

แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามัดติแบรนต์ In the Closet



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ In the Closet

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

.....
ชื่อนางรณ บุญชัยศิริพร
นางสาวชานนภรณ์ บุญชัยศิริพร
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Victor Rachmann,
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ In the Closet

The Development of Business Plan for Online Multi-Branded Store 'In the Closet'

ชนันภรณ์ บุญชัยสิริพร 6250091

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ดร.กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงมียอดขายมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเสื้อผ้ายังคงเป็น 1 ในปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจปัญหาจากสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัญหาของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถค้นหารูปแบบเสื้อผ้าที่ต้องการได้ และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand ออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ Marketplace โดยการรวบรวมร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีสินค้าที่ขนาดได้มาตรฐาน ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา เช่น แบ่งตามประเภทเสื้อผ้า สไตส์ แรนด้อม ขนาด สี และ ราคา โดยมีรูปแบบการแสดงรายการสินค้าตามความสนใจและขนาดรูปร่างของผู้ใช้งาน เนื่องจากระบบมีการเก็บข้อมูลสัดส่วนของผู้ใช้งานอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับขนาดเสื้อผ้าที่ผู้ใช้งานสนใจ ทำให้สามารถแนะนำขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานได้ โดยผู้ใช้งานสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องกังวลเรื่องการซื้อเสื้อผ้ามาแล้วใส่ไม่ได้

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แพลตฟอร์ม/ เสื้อผ้า

60 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	2
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	4
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	4
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	5
1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas	6
1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	7
1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ	7
1.6.1 วิสัยทัศน์	7
1.6.2 พันธกิจ	7
1.7 เป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนด	7
1.7.1 เป้าหมายทางด้านลูกค้า	7
1.7.2 เป้าหมายทางการตลาด	8
1.7.3 เป้าหมายทางการเงิน	8
1.8 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	9
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	10
2.1 ประเภทของการวิจัย	10
2.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	10
2.3 ระเบียบวิธีวิจัย	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 แหล่งข้อมูล	10
2.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
2.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
2.3.5 จริยธรรมการวิจัย	13
บทที่ 3 แผนการตลาด	14
3.1 การวางแผนการแบ่งสัดส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง ของธุรกิจ	14
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	14
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	15
3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	15
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	16
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	19
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	23
3.3.3 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)	23
3.4 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี	25
บทที่ 4 แผนนวัตกรรม	26
4.1 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการนวัตกรรม	27
4.1.1 เทคโนโลยี Big Data	27
4.1.2 เทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI)	28
4.2 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้ในแพลตฟอร์ม	28
4.2.1 กระบวนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก	29
4.2.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า	29
4.2.3 กระบวนการส่งเสริมการขาย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง	30
4.3.1 ความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม	30
4.3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ	30
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร	31
5.1 รูปแบบทางธุรกิจ	31
5.2 ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น	31
5.2.1 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	31
5.2.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย	32
5.2.3 ฝ่ายการเงิน	32
5.2.4 ที่ปรึกษาด้านแพชชั่น	32
5.3 โครงสร้างองค์กร	33
5.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคลากร	33
5.5 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	36
5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต	37
5.6.1 การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะด้านศิลปะและ ความคิดสร้างสรรค์	37
5.6.2 การร่วมมือกับ Studio ถ่ายภาพและโมเดลลิ่ง	37
5.7 ทรัพยากรที่จำเป็นเพิ่มเติม	38
5.7.1 โฮมออฟฟิต	38
บทที่ 6 แผนการเงิน	39
6.1 สมมติฐานทางการเงิน	39
6.1.1 เงินลงทุน	39
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	40
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	40
6.1.4 การประมาณการรายได้	41
6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	42
6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	42
6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	43
6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	43
6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	44
6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	45
6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	46
6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	46
6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	47
6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	47
6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	47
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	48
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	48
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	48
7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)	49
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	50
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	54
ภาคผนวก ข เอกสารการรับรองโครงการวิจัย	56
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ขั้นตอนการดำเนินงานตามกรอบเวลา 1 ปี	8
5.1	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	33
5.2	แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	36
6.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	39
6.2	แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุน	40
6.3	สมมติฐานทางการเงิน	40
6.4	แสดงรายได้จากการขายตั้งแต่ปีที่ 1 – 5	41
6.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	41
6.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	42
6.7	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	42
6.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – 5	43
6.9	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 – 5	44
6.10	ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 5	45
6.11	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน	46

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Model	4
1.2	Business Canvas	6
3.1	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	15
3.2	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SOS	16
3.3	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ FABLAB	17
3.4	Instagram ของแบรนด์ CAMP	18
3.5	กระบวนการใช้งานแพลตฟอร์ม	19
3.6	หน้าจอหลักของแพลตฟอร์ม	20
3.7	หน้าจอแสดงรายการสินค้า	20
3.8	หน้าจอ Mix & Match	21
3.9	หน้าจอข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ	22
3.10	หน้าจอการกรอกข้อมูลสินค้า	22
3.11	ตลาดนัดคนรุ่นใหม่สำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์	24
4.1	กระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม	28
5.1	โครงสร้างองค์กร	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยในช่วงต้นปี 2563 ทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ตั้งแต่การจำกัดจำนวนลูกค้าในการเข้าใช้บริการภายในร้าน การตรวจวัดอุณหภูมิ และการเช็คอินทุกครั้งที่มีการเข้าออกร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวและหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดในการออกไปใช้จ่ายนอกบ้านที่มีความยุ่งยาก และความกังวลด้านสุขภาพ นายชนาวัดน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด ผู้ให้บริการ “Priceza” เครื่องมือค้นหาสินค้าและบริการเปรียบเทียบราคา คาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) ในปี 2563 อาจมีการเติบโตสูงถึง 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาด 163,300 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียง 3% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งประเทศ

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

1. E-Marketplace คือ การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว เช่น Lazada, Shopee, JD Central.com
2. Social Commerce คือ การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น LINE, Facebook, Instagram
3. E-Tailers / Brand.com คือ ช่องทางการซื้อขายออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง โดยจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ระบุว่าช่องทาง E-Marketplace เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 47%

จากข้อมูลของ Priceza พบว่า ในปี 2562 สินค้าที่มียอดการซื้อขายมาเป็นอันดับหนึ่งคือ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยมีการสั่งซื้อมากที่สุดถึง 24% นั่นเพราะเสื้อผ้ายังคงเป็น 1 ในปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจปัญหาจากสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัญหาของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าของจริงและไม่สามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนที่จะซื้อได้ ทำให้มีความกังวลว่าจะสามารถใส่เสื้อผ้าที่สนใจซื้อได้หรือไม่ เหมาะกับบุคลิกและรูปร่างมากแค่ไหน ทำให้เกิดธุรกิจที่เข้ามาแก้ปัญหาหนี้ คือ ธุรกิจร้านเสื้อผ้า Multi-Brand คือ ร้านเสื้อผ้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์ มาวางขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของแบรนด์เล็ก ที่มีหน้าร้านอยู่บน

ออนไลน์ ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ที่มีเงินไม่มากสามารถมีหน้าร้านโดยไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องจ้างพนักงาน ไม่ต้องทำการตลาดเอง (รวิศ หาญอุตสาหะ, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็น โอกาสจากช่องว่างของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Multi-Brand นั่นคือแต่ละร้านจะต้องมีการกำหนดรูปแบบสไตล์ของเสื้อผ้าที่จะนำมาขายในร้านไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ภาพรวมของเสื้อผ้าในร้านเป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่ละร้านจะมีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น การที่จะมองหา กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าจึงเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง เช่น สยามสแควร์ หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น อีกทั้งช่องทางการซื้อเสื้อผ้าผ่าน E-Marketplace ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand ออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ Marketplace โดยการรวบรวมร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีมาตรฐานได้มาตรฐานตรงตามที่แจ้งไว้แน่นอน ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา เช่น แบ่งตามประเภทเสื้อผ้า สไตล์แบรนด์ ขนาด สี และ ราคา โดยมีรูปแบบการแสดงผลรายการสินค้าตามความสนใจและขนาดรูปร่างของผู้ใช้งาน เนื่องจากระบบมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับขนาดเสื้อผ้าที่ผู้ใช้งานสนใจ ทำให้สามารถแนะนำขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานได้ โดยผู้ใช้งานสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องกังวลเรื่องการซื้อเสื้อผ้ามาแล้วใส่ไม่ได้

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมนั้นจะใช้หลักการวิเคราะห์ Five Force ในการประเมินแรงผลักดันที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแต่ละด้าน เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

แรงผลักดันจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีผลกระทบค่อนข้างสูง เพราะการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากใช้ต้นทุนไม่สูงมาก เน้นการทำตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้น ธุรกิจใหม่จะต้องสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เพิ่มความสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

แรงผลักดันจากภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบต่ำ เนื่องจาก E-Marketplace ในตลาดปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ตัวเลือกในการค้นหาสินค้าในระดับขนาดเสื้อผ้าได้ และยังไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสัดส่วนและความสนใจของผู้ซื้อเพื่อนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าที่ถูกต้องและสามารถใส่ได้ หากสามารถพัฒนาระบบ E-Marketplace ที่ใช้งานสะดวก และนำเสนอสินค้าและบริการที่ถูกต้องลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้ามีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น เพราะฉะนั้น ธุรกิจใหม่จะต้องดึงร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์เข้ามารวมในแพลตฟอร์มให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการซื้อเสื้อผ้าได้ทุกรูปแบบ

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่ำ เนื่องจากในตลาดมีร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

แรงผลักดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้จำนวนคู่แข่งอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจใหม่ต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งทั้งทางด้านการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำได้

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Model

เป็นกระบวนการจัดการกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เข้าใจบทบาทของแต่ละส่วนงานในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การลดต้นทุน นำไปสู่การหาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร โดยทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) กระบวนการในการคัดเลือกแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์มาเข้าร่วมจะเน้นไปที่แบรนด์เสื้อผ้าฝีมือคนไทยที่มีช่องทางการขายใน Instagram เป็นหลัก โดยจะในช่วงแรกจะเลือกแบรนด์ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่ถึง 1 หมื่นคน มีการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าเอง ใช้วัสดุในการตัดเย็บที่มีคุณภาพ และมีช่วงราคาสินค้าตั้งแต่ 500 – 1,000 บาท ต่อชิ้น
- การปฏิบัติการ (Operations) กระบวนการดำเนินการจะใช้วิธีสร้าง E-Marketplace ที่เน้นการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะ แบรนด์เสื้อผ้าที่เข้าร่วมจะได้รับการโปรโมทผ่าน E-Marketplace โดยจะใช้การจับคู่ผู้ซื้อในระบบที่มีความสนใจในสไตล์การแต่งตัวที่เข้ากับสไตล์เสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึงการจับคู่ขนาดรูปร่างของผู้ซื้อกับขนาดเสื้อผ้าของแบรนด์ด้วย ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายให้กับแบรนด์อีกด้วย

- การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) กระบวนการส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อนั้นจะให้ทางแบรนด์เป็นผู้จัดส่งสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง หลังจากที่ผู้ซื้อทำการชำระเงินผ่านระบบแล้ว ระบบจะทำการโอนเงินไปยังแบรนด์เมื่อผู้ซื้อได้รับและตรวจสอบสินค้าแล้วเท่านั้น เพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคและทำให้ E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ

- การการตลาดและการขาย (Marketing & Sales) กระบวนการขายจะมีการติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆอยู่ตลอดให้มาเข้าร่วมใน E-Marketplace เพื่อสร้างสังคมการซื้อขายเสื้อผ้าที่มีความสดใหม่และน่าสนใจให้กับผู้ซื้อ และจะมีการทำการตลาดผ่านการทำ โปรโมชันร่วมกับแบรนด์และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการใช้ Micro Influencer ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเน้นการรีวิวสินค้าที่สมจริง และน่าเชื่อถือ

- การให้บริการลูกค้า (Service) กระบวนการนี้จะมีบริการให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลในการใช้งาน E-Marketplace มีระบบการคืนสินค้าโดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าที่ได้รับก่อนที่จะทำการโอนเงินไปยังแบรนด์ จะรับฟังความคิดเห็นของทั้งแบรนด์เสื้อผ้าและผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงระบบให้ใช้งานสะดวก และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วย การบริหารจัดการองค์กร การจัดการบัญชีและการเงิน ซึ่งบริษัทจะใช้บริษัท outsource ในการจัดทำบัญชีและงบการเงินในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจเพื่อให้กระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) บริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทนอย่างเป็นระบบ เน้นการทำงานที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานและองค์กร สร้างบรรยากาศการทำงานให้น่าอยู่

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) บริษัทมีการทำการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของแพลตฟอร์มอยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

จากการวิเคราะห์กระบวนการดังกล่าว จะเน้นไปที่ส่วนของการปฏิบัติการเป็นหลัก เนื่องจากต้องพัฒนาระบบให้มีความฉลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ซื้อกับข้อมูลของสินค้า เพื่อที่จะนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นจะเน้นไปที่กระบวนการด้านการขายและการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Propositions</u>	<u>Customer Relationships</u>	<u>Customer Segments</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Developer ที่มีความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์ - แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์ - Micro Influencer - ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม - การติดต่อเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ให้มาเข้าร่วมแพลตฟอร์ม - การโฆษณาและการตลาดให้ผู้ซื้อรู้จักและเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์ม - การจัดการระบบ online payment ในการโอนเงินค่าสินค้าจากผู้ซื้อให้กับเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ซื้อสินค้า ช่วยให้แบรนด์เสื้อผ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย - ระบบแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้ซื้อทั้งสไตล์ที่ชอบและขนาดเสื้อผ้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การการันตีสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> 1. แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัสดุการตัดเย็บที่มีคุณภาพ - ราคาเสื้อผ้าประมาณ 500 – 1,000 บาท 2. ผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน อายุ 18 – 35 ปี - เพศหญิง - ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ - มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
	<u>Key Resources</u>		<u>Channels</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Developer - พนักงานขาย - พนักงานการตลาด - ผู้เชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าแฟชั่น - เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า 		<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อร้านเสื้อผ้าออนไลน์โดยตรง - โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ - ออกบูธตามงานตลาดนัดสำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ 	
<u>Cost Structure</u>		<u>Revenue Streams</u>		
<ul style="list-style-type: none"> - ค่าอุปกรณ์สำนักงาน - ค่าตกแต่งอาคาร - ค่าเช่าสำนักงาน - ค่าเช่า cloud server และจด โดเมน - ค่าการตลาด - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่า Internet 		<ul style="list-style-type: none"> - เก็บค่าบริการกับแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ 5% ต่อชิ้นเมื่อขายสินค้าได้ 		

ภาพที่ 1.2 Business Canvas

1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

- **จุดแข็ง (Strengths)** คือ ไม่มีค่าบริการในการวางสินค้า คิดค่าบริการกับแบรนด์เสื้อผ้าเมื่อขายสินค้าได้แล้วเท่านั้น
- **จุดอ่อน (Weaknesses)** คือ ลูกค้าไม่สามารถไม่ได้รับประสบการณ์ในการลองเสื้อผ้าจริง
- **โอกาส (Opportunities)** คือ ตลาด E-Commerce กำลังเติบโต และ เทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าอยู่
- **อุปสรรค (Threats)** คือ ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในการซื้อเสื้อผ้าหากไม่ได้มีการลองใส่ก่อน และ สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ

1.6.1 วิสัยทัศน์

เพื่อเป็นพื้นที่ในการขายเสื้อผ้าให้กับแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์รายย่อยและสร้างประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่ดีให้กับลูกค้า

1.6.2 พันธกิจ

มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน

1.7 เป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนด

1.7.1 เป้าหมายทางด้านลูกค้า

- เน้นลูกค้าที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์รายย่อยของไทยที่มีการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐาน และมีช่องทางการขายบน Instagram เป็นหลัก
- สามารถดึงลูกค้าเป้าหมายให้มาเข้าร่วมในปีแรกจำนวน 100 แบรนด์ และเพิ่มขึ้นจนมีลูกค้าอย่างน้อย 500 แบรนด์ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.8 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ส่งเสริมให้ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นฝีมือคนไทยรายย่อยมีโอกาสเติบโตในตลาดได้ และมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้
- เป็น E-Marketplace ด้านการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แปลกใหม่ เพิ่มระดับความพึงพอใจในการซื้อ และช่วยลดความผิดพลาดจากการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่สามารถใส่ได้



บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace และการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า Multi-Brand เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand ในรูปแบบของ E-Marketplace

2.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 18-35 ปี
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 18-35 ปี
- เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจการขายเสื้อผ้า Multi-Brand ออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม Marketplace

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

2.3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้างนี้จะประกอบไปด้วย

- กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน อายุ 18-35 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace และเคยซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- กลุ่มผู้ค้า

กลุ่มร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีมีการตัดเย็บเสื้อผ้าเอง เป็นเจ้าของ Instagram ที่มียอดผู้ติดตาม 3,000 คนขึ้นไปและมีโพสต์ล่าสุดไม่ต่ำกว่า 30 วันของการเก็บข้อมูล

2.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยจากประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และมีข้อมูล ดังนี้

- กลุ่มลูกค้า

จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อในแฟนเพจซื้อขายเสื้อผ้าบน Facebook ที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายเสื้อผ้าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากช่องทาง Instagram มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในกลุ่มลูกค้า โดยผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่าน Facebook chat ผ่านวิธีการสัมภาษณ์บุคคลโดยใช้ชุดคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ผ่าน Facebook Chat ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์ ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 20 นาที และจะทำการบันทึกการสนทนาไว้ในโทรศัพท์ของผู้วิจัย

- กลุ่มผู้ค้า

จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีมีการตัดเย็บเสื้อผ้าเอง โดยการเลือกแหล่งข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram ของร้านที่มีผู้ติดตาม 3,000 คนขึ้นไปและมีโพสต์ล่าสุดไม่ต่ำกว่า 30 วันของการเก็บข้อมูล โดยจะติดต่อขอสัมภาษณ์ด้วยวิธีการประชุมผ่านระบบวิดีโอ ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 20 นาที และจะทำการบันทึกการสนทนาไว้ในโทรศัพท์ของผู้วิจัย

2.3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยใช้ชุดคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (ภาคผนวก ก) ซึ่งผู้วิจัยจะ

แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามแบบปลายเปิด ดังนี้

กลุ่มลูกค้า

- พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ณ 11 คำถาม
- พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง E-Marketplace 12 คำถาม

กลุ่มผู้ค้า

- พฤติกรรมการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทาง E-Marketplace 8 คำถาม

2.3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อ social media และนำมารวบรวมความคิดเห็นเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากและเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ คือ เว็บไซต์ pantip.com โดยคัดเลือกจากกระทู้ที่มีการพูดคุยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ซึ่งจะมีการระบุคำค้นหาด้วยคำว่า **ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์, ร้าน Multi-Brand, แฟชั่นผู้หญิง, เสื้อผ้าแฟชั่น** เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเสื้อผ้าในช่องทาง Instagram ของกลุ่มผู้ค้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลคำแนะนำจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้มีคุณภาพและแม่นยำมากที่สุด

2.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากสื่อ social media และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่ง เป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย พร้อมกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า Multi-Brand และการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง E-Marketplace หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการ เชิงบรรยาย (Descriptive Research)

2.3.5 จริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัยและดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563 และได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2563 หนังสืออนุญาต COA No. MU-CIRB 2020/139.2509 (ภาคผนวก ข)



บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด ซึ่งใช้ข้อมูลจากการสำรวจตามอธิบายในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาใช้วิเคราะห์แผนการตลาด 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning), การวิเคราะห์คู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.1 การวางแผนการแบ่งสัดส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของธุรกิจ

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากแพลตฟอร์ม In the Closet มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1.1 แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์ แบ่งด้วย Demographic ตามลักษณะการผลิตและจัดจำหน่าย ดังนี้

- แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นลักษณะของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากบริษัทค้าส่งเสื้อผ้าเพื่อนำมาค้าปลีกให้กับลูกค้า B2C โดยลักษณะรูปแบบของเสื้อผ้าจะมีความคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าทั่วไปในท้องตลาด ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าเอง เน้นผลิตเสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีความพิถีพิถันในการเลือกวัสดุตัดเย็บที่มีคุณภาพ

3.1.1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า แบ่งด้วย Demographic ตามอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ดังนี้

- ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยนักศึกษาและเริ่มทำงาน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท

- ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 – 50,000 บาท

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ แบ่งออกได้ดังนี้

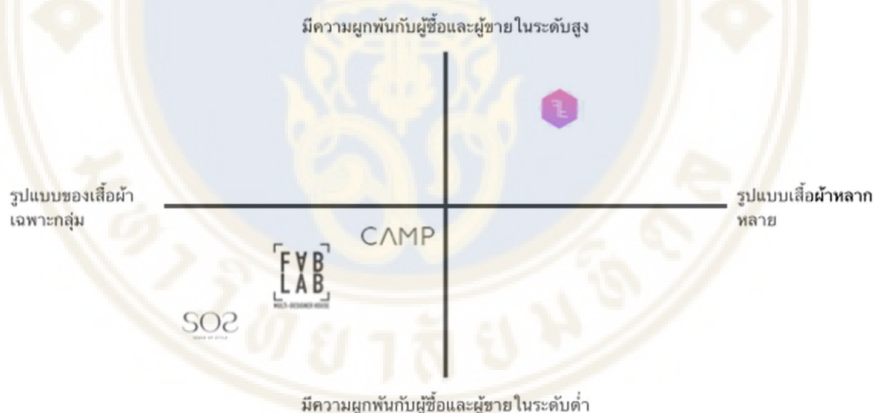
3.1.2.1 แบนด์เสื้อผ้าออนไลน์

กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่มีช่องทางการขายสินค้าบน Instagram เป็นเจ้าของแบนด์ มีการผลิตเสื้อผ้าเองอย่างพิถีพิถันและได้มาตรฐาน นอกจากนั้นยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองและไม่มีความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าและช่องทางในการขายให้กับแบนด์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า

3.1.2.2 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า

ในส่วนของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าซึ่งเป็นเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานอายุระหว่าง 18 – 35 ปี มีรายได้ระดับปานกลาง สามารถซื้อเสื้อผ้าได้ในราคาไม่ต่ำกว่าครึ่งละ 500 บาท ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทุกที่ทุกเวลา มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ ต้องการข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากภาพจะแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยแกนตั้งจะใช้เกณฑ์ความผูกพันของแพลตฟอร์มที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยแพลตฟอร์ม In the closet มีการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อที่มากกว่าคู่แข่ง ทั้งข้อมูลรูปร่างอย่างละเอียด ข้อมูลความสนใจสินค้า เป็นต้น ทำให้สามารถแสดงสินค้าโดยเรียงตามลักษณะเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละคนจะเห็นรายการสินค้าในแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหา

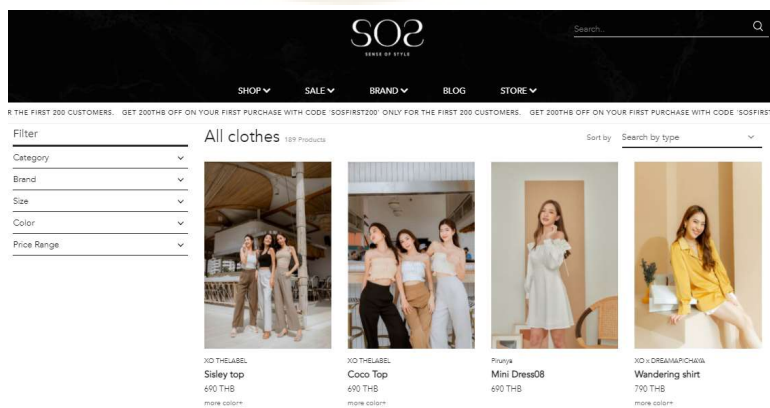
สินค้า สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้ซื้อ อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ยังช่วยให้ผู้ขายซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้ารู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของแบรนด์เป็นกลุ่มใด สามารถวางแผนการผลิตในครั้งต่อไปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้ เพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้ดีขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้แพลตฟอร์ม In the Closet เป็นแพลตฟอร์มที่มีความผูกพันกับผู้ซื้อและผู้ขายในระดับสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ในส่วนของแกนนอนจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถเข้าร่วมในแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ารายอื่นที่เน้นรูปแบบเสื้อผ้าที่ตรง concept ของร้าน ขาดความหลากหลาย ทำให้จับกลุ่มลูกค้าได้เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่แพลตฟอร์ม In the closet จะไม่จำกัดรูปแบบของเสื้อผ้า เน้นความหลากหลาย ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นนอกเหนือจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เสื้อผ้าได้ และถึงแม้แพลตฟอร์มจะมีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย แต่เอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มคือการใช้ความสามารถของ Machine Learning ในการวิเคราะห์รูปแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและความสนใจของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

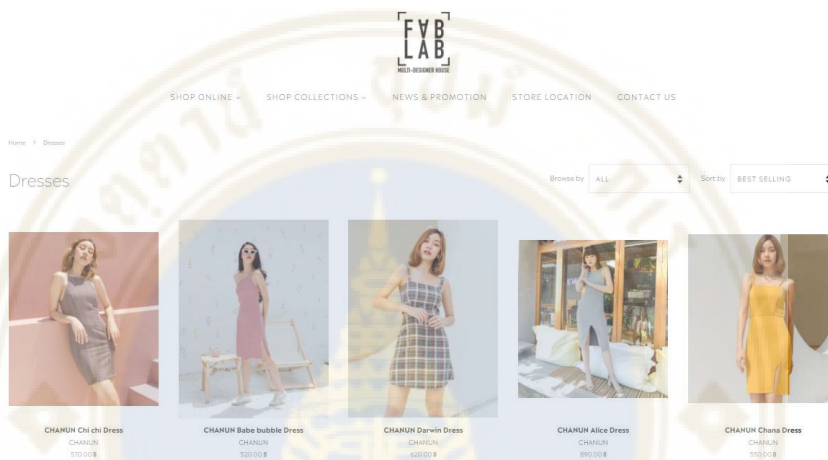
ผู้ให้บริการร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ที่รวบรวมแบรนด์เสื้อผ้าคุณภาพ จากทั้ง Facebook และ Instagram ไว้ในร้านเดียวกัน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับทางบริษัท ได้แก่

- แบรนด์ SOS (Sense of Style) มีจุดเด่นคือการรวบรวมสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในสไตล์ Simple Luxury เรียบหรู เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางก่อนไปทางสูง มีช่องทางการขายหลักเป็นร้านออฟไลน์ ส่วนช่องทางออนไลน์จะขายที่ Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าได้ตามประเภทเสื้อผ้า แบรนด์เสื้อผ้า ขนาดเสื้อผ้า สี และราคา



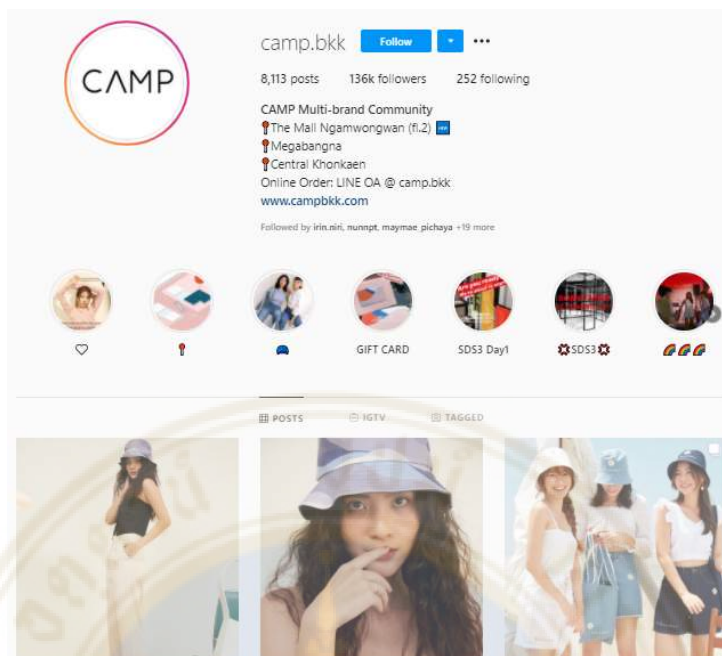
ภาพที่ 3.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SOS

- แแบรนด์ FABLAB มีจุดเด่นคือ การรวบรวมสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง สนับสนุนให้ลูกค้าสนุกกับการ Mix and Match เสื้อผ้า โดยแบ่งแนวสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ เสื้อผ้าสไตล์ Street, Everyday สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน, Active ชุดกีฬาและชุดว่ายน้ำดีไซน์เก๋, Boutique ดีไซน์หรูหรา มีช่องทางการขายหลักเป็นร้านออฟไลน์ ส่วนช่องทางออนไลน์จะขายที่ Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าได้ตามประเภทเสื้อผ้า แแบรนด์เสื้อผ้า



ภาพที่ 3.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ FABLAB

- แแบรนด์ CAMP มีจุดเด่นคือ ช่องทางการขายหลักซึ่งเป็นสาขาออฟไลน์แต่ละแห่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ซ้ำกัน เช่น สาขาสยามสแควร์ เน้นจับกลุ่มวัยรุ่น สาขาสาทร เน้นจับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบจากคอนเนกชัน ประสบการณ์ และระบบจัดการหลังบ้าน จากการที่มีหุ้นส่วนจากร้านเป็นผู้ที่เคยจัดตลาดนัดที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์มาเปิดขายในชื่อ LOL Market และกลุ่มทีมพัฒนาซอฟต์แวร์ดูแลระบบหลังบ้านจากร้านค้าออนไลน์ SellSuki ส่วนช่องทางออนไลน์จะขายที่ Facebook, Instagram, Line



ภาพที่ 3.4 Instagram ของแบรนด์ CAMP

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 3 แบรนด์ พบว่าทุกแบรนด์เน้นช่องทางการขายหลักเป็นช่องทางออฟไลน์เพื่อต้องการให้ลูกค้าสามารถมาลองสัมผัสสินค้าของจริงและสามารถลองสวมใส่ที่ร้านได้ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่เนื่องด้วยพื้นที่แสดงเสื้อผ้าในร้านที่มีอยู่จำกัด ทำให้ร้านไม่สามารถแสดงสินค้าของแบรนด์เสื้อผ้าที่ฝากขายสินค้าในร้านทั้งหมดได้ เป็นเหตุให้บางครั้งอาจทำให้ลูกค้าเสียเวลาจากการที่ตั้งใจมาชมสินค้าของจริงหลังจากที่ชมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ไม่พบสินค้า ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าพลาดโอกาสในการปิดการขาย

