

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวสุประวีณ์ สิทธิโชคกิจสกุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไชตริส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปี่,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน ShareWe สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปี ดิสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและมองเห็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ครบถ้วน และรอบด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด ขอบคุณนางสาวมนสิกาณ์ต์ ดงหลวง ผู้ให้แนวความคิดในแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจแอปพลิเคชันหาคนร่วมหารจนออกมาสมบูรณ์ที่สุด จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

สุประวีณ์ สิทธิโชคกิจสกุล

บทสรุปผู้บริหาร

จากปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นของร้านค้า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 3 ชิ้น ลด 20% และมีอีกหลากหลายโปรโมชั่นที่ทางร้านค้าเสนอให้กับผู้บริโภค แต่โปรโมชั่นที่ร้านค้านั้นมีปริมาณสินค้ามากเกินไปจนความต้องการของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาคณะร่วมหารสินค้า ซึ่งใช้เวลานานในการหาคณะร่วมหาร และมีโอกาสโดนอีกฝ่ายโกง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดธุรกิจเพื่อมาแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการสร้างแอปพลิเคชันหาคณะร่วมหาร ซึ่งเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ต้องการหาคณะร่วมหารมารวมไว้บนแอปพลิเคชัน

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 20-25 ปี ช่วงรายได้ต่อเดือน คือน้อยกว่า 15,000-30,000 บาท เนื่องจาก กลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ทำให้ไม่มีรายได้หรือรายได้เล็กน้อย ดังนั้นคนกลุ่มนี้เมื่อซื้อสินค้าจึงนิยมสินค้าที่มีการจัดทำโปรโมชั่น และคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์การหาคณะร่วมหาร และประสบปัญหาในการหาคณะร่วมหาร กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท เนื่องจากจากการสำรวจพบว่าคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์การหาคณะร่วมหาร และส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบคือหาคณะร่วมหารยาก ใช้เวลานานในการหาคณะร่วมหาร และไม่เชื่อถือคนที่มาร่วมหารด้วย รูปแบบการให้บริการจะอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนตั้งต้น 500,000 บาท โดยเป็นทุนจากเจ้าของ และเพื่อน ๆ เงินลงทุนนี้ไปใช้คือ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน โครงการผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 15.69% มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 7 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 27,198.89 บาท โดยมีกำไรสะสมสุทธิ 5 ปี อยู่ที่ 850,048 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	2
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	4
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	5
บทที่ 2 แผนการตลาด	8
2.1 การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร	8
2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	9
2.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	9
2.2.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	10
2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	11
2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	14
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)	14
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	15
2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place Strategy)	16
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	17
2.5 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	18
2.6 การประมาณการรายได้	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	26
3.1 รายละเอียดของธุรกิจ	26
3.2 ท่าเลที่ตั้ง	26
3.3 การจัดตั้งบริษัท	27
3.4 การดำเนินงาน	27
3.5 ขั้นตอนการบริการ	31
3.6 แผนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	32
บทที่ 4 การบริหารจัดการภายในองค์กร	34
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	34
4.1.1 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	34
4.2 โครงสร้างองค์กร	34
4.3 แผนด้านบุคลากร	35
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีม และองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	36
บทที่ 5 แผนการเงิน	38
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	38
5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	38
5.1.2 สมมติฐานทางการเงิน	39
5.1.3 การประมาณการรายได้	40
5.1.4 การประมาณการต้นทุน	42
5.1.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	43
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	44
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	45
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	47
5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	49
5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	50
5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	51
5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	51
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	52
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	53
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	53
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	53
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	55
6.1.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	55
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	56
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	3
1.2 แสดงCustomer pain และgain	7
2.1 แสดงการแบ่งส่วนผู้ใช้งาน	9
2.2 แสดงการแบ่งส่วนผู้ประกอบการ	10
2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.4 ราคาค่าบริการ	16
2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	18
2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	19
2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3	20
2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4	21
2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5	22
2.10 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยของการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันในปีที่ 1-5	23
2.11 แสดงประมาณการรายได้ของการเก็บค่าธรรมเนียมร้านค้า	24
2.12 แสดงประมาณการรายได้ของการรับจ้างทำแอปพลิเคชัน เขียน โปรแกรมในปีที่ 1-5	24
2.13 แสดงรายได้รวมของบริษัทในปีที่ 1-5	25
3.1 แสดงเงื่อนไขการเลือกบริษัทที่จะเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรม	30
3.2 แผนการดำเนินงานในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ	31
3.3 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	32
3.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	33
3.5 ค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	33
3.6 ต้นทุนในการดำเนินงาน	33
4.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น	34
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แซร์วี จำกัด	35
4.3 จำนวนบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อคนของธุรกิจปีที่ 1-5	36
5.1 โครงสร้างเงินทุนของบริษัท	38
5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	39
5.3 สมมติฐานทางการเงิน 39	
5.4 การประมาณการรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันในปีที่ 1-5	41
5.5 การประมาณการรายได้จากการหักค่าธรรมเนียมการขาย 5% ในปีที่ 1-5	41
5.6 การประมาณการรายได้จากการจ้างทำแอปพลิเคชัน โปรแกรมในปีที่ 1-5	41
5.7 การประมาณการรายได้รวมของบริษัทในปีที่ 1-5	42
5.8 การประมาณการต้นทุนในปี ที่ 1-5	42
5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	43
5.10 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-5	43
5.11 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน	43
5.12 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	44
5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปี ที่ 1-5	44
5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	45
5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	47
5.16 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชันหากคนร่วมหาร	49
6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 ปัจจัยที่ผู้ใช้คาดหวังจากแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร	8
2.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของShareWe และบริการของกลุ่มแข่ง	12
2.3 แบบร่างของหน้าจอผู้ใช้งานแอปพลิเคชันShareWe	14
2.4 ตราสินค้า ShareWe	15
2.5 พื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการโปรโมทร้านค้า	16
3.1 แผนที่ตั้งสำนักงาน	26
3.2 แบบจำลองแอปพลิเคชันหน้าหลัก (Home)	27
3.3 สัญลักษณ์แสดงปุ่มHome	28
3.4 สัญลักษณ์แสดงปุ่มข้อความ	28
3.5 สัญลักษณ์แสดงปุ่มสร้าง	28
3.6 แบบจำลองแอปพลิเคชันการสร้างบล็อกเพื่อหาคนร่วมหาร	29
3.7 สัญลักษณ์แสดงปุ่มแจ้งเตือน	29
3.8 สัญลักษณ์แสดงปุ่มโปรไฟล์	29
3.9 แบบจำลองแอปพลิเคชันหน้าโปรไฟล์	30
4.1 แสดงแผนผังองค์กรของบริษัท แชรวิ จำกัด	35

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ในปัจจุบันมีร้านค้ามากมายทั้งตั้งหน้าร้านหรือขายออนไลน์¹ ซึ่งจากการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ในประเทศไทยที่โตถึงปีละ 8-10% ต่อปี โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในปี 2561 มีมูลค่าสูงเกือบ 3.2 ล้านล้านบาท รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีการเข้าถึง 45 ล้านคน ทำให้อีคอมเมิร์ซในไทยโตตามไปด้วย จากการโตของตลาดทำให้มีจำนวนผู้ขายออนไลน์ และจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้น (สพธอ, 2562) ทำให้ร้านค้าเหล่านี้มักออกข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ หรือรักษาลูกค้าเดิมไว้ เช่น ร้านขายรองเท้าผู้หญิงหนึ่งมีโปรโมชันซื้อรองเท้า 3 คู่ แอมรองเท้า 1 คู่ หรือร้านขายน้ำหอมมีโปรโมชัน ซื้อน้ำหอม 3 ชิ้น ลด 20% และมีอีกหลากหลายโปรโมชันที่ทางร้านค้าเสนอให้กับลูกค้า² แต่ปัญหาของการโปรโมชันเหล่านี้คือ มีผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าตามโปรโมชันที่ร้านค้าเสนอมา แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยอมได้สินค้าเยอะขนาดนั้น เพราะ มันเกินความจำเป็น ทำให้บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะ ไม่สามารถหาคนที่มาร่วมซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ หรือถ้าต้องการหาคนร่วมหารสินค้าก็ใช้เวลานานกว่าจะเจอคนที่ต้องการสินค้าชนิดเดียวกัน³

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกใช้บริการจากคนรับหิ้วสินค้า โดยคนรับหิ้วจะแจ้งข้อมูลโปรโมชันของร้านค้าต่าง ๆ ลงในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter และนำข้อเสนอรับหิ้วสินค้าไปประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการ ผู้รับหิ้วจะมีค่าบริการการหิ้ว อาจเริ่มต้นที่ 20 บาท หรือมากกว่านั้นขึ้นกับแต่ละคนในการตั้งราคา และความยากง่ายของการหาสินค้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) แต่ปัญหาของการใช้บริการคนรับหิ้ว คือ การถูกคนรับหิ้วโกงโดยวิธีการที่คนรับหิ้วใช้โกงลูกค้า คือคนขายจะโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ และรูปภาพของสินค้านั้นลงบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อมีลูกค้าติดต่อเข้ามาก็จะหลอกให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาให้ตนเอง เมื่อถึงกำหนดวันส่งสินค้า ลูกค้ากลับไม่ได้รับของ เมื่อลูกค้าติดต่อกลับไปยังคนขาย

¹ จากการรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าบน Instagram และบนเว็บไซต์จำนวน 8 เว็บไซต์ ได้แก่ Watson, Supersport, Srichand, Beautrium, Eveandboy, Baggo, Shein และ Naiin เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563

² จากการสำรวจพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า Central World และ Siam Square เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563

³ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คน เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562

ลับถูกปฏิเสธ หรือคนขายจะปิดบัญชีออนไลน์นั้นไป แล้วคนขายจะหลอกลูกค้ารายต่อไปโดยการเปิดบัญชีออนไลน์อันใหม่ขึ้นมา (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ข้อมูลจากศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) แสดงผลสถิติด้านภัยคุกคามไซเบอร์ของไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่าการหลอกลวงซื้อขายออนไลน์ เป็นภัยออนไลน์ที่พบมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 40.2 จากภัยคุกคามออนไลน์ทั้งหมด (ThaiCERT, 2562) นอกจากนี้ปัญหาการถูกโกงแล้วยังมีปัญหาเรื่องการเสียเวลาในการหาคนร่วมหารอีกด้วย เพราะ เวลาคนรับหิ้วจะหาลูกค้าจะใช้การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสินค้าไม่ได้ถูกจัดหมวดหมู่ไว้ ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการหาสินค้าที่ตนเองต้องการ^{3,4}

ด้วยปัญหาเหล่านี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์และโอกาสที่จะนำมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน ShareWe เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ต้องการหาคนร่วมหารรวมไว้นบนแอปพลิเคชัน ผู้ใช้จะได้รับความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลา และมีความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

ShareWe จัดอยู่ในอุตสาหกรรมโมบายแอปพลิเคชัน แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการคนเข้าถึงสมาร์ทโฟนมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ(สอวช) รายงานว่าคนไทยมีสมาร์ทโฟนมากถึง 56.7 ล้านเครื่องในปี2561(สอวช, 2561) จากข้อมูลข้างต้นการทำแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และง่ายขึ้น โดยคู่แข่งหลักของ ShareWe คือ คนรับหิ้วสินค้าออนไลน์

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

บนplatformทุกวันนี้จะเห็นว่าแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันนั้นที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันจะมีfeaturesที่คล้ายกันอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย (+)

⁴ จากการรวบรวมข้อมูลบนTwitter และFacebook เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563

⁵ จากการสำรวจบนApple Store เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

หากมอง features ของแอปพลิเคชัน ShareWe ในประเทศไทยยังไม่แอปพลิเคชันใดที่มีลักษณะดังกล่าวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหมือน ShareWe ดังนั้นจึงไม่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (+)

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจในการต่อรองน้อย เพราะ ยังไม่มีบริการประเภทเดียวกันที่เป็นแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกไม่มาก (+)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

อำนาจต่อรองของ supplier มีมาก เพราะ supplier หลักของบริษัท คือ โปรแกรมเมอร์ ซึ่งปัจจุบัน โปรแกรมเมอร์เป็นที่ต้องการของตลาดมาก ทำให้แรงงานฝ่ายโปรแกรมเมอร์ขาดตลาด (Positioning, 2562) (-)

แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

คู่แข่งทางตรงของ ShareWe คือ การรับหิ้วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Twitter Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นผู้ใช้อาจเปลี่ยนไปใช้ผ่านช่องทางดังกล่าวแทน (-)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	+
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	-

