

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมวลสินค้าแบรนด์นมมือสอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2565



นายภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศพฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง” สามารถดำเนินการสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายของการวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ดร.สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และคอยชี้แนะแนวทางการทำแผนธุรกิจที่ถูกต้อง ตลอดจนดูแลเอาใจใส่นักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มอบความรู้และคอยชี้แนะแนวทางเพื่อที่จะนำความรู้ไปต่อยอดเพื่อปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และในชีวิตการทำงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา และมารดา และสมาชิกทุกคนของครอบครัวที่คอยให้การช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโทมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนรุ่น 23B ทุกท่านที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้และช่วยส่งเสริมผู้วิจัยตลอดมา โดยเฉพาะ คุณมณฑล คุณไฉนฎา คุณฐาปانی คุณเมลานี คุณฐิตารีย์ คุณพิพรชพร และ คุณสุทธิวิชญ์ ที่ได้คอยช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่วันแรกเริ่มเรียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

และขอขอบคุณ คุณภวรัตน์ ที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจนี้มาโดยตลอดตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนกระทั่งทำแผนธุรกิจนี้จนแล้วเสร็จ และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ภายใต้แบรนด์ Little Pig จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเริ่มต้นสร้างธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

BUSINESS PLAN OF LUXURY PRE-USED BRAND NAME AUCTION PLATFORM

ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาตี 6350265

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศพฤทธิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มผู้นิยมสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทย และในต่างประเทศที่ได้เริ่มหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นมีราคาที่ถูกกว่ามือหนึ่ง และยังสามารถขายต่อให้กับผู้อื่นได้โดยที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลงไปจากตอนที่ซื้อมาเป็นมือสองมากนัก จึงทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นสามารถขายและซื้อรุ่นใหม่ที่ต้องการได้ง่าย จึงทำให้มีการหมุนเวียนสินค้าในตลาดแบรนด์เนมมือสองสูง และมูลค่าของตลาดก็มีจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้การซื้อขายในปัจจุบันนั้นสามารถซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างอิสระทั้งผ่านตัวกลางในการซื้อขายสินค้า หรือไม่ผ่านตัวกลางก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ แต่ในปัจจุบันตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมนั้นยังมีจำนวนไม่มาก

จากโอกาสในการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยและการที่มีคู่แข่งในตลาดที่น้อยรายทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการเป็นตัวกลางที่น่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะเพื่อการตอบรับกับความต้องการในการหมุนเวียนสินค้า และราคาที่ไม่แน่นอนของสินค้าแบรนด์เนมในช่วงเวลาที่ต่างกันจึงเลือกใช้วิธีการประมูลเป็นวิธีในการซื้อขายสินค้า และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้กำหนดการวันที่จะได้รับเงินจากการฝากประมูลสินค้าได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องมีคลังสินค้าขนาดใหญ่เนื่องจากการหมุนเวียนสินค้าด้วยวิธีการประมูลได้ตลอดเวลา

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนมมือสอง/ แพลตฟอร์มออนไลน์/ การประมูล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2. ความเป็นมาของโครงการพัฒนาธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดและรูปแบบของการบริการ	5
1.4 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ (Operating Model)	6
1.5 รูปแบบแพลตฟอร์ม (Mockup)	6
1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป็นหมาย	7
1.7 แบบจำลองธุรกิจ	8
1.8 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5-Force Model)	12
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	15
2.1 วิธีวิจัย	15
2.2 สรุปผลการวิจัย	19
บทที่ 3 แผนการตลาด	29
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการณ์แข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	29
3.2 บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและการกำหนด STP	30
3.3 บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์	32
3.4 เป้าหมายทางการตลาด	35
3.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปี ที่ 1-5	36
3.6 การประเมินยอดการรับฝากประมวล	37