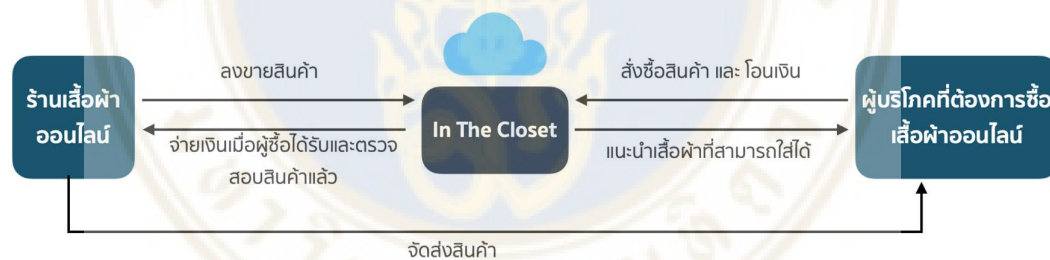
จากเหตุผลดังกล่าวทางแพลตฟอร์ม In the Closet จึงได้แก้ไขปัญหาการที่ลูกค้าไม่มั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ทั้งประเภทเสื้อผ้า แบรนด์ ขนาด สี และ ราคา พร้อมทั้งมีระบบ AI ช่วยในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าสามารถสวมใส่ได้ ช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายให้กับแบรนด์เสื้อผ้า

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้กับแพลตฟอร์มแล้ว สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แพลตฟอร์ม In the Closet ใช้กลยุทธ์ Product Differentiation ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้าใดที่สามารถทำให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและสไตล์ของตัวเองได้จากระบบการค้นหาที่ใช้งานง่าย และการแสดงผลรายการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรูปร่างและความสนใจของผู้ซื้อ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้แบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์เข้าใจลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ทั้งในด้านรูปร่างและความสนใจ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เพิ่มโอกาสในการปิดการขายมากขึ้น โดยกระบวนการใช้งานแพลตฟอร์มมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.5 กระบวนการใช้งานแพลตฟอร์ม

3.3.1.1 รูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานบนแพลตฟอร์ม

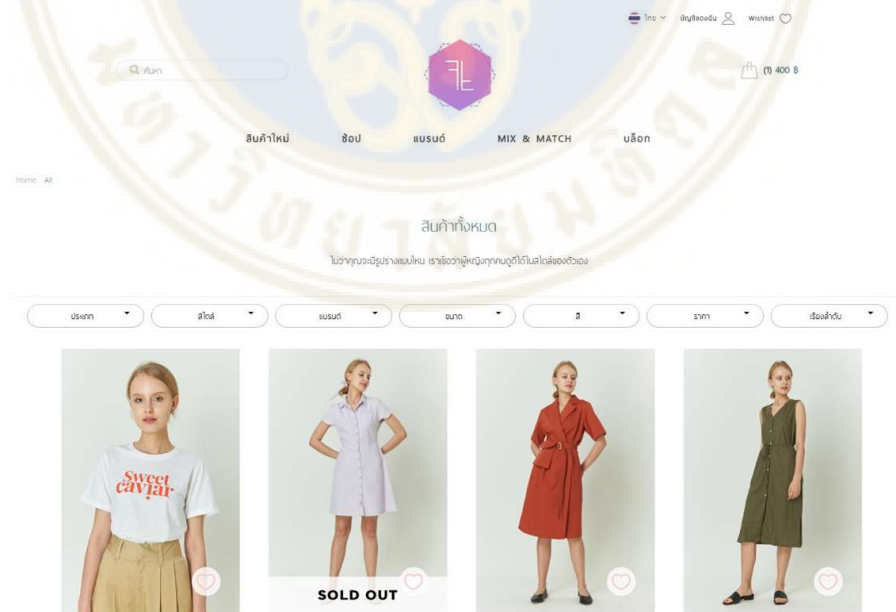
แพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand จะถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบของเว็บไซต์และ Mobile Application โดยหน้าจอหลักของแพลตฟอร์มจะมี features ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.6 หน้าจอหลักของแพลตฟอร์ม

- สินค้าใหม่ : หน้าจอแสดงสินค้าที่มีการลงขายใหม่ในรอบสัปดาห์
- ช้อป : หน้าจอแสดงรายการสินค้า จะแสดงผลเสื้อผ้าที่ผู้ใช้งาน

สามารถใส่ได้ และเหมาะสมกับรูปร่างขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาเสื้อผ้าแบบอื่น ๆ ได้ด้วยการค้นหาตาม ประเภท สไตล์ แบรินด์ ขนาด สี ราคา



ภาพที่ 3.7 หน้าจอแสดงรายการสินค้า

- แบรินด์ : หน้าจอแสดงรายชื่อแบรินด์เสื้อผ้าจาก Instagram ที่เข้าร่วมกับ แพลตฟอร์ม
- Mix & Match : หน้าจอสำหรับให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกสินค้าแบรินด์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม มาทดลอง mix & match และยังสามารุชเร่ไปยัง social media เพื่อให้เพื่อนช่วยแสดงความคิดเห็น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3.8 หน้าจอ Mix & Match

3.3.1.2 การให้บริการกับผู้ซื้อ

ในส่วนของผู้ซื้อที่ต้องการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม มีขั้นตอนการให้บริการดังต่อไปนี้

- ในการใช้งานครั้งแรกผู้ใช้งานต้องทำการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิก และต้องทำการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างละเอียดเพื่อความแม่นยำในการให้บริการ แนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมให้กับผู้ซื้อ หลังจากลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมสินค้าและสนุกกับการ mix & match เสื้อผ้าได้ตามต้องการ โดยข้อมูลส่วนตัวนั้นผู้ซื้อสามารถแก้ไขได้ตลอดเวลาหากผู้ซื้อที่มีรูปร่างเปลี่ยนไปจากครั้งแรกที่ลงทะเบียน

△ Basic (required) CM IN

Height

Bust

Cup size

Waist

Low-Waist

Hips

▽ Lower Body (Optional)

▽ Upper Body (Optional)


▽ Arms (Optional)

Save

Your body shape is **Hourglass**

Recommend

- Wrap dress
- Belted figure-hugging coat
- Mid-size belt for the waist
- High-rise pencil skirt in a soft fabric
- Pair of classic pumps
- High-rise A-line skirt
- High-rise jeans with stretch in a boot-cut style



ภาพที่ 3.9 หน้าจอข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.3.1.3 การให้บริการกับเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์

ในส่วนของแบรนด์เสื้อผ้าที่ต้องการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม จะมีรูปแบบการให้บริการ ดังต่อไปนี้

- ในการใช้งานครั้งแรกผู้ใช้งานต้องทำการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกก่อน หลังจากนั้นเจ้าของแบรนด์สามารถเข้ามาลงขายเสื้อผ้าได้โดยการ upload รูปภาพสินค้า พร้อมระบุรายละเอียดให้ครบถ้วน เช่น สี ขนาด ราคา การดูแลรักษา และข้อมูลส่วนตัวนางแบบและขนาดเสื้อผ้าที่นางแบบใส่อยู่ เป็นต้น เมื่อมีรายการสั่งซื้อเข้ามาเจ้าของแบรนด์จะต้องทำการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อผู้ซื้อตรวจสอบและยืนยันการได้รับสินค้าแล้วระบบจะทำการโอนเงินให้กับเจ้าของแบรนด์



ชื่อสินค้า

รายละเอียดสินค้า

เพิ่มไซส์

ไซส์	อก	เอว	สะโพก	ความยาว
XS	29-30	23-24	33-34	39
S	31-32	25-26	35-36	39
M	33-34	27-28	37-38	39

เพิ่มสี

ส่วนสูงนางแบบ

สั้ดส่วนนางแบบ

ไซส์ที่นางแบบใส่

ราคา

วิธีการดูแล

upload picture

ภาพที่ 3.10 หน้าจอการกรอกข้อมูลสินค้า

- ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า ที่ช่วยให้เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าที่วางขายในแต่ละช่องทางได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการปริมาณสินค้า โดยเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์สามารถกรอกข้อมูลคลังสินค้าแต่ละช่องทางในระบบ หลังจากนั้นระบบจะช่วยประมาณการยอดขายให้อัตโนมัติแยกตามประเภทสินค้า สี ขนาด เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะใช้วิธีพิจารณาจากปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย (Consumer based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition – Based Pricing) โดยจากผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า หากแพลตฟอร์มมีรูปแบบการเก็บค่าบริการกับแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์เป็นการหักค่าบริการจากการขายเสื้อผ้าแต่ละชิ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับได้ที่อัตรา 3-5% ดังนั้นแพลตฟอร์มจะคิดค่าบริการกับแบรนด์เสื้อผ้าในอัตรา 5% ต่อชิ้น เมื่อขายสินค้าได้ในแต่ละครั้ง และจะไม่คิดค่าบริการกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท

ในส่วนของระบบบริหารจัดการคลังสินค้านั้น จะไม่เก็บค่าบริการกับแบรนด์เสื้อผ้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของการเข้าร่วมแพลตฟอร์มและเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ

3.3.3 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแพลตฟอร์ม สื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ที่แบรนด์เสื้อผ้าจะได้รับหากเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม และประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับหากเข้ามาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถสร้างยอดผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะแบ่งกลยุทธ์เป็น 4 ส่วน ตามหลักการ AIDA Model ดังนี้

3.3.3.1 การสร้างความสนใจ (Awareness) คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแพลตฟอร์ม ทำให้ลูกค้าจดจำได้ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- ติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์โดยตรงโดยพนักงานฝ่ายขายของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับหากเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม

- ทางแพลตฟอร์มจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาแพลตฟอร์ม โดยการซื้อโฆษณาผ่าน Google Ads นอกจากนี้ยังใช้ช่องทาง Facebook Fanpage และ Instagram ในการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแพลตฟอร์มให้รับรู้เป็นวงกว้าง

- การจัดกิจกรรมออกบูธตามงาน event ตลาดนัดคนรุ่นใหม่สำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น งาน Zaap on sale, TGIF market ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ รวบรวมแบรนด์เสื้อผ้าจำนวนมากจาก Instagram เพื่อให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งจากแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ที่ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า



ภาพที่ 3.11 ตลาดนัดคนรุ่นใหม่สำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์

3.3.3.2 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสนใจ (Interest) คือ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างละเอียดเมื่อลูกค้าเริ่มสนใจและต้องการการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทจะใช้ช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า ดังนี้

- ช่องทางเว็บไซต์และ Mobile Application ซึ่งเป็นช่องทางหลัก มีการพัฒนาเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มให้ตรงตามหลักการ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาผ่าน Search Engine เช่น Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่าย โดยภายในแพลตฟอร์มจะมีระบบบริการลูกค้าผ่านการแชท

- การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือ Influencer ทางด้านแฟชั่น ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการแนะนำวิธีการใช้

แพลตฟอร์มตั้งแต่การสมัครไปจนถึงการสั่งซื้อ และนำสินค้าที่ได้รับมาทดลองสวมใส่พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในแพลตฟอร์ม และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าบ้าง

3.3.3.3 การสร้างความปรารถนาที่จะซื้อให้กับลูกค้า (Desire) โดยการใช้ระบบการรีวิวสินค้า และสร้าง community สำหรับแนะนำรูปแบบการแต่งตัวจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น โดยการนำเสื้อผ้าจากหลายแบรนด์ภายในแพลตฟอร์มมา Mix & Match เพื่อให้เกิดรูปแบบการแต่งตัวแบบใหม่ ที่มีความสวยงามและทันสมัย

3.3.3.4 การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Action) คือ ภายในแพลตฟอร์มจะมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีระบบปกป้องผู้ซื้อ โดยการที่แพลตฟอร์มจะยังไม่โอนเงินค่าสินค้าให้กับแบรนด์เสื้อผ้าจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับและทำการตรวจสอบสินค้าแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางช่วงเวลาแบบ seasonal เพื่อกระตุ้นยอดขาย

3.4 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี

- ปริมาณการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นใน platform มีจำนวนไม่น้อยกว่า 240,000 ครั้งต่อปีในปีแรก
- มีจำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ซื้อสินค้าใน platform ในปีแรกจำนวนอย่างน้อย 10,000 คน
- มีจำนวนผู้ติดตามบนช่องทาง Instagram ไม่น้อยกว่า 10,000 คน

บทที่ 4

แผนนวัตกรรม

ในปัจจุบันธุรกิจร้านเสื้อผ้า Multi-Brand ที่นำแบรนด์เสื้อผ้าใน Instagram มาวางขายผ่านหน้าร้าน เริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์รายย่อยที่อยากมีหน้าร้านแต่มีเงินทุนน้อยต่างต้องการนำสินค้าของตนมาฝากขายในร้านเหล่านี้ เนื่องจากทางร้านมีระบบบริหารจัดการภายในร้านให้อย่างครบครัน ทั้งพนักงานดูแลร้านและการทำการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้า ซึ่งข้อดีของการวางขายเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้า Multi-Brand คือ ลูกค้าที่ติดตามแบรนด์อยู่แล้วสามารถมาชมและลองสินค้าของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่แวะเวียนเข้ามาชมสินค้าในร้านให้รู้จักกับแบรนด์ได้ แต่การวางขายในลักษณะนี้ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ คือ ค่าใช้จ่ายในการเช่าราวแขวนเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้า Multi-Brand นั้นขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และปริมาณของเสื้อผ้าที่นำมาแขวนบนราว ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าที่มีงบประมาณจำกัดจะต้องบริหารจัดการให้ดีในการเลือกเสื้อผ้ามาวางขายในร้าน ทั้งเรื่องสไตล์ สี และ ขนาดเสื้อผ้า ซึ่งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการนี้คือการที่แบรนด์ไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านนั้น มีรูปร่างแบบไหน มีความสนใจในเสื้อฟารูปแบบใดบ้าง ทำให้พลาดโอกาสในนำเสนอเสื้อผ้าที่ลูกค้าสนใจและไม่สามารถปิดการขายได้ อีกทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าราวเสื้อผ้าไปอย่างเปล่าประโยชน์

ในด้านของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเสื้อผ้า Multi-Brand นั้นจากข้อมูลพบว่าปัญหาด้านข้อจำกัดในการวางขายสินค้าดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถรู้ได้ว่าทางแบรนด์จะนำสินค้าประเภท สี และขนาดใดมาวางขายบ้าง อีกทั้งสินค้าบางประเภทก็ไม่สามารถลองได้ เช่น เสื้อผ้าสีขาว เสื้อผ้าไหมพรม เป็นต้น ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการมาถึงที่ร้าน และยังสร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

การพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand ออนไลน์ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องนำนวัตกรรมประเภท Service Innovation เข้ามาใช้ในกระบวนการโดยการพัฒนาการให้บริการ เพื่อช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้รับประสบการณ์การซื้อขายเสื้อผ้าที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กลุ่มแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ ประโยชน์ที่แบรนด์เสื้อผ้าจะได้รับจากการใช้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Multi-Brand ออนไลน์ คือ ระบบการวิเคราะห์ลูกค้าที่ช่วยให้แบรนด์

เสื้อผ้ารู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์มีลักษณะรูปร่างแบบใด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร มีความสนใจในเสื้อผ้ารูปแบบใดบ้าง ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถประมาณการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่น แต่ละขนาดได้ถูกต้อง ลดปริมาณสินค้าค้าง stock

- **กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** ประโยชน์ที่ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะได้รับจากการใช้ บริการแพลตฟอร์มคือ ระบบการแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ โดยจะวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนตัวที่ ผู้ซื้อกรอกไว้ในระบบ และข้อมูลการค้นหาเสื้อผ้าของผู้ซื้อ หลังจากนั้นจะกรองเสื้อผ้าที่ตรงกับ ความสนใจของผู้ซื้อ และผู้ซื้อสามารถใส่ได้ขึ้นมาแสดงให้ผู้ซื้อได้เห็น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการ ค้นหา ช่วยลดโอกาสการซื้อเสื้อผ้ามาแล้วไม่สามารถใส่ได้ของผู้ซื้อ

4.1 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มมีลักษณะเป็น Service innovation ที่มีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้ามาใช้บริการ แพลตฟอร์ม โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาอยู่ในกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม ดังนี้

4.1.1 เทคโนโลยี Big Data

ภายในแพลตฟอร์มจะมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย โดย แหล่งที่มาของข้อมูลมาจากทั้งการเก็บข้อมูลจากระบบของแพลตฟอร์มเองและการใช้บริการ Google Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสถิติของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้ในแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย

- **ข้อมูลผู้ขาย** ได้แก่ ข้อมูลสินค้า (ประเภทเสื้อผ้า สี ขนาด เนื้อผ้า ข้อมูลสัดส่วนของ นางแบบ ปริมาณเสื้อผ้าคงเหลือ ปริมาณเสื้อผ้าที่ขายได้ จำนวนครั้งในการกดเข้าชมเสื้อผ้าแต่ละชิ้น) ข้อมูลสรุปยอดขาย

- **ข้อมูลผู้ซื้อ** ได้แก่ สัดส่วน ประวัติการสั่งซื้อ ราคาเสื้อผ้าเฉลี่ยที่เคยสั่งซื้อ ข้อมูล เสื้อผ้าที่สนใจโดยจะดูจากการกดเข้าไปดูรายละเอียดของเสื้อผ้าแต่ละชิ้น ช่วงเวลาในการซื้อ

- **ข้อมูลจาก Google Analytics** ได้แก่ ข้อมูลผู้เข้าใช้บริการ (เพศ, อายุ, อุปกรณ์ที่ใช้ ในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์ม) ข้อมูลที่ระบุว่าผู้เข้าใช้บริการเข้ามาสู่แพลตฟอร์มจากช่องทางไหน

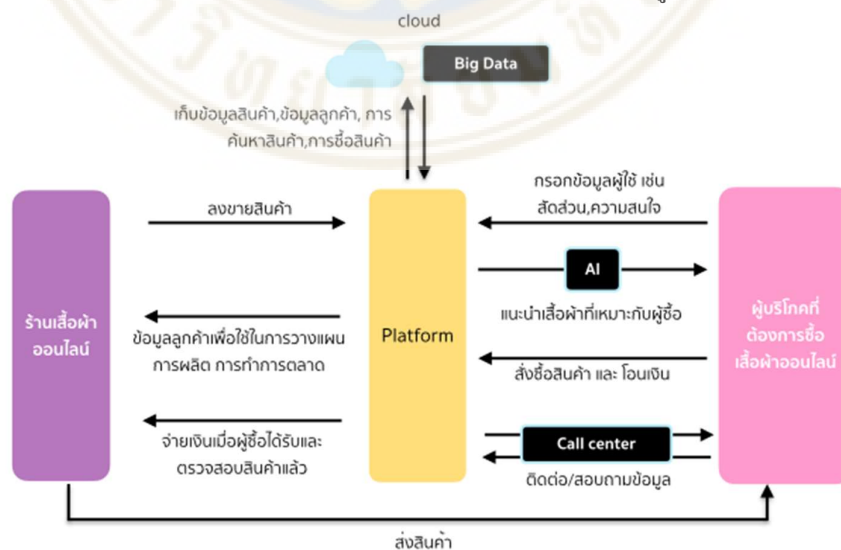
(Google, Social media) ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้งานบริการแพลตฟอร์ม (ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาที่หน้าไหน, ลำดับการกดเข้าชมแพลตฟอร์มแต่ละหน้า)

4.1.2 เทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI)

ภายในแพลตฟอร์มจะใช้กระบวนการ Machine Learning โดยการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์ม ในด้านการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของแพลตฟอร์ม การทำการตลาด การกำหนดสัดส่วนงบประมาณในการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตให้กับธุรกิจ เช่น การนำข้อมูลสัดส่วนและความสนใจเสื้อผ้ารูปแบบต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูลมาประมวลผลเพื่อจับคู่กับเสื้อผ้าที่แบรนด์เสื้อผ้านำมาลงขาย โดยการนำเสนอเสื้อผ้าที่ผู้ซื้อสามารถใส่ได้และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ สามารถบริหารจัดการต้นทุนในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถค้นหาเสื้อผ้าแบบที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลา และช่วยลดโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วไม่สามารถใส่ได้

4.2 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้ในแพลตฟอร์ม

ในการพัฒนาแพลตฟอร์มนั้นจะถูกพัฒนาโดยบริษัท เนื่องจากเป็นส่วนหลักของธุรกิจ ซึ่งจะใช้เวลาในการพัฒนาประมาณ 6 เดือน โดยภายในแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม

จากภาพ อธิบายกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์มเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

4.2.1 กระบวนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก

เริ่มต้นจากการติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ให้มาเข้าร่วมในแพลตฟอร์ม โดยทางแบรนด์จะต้องลงทะเบียนในแพลตฟอร์มและกรอกข้อมูลสินค้าที่ต้องการลงขายอย่างละเอียด ประกอบไปด้วย ประเภทเสื้อผ้า สี ขนาด เนื้อผ้า ข้อมูลสัดส่วนของนางแบบ ปริมาณสินค้าคงเหลือใน stock