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการดังตารางที่ 1.1 พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้วในการเข้าสู่ตลาดโมบายแอปพลิเคชันนั้นสามารถเข้าตลาดได้ง่าย และแอปพลิเคชันที่มีลักษณะfeatureคล้ายกันนั้นยังไม่มีคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ ส่งผลดีต่อธุรกิจ ถึงแม้จะมีอุปสรรคในเรื่องของสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ แต่ถ้าผู้ประกอบการเข้าตลาดเป็นคนแรก สร้างความแตกต่างและจุดเด่น ก็มีโอกาสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รับการยอมรับ ความนิยม รวมไปถึงถึงที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก เป็นผู้นำในการเป็นสื่อกลางเพื่อตอบ โจทย์ผู้ที่ต้องการหาคนหารสินค้าหรือบริการ ไว้บนแอปพลิเคชันShareWeที่เดียว

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

ShareWe เป็นแอปพลิเคชันสำหรับคนที่ต้องการหาคนร่วมหารสินค้าบริการที่สร้างความสะดวกสบาย และความปลอดภัยมากขึ้น

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ส่งเสริมให้มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 35,000 ดาวน์โหลด⁶
2. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้รู้จัก ShareWe ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเน้นผ่านแอปพลิเคชันFacebook และInstagramเป็นหลัก เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด จำนวน 50 ล้านคน และInstagram 13 ล้านคน (MarketingOpps!, 2562)
3. หาร้านค้ามาร่วมเป็นpartnerในแอปพลิเคชันไม่ต่ำกว่า 80 ร้านค้า เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายมากขึ้น⁷

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 100,000 ดาวน์โหลด⁸
2. หาร้านค้ามาร่วมเป็นpartnerในแอปพลิเคชันไม่ต่ำกว่า 91 ร้านค้า⁹

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1. หาร้านค้ามาร่วมเป็นpartnerในแอปพลิเคชันไม่ต่ำกว่า 105 ร้านค้า
2. มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่า 500

⁶ การตั้งสมมติฐานจากข้อมูลของแอปพลิเคชันLiluma เป็นแอปพลิเคชันการค้าเดินทาง ที่เปิดตัวมา 4 เดือน ในปี2017 มียอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 35,000 ดาวน์โหลด

⁷ จากการสอบถามร้านค้าย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิถึงความน่าสนใจของ ShareWe จำนวน 10 ร้าน มีร้านค้าที่สนใจในแอปพลิเคชัน 8 ร้าน เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563

⁸ การตั้งสมมติฐานจากข้อมูลของแอปพลิเคชันLiluma ที่เปิดตัวมามากกว่า 1 ปี มียอดดาวน์โหลดประมาณ 1แสนดาวน์โหลด

⁹ ข้อมูลจาก สพรอ. ได้ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 14% ต่อปี

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

Strengths (จุดแข็ง)

- มีความสะดวก สามารถใช้งานได้ง่ายเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากคนรับหิ้ว เพราะ แอปพลิเคชันออกแบบให้สินค้าถูกจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดเครื่องสำอาง หมวกรองเท้า เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียเวลาในการหาคนร่วมหาร³
- มีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้ใช้งาน โดยทางแอปพลิเคชันจะให้ผู้ใช้ทุกคนมีการยืนยันตัวตนด้วยเบอร์โทรศัพท์และอีเมลล์ และต้องถ่ายรูปเซลฟี่ตัวเอง เพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริง เมื่อผู้ใช้ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ทางบริษัทจะมีระบบ Secure Socket Layer)SSL(เป็นระบบความปลอดภัยในการสื่อสารหรือส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมทางการเงินจากแฮกเกอร์
- ไม่มีแอปพลิเคชันไหนที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ตามความต้องการเหมือน ShareWe ทำให้ ShareWe เป็นเจ้าแรก ทำให้มีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีโอกาสในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าได้มากกว่า⁴

Weakness (จุดอ่อน)

- ลอกเลียนแบบได้ง่าย เพราะแอปพลิเคชันที่อยู่บนplatformทุกวันนี้มีfeatureที่ค่อนข้างคล้ายกัน⁵ ดังนั้นเมื่อShareWeออกสู่ตลาด คู่แข่งสามารถลอกเลียนแนวคิดของShareWeแล้วนำไปสร้างแอปพลิเคชันใหม่ได้
- แอปพลิเคชันไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานในช่วงแรก เพราะ แปรนด้อยยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ผู้ใช้ไม่กล้าใช้แอปพลิเคชัน
- ทีมผู้บริหารทำธุรกิจเป็นครั้งแรกยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

Opportunities (โอกาส)

- สามารถการเข้าสู่ตลาดโมบายแอปพลิเคชันได้ง่าย เนื่องจากจะเห็นว่าทุกวันนี้มีแอปพลิเคชันที่มีfeatureคล้าย ๆ กันจำนวนมากบนplatform⁵
- จากข้อมูลพบว่าจำนวนประชากรไทย 69.24 ล้านคน มีคน 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ทั้งปี 2018 คนไทยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมือถือ 2,046 ล้านแอปพลิเคชัน และในสมาร์ตโฟนที่คนไทยถืออยู่นั้น โดยเฉลี่ยแล้วติดตั้งแอปพลิเคชัน 99 แอปพลิเคชัน(MarketingOpps!, 2562)

Threats (อุปสรรค)

- บุคลากรที่มีความสามารถในการสนับสนุนแอปพลิเคชันมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีมาก เพราะ อัตราการโตของอุตสาหกรรมไอทีในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการจ้างงานด้านไอทีเติบโตควบคู่ไปด้วย สถิติของ JobThai ไตรมาสแรกของปี 62 ตำแหน่งงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที เป็น 1 ใน 3 ของประเภทงานที่ต้องการและเป็นแรงงานเติบโตมากที่สุด (Positioning, 2562)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดง Customer pain และ gain

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ระยะเวลาในการหาคนร่วม หาร	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เวลานานในการหาคนร่วมหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ● แอปพลิเคชันสามารถลดระยะเวลาในการหาคนร่วมหารได้
ความปลอดภัย/ความ น่าเชื่อถือ	<ul style="list-style-type: none"> ● กลัวการถูกโกง 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีมาตรการและระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในเรื่องธุรกรรมทางการเงินหรือการยืนยันตัวบุคคลที่มาร่วมหาร
ความสะดวกสบายในการหา คนร่วมหาร	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่องทางในการหาคนร่วมหารมีค่อนข้างน้อย และหายาก 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีช่องทางที่สามารถตามหาคนร่วมหารได้ง่าย

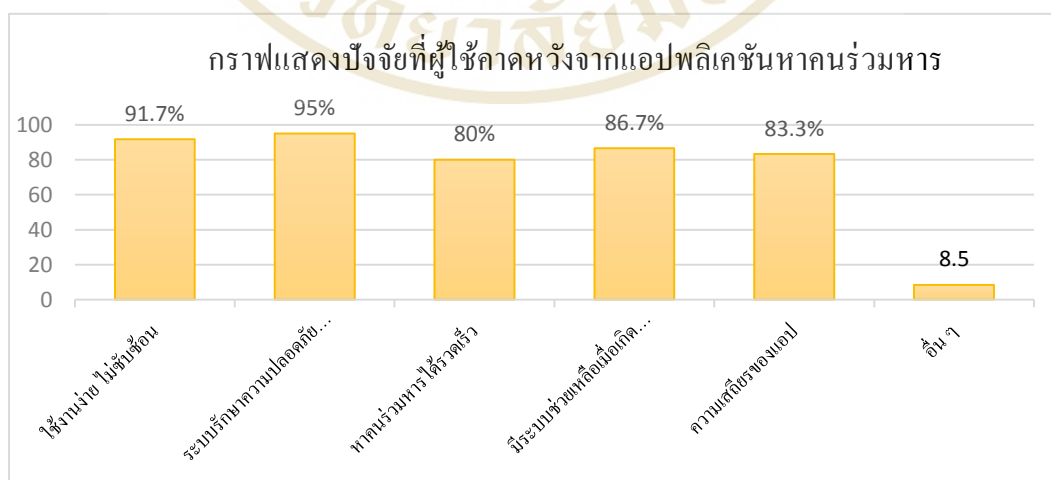
บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร

การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อหาคนร่วมหาร ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการหาคนร่วมหารดังนี้ ร้อยละ 83 มีประสบการณ์ในการหาคนร่วมหารสินค้า จากประสบการณ์ดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมักจะหาคนร่วมหารจากคนรู้จัก โดยอุปสรรคหลักของการหาคนร่วมหาร คือ หาคนร่วมหารสินค้าที่ตรงกับตนเองยาก ซึ่งมีมากกว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังมีในเรื่องของความน่าเชื่อถือของคนที่จะไปร่วมหาร และระยะเวลาที่นานในการหาคนร่วมหารสินค้า

ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่หาคนร่วมหารนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการมีแอปพลิเคชันที่สามารถหาคนร่วมหารได้จะทำให้พวกเขาได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการหาคนร่วมหาร และคิดว่าแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ซึ่งร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการให้บริการของแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ผู้ใช้คาดหวังจากแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร

¹ ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับโปรโมชันที่มักต้องการหาคนร่วมหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งต้องการหาคนร่วมหารเมื่อเจอโปรโมชันแฉมา

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

2.2.1.1 การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มผู้ใช้งาน

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน “ShareWe” ใช้เกณฑ์ในการแบ่งจากอายุ คือ ผู้หญิงมีอายุในช่วงอายุ 20-51ปีขึ้นไป เนื่องจากผลจากแบบสอบถามมีมากกว่า 80% เป็นผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามและมีความสนใจในแอปพลิเคชัน และใช้เกณฑ์รายได้เป็นปัจจัยหลักช่วยในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งส่วนผู้ใช้งาน

เพศและ อายุ รายได้/เดือน	ผู้หญิง อายุ 20- 25 ปี	ผู้หญิง อายุ 26- 30 ปี	ผู้หญิง อายุ 31- 35ปี	ผู้หญิง อายุ 36- 40 ปี	ผู้หญิง อายุ 41- 45 ปี	ผู้หญิง อายุ 46- 50 ปี	ผู้หญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า15,000 บาท	เป้าหมาย						
15,001-30,000 บาท	หลัก	เป้าหมาย รอง					
30,001-45,000 บาท							
45,001-60,000 บาท							
60,001 บาทขึ้นไป							

2.2.1.2 การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้ประกอบการในโมบายแอปพลิเคชัน “ShareWe” ใช้เกณฑ์ในการแบ่งจากประเภทของร้านค้า และใช้เกณฑ์การจัด โปร โมชันของทางร้านเข้ามาช่วยในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

¹ ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับ โปร โมชันที่มักต้องการหาคนร่วมหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งต้องการหาคนร่วมหารเมื่อเจอโปร โมชันแล่ม

ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งส่วนผู้ประกอบการ

Promotionจาก ร้านค้า ประเภทของร้านค้า	ซื้อสินค้าตามที่ร้านค้ากำหนด แล้วจะได้แถมสินค้าประเภท เดียวกัน เช่น ซื้อ1 แกรม 1 ซื้อ2 แกรม1 เป็นต้น	ซื้อสินค้าตามที่ร้านค้ากำหนด แล้วจะได้รับส่วนลด เช่น ซื้อ ชิ้นที่2ลด 50%
เครื่องสำอาง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรองที่2
เสื้อผ้า	เป้าหมายรองที่1	
เครื่องประดับ		
รองเท้า		
กระเป๋า		
อุปกรณ์เครื่องเขียน		
อุปกรณ์ทางการกีฬา		
เครื่องใช้ภายในบ้าน		
อัลบั้มเพลง		
หนังสือ		

2.2.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

2.2.2.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target) คือ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 20-25 ปี ช่วงรายได้ต่อเดือน คือ น้อยกว่า15000-30000 บาท เนื่องจาก กลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ทำให้ไม่มีรายได้หรือรายได้น้อย ดังนั้นคนกลุ่มนี้เมื่อซื้อสินค้าจึงนิยมสินค้าที่มีการจัดทำโปรโมชั่น โดยเฉพาะโปรโมชั่น 1 แกรม 1¹ และผลจากการสำรวจพบว่าคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การหาคนร่วมหาร และประสบปัญหาในการหาคนร่วมหาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30000 บาท เนื่องจาก จากการสำรวจพบว่าคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์การหาคนร่วมหาร และส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบคือหาคนร่วมหารยาก ใช้เวลานานในการหาคนร่วมหาร และไม่เชื่อถือคนที่มาร่วมหารด้วย

¹ ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่มักต้องการหาคนร่วมหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งต้องการหาคนร่วมหารเมื่อเจอโปรโมชั่น1แกรม1

2.2.2.2 ผู้ประกอบการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target) คือ ร้านค้าประเภทเครื่องสำอาง และทางร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ โดยเฉพาะ โปรโมชั่นที่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าตามที่กำหนดแล้วจะได้รับของแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จากผลจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักหาคนหารสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีมากกว่า60% ของผู้ตอบแบบสอบถาม และโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าต้องการหาคนร่วมหารคือโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1