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	แผนการดำเนินงาน	39
	4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	39
	4.2 กระบวนการให้บริการ/การดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Little Pig	39
	4.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	41
บทที่ 5	การบริหารจัดการในองค์กร	42
	5.1 โครงสร้างองค์กร	42
	5.2 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่	42
	5.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากร	43
บทที่ 6	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน	45
	6.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	45
	6.2 สมมุติฐานทางการเงิน	46
	6.3 การประมาณรายได้	46
	6.4 การประมาณต้นทุน	47
	6.5 ประมาณการงบดุล	51
	6.6 ประมาณการกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	53
	6.7 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	54
บทที่ 7	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	55
	7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	55
	7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	56
	7.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1	13
1.2	13
2.1	15
2.2	23
2.3	25
2.4	28
3.1	29
3.2	29
3.3	36
3.4	36
3.5	37
4.1	41
5.1	42
5.2	43
6.1	45
6.2	46
6.3	46
6.4	47
6.5	47
6.6	48
6.7	48
6.8	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.9	ตารางสรุปต้นทุนในการผลิตปี 1-5	49
6.10	ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	49
6.11	ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	49
6.12	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปี 1-5	50
6.13	ตารางแสดงค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร	50
6.14	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปี 1-5	50
6.15	ตารางแสดงการประมาณการงบดุล	51
6.16	ตารางแสดงการประมาณการกระแสเงินสด	53
6.17	ตารางสรุปความคุ้มค่าการลงทุน	54
7.1	แผนการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน	58

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพตัวอย่างหน้าร้านของร้าน MOPPET BRANDNAME	3
1.2 ภาพตัวอย่างหน้าร้านของร้าน everything_bit	3
1.3 รูป 1.3 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada	4
1.4 ภาพตัวอย่างการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Little Pig	6
1.5 ตัวอย่างแพลตฟอร์ม Little Pig	6
2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.2 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.3 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.4 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.6 แผนภูมิแสดงประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนม	21
2.7 แผนภูมิแสดงประเภทของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อ-ขาย	21
2.8 แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	22
2.9 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.10 แผนภูมิแสดงความถี่ในขายสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.11 แผนภูมิแสดงความถี่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.12 แผนภูมิแสดงความถี่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.13 แผนภูมิแสดงความสนใจในการฝากประมูลผ่านแพลตฟอร์ม	26
2.14 แผนภูมิแสดงทัศนคติของราคาขั้นต่ำในการเปิดประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.15 แผนภูมิแสดงทัศนคติของราคาขั้นต่ำในการเปิดประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.16 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการลงประมูลอีกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.17 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการส่งสินค้าเพื่อการประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.18 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการส่งสินค้าเพื่อการประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.1 กระบวนการฝากสินค้าประมูล	40
4.2 กระบวนการส่งสินค้าหลังการประมูล	41
5.1 แผนผังองค์กร	42

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

สินค้าแบรนด์เนม คือ สินค้าที่ได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก รวมถึงตัวสินค้าที่มีคุณภาพการจากผลผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป จึงทำให้สินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสินค้าที่มีการออกแบบในระดับโลก และมีคุณภาพสูง จึงทำให้สินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงเช่นเดียวกัน (tuemaster, 2021)

สินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง และมีการออกคอลเลกชันใหม่ตลอดเวลา ทำให้การซื้อ ขาย สินค้าแบรนด์เนมระหว่างผู้นิยมสินค้าแบรนด์เนม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสับเปลี่ยน และได้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมคอลเลกชันใหม่ๆสำหรับผู้ที่ยินยอม หรือ สะสมสินค้าแบรนด์เนม เพราะการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งถึง 20-30% (Katexoxo, 2020) และสภาพของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ จึงทำให้ตลาดการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นมีตั้งแต่นักเรียน หรือ นักศึกษา ไปจนถึงวันทำงาน และผู้ที่เกษียณอายุ หรือ 60 ปีขึ้นไป และอีก 1 ข้อดีของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง คือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยตรง จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ตนพึงพอใจได้ จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา และในปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 5 พันล้านบาท (SF brandname, 2020) และมีการเติบโตขึ้น 8-12% ในทุกปี(Katexoxo, 2020)

ในปัจจุบันผู้นิยมสินค้าแบรนด์เนมจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสนใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพราะนอกจากราคาในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถนำสินค้ากลับมาขายต่อได้อีกด้วย และที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสูงเพราะสินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสินค้าในตลาดไฮเอนด์ ซึ่งมีจำหน่ายในไทยกว่า 20 แบรินด์ ((กรุงเทพธุรกิจ, 2020)