ทางฝั่งของผู้ซื้อใหม่ จะต้องทำการลงทะเบียนและกรอกข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วย เพศ สัดส่วน สไตล์เสื้อผ้าที่สนใจ ราคาสินค้าที่รับได้

หลังจากที่แพลตฟอร์มมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว เมื่อผู้ซื้อต้องการค้นหาสินค้า ระบบจะนำข้อมูลสัดส่วน สไตล์เสื้อผ้าที่สนใจ และราคาสินค้าที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ไปค้นหาสินค้าที่ตรงกับเงื่อนไขดังกล่าว และจะนำเสนอให้ผู้ซื้อได้เห็น ซึ่งจะเป็นเสื้อผ้าที่ผู้ซื้อสามารถใส่ได้ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ลดความผิดพลาดในการซื้อเสื้อผ้าไม่ตรงกับสัดส่วนของผู้ซื้อ

4.2.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า

เมื่อผู้ซื้อต้องการสั่งซื้อสินค้า สามารถชำระค่าสินค้าผ่านระบบ E-payment หลังจากยืนยันการชำระเงินแล้ว ระบบจะแจ้งไปยังผู้ขายให้ทำการจัดส่งสินค้า และเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและตรวจสอบความสินค้าแล้ว ระบบจะโอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขาย ซึ่งในกระบวนการสั่งซื้อระบบจะเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อไว้และรวบรวมให้กับทางผู้ขายทราบว่ากลุ่มลูกค้าของตนมีลักษณะรูปร่างและความสนใจอย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตเสื้อผ้าในครั้งถัดไปได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านปริมาณการผลิต รูปแบบเสื้อผ้าที่จะผลิต ทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และช่วยลดปัญหาสินค้าค้าง Stock ได้

ในขณะเดียวกันข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้าจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อพัฒนากระบวนการแนะนำสินค้ากับผู้ซื้อให้มีความแม่นยำและตรงกับความต้องการมากที่สุด

4.2.3 กระบวนการส่งเสริมการขาย

ภายในแพลตฟอร์มจะมีระบบการสะสมแต้มสำหรับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นจะมีคะแนนสะสมที่ไม่เท่ากัน โดยสินค้าที่มียอดการสั่งซื้อน้อยจะมีคะแนนสะสมที่

มากกว่าสินค้าขอดีม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อกดเข้ามาชมสินค้าชนิดนั้น และทำการสั่งซื้อ ทำให้ผู้ขายมีโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับสินค้าที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยแคมเปญที่ผู้ซื้อสะสมไว้จะสามารถนำมาใช้แลกโค้ดส่วนลดเพื่อใช้ซื้อสินค้าภายในแพลตฟอร์ม

โดยนวัตกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และมีความสนใจในสินค้าใหม่ๆ และทำให้ผู้ขายรู้สึกว่าการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับผู้ขาย

4.3 ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง

4.3.1 ความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม

วิธีการป้องกันความเสี่ยง คือ การกำหนดนโยบายการตั้งรหัสผ่านในขั้นตอนการลงทะเบียนใช้งานแพลตฟอร์มให้มีความซับซ้อน เพื่อให้ยากต่อการเดา และในกระบวนการลงชื่อเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม เมื่อมีการใส่รหัสผ่านผิดครบ 5 ครั้ง ในช่วงเวลาเดียวกัน ระบบจะส่งอีเมลแจ้งเตือนไปยังเจ้าของบัญชีเพื่อให้ทราบว่ามียุคคนที่กำลังพยายามปลอมแปลงตัวตนเพื่อเข้าใช้งานบัญชีนั้นอยู่ และทำการแนะนำให้ผู้ใช้เปลี่ยนรหัสผ่าน

4.3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ

วิธีการป้องกันความเสี่ยง คือ การกำหนดมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประมวลผล เช่น การเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะต้องมาจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย โดยวัดจากช่วงเวลาในการซื้อ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลมาจัดเป็นกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนำมาพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มต่อไป

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร

การศึกษาแผนบริหารจัดการทีมและองค์กรของบริษัท อินเดอะโคลเซ็ท จำกัด ประกอบด้วย ข้อมูลทางธุรกิจ ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น โครงสร้างองค์กร และแผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 รูปแบบทางธุรกิจ

บริษัท อินเดอะโคลเซ็ท จำกัด จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทจำกัด เนื่องจากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและลูกค้า เพิ่มช่องทางให้ธุรกิจในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นรายย่อยมีโอกาสเติบโตในตลาดได้ และสร้างประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

5.2 ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น

ในช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัท ปริมาณเงินลงทุนในการบริหารจัดการองค์กรยังคงมีอยู่จำกัด ผู้ประกอบการจึงวางแผนการแบ่งส่วนงานและหน้าที่ความรับผิดชอบให้มีความสอดคล้องกับงบประมาณของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับส่วนงานที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

5.2.1 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มงานย่อย คือ

- กลุ่มงานออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคและแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ โดยยึด

หลักการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย รองรับกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

- **กลุ่มงานวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนา AI** มีหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม และพัฒนา AI ให้มีความสามารถในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้ใช้งานและนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

5.2.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย

- มีหน้าที่ในการวางแผนการขายและปริมาณยอดขายที่ต้องการ ติดต่อกลุ่มแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์เพื่อให้เข้ามาใช้บริการวางขายสินค้าภายในแพลตฟอร์ม

- มีหน้าที่ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และจัดทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับผู้ซื้อและร้านค้า และดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการการซื้อขายเสื้อผ้าภายในแพลตฟอร์ม

- มีหน้าที่ในการให้ความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์ม ตอบคำถามข้อสงสัย รับเรื่องปัญหาการใช้งานให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะให้บริการผ่านช่องทาง Call center และ Inbox message ภายในแพลตฟอร์ม

5.2.3 ฝ่ายการเงิน

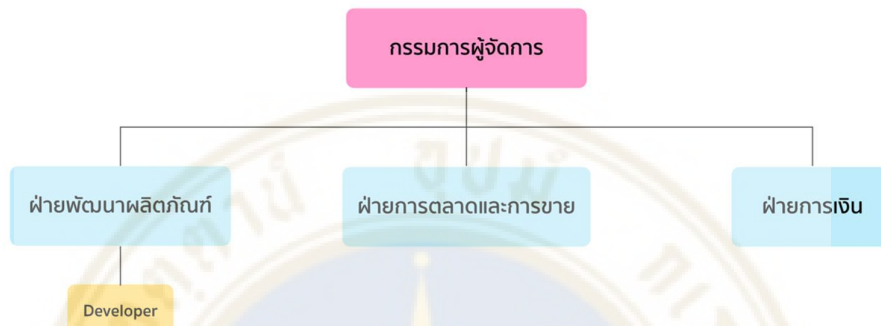
มีหน้าที่ในการบริหารจัดการงบประมาณ จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย จัดทำรายงานสรุปให้กับผู้บริหาร รวมไปถึงการจ่ายค่าจ้างให้กับพนักงาน และการจ่ายเงินประกันสังคม โดยในช่วงแรกบริษัทจะจ้างนักบัญชี Outsource เพื่อวางระบบบัญชีและการเงิน

5.2.4 ที่ปรึกษาด้านแฟชั่น

มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปอัปเดต AI ในแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัยมากขึ้น และเพื่อให้ นักการตลาดสามารถเลือกแบบเสื้อผ้าในแพลตฟอร์มมาใช้ในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมการรับรู้ให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว โดยบริษัทจะจ้างที่ปรึกษาแบบชั่วคราวในแต่ละช่วงฤดูกาลของแฟชั่นประมาณ 3 เดือนครั้ง และจะทำการเปลี่ยนที่ปรึกษาอยู่ตลอดเพื่อให้ได้คำแนะนำด้านแฟชั่นที่หลากหลาย

5.3 โครงสร้างองค์กร

บริษัท อินเดอะโคลเซ็ท จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ในช่วงแรกยังมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก จึงใช้วิธีการสร้างผังองค์กรแบบ Flat Organization โดยทุกส่วนงานจะขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร

5.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคลากร

การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่	ประสบการณ์	อัตรา
1.กรรมการ ผู้จัดการ	1. กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. กำหนดโครงสร้างองค์กร 3. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากร 4. วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงขององค์กร		1

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่	ประสบการณ์	อัตรา
2. Product Development Executive	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบโครงสร้างของแพลตฟอร์ม 2. วางแผนและควบคุมการดำเนินงานของผู้ได้บังคับบัญชาให้ เป็นไปตามแผนงาน 3. ทดสอบความถูกต้องของ แพลตฟอร์มก่อนนำไปให้ผู้ใช้งาน ใช้จริง 4. รับข้อคิดเห็น ปัญหาที่ผู้ใช้งาน พบ จากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ ปรับปรุงแพลตฟอร์ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีประสบการณ์การบริหาร โครงการด้าน Website หรือ Mobile Application 	1
3. Sales Executive	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดแผนการขายและ ปริมาณยอดขาย 2. ติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าร่วมในแพลตฟอร์ม 3. ดูแลและให้คำปรึกษากับแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีประสบการณ์เป็นผู้จัดการ ฝ่ายขาย 2. มีประสบการณ์การทำงาน ด้านการขายในอุตสาหกรรม แฟชั่น 	1
4. Marketing Executive	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2. สืบหาความต้องการของ ผู้ใช้งาน 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4. ออกแบบสื่อโฆษณาผ่าน ช่องทาง Social Media 5. บริหารจัดการช่องทางการจัด จำหน่ายให้เหมาะสม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีประสบการณ์ในการวิจัย ตลาดและการทำ Digital Marketing 2. มีประสบการณ์การทำงาน ด้านการตลาดในอุตสาหกรรม แฟชั่น 	

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่	ประสบการณ์	อัตรา
5. Finance Executive	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการเงินให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ จัดทำบัญชี ออกใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี ยื่นภาษี จัดทำรายงานด้านการเงินให้กับผู้บริหาร รับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างบุคลากร 	<ol style="list-style-type: none"> มีประสบการณ์ด้านบัญชีการเงินในตำแหน่งผู้จัดการ มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ 	1
6. Developer	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบและพัฒนาโปรแกรมบนแพลตฟอร์ม IOS / Android และเว็บไซต์ตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย แก้ไขปรับปรุงและประยุกต์การใช้งานแพลตฟอร์มตามความต้องการทางธุรกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> ประสบการณ์ในการพัฒนา IOS, Android หรือ เว็บไซต์ มีความรู้ด้าน PHP, XML, Javascript, CSS, HTML5, JSON, AJAX, jQuery, etc. 	4
7. Customer Relationship Manager	<ol style="list-style-type: none"> สอนการใช้งานแพลตฟอร์มให้กับผู้ใช้งาน ดูแลและให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้งานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พร้อมประสานงานกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อทำการแก้ไข รับฟังและรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานเพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์ม 	<ol style="list-style-type: none"> เคยบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า 	1