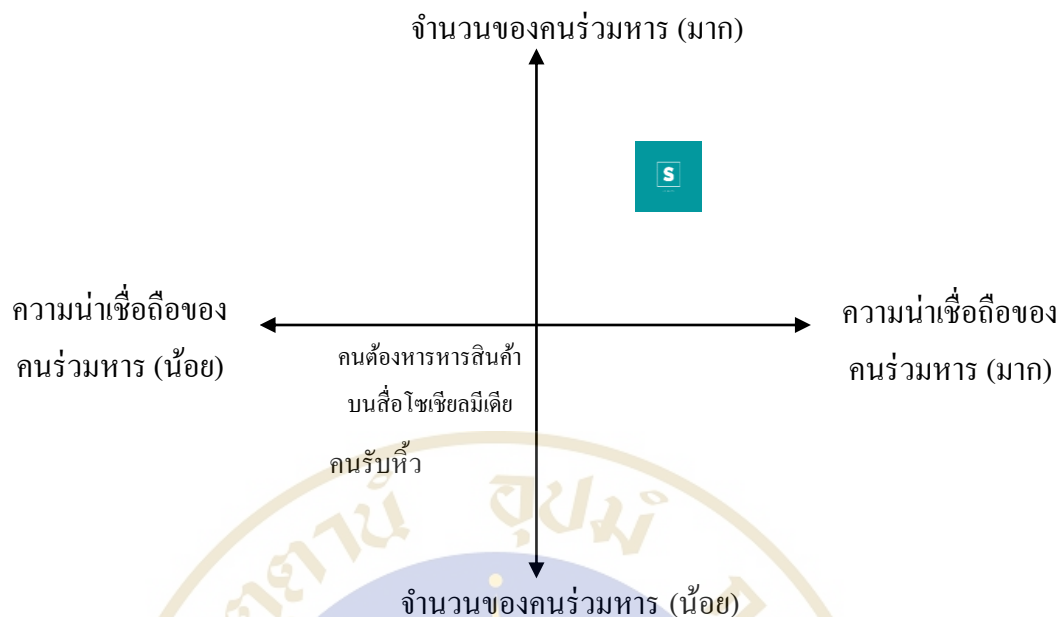
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target) มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ร้านค้าประเภทเสื้อผ้า และทางร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ โดยเฉพาะ โปรโมชั่นที่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าตามที่กำหนดแล้วจะได้รับของแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งนิยมการแต่งตัว ดังนั้นการมีโปรโมชั่นทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจที่จะซื้อ
2. ร้านค้าประเภทเครื่องสำอาง และทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ซื้อสินค้าตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วจะได้รับส่วนลด เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% เนื่องจากผลจากแบบสอบถามมีบางรายที่มักต้องการหาคนร่วมหารจากโปรโมชั่นดังกล่าว

2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ประกอบการ ถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ทางบริษัทฯจึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า

สำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้นจะคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายของการหาคนร่วมหาร และความน่าเชื่อถือของคนร่วมหาร



ภาพที่ 2.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของShareWe และบริการของคู่แข่ง

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ShareWe สามารถหาคณะร่วมหารได้มากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันShareWeจัดทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถหาคณะร่วมหาร โดยเฉพาะ ดังนั้นแอปพลิเคชันนี้จึงเป็นศูนย์รวมสำหรับผู้ที่ต้องการหารสินค้า ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อต้องการหาคณะร่วมหาร ในขณะที่การหาคณะร่วมหารบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการใช้บริการคนรับหิ้วสินค้ามีจำนวนคนที่ต้องการร่วมหารสินค้าน้อย เนื่องจากผู้ใช้ใช้เวลาในการหาคณะที่ต้องการสินค้านิดเดียวกัน นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญ จากภาพจะเห็นว่าแอปพลิเคชัน ShareWe มีความน่าเชื่อถือของคนร่วมหาร เนื่องจากทางแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ให้ผู้ใช้ระบุตัวตนเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้ และทางบริษัทสามารถติดตามข้อมูลของผู้ใช้ทุกรายได้ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้ ดังนั้นการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ShareWe จึงมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยเมื่อผู้ใช้ต้องการหาคณะร่วมหาร สำหรับความน่าเชื่อถือของการหาคณะร่วมหารบนสื่อโซเชียลมีเดียและคนรับหิ้วนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อย เพราะผู้ใช้ไม่สามารถระบุตัวตนของอีกฝ่ายได้ ทำให้อาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ใช้ถูกอีกฝ่ายโกงได้

2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดพบว่าไม่มีทางตรงที่เป็นแอปพลิเคชันหาคนร่วมหารที่คล้ายกับ ShareWe แต่มีคู่แข่งทางอ้อมดังที่แสดงในตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

รายการ	ShareWe	คนต้องหารหาร สินค้าบนสื่อโซเชียล มีเดีย	คนรับหิ้ว
ลักษณะการให้บริการ	เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ต้องการหาคนร่วมหารมารวมไว้บนแอปพลิเคชัน	มีการโพสต์ข้อความของสินค้าลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย	มีการโพสต์ข้อความของสินค้าลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย และมีค่าบริการการหิ้วสินค้า
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า	✓	✗	✗
มีสินค้าหลากหลายประเภท	✓	✓	✗
มีความสะดวกสบายต่อการหาสินค้า	✓	✗	✗
มีจำนวนคนต้องการหาคนร่วมหารมาก	✓	✗	✗

จากตาราง 2.3 บนแอปพลิเคชัน ShareWe จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้ เช่น หมวดเสื้อผ้า หมวดเครื่องสำอาง เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหารได้สะดวกมากขึ้น สำหรับการให้บริการคนรับหิ้วหรือหาคนร่วมหารบนโซเชียลมีเดียจะไม่มีบริการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจน ผู้ใช้จะต้องหาสินค้าที่ต้องการด้วยตนเอง เช่น การหาคนร่วมหารผ่าน twitter โดยใช้หาคนหาร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้เสียเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ จากการสำรวจบนสื่อโซเชียลมีเดียพบว่าจำนวนคนรับหิ้ว และผู้ใช้ที่ต้องการคนร่วมหารมีจำนวนมาก แต่ความสำเร็จในการหาคนร่วมหารนั้นไม่ค่อยมีมากนัก²

² จากการสำรวจใน twitter โดยใช้ hashtag หาคนหาร ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 พบว่าผู้ใช้ที่ต้องการหาคนร่วมหารสินค้ามีจำนวน 32 โพสต์ แต่มากกว่าครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จในการหาคนร่วมหาร

2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

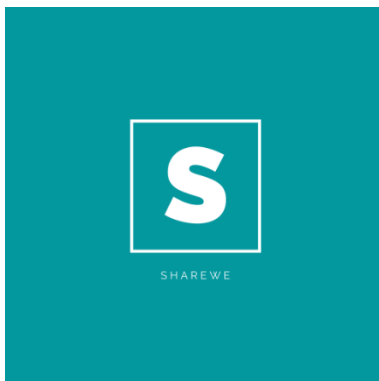
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)

โมบายแอปพลิเคชัน “ShareWe” ที่ใช้เป็นตัวกลางในการหาคนร่วมหารสินค้า มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. แอปพลิเคชันจะมีการจัดหมวดหมู่สินค้า เช่น หมวดเสื้อผ้า หมวดของใช้ส่วนตัว เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดโปรโมชั่นจากร้านค้าที่เป็น partner
2. ผู้ใช้สามารถตั้งโพสต์ในหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหารบนแอปพลิเคชันได้
3. ผู้ใช้อีกฝ่ายสามารถเลือกได้ว่าจะไปซื้อสินค้านั้น ๆ กับฝ่ายที่ตั้งโพสต์เพื่อตกลงกันเรื่องค่าใช้จ่าย ณ จุดซื้อขายเวลานั้น และแต่ละฝ่ายจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าและสามารถนำสินค้ากลับไปพร้อมตัวเองได้เลย หรือสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการทำการตกลงกัน ณ จุดซื้อขายสามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกับอีกฝ่ายบนแอปพลิเคชันได้ แล้วผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบบนแอปพลิเคชันได้เลย
4. เมื่อผู้ใช้สนใจสินค้าและต้องการพูดคุยเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือสอบถามเพิ่มเติมกับอีกฝ่าย ผู้ใช้สามารถสนทนาผ่านช่องทางในหน้าสินค้านั้น ๆ ได้



ภาพที่ 2.3 แบบร่างของหน้าจอผู้ใช้งานแอปพลิเคชันShareWe



ภาพที่ 2.4 ตราสินค้า ShareWe

แอปพลิเคชัน ShareWe เป็นธุรกิจประเภทบริการซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทจับต้องไม่ได้ จากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยกำหนดไว้ดังนี้

1. มีกระบวนการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย สามารถเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
2. แอปพลิเคชันมีความเสถียร และความเร็วมีระบบความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานมีปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน
3. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง
4. ระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสูง
5. สามารถหาคนร่วมหารได้รวดเร็ว
6. มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผู้ใช้นั้นสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ฟรีผ่านระบบ IOS และ Android สำหรับร้านค้าที่จะโปรโมทสินค้าบนแอปพลิเคชันนั้นต้องเสียค่าบริการดังนี้

1. Top ads เป็นแบนเนอร์โฆษณาที่อยู่ด้านบนสุดบนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน
2. Shop ads เป็นแบนเนอร์โฆษณาที่ช่วยในการโปรโมทร้านค้าควบคู่กับคิเวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ
3. Targeting ads เป็น โฆษณาที่ขึ้นได้หัวข้อสินค้าที่คล้ายกัน

³ จากผลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2.4 ราคาค่าบริการ

รายการ	ราคา(บาท)/วัน ⁴
โฆษณาTop ads	60
โฆษณาShop ads	40
โฆษณาTargeting ads	30



ภาพที่ 2.5 พื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการโปรโมทร้านค้า

นอกจากนี้ในปีที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมจากการขาย 5%⁵ ให้กับทางแอปพลิเคชัน

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place Strategy)

สำหรับผู้ซื้อ

ธุรกิจดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ช่องทางการติดต่อจะเป็นช่องทางออนไลน์ ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ShareWe ผ่านทางระบบปฏิบัติการทุกระบบของสมาร์ทโฟนทั้ง Android และ IOS⁶

สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียนร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน

⁴ จากการสัมภาษณ์ราคาในกลุ่มผู้ประกอบการยอมรับได้ และเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการของShareWeกับการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook และInstagram เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าว

⁵ ข้อมูลจากบริษัทShopee ที่มีกรคิดค่าธรรมเนียมการขาย คิดเป็น 5% ของราคาตั้งต้นของสินค้า

⁶ จากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับช่องทางที่สะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่าสมาร์ทโฟนของผูู้ถูกสัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระบบปฏิบัติการAndroid และIOSเป็นหลัก

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การสื่อสารทางการตลาดจะเน้นไปที่ ความทันสมัย ประสิทธิภาพ และความสะดวกสบายของผู้ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำในตราสินค้า โดย ShareWe ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

1. เน้นการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้ใหม่จำนวนมาก การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์นั้นจะใช้การโฆษณา เนื่องจาก การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างแรงจูงใจ และเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคได้สูงสุด และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว (Belch & Belch, 2009) ซึ่งประโยชน์ของการโฆษณาเชิงธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ (Brand awareness) ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทราบ feedback จากลูกค้า (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเน้น Facebook และ Instagram เป็นหลัก เพราะ จากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามของผู้บริโภค ผู้บริโภคคิดว่า ShareWe ควรโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็น และสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในประเทศไทยที่ Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาได้มากที่สุดถึง 50 ล้านคน และ Instagram 13 ล้านคน (Marketingopps, 2562) นอกจากนี้สถิติจาก Animato เผยให้เห็นว่าลูกค้า 47% มีความสุขที่ได้ดูโฆษณาบน Instagram stories และ 62% ของลูกค้าที่เห็นโฆษณาบน Facebook มีความสนใจในตัวแบรนด์เพิ่มขึ้นหลังจากเห็นโฆษณาบน Facebook stories และมีมากถึง 50% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังเห็นโฆษณา (Animato, 2018)

2. ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเข้ามาซื้อโฆษณาบนแอปพลิเคชัน เช่น ทดลองให้โฆษณาฟรีบนแอปพลิเคชัน 7 วัน

3. การออกบูธแสดงสินค้าและบริการเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นวิธีที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการออกบูธแสดงสินค้าและบริการ จัดเป็นการสื่อสารการตลาดทางกิจกรรม (Event marketing) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้และการรู้จักของแบรนด์ และยังช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างฐานลูกค้า softbankthai, 2559) การสร้างการยอมรับในสินค้าหรือบริการ (Brand Acceptability) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Customer Engagement) (กุลธิศา เชาววรรณ, 2558)