สำหรับเสน่ห์ของสินค้าประเภทแบรนด์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อาทิ กระเป๋าแบรนด์เนมและนาฬิกาแบรนด์เนมดัง โดยเฉพาะ 3 แบรินด์ยอดนิยมนอย่าง Louis Vuitton, Hermès และ CHANEL (กรุงเทพธุรกิจ, 2020) เนื่องจากได้ครอบครองสินค้าในราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ ตลอดทั้งยังมีสภาพดีใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ และที่สำคัญเป็นสินค้าหายาก บางรุ่น

ผลิตครั้งเดียว หรือผลิตอย่างจำกัด ซึ่งทุกวันนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีอยู่ 2 ประเภท คือผู้ซื้อนำไปใช้งานเองและซื้อเพื่อเก็งกำไรเพื่อนำไปขายต่อ จึงกลายเป็นการต่อยอดอีกธุรกิจเกิดใหม่ที่มาแรง

การซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันนั้นได้เข้ามาสู่การซื้อขายสินค้าระบบ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนม แต่ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมหลายๆรายได้มีความพยายามในการเข้าสู่ระบบการซื้อขายแบบ E-Commerce platform หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์สำเร็จรูปเพื่อธุรกิจ

E-Commerce platform คือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับ การขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือที่รู้จักกันในชื่อ E – marketplace ซึ่งเป็นช่องทางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากัน ภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้าและทำการส่งมอบสินค้าผ่าน ระบบขนส่งอีกด้วย แม้จะเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์เหมือนกัน แต่ความจริงแล้ว E - Commerce platform มีความแตกต่างจาก E – Commerce ตรงที่ E - Commerce platform เป็น แพลตฟอร์มสำเร็จรูปจากผู้พัฒนาที่เปิดให้ผู้ที่มีความต้องการเปิดธุรกิจบนโลกออนไลน์มาใช้ แพลตฟอร์มเพื่อขายสินค้าได้ง่าย ๆ เมื่อเครื่องมือสำเร็จรูปให้เลือกใช้มากมาย โดยอาจจะมีทั้งการ เรียกเก็บค่าบริการและใช้งานได้ฟรีแตกต่างกันไปตามบริการแต่ละแพลตฟอร์ม ส่วน E – Commerce จะเป็นแพลตฟอร์มที่เจ้าของธุรกิจจะต้องจ้างทีมสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาเอง อย่างเช่น เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างสูงกว่า E - Commerce platform แถมยังต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องการดูแลระบบ แต่ยังสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์กับสินค้าหรือบริการของ ธุรกิจได้มากที่สุดนั่นเอง (Fillgoods,2021)

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาธุรกิจ

เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และจากการศึกษาช่องทางการซื้อ-ขาย สินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

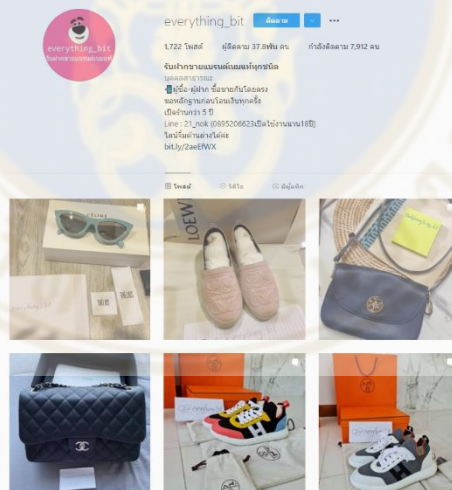
1. หน้าร้านขายสินค้าแบรนด์เนม(B2C) เป็นรูปแบบของการขายสินค้าทั่วไป โดยผู้ซื้อ สินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากสินค้าที่ตั้งโชว์ภายในร้าน และนอกจากนี้ หลายๆร้านยังมีบริการ รับซื้อ ฝากขาย และรับจํานำ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ในปัจจุบันร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้ เริ่มพัฒนาเข้าสู่ช่องทางการขายผ่านทางดิจิทัลมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบัญชีใน

Intragrams และทำการโพสต์สินค้าของต้นลงในบัญชีดังกล่าว



รูป 1.1 ภาพตัวอย่างหน้าร้านของร้าน MOPPET BRANDNAME

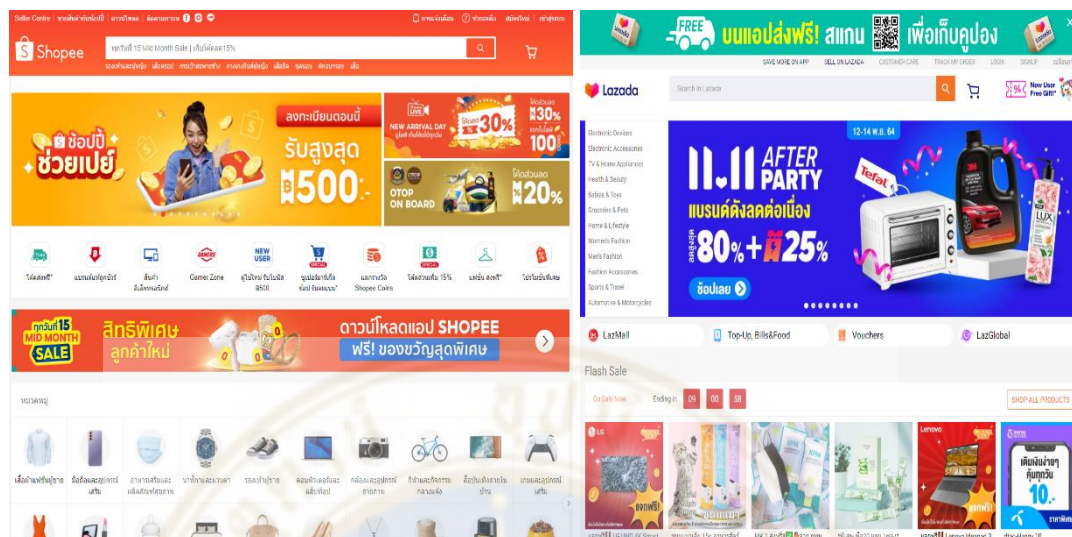
2. ร้านรับโพสต์สินค้าแบรนด์เนมผ่านทาง Intragram(C2C) เป็นรูปแบบของการสร้างบัญชีใน Intragrams เน้นมุ่งเน้นให้ตนเองเป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยสินค้าที่ทำการโพสต์ใน Intragrams นั้นเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการรับข้อมูลมาลงผ่านผู้ใช้บริการฝากขาย และเมื่อมีผู้สนใจสินค้า ผู้ซื้อจะทำการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง



รูป 1.2 ภาพตัวอย่างหน้าร้านของร้าน everything_bit

จากการสำรวจช่องทางการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า การซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการซื้อ-ขายผ่านการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงโอกาสที่ในตลาดการให้บริการในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่จะ

มุ่งเน้นในด้านการซื้อ-ขายสินค้าทั่วไปโดยแพลตฟอร์มซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ได้แก่ Shopee และ Lazada



รูป 1.3 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada

ลักษณะของแพลตฟอร์มของแพลตฟอร์มตัวอย่าง Shopee และ Lazada นั้นจะเป็นการ สร้างพื้นที่ให้กับผู้ขายทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้แก่ผู้ขาย โดยวิธีการใช้ บริการ คือ ผู้ขายจะทำการสร้างบัญชีกับแพลตฟอร์ม และ ตั้งร้านของตนเองขึ้น จากนั้นผู้ขายจะสามารถ นำสินค้าของตนลงขายในร้านค้าได้เลย โดยสินค้าที่ทำการบ้านนั้น มีทั้งมือหนึ่งจากผู้ประกอบการ โดยตรง และมีสองจากผู้ขายรายย่อย โดยวิธีการซื้อขายจะดำเนินการผ่านแพลตฟอร์ม และเมื่อมี การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายจะทำการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยตรง และแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่ในการ อัปเดตสถานะคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ

เนื่องจากผู้ซื้อซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่ได้มีระบบที่มุ่งเน้นด้านการ ตรวจสอบสินค้าจากผู้ขายรายย่อย ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการซื้อ ขายสินค้าแบรนด์เนมนั้นต้องการความน่าเชื่อถือ และ ความมั่นใจเป็นพิเศษ เนื่องจากสินค้าแบรนด์ เนมนั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ไม่ว่าจะเป็นมือหนึ่ง หรือ มือสองก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าในปี จจุบันการให้บริการแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มุ่งเน้นในการตรวจสอบ และ สร้างความมั่นใจกับผู้ซื้อนั้นมีผู้ให้บริการอยู่ไม่มาก จึงเห็นว่าเป็น โอกาสในการลงทุนประกอบ ธุรกิจ

และเนื่องจากการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นมือหนึ่ง และ มือสอง ต่างก็เป็น สินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้การขายสินค้านั้นต้องใช้เวลา ในขณะที่ผู้วิจัยเห็นว่าการรับซื้อขายจากผู้ ที่ต้องการฝากขายมาทำการตรวจสอบเพื่อสร้างความมั่นใจนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงจำเป็นจะต้องรับ

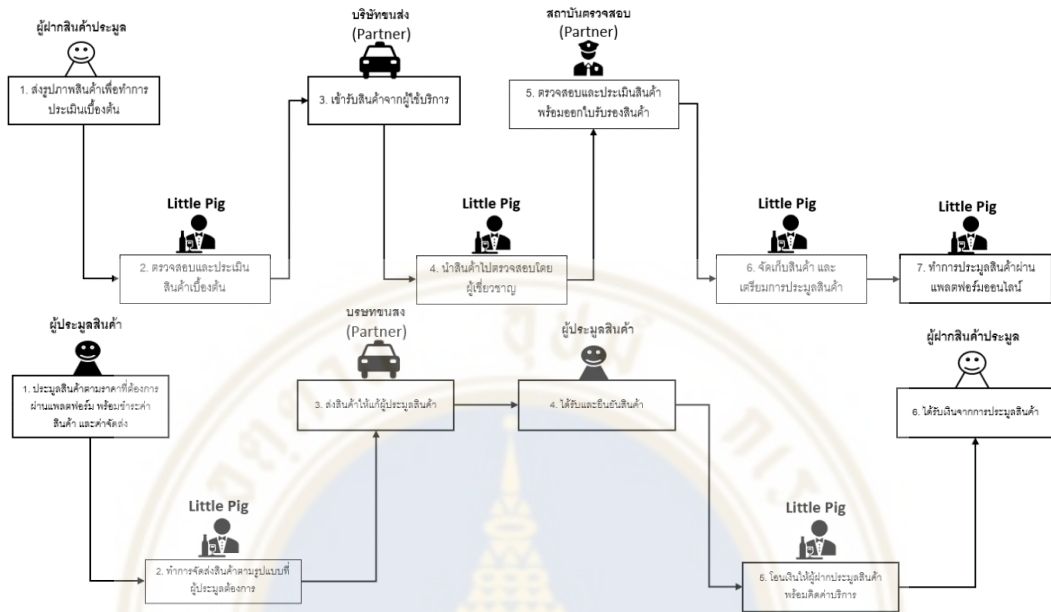
สินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้ใช้บริการมาทำการตรวจสอบและเก็บรักษา ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยนั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนในการดูแลและเก็บรักษาสินค้าแบรนด์เนมของผู้ใช้บริการ รวมถึงปัญหาอื่นๆที่อาจเกิดขึ้นหากเก็บสินค้าของผู้ใช้บริการไว้จนกว่าจะสามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้า และลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการดูแลสินค้าของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำหลักวิธีการประมูลสินค้าใช้เพื่อช่วยในการระบายสินค้าออกการคลังสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถลดต้นทุนในการดูแลและเก็บรักษาสินค้าแบรนด์เนมของผู้ใช้บริการ รวมถึงลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งยังทำให้ผู้ให้บริการสามารถได้รับเงินจากการขายสินค้าเร็วการวิธีการขายแบบปกติอีกด้วย

1.3 รายละเอียดและรูปแบบของการบริการ

“Little Pig” เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยให้บริการผ่านทาง Webapp และ Application ทั้งในระบบ Android และ IOS โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาประมูลสินค้าแบบเรียลไทม์โดยการเลือกใส่ราคาที่ต้องการสำหรับสินค้าต่างๆได้จนกว่าจะหมดเวลาประมูล โดยสินค้าแบรนด์เนมต่างๆที่ได้ทำการประมูลผ่านทาง แพลตฟอร์มจะมาจากสินค้าที่ผู้ให้บริการต้องการนำสินค้ามาฝากประมูลในระบบ