5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต

5.6.1 การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์

ทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในบริษัท คือ ทักษะด้านศิลปะและสุนทรียศาสตร์ สำหรับการทำ Digital Marketing และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัยอยู่ตลอด ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายในการส่งบุคลากรเข้าร่วมการ Workshop ในด้านแฟชั่น ทั้งการอัดรูปแบบเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม การ Mix & Match เสื้อผ้า หลากหลายสไตล์ เพื่อให้สามารถเลือกแบรนด์เสื้อผ้าที่น่าสนใจเข้ามาร่วมในแพลตฟอร์ม อีกทั้งจะมีการจัดประกวดภายในบริษัท โดยให้บุคลากรเลือกเสื้อผ้าที่มีอยู่ในแพลตฟอร์ม และจัดงานแฟชั่น โชว์ออนไลน์ โดยผลงานที่ได้รับคะแนนความชื่นชอบจากผู้ชมทางบ้านมากที่สุดจะได้รับรางวัล ถือเป็น การกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์และอยากพัฒนาทักษะของตนเองอยู่เสมอ

5.6.2 การร่วมมือกับ Studio ถ่ายภาพและโมเดลลิ่ง

แพลตฟอร์มในช่วงแรกมีรูปแบบการใช้รูปภาพสินค้าจากการให้ผู้ขายถ่ายรูปภาพ สินค้าและลงขายบนแพลตฟอร์มด้วยตัวเอง ซึ่งแบรนด์เสื้อผ้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นแบรนด์ เสื้อผ้ารายย่อยที่อาจไม่มีประสบการณ์ในการถ่ายภาพสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อขยาย บริษัทจึงได้วางแผนการเติบโตในอนาคตเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายและช่วย ประหยัดเวลาให้กับแบรนด์เสื้อผ้า โดยบริษัทจะทำการหา Partner ที่เป็น Studio สำหรับถ่ายภาพ และให้แบรนด์เสื้อผ้าสามารถส่งสินค้าตัวอย่างมาที่บริษัทเพื่อให้ทำการถ่ายรูปโปรโมทสินค้าโดยใช้ช่างภาพมืออาชีพ ทำให้ได้ภาพสินค้าที่สวยงามและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย อีกทั้งยังทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมภายในแพลตฟอร์มเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งในการถ่ายภาพ สินค้า นั้นบริษัทจะใช้นางแบบจากโมเดลลิ่งที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปร่างและสีผิวเพื่อให้ผู้ซื้อที่เข้ามาชมสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น

5.7 ทรัพยากรที่จำเป็นเพิ่มเติม

5.7.1 โฮมออฟฟิศ

บริษัทจะใช้วิธีการเช่าบ้าน 2 ชั้น ใกล้ BTS วุฒากาศ ย่านสาธร-ถนนกัลปพฤกษ์ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ เนื้อที่ 37.7 ตารางวา ในราคา 26,000 บาท/เดือน (สัญญาขั้นต่ำ 1 ปี ประกัน 3 เดือน ถ่วงหน้า 1 เดือน)



บทที่ 6

แผนการเงิน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน การวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินกิจการ โดยในแผนการเงินนี้ได้อธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนประกอบด้วย เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
งานตกแต่งสำนักงาน	300,000
อุปกรณ์สำนักงาน	360,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสดสำรอง	2,198,000
รวมมูลค่าการลงทุน	2,868,000

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวชนันภรณ์ บุญชัยสิริพร	20,076	70%	2,007,600
2	นายธีรภัทร์ ประสุวรรณ	5,736	20%	573,600
3	นายวิรุพท์ บุญชัยสิริพร	2,868	10%	286,800
	รวม	28,680	100%	2,868,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายปันผลที่ 40% และเริ่มจ่ายในปีที่ 4
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 21.3
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 21.33
ค่าสมทบเงินประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม)	จ่าย 750 บาท/คน/เดือน

6.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท อินเดอะโคลเซ็ท จำกัด มีรายได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ 5% ต่อครั้ง โดยจากการสัมภาษณ์แบรนด์เสื้อผ้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 597 บาท/ชิ้น และปริมาณการขายสินค้าต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 500-600 ชิ้น ซึ่งคาดว่าแบรนด์เสื้อผ้าจะสามารถขายสินค้าได้อย่างน้อย 200 ชิ้นต่อเดือนและ คาดว่าจำนวนแบรนด์เสื้อผ้าที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มปีแรก 100 แบรนด์ จึงคาดการณ์รายได้ของแพลตฟอร์มได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงรายได้จากการขายตั้งแต่ปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งการขาย สินค้า	7,168,500	8,624,859	10,377,093	12,485,313	15,021,841

6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานในการ ให้บริการ	2,100,000	2,280,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000
ค่าเช่า cloud server และจด โดเมน	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าเช่าสำนักงาน	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
รวม	2,496,000	2,676,000	2,856,000	2,856,000	2,856,000

6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานในการขายและบริหาร	1,380,000	1,380,000	1,980,000	1,980,000	1,980,000
ค่าไฟ	4,000	4,500	5,000	5,000	5,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	24,000	24,000	24,000
ค่า internet	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าน้ำ	300	300	300	300	300
ค่าประกันสังคม	90,000	99,000	126,000	126,000	126,000
รวม	1,403,500	1,404,000	2,016,500	2,016,500	2,016,500

6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Facebook Ads	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่า google Ads	330,000	330,000	450,000	450,000	450,000
รวม	480,000	480,000	600,000	600,000	600,000

6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของบริษัท อินเดอะ โคลเซ็ท จำกัด แสดงในตาราง ดังนี้
ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,168,500	8,624,859	10,377,093	12,485,313	15,021,841
ต้นทุนการให้บริการ					
- แรงงานในการบริการ	2,100,000	2,280,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	2,496,000	2,676,000	2,856,000	2,856,000	2,856,000
กำไรขั้นต้น	4,672,500	5,948,859	7,521,093	9,629,313	12,165,841
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,380,000	1,380,000	1,980,000	1,980,000	1,980,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	480,000	480,000	600,000	600,000	600,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	113,500	123,000	162,500	162,500	162,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,045,500	2,055,000	2,814,500	2,814,500	2,814,500
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,627,000	3,893,859	4,706,593	6,814,813	9,351,341
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,627,000	3,893,859	4,706,593	6,814,813	9,351,341
ภาษีเงินได้	525,400	778,772	941,319	1,362,963	1,870,268
กำไรสุทธิ	2,101,600	3,115,087	3,765,275	5,451,851	7,481,073
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	2,180,740	2,992,429
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,101,600	3,115,087	3,765,275	3,271,110	4,488,644
กำไรสะสม	2,101,600	5,216,687	8,981,962	12,253,072	16,741,716

6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.9 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,198,000	4,371,600	7,558,687	11,395,962	14,739,072	19,299,716
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,198,000	4,371,600	7,558,687	11,395,962	14,739,072	19,299,716
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-72,000	-144,000	-216,000	-288,000	-360,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	670,000	598,000	526,000	454,000	382,000	310,000
รวมสินทรัพย์	2,868,000	4,969,600	8,084,687	11,849,962	15,121,072	19,609,716
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,868,000	2,868,000	2,868,000	2,868,000	2,868,000	2,868,000
กำไรสะสม	0	2,101,600	5,216,687	8,981,962	12,253,072	16,741,716
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,868,000	4,969,600	8,084,687	11,849,962	15,121,072	19,609,716
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,868,000	4,969,600	8,084,687	11,849,962	15,121,072	19,609,716

6.2.3 แผนการเงิน ประเภทบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.10 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	2,101,600	3,115,087	3,765,275	5,451,851	7,481,073
ค่าเสื่อมราคา	0	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	2,173,600	3,187,087	3,837,275	5,523,851	7,553,073
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-660,000					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-10,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	-670,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการออกหุ้น	2,868,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-2,180,740	-2,992,429
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,868,000	0	0	0	-2,180,740	-2,992,429
กระแสเงินสดสุทธิ	2,198,000	2,173,600	3,187,087	3,837,275	3,343,110	4,560,644
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,198,000	4,371,600	7,558,687	11,395,962	14,739,072
กระแสเงินสดปลายงวด	2,198,000	4,371,600	7,558,687	11,395,962	14,739,072	19,299,716

6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์มของบริษัท อินเดอะ โคลเซ็ท จำกัด พิจารณา โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังตาราง ตารางที่ 6.11 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	21.3%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,515,151.97 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับ แต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	94.8%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 2 เดือน

6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่า 21.3% ซึ่งเงินลงทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเท่านั้น ไม่มีนโยบายการกู้ในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_c r_c \\ &= 0 + 1(21.3\%) \\ &= 21.3\% \end{aligned}$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_c = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_c = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ใช้วิธี CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} r_c &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 1.41\% + 1(21.3\% - 1.41\%) \\ &= 21.3\% \end{aligned}$$

โดยที่

- r_{RF} = อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี
- r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย
- b = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตรของ hamada)

6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ 5 ปี มีมูลค่า 6,515,151.97 บาท

6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ จะใช้ข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 94.8 เปอร์เซ็นต์

6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุน จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบ พบว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงประกอบด้วย บทวิเคราะห์และระบุประเภท ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควร วางแผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อรับมือและปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยบริษัทมีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความ เสี่ยงออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)
5. ความเสี่ยงไม่คาดคิด (Unexpected Risk)

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.1.1 ความสามารถในการควบคุมคุณภาพสินค้า เนื่องจากสินค้าใน แพลตฟอร์มมีที่มาจากแบรนด์เสื้อผ้าที่หลากหลาย ทำให้คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ อาจส่งผลให้ ลูกค้าไม่พอใจและทำให้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มเสียหาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ในขั้นตอนที่ฝ่ายการขายเข้าไปติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าให้มาเข้าร่วมใน แพลตฟอร์มจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเบื้องต้น โดยพิจารณาจากวัสดุตัดเย็บ รูปแบบการ