2.6 การประมาณการรายได้

รายได้ของทางบริษัทจะมาจาก 3 ทาง ได้แก่

1. รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันShareWe

การขายพื้นที่โฆษณาให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการโปรโมทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ShareWe ในปีแรกของบริษัทจะไม่มีการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากทางบริษัทต้องการให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 35,000 ดาวน์โหลด⁷ เพื่อให้มีผู้ใช้แอปพลิเคชันในวงกว้างและให้เป็นที่รู้จักก่อน ในปีที่จะหาร้านค้ามาร่วมเป็นpartner ในปีนี้ทางบริษัทจะเริ่มให้ร้านค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถซื้อโฆษณาบนแอปพลิเคชันได้ โดยมีเป้าหมายให้มีร้านค้าเข้าร่วมซื้อโฆษณา 46 ราย⁸

ยอดขายประมาณการในแต่ละปี มีอัตราเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไปตามเป้าหมายและแผนการตลาดในระยะเวลาที่ต่างกันดังนี้ ยอดขายพื้นที่โฆษณาปีที่3 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ50 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ในปีี่4 และปีที่5

ตารางที่ 2.10 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยของการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Top ads (60 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	23	35	56	56
ยอดขายต่อวัน	0	1,380	2,100	3,360	3,360
ยอดขายต่อเดือน	0	41,400	63,000	100,800	100,800
Shop ads (40 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	12	18	29	29
ยอดขายต่อวัน	0	480	720	1,160	1,160
ยอดขายต่อเดือน	0	14,400	21,600	34,800	34,800
Targeting (30 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	11	17	28	28
ยอดขายต่อวัน	0	330	510	840	840
ยอดขายต่อเดือน	0	9,900	15,300	25,200	25,200
รวม	0	65,700	99,900	160,800	160,800

⁷ เป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้ในปีที่1

⁸ เป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้ในปีที่2 หาร้านค้ามาร่วมเป็นpartnerในแอปพลิเคชันไม่ต่ำกว่า 91 ร้านค้า และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าจากผู้ประกอบการ 7 ราย มี 4 รายที่สนใจในแอปพลิเคชัน และยินดีที่จะทดลองลงโฆษณาบนแอปพลิเคชัน

2. รายได้จากค่าธรรมเนียม

ในปีที่3 ทางบริษัทจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า 5% จากยอดขายในแอปพลิเคชัน จากการสัมภาษณ์ร้านค้าพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท ดังนั้นค่าเฉลี่ยของรายได้ร้านค้าอยู่ที่ 20,000 บาท คาดการณ์ว่าร้านค้าทุกร้านที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันตั้งแต่ปีที่ 3 จะต้องเสียค่าธรรมเนียม

ตารางที่ 2.11 แสดงประมาณการรายได้ของการเก็บค่าธรรมเนียมร้านค้า

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนร้านค้าที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันตั้งแต่ปีที่ 3-5	80	91	105	120	137
ค่าธรรมเนียม5%	0	0	105,000	120,000	137,000

3. รายได้จากการจ้างทำแอปพลิเคชัน โปรแกรม

เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้งทำให้เงินทุนในการลงทุนนั้นไม่ค่อยมากนัก บวกกับในปีแรกของการทำแอปพลิเคชันShareWeยังไม่มียาได้ ดังนั้นการรับจ้างเขียน โปรแกรมจึงเป็นช่องทางรายรับเพิ่มเติมของทางบริษัท โดยราคาค่าจ้างนั้นขึ้นกับลักษณะของงานนั้น ๆ และระยะเวลาในการทำ เช่น ในบริษัท แชรวิ จำกัด มีโปรแกรมเมอร์ 2 คน ราคาค่าจ้างโปรแกรมเมอร์ต่อเดือนในตลาดนั้น มีค่าตอบแทน 35,000 บาท/เดือน/คน (positioning, 2563) ดังนั้นอัตราค่าจ้างการทำแอปพลิเคชันของทางบริษัทอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาท/งาน/เดือน โดยลูกค้าจะให้คงที่ที่ 9 รายต่อปี⁹ และการทำแอปพลิเคชันใช้เวลาทำประมาณ 1 เดือน

ตารางที่ 2.12 แสดงประมาณการรายได้ของการรับจ้างทำแอปพลิเคชัน เขียน โปรแกรมในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้ทำแอปพลิเคชันโปรแกรม	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000

⁹ ข้อมูลจากบริษัท appdever ซึ่งเปิดทำการมา 5 ปี มีผลงานประมาณ 40 ผลงาน

ตารางที่ 2.13 แสดงรายได้รวมของบริษัทในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากแอปพลิเคชัน ShareWe	0	129,000	193,500	309,600	309,600
รายได้จากค่าธรรมเนียม	0	0	105,000	120,000	137,000
รายได้ทำแอปพลิเคชัน โปรแกรม	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000
รวมรายได้	630,000	759,000	823,500	939,600	939,600



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ShareWe
ที่ตั้งกิจการ	พหลโยธิน พาร์ค คอนโดมิเนียม กรุงเทพฯ
รูปแบบการดำเนินการ	บริษัทจำกัด (Corporation)
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 500,000 บาท

3.2 ทำเลที่ตั้ง

บริษัทเป็นบริษัทเพิ่มเริ่มตั้งธุรกิจ ดังนั้นจะใช้คอนโดมิเนียมของผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเป็นสถานที่ในการทำงาน เนื่องจากจะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตั้งสำนักงาน

ที่มา: Google map (2563)

3.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทจำกัดต้องมีการจดทะเบียนบริษัทโดยมีค่าธรรมเนียม 5,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และ และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าค่าธรรมเนียม 1,000 บาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

3.4 การดำเนินงาน

การดำเนินงานหลักของธุรกิจ คือการให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับผู้ที่ต้องการหาคนร่วมหาร และการหาร้านค้ามาร่วมขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.4.1 มีการจัดทำแอปพลิเคชันโดยโปรแกรมเมอร์จะเป็นฝ่ายจัดทำในครั้งนี ในการออกแบบแอปพลิเคชัน จะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหาถูกจัดอย่างเป็นระบบ โดยจะแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

3.4.1.1 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน (Home) เป็นหน้าแรกของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้จะพบเป็นส่วนแรก โดยหน้าแรกของแอปพลิเคชันนั้นจะประกอบไปด้วยแถบค้นหาสินค้าที่ด้านบนสุดของหน้าHome การแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ผู้ใช้ต้องการหาคนร่วมหาร เช่น หมวดเสื้อผ้า หมวดเครื่องสำอาง เป็นต้น และส่วนของแถบเมนูที่อยู่ด้านล่างของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 3.2 แบบจำลองแอปพลิเคชันหน้าหลัก (Home)

3.4.1.2 แถบค้นหา ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการ เพื่อจะมีผู้ที่ตั้งโพสต์หาคนร่วมหารสินค้านั้น ๆ

3.4.1.3 แถบเมนู ส่วนนี้จะอยู่ในส่วนด้านล่างของแอปพลิเคชันทุกหน้า โดยแถบเมนูจะประกอบไปด้วย

- หน้าแรก (Home) ส่วนนี้เมื่อไปที่หน้าต่างอื่น และอยากจะกลับมาที่หน้าแรก สามารถกดแถบเมนูที่เป็นรูปบ้าน แอปพลิเคชันจะพาผู้ใช้กลับไปหน้าแรกทันที



ภาพที่ 3.3 สัญลักษณ์แสดงปุ่มHome

- ข้อความ (Message) เป็นส่วนที่ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้

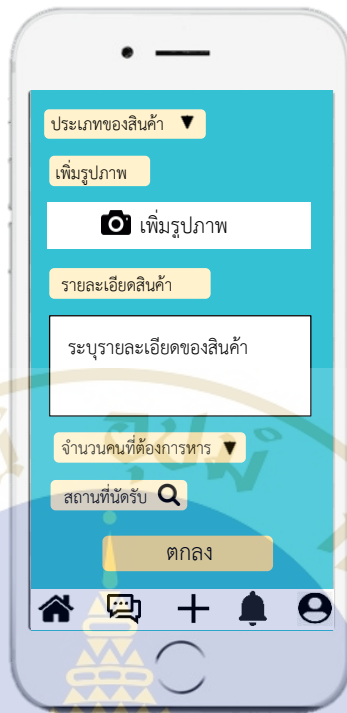
ภาพที่ 3.4 สัญลักษณ์แสดงปุ่มข้อความ

- สร้าง (Create) เป็นส่วนที่ผู้ใช้สามารถเพิ่มสินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหารได้ โดยผู้ใช้อาจต้องเลือกประเภทของสินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหาร หากไม่มีหมวดหมู่ให้เลือก สามารถเลือกอื่น ๆ ได้ หลังจากนั้นเพิ่มรูปภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้รายอื่นสนใจมากขึ้น ระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น ราคา สรรพคุณของสินค้า เป็นต้น ระบุจำนวนคนที่ต้องการหาร ผู้ใช้สามารถระบุสถานที่ที่นับได้ หรือสามารถเลือกได้ว่าส่งของอีกฝ่าย



สร้าง

ภาพที่ 3.5 สัญลักษณ์แสดงปุ่มสร้าง



ภาพที่ 3.6 แบบจำลองแอปพลิเคชันการสร้างบล็อกเพื่อหาคนร่วมหาร

- แจ้งเตือน (Notification) เป็นส่วนที่จะมีการแจ้งเตือนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชัน เช่น การแจ้งเตือนคนเข้าร่วมการหารของกระทู้ที่ผู้ใช้ตั้งไว้ เป็นต้น



แจ้งเตือน

ภาพที่ 3.7 สัญลักษณ์แสดงปุ่มแจ้งเตือน

- โพรไฟล์ (Profile) เป็นส่วนของข้อมูลผู้ใช้ โดยหน้านี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ สินค้าที่ผู้ใช้ไปร่วมหาร การตั้งค่าบัญชีผู้ใช้ ศูนย์ช่วยเหลือ เมื่อผู้ใช้เกิดปัญหา



โปรไฟล์

ภาพที่ 3.8 สัญลักษณ์แสดงปุ่มโปรไฟล์



ภาพที่ 3.9 แบบจำลองแอปพลิเคชันหน้าโปรไฟล์

3.4.2 การชำระเงิน ผู้ใช้สามารถจ่ายเงินสดกับผู้ใช้อีกฝ่ายได้ ในกรณีที่ตกลงสถานที่นัดรับกัน หรือสามารถชำระเงินออนไลน์ได้ ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่สะดวกไปยังสถานที่นัดรับ ซึ่งช่องทางในการชำระเงิน ทางบริษัทได้มีเงื่อนไขการเลือกบริษัทที่จะเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเงื่อนไขการเลือกบริษัทที่จะเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรม

เงื่อนไข	2C2P	Omise	Pay solution
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	✓	✓	✓
ความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓
ค่าธรรมเนียม	2.75%	3.65%	3.6%

จากตารางที่ 3.1 พบว่าทุกบริษัทล้วนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ เพราะทุกบริษัทต่างมีลูกค้าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่มากมาย และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานโลก แต่ทางบริษัทเลือก2C2P เนื่องจาก มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการถูกที่สุด

3.4.3 การเผยแพร่แอปพลิเคชันจะเริ่มดำเนินการเมื่อแอปพลิเคชันมีการสร้าง และปรับปรุงพร้อมใช้งาน โดยจะปล่อยให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดฟรีบน App Store และ Google Play การเผยแพร่นี้จะทำควบคู่ไปกับการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ

กิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ศึกษาข้อมูลตลาดและผลิตภัณฑ์													
ระดมเงินทุนในการประกอบธุรกิจ													
เลือกที่ตั้งสำนักงาน													
จดทะเบียนบริษัท													
ออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชัน													
ติดต่อผู้ให้บริการserver													
ทดสอบใช้งานเบื้องต้น													
ปรับปรุงแอปพลิเคชันครั้งที่ 1													
ทดลองใช้งานจริง													
ปรับปรุงแอปพลิเคชันครั้งที่ 2													
ปล่อยให้ดาวน์โหลดบน App Store และ Google Play													

3.5 ขั้นตอนการบริการ

ขั้นตอนการให้บริการแอปพลิเคชันShareWe มีขั้นตอนดังนี้

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันShareWe ผ่านApp store หรือGoogle play
2. ขั้นตอนการลงทะเบียนใช้งาน
 - 2.1 ผู้ใช้จะต้องลงทะเบียนบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยจะต้องกรอกชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และอีเมล
 - 2.2 ผู้ใช้จะต้องตั้งusername และpassword สำหรับการlog in
3. ขั้นตอนการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน
 - 3.1 กรณีที่ต้องการร่วมหารสินค้ากับผู้ตั้งกระทู้หาคนร่วมหาร

- 3.1.1 ผู้ใช้สามารถเลือกหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการหารได้จากหน้าhome เช่น ต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ใช้สามารถกดไปที่หมวดหมู่เสื้อผ้าได้
- 3.1.2 ผู้ใช้สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าชิ้นนี้ต้องการคนร่วมหารกี่คนบนหน้ากระทู้ได้
- 3.1.3 หากสินค้าชิ้นนี้ยังไม่มีคนร่วมหาร ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมหารครั้งนี้ได้ โดยกดปุ่มเข้าร่วมหาร
- 3.1.4 เมื่อกดแล้วผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าจะนัดรับผู้ที่ตั้งกระทู้ หรือจะให้ผู้ที่ตั้งกระทู้ส่งของให้
- 3.1.5 ในกรณีที่นัดรับสินค้าผู้ใช้งานกับผู้ตั้งกระทู้สามารถตกลงสถานที่นัดรับกันเองภายในเขตของทางแอปพลิเคชัน
ในกรณีที่ต้องมีการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้สามารถกดจ่ายเงินออนไลน์บนแอปพลิเคชันได้เลย
- 3.2 กรณีที่ต้องการตั้งกระทู้เพื่อหาคนร่วมหาร
 - 3.2.1 ผู้ใช้กดปุ่ม “+” ที่แถบเมนูด้านล่างของแอปพลิเคชัน กรอกรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหาร หลังจากนั้นกดตกลง
 - 3.2.2 เมื่อมีผู้ที่เข้าร่วมการหารจะมีการส่งแจ้งเตือนไปยังผู้ที่ตั้งกระทู้ในการแจ้งเตือน (notification)
 - 3.2.3 กรณีที่ผู้ร่วมหารต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าให้ ผู้ตั้งกระทู้จะต้องใส่เลขที่บัญชีในระบบเพื่อให้อีกฝ่ายสามารถโอนเงินเข้ามาในบัญชีได้

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน สามารถติดต่อการซื้อโฆษณาได้ทางอีเมลของทางบริษัท หรือทางโทรศัพท์ได้

3.6 แผนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	300	3,600	6,000	6,000	6,000	6,000
อินเทอร์เน็ต	590	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
รวม	4,090	46,680	46,680	46,680	46,680	46,680

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	ราคา
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
รวม	6,000

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	ราคา
ตู้เก็บเอกสาร	1	2,000	2,000
ปรี้นเตอร์	1	3,290	3,290
รวม			5,290

ตารางที่ 3.6 ต้นทุนในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างพนักงาน	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000
ค่าเช่าserver	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าบริการApp store	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าบริการPlay store	750	-	-	-	-
รวม	476,750	476,000	476,000	476,000	476,000

บทที่ 4

การบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท แชรวิ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ โดยมีทุนการจดทะเบียน 500,000 บาท แบ่งออกเป็น 5,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท มีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน แบ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุประวีณ์ สิทธิโชคกิจสกุล	2,500	50.00%	250,000
2	นางสาวมนสิกานต์ ดงหลวง	1,250	25.00%	125,000
3	นางสาวรุจยา ธนุรักษ์	1,250	25.00%	125,000
	รวม	5,000	100.00%	500,000

4.1.1 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- นางสาวสุประวีณ์ สิทธิโชคกิจสกุล ตำแหน่ง ผู้บริหาร และผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- นางสาวมนสิกานต์ ดงหลวง ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโปรแกรมเมอร์
- นางสาวรุจยา ธนุรักษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโปรแกรมเมอร์

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท แชรวิ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึงบริษัท แชรวิ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization ทำให้ทุกคนในบริษัทสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง อีกทั้งยังลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ เนื่องจากมีลำดับชั้นที่



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังองค์กรของบริษัท แชรวิ จำกัด

4.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แชรวิ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่รับผิดชอบ
1.กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ - ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด - หาลูกค้า ติดต่อกับลูกค้า - รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขายรวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย - ออกบูธ โปรโมทแอปพลิเคชัน
2.ผู้จัดการฝ่ายโปรแกรมเมอร์	2	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและดูแลโครงสร้างแอปพลิเคชัน - รวบรวมความต้องการ (Requirement) จากผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอด - รับงานด้านการเขียน โปรแกรม หรือด้านซอฟต์แวร์ตามที่ลูกค้าสั่ง

4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีม และองค์กรตามกรอบเวลา และความ ต้องการใช้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ดังนั้นการจ้างงานใน 5 ปีแรกจะคงที่ มีการจ่ายค่า
ประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.3 จำนวนบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ผู้จัดการ/ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาแอป พลิเคชัน	2	2	2	2	2
รวม	3	3	3	3	3

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อคนของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
		เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน
ผู้จัดการ/ ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1	13,000	1	13,000	1	13,000
ผู้จัดการฝ่าย พัฒนาแอป พลิเคชัน	2	26,000	2	26,000	2	26,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	39,000	3	39,000	3	39,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	468,000	3	468,000	3	468,000

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อคนของธุรกิจปีที่ 1-5 (ต่อ)

ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000
โบนัส	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-
รวม	3	495,000	3	495,000	3	495,000	3	495,000	3	495,000



บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของเงิน เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ วิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่า และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงิน และวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการแผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท แซร์วี จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100 เปอร์เซ็นต์ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 500,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 โครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุประวีณ์ สิทธิโชคกิจสกุล	2,500	50.00%	250,000
2	นางสาวมนสิกาณต์ ดงหลวง	1,250	25.00%	125,000
3	นางสาวสุมนา สิทธิโชคกิจสกุล	1,250	25.00%	125,000
รวม		5,000	100.00%	500,000

เงินลงทุนสำหรับบริษัท แชรวิ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันการหาคนร่วมหาร โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	5,290
1.1 อุปกรณ์อาคารสำนักงาน	3,290
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	2,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน	-
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	6,000
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	488,710
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000

5.1.2 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท แชรวิ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์อาคารสำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายขึ้นเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไร สะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.0
โบนัสพนักงาน	-
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	14%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	14%
อัตราการเติบโตของยอดขาย	ปีที่ 2
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ	ไม่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีค่าเช่าพื้นที่
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท แชรวิ จำกัด มีรายได้ 3 ทาง ได้แก่

1. จากการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน
2. รายได้จากค่าธรรมเนียมการขาย 5%
3. รายได้จากจ้างทำแอปพลิเคชัน โปรแกรม

ตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Top ads (60 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	23	35	56	56
ยอดขายต่อวัน	0	1,380	2,100	3,360	3,360
ยอดขายต่อเดือน	0	41,400	63,000	100,800	100,800
Shop ads (40 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	12	18	29	29
ยอดขายต่อวัน	0	480	720	1,160	1,160
ยอดขายต่อเดือน	0	14,400	21,600	34,800	34,800
Targeting (30 บาท/วัน)					
จำนวนร้านค้า	0	11	17	28	28
ยอดขายต่อวัน	0	330	510	840	840
ยอดขายต่อเดือน	0	9,900	15,300	25,200	25,200
รวม	0	65,700	99,900	160,800	160,800

ตารางที่ 5.5 การประมาณการรายได้จากการหักค่าธรรมเนียมการขาย 5% ในปีที่1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนร้านค้าที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันตั้งแต่ปีที่ 3-5	80	91	105	120	137
ค่าธรรมเนียม5%	0	0	105,000	120,000	137,000

ตารางที่ 5.6 การประมาณการรายได้จากการจ้างทำแอปพลิเคชัน โปรแกรมในปีที่1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้ทำแอปพลิเคชันโปรแกรม	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000

ตารางที่ 5.7 การประมาณการรายได้รายได้รวมของบริษัทในปีที่1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากแอปพลิเคชัน ShareWe	0	129,000	193,500	309,600	309,600
รายได้จากค่าธรรมเนียม	0	0	105,000	120,000	137,000
รายได้ทำแอปพลิเคชัน โปรแกรม	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000
รวมรายได้	630,000	759,000	823,500	939,600	939,600

5.1.4 การประมาณการต้นทุน

บริษัท แชรวิ จำกัด มีต้นทุนการดำเนินงานมาจากแอปพลิเคชัน โดยการทำและพัฒนาแอปพลิเคชันจะใช้เจ้าหน้าที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่ทางบริษัทจ้างเป็นพนักงานประจำ และค่าใช้จ่ายในการเช่าเซิร์ฟเวอร์ ค่าบริการสมาชิก App Store และ Play Store โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 การประมาณการต้นทุนในปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าserver	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าบริการApp store	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าบริการPlay store	750	-	-	-	-
รวม	8,750	8,000	8,000	8,000	8,000

5.1.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
เงินค่าประกันสังคม	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
เงินโบนัส	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	570,000	570,000	570,000	570,000	570,000

ตารางที่ 5.10 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาบนสื่อ โซเชียลมีเดีย	30,000	70,000	82,000	82,000	76,000
ค่าออกบูธ	18,000	27,000	30,000	18,000	18,000
ค่าจัดแคมเปญบน แอปพลิเคชัน	-	100,000	200,000	200,000	300,000
ค่า Sponsor	-	-	-	100,000	100,000
รวม	48,000	197,000	312,000	400,000	494,000

ตารางที่ 5.11 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	6,000	-	-	-	-
ค่าอาคารสำนักงาน	-	-	-	-	-
ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
รวม	52,680	46,680	46,680	46,680	46,680

ตารางที่ 5.12 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ อาคารสำนักงาน	21,078	21,078	21,078	21,078	21,078
ค่าเสื่อมราคา เฟอร์นิเจอร์	4,380	4,380	4,380	4,380	4,380
ค่าเสื่อมราคาสິง อำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวม	32,658	32,658	32,658	32,658	32,658
ค่าเสื่อมสะสม	32,658	65,316	97,974	130,632	163,290

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย สินค้า	630,000	695,700	834,900	910,800	927,800
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	8,750	8,000	8,000	8,000	8,000
กำไรขั้นต้น	621,250	687,700	826,900	902,800	919,800
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	6,000	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	525,000	525,000	525,000	525,000	525,000

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปี ที่ 1-5 (ต่อ)

หักค่าใช้จ่ายการตลาด	42,000	54,900	72,900	52,900	36,900
หักค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร	1,058	1,058	1,058	1,058	1,058
รวมค่าใช้จ่ายจากการ ดำเนินงาน	574,058	580,958	598,958	578,958	562,958
กำไรจากการ ดำเนินงาน	47,192	106,742	227,942	323,842	356,842
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	47,192	106,742	227,942	323,842	356,842
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติ บุคคล 20%	9,438	21,348	45,588	64,768	71,368
กำไรสุทธิ	37,754	85,394	182,354	259,074	285,474
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปัน ผล	37,754	85,394	182,354	259,074	285,474
กำไรสะสม	37,754	123,147	305,501	564,574	850,048

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	488,710	527,522	613,973	797,385	1,057,516	1,344,048

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	488,710	527,522	613,973	797,385	1,057,516	1,344,048
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	5,290	5,290	5,290	5,290	5,290	5,290
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-1,058	-2,116	-3,174	-4,232	-5,290
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	11,290	10,232	9,174	8,116	7,058	6,000
รวมสินทรัพย์	500,000	537,754	623,147	805,501	1,064,574	1,350,048
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	37,754	123,147	305,501	564,574	850,048
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	500,000	537,754	623,147	805,501	1,064,574	1,350,048
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	500,000	537,754	623,147	805,501	1,064,574	1,350,048

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 (ต่อ)

กำไรสุทธิ	0	37,754	85,394	182,354	259,074	285,474
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการ ขาย	0	1,058	1,058	1,058	1,058	1,058
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	38,812	86,452	183,412	260,132	286,532
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	5,290	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	6,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	11,290	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 (ต่อ)

เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	488,710	38,812	86,452	183,412	260,132	286,532
กระแสเงินสดต้น งวด	0	488,710	527,522	613,973	797,385	1,057,516
กระแสเงินสดปลาย งวด	488,710	527,522	613,973	797,385	1,057,516	1,344,048

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชันหาคนร่วมหารจะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	14%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิตลอดอายุโครงการ	27,198.89 บาท

ตารางที่ 5.16 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร (ต่อ)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับ แต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	15.69%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 8 เดือน

5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นลบ โดยมีมูลค่าเท่ากับ 5,154,954.06 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 + (1.0)(14\%) \\
 &= 14\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 14.00%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity; k_e) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate (r_f) หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย ส่วน Market

Return หาได้จากส่วนต่างร้อยละของค่า Market Cap ในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี และกำหนดให้ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า Beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\ &= 1 [1+(1-0.2)(0/1.0)] \\ &= 1 \\ k_e &= R_f+(R_m-R_f) \beta(L) \\ &= 1.21\%+(14.00\%-1.21\%)(1) \\ &= 14.00\%\end{aligned}$$