ตัดเย็บ ราคาที่สมเหตุสมผล ก่อนอนุมัติการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตรวจสอบจากบริษัททุก 6 เดือน และใช้วิธีพิจารณาจากการให้คะแนนของลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้า โดยสินค้าที่มีคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกนำเสนอให้ลูกค้าเห็นน้อยลง ทำให้แต่ละแบรนด์เสื้อผ้าต้องควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

7.1.1.2 ความสามารถในการสร้างมาตรฐานด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านการแชทระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย วิธีการและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งแต่ละแบรนด์เสื้อผ้าจะมีมาตรฐานที่ไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าอาจเกิดความสับสนในการใช้งานแพลตฟอร์ม

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะจัดการฝึกอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับแบรนด์เสื้อผ้ารายใหม่ก่อนที่จะเริ่มลงขายสินค้า หลังจากนั้นจะมีการสุ่มตรวจสอบการให้บริการของแบรนด์ เช่น ตรวจสอบจากข้อมูลการสนทนากับลูกค้า ระยะเวลาในการจัดส่ง คะแนนความคิดเห็นหลังการขายจากลูกค้า เป็นต้น หากแบรนด์เสื้อผ้ารายใดที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม ทางบริษัทจะมีการตักเตือนและหากยังเพิกเฉยจะดำเนินการลงโทษโดยการปิดการมองเห็นสินค้าของลูกค้าจากแบรนด์ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 7 วัน

7.1.1.3 ความเสี่ยงด้านความถูกต้องของสินค้าในเรื่องขนาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อเสียจากการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถสวมใส่ได้ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในกระบวนการเปลี่ยนคืนสินค้าทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจะพัฒนาระบบการเปรียบเทียบขนาดของเสื้อผ้ากับรูปร่างของผู้ซื้อให้มีความแม่นยำมากที่สุด และในอนาคตจะนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง มาใช้ในการวัดขนาดและให้ผู้ซื้อสามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าเสมือนจริงได้ ทำให้ผู้ซื้อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้า

7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

7.1.2.1 การลอกเลียนแบบแพลตฟอร์มและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หากมีพื้นฐานในการเขียนโปรแกรมก็สามารถศึกษาได้ไม่ยาก

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย บริษัทจึงเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากกลุ่มข้อมูลทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่อยู่ในแพลตฟอร์ม โดยการพัฒนา AI ให้มีความฉลาด สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อและนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด อีกทั้งยังมีระบบการสะสมแต้มจากการซื้อในแต่ละครั้งเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มและเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ยากขึ้น

7.1.2.2 จุดยืนทางการตลาดของแพลตฟอร์มที่อยู่ในระดับที่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่จะคัดเลือกแบรนด์เสื้อผ้าที่มีคุณภาพเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องเป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจะมีการเก็บข้อมูลเทรนเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถมองหาแบรนด์เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามที่ต้องการเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากในช่วงแรกของการเริ่มต้นแพลตฟอร์มยังมีจำนวนผู้ใช้งานไม่มากนักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งรายได้หลักของแพลตฟอร์มมาจากการหักค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า ทำให้อาจไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริหารจัดการภายในองค์กร

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

หาแหล่งเงินทุนสำรองจากการระดมทุนในอนาคต ร่วมกับการกู้ธนาคาร พร้อมทั้งหารายได้พิเศษเพิ่มเติมในช่วงที่ทำแพลตฟอร์มเสร็จแล้ว โดยการรับเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปให้กับบริษัทต่างๆ

7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.4.1 การควบคุมด้านทรัพย์สินทางปัญญา ในด้านของการขายเสื้อผ้า โดยการเลียนแบบการออกแบบแบรนด์เสื้อผ้าชื่อดัง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ภายในแพลตฟอร์มจะมีการรวบรวมรายชื่อแบรนด์เสื้อผ้าชื่อดังไว้และจะ
ใช้การค้นหาอัตโนมัติผ่านชื่อสินค้าที่แบรนด์เสื้อผ้าในแพลตฟอร์มลงขาย เมื่อค้นพบคำที่ตรงกับชื่อ
แบรนด์เสื้อผ้าชื่อดังจะทำการแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง หากพบว่ามีการขายสินค้าละเมิด
ลิขสิทธิ์จะทำการแจ้งให้ลบสินค้านั้นออกจากแพลตฟอร์ม



บรรณานุกรม

- ณัดกิจ จันกิเสน. (2020), Priceza ชี้อานิสงส์โควิด-19 จะทำให้ปี 2563 ‘ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย’ โต 35% ทะลุ 2.2 แสนล้านบาท. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/priceza-say-coronavirus-will-make-2020-e-commerce-grow-35-percents/>
- รวิศ หาญอุตสาหะ. (2020), ร้านค้าลูกครึ่ง: การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://missiontothemoon.co/multi-brand-store/>
- Just222. (2020), ซ้อปิ้งออนไลน์โต แต่ E-Market place ขาดทุน 40%. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/166984>
- nuttachit. (2020), ซ้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- Phattarasaya. (2020), Thailand E-Commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก https://www.priceza.com/insights/Business/thailand-e-commerce-landscape.html?utm_source=PR_PZI&utm_medium=Content_Thailand_E-commerce_Landscape&utm_campaign=PZV
- Positioningmag. (2020), Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online ขึ้น On Shelves. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1126664>
- thaihometown. (2020), ให้เช่าบ้าน 2 ชั้น Golden Neo Sathorn บ้านหลังมุม ใกล้ BTS วัฒนา. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thaihometown.com/homeoffice/2461939>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง : การพัฒนาแผนธุรกิจของแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ In the Closet
(The development of Business plan for online multi-branded store 'In the Closet')

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจการขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ Marketplace โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

1. ท่านชอบใส่เสื้อผ้า style ไหน โปรดอธิบาย
2. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยน style การแต่งตัวของท่านคืออะไร
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
4. ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไหน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง E-Marketplace

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง E-Marketplace หรือไม่
2. หากเคย ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากับ E-Marketplace ใดบ้าง
3. สิ่งที่ท่านชอบ/ไม่ชอบจากการซื้อเสื้อผ้ากับ E-Marketplace ข้างต้น
4. ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลาใน 1 เดือน
5. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
6. โปรดเล่ากระบวนการค้นหาและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครั้งล่าสุดของท่าน
7. สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้การค้นหาสินค้าในแต่ละครั้งสะดวกมากยิ่งขึ้น
8. โปรดเล่าถึงปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเคยพบ
9. หากท่านเคยประสบปัญหาการซื้อเสื้อผ้ามาแล้วใส่ไม่ได้ ท่านมีวิธีการจัดการอย่างไร
10. ราคาของเสื้อผ้าที่ท่านยินดีจ่ายประมาณเท่าไร
11. ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่องทางใด
12. ท่านมีกระบวนการเลือกร้านเสื้อผ้าภายใน E-Marketplace อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้ามัลติแบรนด์

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram หรือไม่ หากเคยโปรดตอบคำถามข้อถัดไป
2. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ภายในระยะเวลาใน 1 เดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram แต่ละครั้ง
4. สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแต่ละร้าน
5. ท่านมีร้านประจำหรือไม่ ถ้ามี กรุณายกตัวอย่างร้าน
6. ท่านรู้จักร้านเหล่านี้จากที่ใดบ้าง
7. กรุณาระบุเหตุผลที่ท่านชอบซื้อเสื้อผ้ากับร้านดังกล่าว
8. ท่านรู้จักร้านเสื้อผ้า multi-brand หรือไม่
9. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า multi-brand หรือไม่ ถ้าเคย ซื้อที่ร้านใดบ้าง
10. โปรดอธิบายกระบวนการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้า multi-brand ครั้งล่าสุดของท่าน
11. หากมี platform ที่เป็นรูปแบบการขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ ท่านคิดว่าควรมีหน้าตาแบบไหนที่จะทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการ

2. เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

1. โปรดอธิบายประเภทและรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านขาย
2. ท่านใช้ช่องทางทางใดบ้างในการขาย
3. ท่านมีวิธีการกำหนดปริมาณการผลิตเสื้อผ้าในแต่ละครั้งอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขายบน Instagram

1. ปริมาณการขายเสื้อผ้าต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร
2. ท่านมีวิธีการทำให้ร้านของท่านเป็นที่รู้จักอย่างไรบ้าง
3. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้างจากการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram
4. ท่านเคยซื้อโฆษณาบน Instagram หรือไม่ หากเคย กรุณาระบุค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
5. สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้การขายเสื้อผ้าออนไลน์ของท่านสะดวกและสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น
6. หากมี platform ที่เป็นรูปแบบการขายเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ ท่านคิดว่าควรมีหน้าตาแบบไหนที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกplatformนี้เป็นอีกช่องทางการขายของท่าน
7. หากมีการเก็บค่าบริการจากแพลตฟอร์มดังกล่าว ค่าบริการเท่าใดที่ท่านยอมรับได้ หากสามารถช่วยให้การขายของท่านสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาคผนวก ข
เอกสารการรับรองโครงการวิจัย

-๓-



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๔๔๗๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๔๔๗๖๒๒๔

ที่ อว ๓๘.๐๓๓๐/๐๐๓๕๕๕
วันที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๓
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นางสาวชนันภรณ์ บุญชัยสิริพร

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาแผนธุรกิจของแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า
มือตีแบรนด์ In the Closet (The Development of Business Plan for Online Multi-Branded
Store 'In the Closet')" รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/247.0109 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และ
มีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกันจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน
คนของมหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายัง
คณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment)
เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมี
หนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า
ก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม
"รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์" หรือส่งสำเนากรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย
เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดย
ระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มาถึงคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๕) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีถึงคณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้าตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพนธ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชุดที่ ๑

สำเนาเวียน : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์หา

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หรือ น.ส.รุ่งรพีพรรณ อุธาวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๕๔๖-๒๒๒๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/139.2509

Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/247.0109

Title of Project: The Development of Business Plan for Online Multi-Branded Store 'In the Closet'

Approval includes:

- 1) Principal Investigator: Miss Chananporn Boonchaisripom
 Affiliation: College of Management, Mahidol University
 Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date: 15 September 2020
- 3) Protocol Version Date: 21 September 2020
- 4) Participants Information Sheet Version Date: 15 September 2020
- 5) Informed Consent Form Version Date: 21 August 2020
- 6) Interview Guideline Version Date: 1 September 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 25 / September / 2020

Date of Expiration: 24 / September / 2021

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)
 MU-CIRB Chair

* See list of Co-investigators at the back page.

List of Co- Investigators

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucrib@gmail.com

Website: <http://www.op.mahidol.ac.th>