โดยที่:

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta(L)$ = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 14 เปอร์เซ็นต์

5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 15.69 เปอร์เซ็นต์

5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการเปรียบเทียบการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 7 เดือน

5.3.4 ระยะคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 8 เดือน



บทที่ 6

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1.1 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ

เนื่องจาก บริษัทเป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้ง จำนวนพนักงานจึงมีอย่างจำกัด ในกรณีที่มีปริมาณการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทไม่สามารถจัดสรรพนักงานให้บริการได้อย่างเพียงพอ และทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการคุณภาพได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หากพนักงานไม่เพียงพอจริง ๆ อาจมีการรับพนักงาน part time มาช่วยเหลือในส่วนงานที่ขาดกำลังคน หรือจ้าง outsource ในส่วนที่ขาดกำลังคน เช่น หากผู้ใช้สอบถามข้อมูล หรือมีสงสัย มีคำถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน outsource จะทำหน้าที่ตอบคำถาม และ support ผู้ใช้ในการตอบคำถามนั้น ๆ และถ้าหากจำนวนงานที่ได้รับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็จะทำการจ้างพนักงานประจำเพิ่มขึ้น

- จัดทำคู่มือกระบวนการทำงานเพื่อให้บุคลากรอื่นสามารถปฏิบัติตามคู่มือได้ กรณีที่บุคลากรผู้รับผิดชอบไม่สามารถปฏิบัติงานได้

6.1.1.2 ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการเก็บข้อมูล หรือเครื่องข่ายสื่อสารของบริษัทเกิดความล้มเหลว ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงัก หรือไม่สามารถให้บริการได้ เช่น ข้อมูลไม่มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม ไม่สามารถถูกระบบได้อย่างทันที เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ตรวจสอบการตั้งค่าของfirewallอย่างสม่ำเสมอ โดยfirewall เป็นระบบที่ควบคุมการเข้าถึงระหว่างเน็ตเวิร์กภายนอกหรือเน็ตเวิร์กที่คิดว่าไม่ปลอดภัย กับเน็ตเวิร์กภายในหรือเน็ตเวิร์กที่ต้องการจะป้องกัน

6.1.1.3 ความเสี่ยงเมื่อมีการคืนสินค้า

ในกรณีที่มีคนหนึ่งต้องการคืนสินค้า แต่อีกคนไม่ต้องการคืนสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ได้รับมีตำหนิ หรือสินค้าชำรุด ดังนั้นทางร้านค้า หรือคนที่เป็นคนไปซื้อสินค้าต้องรับผิดชอบ แต่ถ้าต้องการคืนสินค้า เพราะไม่ชอบสินค้านั้น ลูกค้าไม่สามารถคืนสินค้าได้ในทุกกรณี

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแอปพลิเคชันจะมีปุ่มกดยืนยันสินค้า 2 รอบ เพื่อให้ผู้ใช้มั่นใจว่าตกลงที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้ คือ รอบแรกกดเพื่อยืนยันสินค้า รอบสองกดเพื่อตรวจสอบรายละเอียดสินค้าและยืนยันการชำระเงิน

- ในการสร้างกระทู้เพื่อหาคนร่วมหารสินค้า จะมีช่องให้กรอกนโยบายการคืนสินค้าของทางร้านค้า หรือทางผู้ที่ไปซื้อ ซึ่งการให้กรอกนโยบายการคืนสินค้าเป็นการปกป้องร้านค้าและผู้ที่เป็นคนไปซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ต้องการหารสินค้า ต้องอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้านั้น รวมถึงนโยบายดังกล่าว

6.1.1.4 ความเสี่ยงของร้านค้าเมื่อมีผู้ไม่หวังดีทำลายสินค้า

ในกรณีที่ร้านค้าส่งสินค้าให้ลูกค้า แล้วลูกค้าแกล้งทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย หรือแกล้งว่าไม่ได้รับสินค้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในกรณีที่ลูกค้าแกล้งว่าไม่ได้รับสินค้า ทางบริษัทขนส่งต้องรับผิดชอบในส่วนนี้ เพราะทางร้านค้าต้องแจ้งเลขพัสดุไปให้กับลูกค้าแล้ว

- ในกรณีที่ลูกค้าแจ้งว่าสินค้าเสียหาย ทางร้านค้าต้องรับผิดชอบ แต่อาจมีนโยบายการคืนสินค้าที่ทางลูกค้าต้องอ่านก่อนกดยืนยันสินค้า เช่น การที่จะเปลี่ยนสินค้าได้นั้น สินค้าต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่มีการแกะป้ายออก หรือการเปลี่ยนสินค้านั้นสินค้าที่จะได้รับคืนจะเป็นสินค้าเดิม สีเดิม ขนาดแบบเดิม ไม่สามารถเปลี่ยนแบบได้ เป็นต้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.2.1 มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องมาจากเป็นแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้จึงต้องทบทวนการทำแผนการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น รวมถึงการใช้ฟังก์ชันโฆษณาที่มีอยู่ในโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยให้Content โฆษณาแสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.1.2.2 ไม่มีบริษัทที่ติดต่อโฆษณากับทางแอปพลิเคชัน หรืออาจมีจำนวนน้อยเนื่องจาก ผู้ประกอบการอาจมองว่าเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่ผู้ใช้อยังมีน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการโฆษณา เพื่อดึงดูดลูกค้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนในการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันนี้ให้กับร้านค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านเครื่องสำอาง และอาจมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ เช่น เสนอให้โฆษณาฟรีบนแอปพลิเคชันนาน 7 วัน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.1.3.1 รายจ่ายในด้านการดูแลระบบแอปพลิเคชันสูงกว่าที่คาดการณ์

ความเสี่ยงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าคาดการณ์ ซึ่งอาจจะเกิดจากการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เจ้าของธุรกิจจึงพิจารณาวางแผนปรับปรุงการทำงาน โดยจะกำหนดความสำคัญของ Feature หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และลงทุนใช้ทรัพยากรกับประเด็นนั้นให้มากที่สุด เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า และไม่จำเป็น
- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน และการให้บริการ ซึ่งถ้าหากยังประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง ก็จะพิจารณาระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่มเติมได้

6.1.3.2 รายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

มีผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดจากความเสี่ยงทางการตลาดที่ผู้ใช้ยังมีน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการโฆษณา

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- สร้างการรับรู้สินค้า (Brand awareness) (ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันให้มากขึ้น โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารแบรนด์
- มีการติดต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการหลายหลายในการนำเสนอแอปพลิเคชัน

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
-จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ		✓		✓		รับพนักงานpart time หรือจ้าง outsource มีคู่มือในการทำงาน ในกรณีที่บุคลากรผู้รับผิดชอบ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้
-ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี	✓			✓		ตรวจสอบการตั้งค่าของfirewall อย่างสม่ำเสมอ
-ความเสี่ยงเมื่อมีการคืนสินค้า	✓			✓		มีปุ่มให้กดยืนยันคืนสินค้า และให้กรอกนโยบายการคืนสินค้า
-ความเสี่ยงของร้านค้าเมื่อมีผู้ไม่หวังดีทำลายสินค้า		✓	✓			ทางร้านค้าต้องรับผิดชอบ แต่ขึ้นกับเงื่อนไขของนโยบายการคืนสินค้า
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
-มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น และสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ
-ไม่มีบริษัทที่ติดต่อโฆษณากับทางแอปพลิเคชัน หรืออาจมีจำนวนน้อย	✓				✓	วางแผนในการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรงและอาจมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

<p>-รายจ่ายในด้านการดูแลระบบแอปพลิเคชันสูงกว่าที่คาดการณ์</p>	✓				✓	<p>วางแผนปรับปรุงการทำงาน โดยจะกำหนดความสำคัญของ Feature หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่าย และวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า</p>
<p>-รายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้</p>	✓				✓	<p>สร้างการรับรู้สินค้าให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน และมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการหลายหลาย</p>



บรรณานุกรม

- กุลธิดา เสงววรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วันชวรรณ ชานวิฑิตกุล และอภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2561). “พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์,” สารศาสตร์. (1) : 108-117
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2009. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2561). อัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563, จากเว็บไซต์: <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/login.html?code=95>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ค่าธรรมเนียม-เครื่องหมายการค้าในประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563, จากเว็บไซต์: <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-006.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ถูกเขาโกง เลขโกงบ้าง "สาวน้อย ร้อยลิ่งค์" หลอกขายออนไลน์ สุดท้ายไม่รอด!. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1449876>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.eta.or.th/content/eta-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท>

- Animato. (2018). 30+ Video Marketing Statistics from 2018 to Help You in 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://animoto.com/blog/video-marketing/video-marketing-statistics-2018>
- Marketingoops. (2562). ถ่วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Positioning. (2562). ตลาดแรงงานไทยประสบวิกฤตบุคลากรไอทีสวนตลาดโตก้าวกระโดด ซีดีจีดี เติบโต iCODER เข้าสู่ปีที่ 8 มุ่งสร้างคนไอทีคุณภาพป้อนตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จากเว็บไซต์: <https://positioningmag.com/1233252>
- Positioning. (2563). เปิดโศกนาฏกรรมเดือนปี 2020 “โปรแกรมเมอร์” คาวรุ่ง เด็กจบใหม่สตาร์ทสูงสุดแตะ 40,000 บาท!. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563, จากเว็บไซต์: <https://positioningmag.com/1264024>
- Softbankthai. (2559). 7 ประโยชน์ของการออกบูธแสดงสินค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/1841>
- ThaiCERT. (2562). สถิติภัยคุกคามประจำปี พ.ศ.2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

1. สรุปผลวิจัยทางการตลาด

1.1 ผลจากแบบสอบถามออนไลน์

ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ และการใช้แพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทย โดยได้รับคำตอบกลับมาทั้งสิ้น 100 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผลสำรวจที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนการตลาดสำหรับบริการ ShareWe โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวอย่างในช่วงอายุ 18-65 ปี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และระดับการศึกษา ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีสัดส่วน 81.7% ทุกคนที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด สัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-25 ปี รองลงมา คือ 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวอย่างในช่วงอายุ 18-65 ปี

รายการ		สัดส่วน (%)
เพศ	ชาย	18.3
	หญิง	81.7
สถานภาพ	โสด	100
	สมรส	0
อายุ	20 – 25 ปี	81.6
	26 – 30 ปี	12.7
	31 – 35 ปี	2.8
	36 – 40 ปี	2.8
	41 – 45 ปี	0
	46 – 50 ปี	0
	51 ปีขึ้นไป	0

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.4
	ปริญญาตรี	87.3
	ปริญญาโท	9.9
	ปริญญาเอก	1.4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	43.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	29.6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.4
	ข้าราชการ	0
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	19.7
	ว่างงาน	5.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 15,000 บาท	32.4
	15,001-30,000 บาท	53.5
	30,001-45,000 บาท	9.9
	45,001-60,000 บาท	2.8
	60,001 บาทขึ้นไป	1.4

1.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าชอบช้อปปิ้ง 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปซื้อที่ร้านค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ต้องการหาคนร่วมหารสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการหาคนร่วมหาร คือ เครื่องสำอาง รองลงมา คือ เสื้อผ้า ซึ่งโปรโมชันที่มักจะต้องหาคนร่วมหาร คือ โปรโมชัน 1 แกรม 1 ส่วนใหญ่เมื่อต้องการหาคนร่วมหารมักจะหารกับคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอุปสรรคของการหาคนร่วมหาร คือ หาคนร่วมหารด้วยยาก คนที่ร่วมหารไม่มีความน่าเชื่อถือ ใช้เวลานานในการหาคนร่วมหาร และ ไม่รู้ว่าต้องหารคนร่วมหารจากช่องทางไหน

จากผลสำรวจความสนใจในแอปพลิเคชัน ShareWe พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคนร่วมหาร

รายการ		สัดส่วน
ท่านซื้อสินค้า (Shopping) บ่อยแค่ไหน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5.6

	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	40.8
	3 – 4 ครั้งต่อเดือน	31
	5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	22.5
ปกติท่านซื้อสินค้า (Shopping) ผ่านช่องทางใด	ไปซื้อที่ร้านค้าด้วยตนเอง	83.1
	ผ่านแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	64.8
	เว็บไซต์	21.1
	สื่อโซเชียลมีเดีย	35.2
ท่านเคยมีประสบการณ์ในการหาคนร่วมหารสินค้าหรือไม่	เคย	83.1
	ไม่เคย	16.9
หากเลือก เคย ท่านใช้วิธีหาคนร่วมหารผ่านช่องทางใด	หารกับคนรู้จัก	96.8
	ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	14.5
	ใช้บริการคนรับหิ้วสินค้า	16.1
สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อแล้วต้องการหาคนร่วมหาร	เครื่องสำอาง	64.6
	เสื้อผ้า	35.4
	เครื่องประดับ	13.8
	รองเท้า	29.2
	กระเป๋า	12.3
	อุปกรณ์ทางการกีฬา	4.6
	อุปกรณ์เครื่องเขียน	20
	เครื่องใช้ภายในบ้าน	13.8
	อัลบั้มเพลง	6.1
	หนังสือ	3.1
	หูฟัง	1.5
	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือเพลง	3
	อาหาร เครื่องดื่ม	4.5
	โปรแกรมชันแบบใดที่ท่านมักต้องการหาคนร่วมหาร	ซื้อสินค้าตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วจะได้แถมสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ซื้อ1 แกรม 1 ซื้อ2 แกรม1 เป็นต้น

	ซื้อสินค้าตามที่ร้านค้ากำหนดแล้ว จะได้รับส่วนลด เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%	11.4
	สินค้าที่ต้องมีค่าจัดส่ง	4.3
ท่านคิดว่าอุปสรรคในการหาคนร่วม หาร คืออะไร	ใช้เวลานาน	36.8
	ความน่าเชื่อถือของคนร่วมหาร	38.5
	หาคนร่วมหารยาก	73.8
	ไม่รู้ว่าต้องหาคนร่วมหารจาก ช่องทางใด	26.2
	เกรงใจ	1.5
ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันShareWe ท่านจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ หรือไม่	ดาวน์โหลด	78.9
	ไม่ดาวน์โหลด	21.1
ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับ แอปพลิเคชัน ShareWe มากที่สุด	รูปแบบที่1	57.7
	รูปแบบที่2	42.3
สิ่งที่คาดหวังจากแอปพลิเคชัน ShareWe	แอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย	90.1
	ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล	97.8
	สามารถหาคนร่วมหารได้รวดเร็ว	74.6
	มีระบบช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	84.5
	แอปพลิเคชันมีความเสถียร	80.3
	มีการจ่ายเงินหลายช่องทาง	1.4

1.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคนร่วม หาร

ผลการสำรวจด้านราคาในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ShareWe พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี และมี 14.4% ยินดีที่จะจ่ายค่าติดตั้งแอปพลิเคชันในราคา 91-100 บาท

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคณร่วมหาร

รายการ		สัดส่วน
ท่านระบุค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ShareWe ควรจะมีราคาประมาณเท่าใด	ให้ดาวน์โหลดฟรี	68.5
	1-10 บาท	1.4
	11-20 บาท	2.8
	21-30 บาท	0
	31-40 บาท	1.4
	41-50 บาท	7.3
	51-60 บาท	1.4
	61-70 บาท	0
	71-80 บาท	0
	81-90 บาท	1.4
	91-100 บาท	14.4
	มากกว่า 100 บาท	1.4

1.1.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคณร่วมหาร

ผลการสำรวจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะบริการ ShareWe ผ่าน mobile application มากกว่า web browser และสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มีทั้งระบบ IOS และ Android

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคณร่วมหาร

รายการ		สัดส่วน
สมาร์ตโฟนของท่านมีระบบปฏิบัติการใด	IOS	69
	Android	29.6
	มีทั้ง 2 ระบบ	1.4

ท่านมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ	Web browser	5.6
ShareWe ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	Mobile Application	94.4

1.1.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคณรร่วมหาร

ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้จักแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าแอปพลิเคชันShareWeควรจะทำการโฆษณาบนFacebook และInstagramเป็นหลัก

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคณรร่วมหาร

รายการ		สัดส่วน
ปกติท่านรู้จักแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางใด	การบอกต่อของคนรู้จัก	63.4
	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต/สื่อsocial media	84.5
	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.2
	ผู้มีอิทธิพล(influencer)	33.8
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ShareWe ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางใด เพื่อเรียงลำดับความสำคัญ of ช่องทางการโฆษณาตามความคิดเห็นของท่าน ระดับความสำคัญ (7=มากที่สุด, 1=น้อยที่สุด) ลำดับต้องไม่ซ้ำกัน	เว็บไซต์	3
	Facebook	7
	Instagram	6
	Twitter	5
	ผู้มีอิทธิพล(influencer)	4
	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ	2
	วิทยุ	1

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคช่วงอายุปี 34-25

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในช่วงดังกล่าวจำนวน 8 คน พบว่าส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมักจะไปซื้อด้วยตนเอง หากเป็นสินค้าที่ต้องมีการลอง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น และมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย และสินค้าออนไลน์บางอย่างราคาถูกกว่า ทั้ง 8 คนเคยมีประสบการณ์การหาคนร่วมหารสินค้า สินค้าที่มักจะต้องการหาคนร่วมหาร คือเครื่องสำอาง สินค้าประเภทเสื้อผ้า เนื่องจากทางร้านค้ามีโปรโมชั่น เช่น 1 แกรม 1 หรือซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 จะได้รับส่วนลด ทำให้ต้องหาคนร่วมหาร ซึ่งมักจะหาคนร่วมหารจากคนรู้จักก่อน แต่ปัญหาของการหาคนร่วมหารจากคนรู้จัก คือ ใช้เวลานาน และหาคนร่วมหารยากกว่าจะหาคนร่วมหารสินค้าอื่น ๆ และบางคนมีความกังวลในเรื่องของการถูกโกง เนื่องจาก เคยมีประสบการณ์การถูกโกงจากการหาคนร่วมหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เมื่อทางผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดแอปพลิเคชันShareWeให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าส่วนใหญ่นั้นมีความสนใจที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เนื่องจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าหากมีแอปพลิเคชันหาคนร่วมหารเกิดขึ้น พวกเขาจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่เสียเวลาในการหาคนร่วมหาร และการมีแอปพลิเคชันน่าจะมีความปลอดภัยมากกว่าการหาคนร่วมหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยลักษณะของแอปพลิเคชันที่ต้องการ คือ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ทั้งในเรื่องของข้อมูล และการโอนเงิน การใช้งานแอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน มีความเสถียร และไม่เปลืองพื้นที่ของข้อมูลโทรศัพท์

1.2.2 ด้านราคา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนคิดว่าแอปพลิเคชันควรปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรี เพราะ พวกเขาจะต้องมีการเข้าไปซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชันอยู่แล้ว

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

สมาร์ทโฟนของผู้ถูกสัมภาษณ์มีระบบปฏิบัติการทั้ง IOS และAndroid ซึ่งทุกคนให้คำตอบว่าหากแอปพลิเคชันจะปล่อยให้มีการดาวน์โหลดควรปล่อยให้ดาวน์โหลดทั้ง 2 ระบบปฏิบัติการ เพราะ สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จะรองรับระบบปฏิบัติการ 2 ระบบนี้ และหากมีบริการนี้เกิดขึ้นควรอยู่ในรูปของmobile application มากกว่า web browser เนื่องจาก การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้รับความสะดวกมากกว่า ใช้งานง่ายกว่า และมีความเสถียรมากกว่า

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

หากจะมีการติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ลงในสมาร์ทโฟน ผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะรู้จักแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ผ่านทางโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเห็นคนอื่นใช้ แล้วเกิดการใช้ตาม ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้ คือ Facebook Instagram และYoutube

1.3 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าจำนวน 7 ร้าน ได้แก่

1. ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 2 ร้าน
2. ร้านขายเครื่องประดับออนไลน์ 1 ร้าน
3. ร้านขายรองเท้าผู้หญิงออนไลน์ 1 ร้าน
4. ร้านขายสติ๊กเกอร์ติดเล็บออนไลน์ 1 ร้าน
5. ร้านขายกระเป๋า(แบบมีหน้าร้าน) 1 ร้าน
6. ร้านขายเสื้อผ้า(แบบมีหน้าร้าน) 1 ร้าน

1.3.1 เปิดบริการมากี่ปีแล้ว มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านเยอะหรือไม่ต่อวัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยเฉลี่ยร้านค้าเปิดบริการประมาณ 1 ปี โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์จะเยอะเป็นช่วง ๆ เช่น ช่วง 9 โมงเช้า และช่วงค่ำๆ คือหลัง 3 ทุ่ม สำหรับลูกค้าที่ซื้อของด้วยตนเองที่ร้านมักจะมาซื้อในช่วงเย็น ๆ หากเป็นวันธรรมดา และในวันเสาร์อาทิตย์จะมีลูกค้าทั้งวัน

1.3.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน เป็นลูกค้าประจำหรือเป็นลูกค้ารายใหม่

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มักจะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านมักเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มวัยอายุไม่เกิน 30 ปี ลูกค้านั้นมีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้ารายใหม่ ซึ่งลูกค้ารายใหม่ที่มาซื้อสินค้านั้น มาซื้อที่ร้าน เพราะ มีการบอกต่อของคนรู้จัก หรือเห็นโฆษณาของร้านค้าบนสื่อออนไลน์

1.3.3 ปัจจุบันมีวิธีโปรโมทธุรกิจผ่านช่องทางใดบ้าง มีค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวหรือไม่

ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกการโปรโมทร้านผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น มีเพจบน Facebook Instagram ใช้การซื้อโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram สำหรับร้านค้าที่ซื้อโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 60 – 200 บาทต่อวัน จากการซื้อโฆษณาพบว่า มีลูกค้าสนใจในร้านมากขึ้น และทำให้ร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นได้

1.3.4 ในการเข้าร่วมกับ ShareWe Application ท่านคิดว่าสามารถช่วยโปรโมทร้านของท่านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ในการโปรโมทร้านค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ทางแอปพลิเคชันจะให้ร้านค้าซื้อพื้นที่โฆษณา จากการสอบถามจาก 7 ราย มี 4 รายที่สนใจที่จะทดลองโฆษณาบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากหากแอปพลิเคชันมีคนใช้งานเยอะ การโฆษณาบนแอปพลิเคชันก็เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น ส่วนร้านค้าที่ไม่สนใจในการซื้อโฆษณาบนแอปพลิเคชัน เนื่องจาก คิดว่าเป็นการเพิ่ม

ค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนความจำเป็น และไม่มีความมั่นใจในแอปพลิเคชัน เพราะ เป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งเริ่มต้น และคนอาจจะยังไม่มากนัก ดังนั้นการซื้อพื้นที่โฆษณาอาจไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของการขยายฐานลูกค้า

1.3.5 ในการเข้าร่วมกับ ShareWe Application ท่านคิดว่าสามารถขยายฐานลูกค้าได้หรือไม่

สำหรับร้านค้าที่สนใจในการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน คิดว่าการซื้อโฆษณาน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยในการขยายฐานลูกค้า เพราะ ทางแอปพลิเคชันมีรูปแบบโฆษณาให้ผู้ประกอบการเลือก 3 รูปแบบ ได้แก่ Top ads, Shop ads และ Targeting ads ทางผู้ประกอบการ 2 รายสนใจในโฆษณา Top ads เนื่องจาก เป็นโฆษณาที่อยู่หน้าหลักของทางแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาดังกล่าว และ 1 รายสนใจโฆษณาประเภท Shop ads เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยตรง และมีราคาที่ถูกลงกว่า Top ads และ 1 รายสนใจโฆษณาประเภท Targeting ads เนื่องจากร้านค้าดังกล่าวเป็นร้านที่เพิ่งเปิดบริการได้ไม่นาน ราคาค่าโฆษณาของโฆษณาประเภทนี้มีราคาไม่สูงมากนัก และโฆษณาประเภทนี้เป็นการช่วยเพิ่มการเข้าถึงให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

1.3.6 ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการโปรโมทร้านบนแอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าควรมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

ผู้ประกอบการทุกรายเสนอว่าราคาค่าโฆษณาที่เหมาะสม ไม่ควรมากกว่าราคาที่พวกเขาจ่ายให้กับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ไม่เกิน 60 – 200 บาท

ภาคผนวก ข

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคช่วงอายุ 18-65 ปี

แบบสอบถามผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 – 65 ปี

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 – 65 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 – 65 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 – 65 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. อายุ

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยอายุ 18 – 65 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1 ท่านซื้อสินค้า (Shopping) บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

ใช้ประเมินความถี่ของพฤติกรรมการช้อปปิ้ง เพื่อวิเคราะห์ว่าแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมานั้นมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือไม่

2.1.2 ปกติท่านซื้อสินค้า (Shopping) ผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไปซื้อที่ร้านค้า | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> สื่อโซเชียลมีเดีย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

ใช้สำรวจพฤติกรรมกรรการชอปปิงของผูบรโภค ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อใหตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ด้านช่องทางกรรการจัดจำหน่าย

2.1.3 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการหาคนร่วมหารสินค้าหรือไม่

- ไม่เคย เคย

เพื่อใหทราบถึงพฤติกรรมกรรการหาคนร่วมหารของผูบรโภค เพื่อใหทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้
ของธุรกิจ

2.1.4 หากเลือก เคย ท่านใชวิธีหาคนร่วมหารผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หารกับคนรู้จัก ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 ใช้บริการคนรับหิวสินค้า อื่น ๆ

เพื่อจะไดทราบพฤติกรรมของผูบรโภค ใหเห็นช่องทางที่เป็นทางเลือกของผูบรโภค ซึ่งอาจจะเป็
คู่แข่งของเราด้วย

2.1.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อแล้วต้องการหาคนร่วมหาร

- เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ
 รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์ทางการกีฬา
 อุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องใช้ภายในบ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ

เพื่อใหทราบถึงพฤติกรรมกรรการซื้อสินค้าของผูบรโภค และนำมาใช้ในการจัดหมวดหมู่สินค้า และหา
ร้านค้าที่จะมาขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน เพื่อใหตรงกับความต้องการของผูบรโภค

2.1.6 โปรดระบุแบบใดที่ท่านมักต้องการหาคนร่วมหาร กรุณาระบุ (เช่น 1 แคม 1, ซื่อชั้นที่ 2 ลด
ราคา)

.....

เพื่อใหทราบถึงประสบการณ์ของผูบรโภคในการต้องการหาคนร่วมหาร เพื่อนำประสบการณ์นั้น
ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.7 ท่านคิดว่าอุปสรรคในการหาคนร่วมหารผ่านช่องทางตามข้อ 2.1.4 คืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1
ข้อ)

- ใช้เวลานาน ความน่าเชื่อถือของคนร่วมหาร

หากคนร่วมหารยาก

ไม่รู้ว่าต้องหากคนร่วมหารจากช่องทางใด

อื่น ๆ

เพื่อให้ทราบถึง customer pain ที่แท้จริง เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าจาก pain ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ และอาจสร้าง gain เพิ่มจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้

Customer pain

2.1.8 ถ้าหากมี “แอปพลิเคชัน” ที่เป็นเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ต้องการหากคนร่วมหารมารวมไว้บนแอปพลิเคชันเดียว โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. แอปพลิเคชันจะมีการจัดหมวดหมู่สินค้า เช่น หมวดเสื้อผ้า หมวดของใช้ส่วนตัว เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดโปรโมชันจากร้านค้าที่เป็น partner

2. ผู้ใช้สามารถตั้งโพสต์ในหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการหากคนร่วมหารบนแอปพลิเคชันได้

3. ผู้ใช้อีกฝ่ายสามารถเลือกได้ว่าจะไปซื้อสินค้านั้น ๆ กับฝ่ายที่ตั้งโพสต์เพื่อตกลงกันเรื่องค่าใช้จ่าย ณ จุดซื้อขายเวลานั้น และแต่ละฝ่ายจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าและสามารถนำสินค้ากลับไปพร้อมตัวเองได้เลย หรือสำหรับผู้ใช้ที่ไม่สะดวกในการทำการตกลงกัน ณ จุดซื้อขาย สามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกับอีกฝ่ายบนแอปพลิเคชันได้ แล้วผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบบนแอปพลิเคชันได้เลย

จากข้อมูลดังกล่าวมา ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันนี้ ท่านจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้หรือไม่

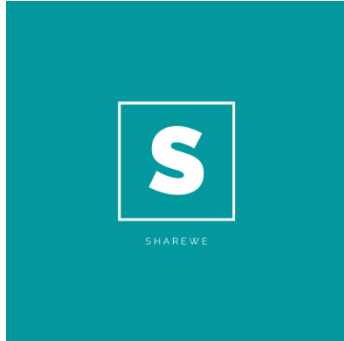
ดาวน์โหลด

ไม่ดาวน์โหลด

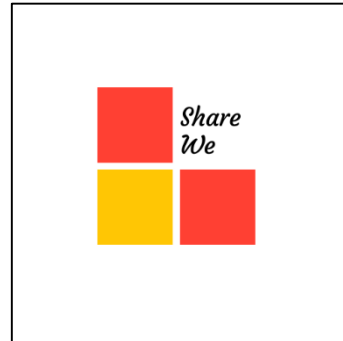
เหตุผล:

.....
เพื่อให้ทราบว่าแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือไม่ และเหตุผลของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.9 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน ShareWe มากที่สุด



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2

เพื่อใช้ในการพิจารณาความชื่นชอบของผู้บริโภค

2.1.10 สิ่งที่คุณคาดหวังจากแอปพลิเคชัน ShareWe (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย
- ความปลอดภัยในข้อมูล
- สามารถหาคนร่วมหารได้รวดเร็ว
- มีระบบช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา
- แอปพลิเคชันมีความเสถียร
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ใช้สำรวจลักษณะของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานต้องการ ได้รู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้าน product

2.2 ด้านราคา (Price)

2.2.1 ท่านระบุค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ShareWe ควรีราคาประมาณเท่าใด
..... บาท

ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.3.1 สมาร์ทโฟนของท่านมีระบบปฏิบัติการใด

- IOS
- Android
- อื่น ๆ โปรดระบุ

เพื่อให้ทราบถึงระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณากลยุทธ์ในด้าน place

2.3.2 ท่านมีความต้องการที่จะเลือกใช้ บริการ ShareWe ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- Web browser Mobile Application อื่นๆ โปรดระบุ

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4.1 ปกติท่านรู้จักแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางใด

- การบอกต่อของคนรู้จัก โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต/สื่อsocial media
 influencer สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

2.4.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ShareWe ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางใดตามความคิดเห็นของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของช่องทางการโฆษณาตามความคิดเห็นของท่าน ระดับความสำคัญ (7=มากที่สุด, 1=น้อยที่สุด)

ช่องทางการโฆษณา	ระดับความสำคัญ						
	7	6	5	4	3	2	1
หน้าเว็บไซต์							
Facebook							
Instagram							
Twitter							
Influencer							
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ							
วิทยุ							

ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายที่สุด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ:.....
2. สถานภาพ:
.....
3. อายุ:
.....
4. ระดับการศึกษา:
.....
5. อาชีพ:
.....
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท):
.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นอายุ 25-34 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1 ท่านซื้อสินค้า (Shopping)บ่อยแค่ไหน

.....
ใช้ประเมินความถี่ของพฤติกรรมกรชอบปึง เพื่อวิเคราะห์ว่าแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมานั้นมีความ
จำเป็นต่อผู้บริโภคหรือไม่

2.1.2 ปกติท่านซื้อสินค้า (Shopping)ผ่านช่องทางใด

.....

ใช้สำรวจพฤติกรรมกรชอบปึงของผู้บริโภค ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3 เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้า (Shopping)ผ่านช่องทางตามข้อ 2.1.2

.....

เพื่อให้ถึงข้อดีของช่องทางที่ผู้บริโภคเลือก จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์SWOT และ
ปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.4 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการหาคนร่วมหารสินค้าหรือไม่

.....

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรหาคนร่วมหารของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้
ของธุรกิจ

2.1.5 หากตอบ เคย ท่านใช้วิธีหาคนร่วมหารผ่านช่องทางใด

.....

เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมกรของผู้บริโภค ได้เห็นช่องทางที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะ
คู่แข่งของเราด้วย

2.1.6 สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อแล้วต้องการหาคนร่วมหาร

.....

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการจัดหมวดหมู่สินค้า และหา
ร้านค้าที่จะมาขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.7 โพรโมชันแบบใดที่ท่านมักต้องการหาคนร่วมหาร

.....

เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการต้องการหาคนร่วมหาร เพื่อนำประสบการณ์นั้นไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.8 ท่านคิดว่าอุปสรรคในการหาคนร่วมหารผ่านช่องทางตามข้อ 2.1.5 คืออะไร

เพื่อให้ทราบถึง customer pain ที่แท้จริง เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าจาก pain ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหานั้นๆ และอาจสร้าง gain เพิ่มจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้

Customer pain

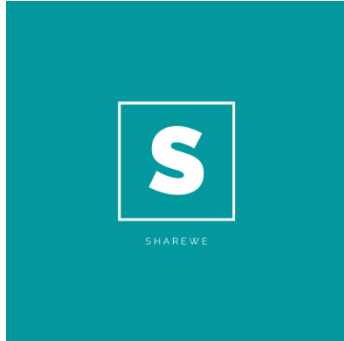
2.1.9 ถ้าหากมี “แอปพลิเคชัน” ที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ต้องการหาคนร่วมหารมารวมไว้บนแอปพลิเคชันเดียว โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. แอปพลิเคชันจะมีการจัดหมวดหมู่สินค้า เช่น หมวดเสื้อผ้า หมวดของใช้ส่วนตัว เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดโปรโมชันจากร้านค้าที่เป็น partner
2. ผู้ใช้สามารถตั้งโพสต์ในหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการหาคนร่วมหารบนแอปพลิเคชันได้
3. ผู้ใช้อีกฝ่ายสามารถเลือกได้ว่าจะไปซื้อสินค้านั้น ๆ กับฝ่ายที่ตั้งโพสต์เพื่อตกลงกันเรื่องค่าใช้จ่าย ณ จุดซื้อขายเวลานั้น และแต่ละฝ่ายจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าและสามารถนำสินค้ากลับไปพร้อมตัวเองได้เลย หรือสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการทำการตกลงกัน ณ จุดซื้อขายสามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกับอีกฝ่ายบนแอปพลิเคชันได้ แล้วผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบบนแอปพลิเคชันได้เลย

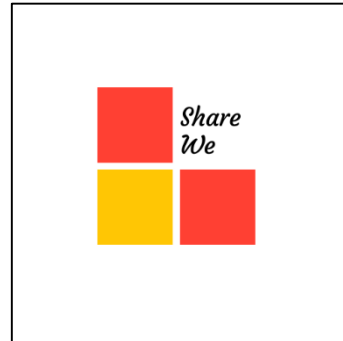
จากข้อมูลดังกล่าวมา ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันนี้ ท่านจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้หรือไม่อย่างไร

เพื่อให้ทราบว่าแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือไม่ และเหตุผลของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.10 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน ShareWe มากที่สุด



□ รูปแบบที่ 1



□ รูปแบบที่ 2

เพื่อใช้ในการพิจารณาความชื่นชอบของผู้บริโภค

2.1.11 ลักษณะของแอปพลิเคชัน ShareWe ที่ท่านต้องการ

ใช้สำรวจลักษณะของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้ต้องการ ได้รู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าด้าน product

2.2 ด้านราคา (Price)

2.2.1 ท่านระบุค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ShareWe ควรมีความเหมาะสมเท่าใด

ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.3.1 สมาร์ทโฟนของท่านมีระบบปฏิบัติการใด

เพื่อให้ทราบถึงระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณากลยุทธ์ในด้าน place

2.3.2 ท่านมีความต้องการที่จะเลือกใช้ บริการ ShareWe ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4.1 ปกติท่านรู้จักแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางใด

.....

ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

2.4.2 ท่านคิดว่าการบริการชนิดนี้ควรมีการ โฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

.....

ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายที่สุด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.3 ท่านใช้สื่อ social media ใดมากที่สุด

.....

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าต้องมีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดช่องทางใดเพื่อให้ข้อมูลนั้นไปถึงผู้บริโภค



3. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เรื่อง ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ShareWe
แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1.1 ชื่อ - นามสกุล/ชื่อร้าน

.....

1.2 ประเภทของสินค้าบริการ

.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ShareWe

แนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ShareWe เบื้องต้นว่ามีหลักการทำงานอย่างไร สิ่งที่จะได้และสิ่งที่ต้องเสียให้กับแอปพลิเคชันนี้ แนวทางการดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน

2.1 เปิดบริการมากี่ปีแล้ว มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านเยอะหรือไม่ต่อวัน

เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้า

2.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน เป็นลูกค้าประจำหรือเป็นลูกค้ารายใหม่

ได้ทราบถึงtarget market นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ปัจจุบันมีวิธีโปรโมทธุรกิจในผ่านช่องทางใดบ้าง มีค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวหรือไม่

ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านprice place และpromotion ได้

2.4 ในการเข้าร่วมกับ ShareWe Application ท่านคิดว่าสามารถช่วยโปรโมทร้านของท่านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ได้ทราบถึงคุณค่าที่ถูกคำนึงเห็นในแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.5 ในการเข้าร่วมกับ ShareWe Application ท่านคิดว่าสามารถขยายฐานลูกค้าได้หรือไม่

นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, SWOT

2.6 ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการโปรโมทร้านบนแอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าควรมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา



ใบอนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/06-309

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "*A Study of Customer Behavior and Marketing that Effect the Decision of Using Sharing Cost Application*" submitted by Ms. Suprawi Sithichokkitsakul from the College of Management. The duration of this project is from May to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 10 July 2020 and valid through 9 July 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223