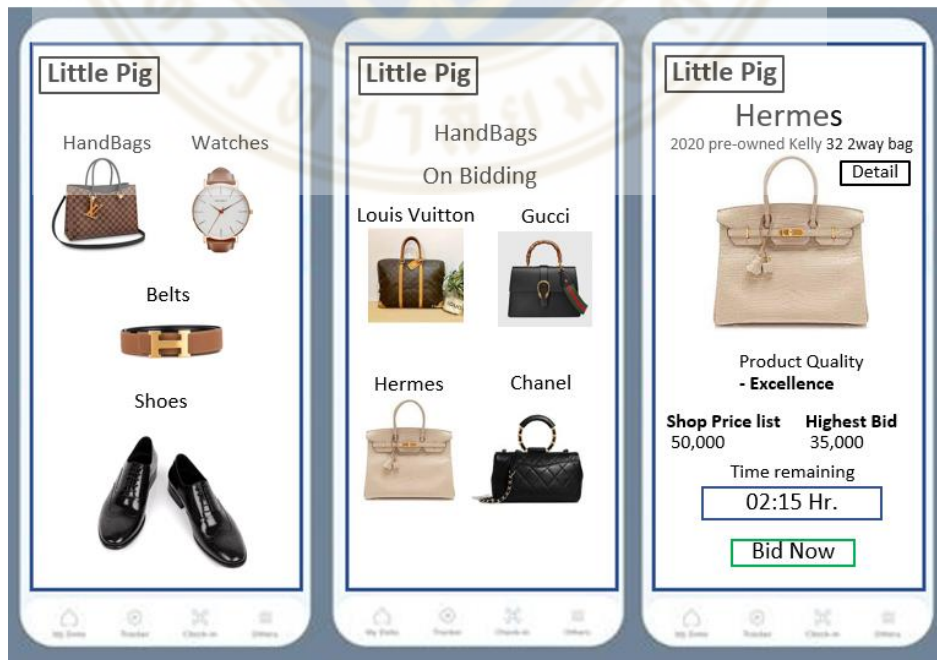
และนอกจาก Little Pig จะให้บริการในการจัดประมูลอย่างเป็นระบบแล้ว ยังมีการตรวจสอบสินค้าที่ทำการประมูลทุกชิ้นว่าเป็นสินค้าของแท้โดยผ่านการตรวจสอบผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสินค้าแบรนด์เนมมืออาชีพ และออกไปรับรองสินค้าให้แก่สินค้าต่างๆที่เข้ามาในระบบ พร้อมทั้งมีการประเมินสภาพสินค้าทุกชิ้นอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ที่สนใจประมูลสินค้าต่างๆมั่นใจในคุณภาพ และสภาพของสินค้าที่จะได้รับ

1.4 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ(Operating Model)



รูป 1.4 ภาพตัวอย่างการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Little Pig(Out going Asset)

1.5 รูปแบบแพลตฟอร์ม(Mock Up)



รูป 1.5 ตัวอย่างแพลตฟอร์ม Little Pig

1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป็นหมาย

วิสัยทัศน์(Vision)

มุ่งมั่นสู่การเป็นศูนย์กลางการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประเทศไทย

พันธกิจ(Mission)

เรามุ่งเน้นในการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ทำการจัดประมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

เป้าหมาย (Goal)

1. เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

ปีที่ 1

- มีการลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางแพลตฟอร์มมากกว่า 50,000 คน
- มีการเข้าแพลตฟอร์มมากกว่า 5,000 ครั้ง/เดือน
- มียอดจำนวนการฝากประมูลสินค้ามากกว่า 600 ชิ้น ต่อ เดือน
- แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ มีการขัดข้องของระบบไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน
- มีกำไรจากการประกอบธุรกิจคิดเป็นอัตราส่วน 20% ของต้นทุนรวม

ปีที่ 2

- การลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางแพลตฟอร์มมากกว่า 200,000 คน
- มีการเข้าแพลตฟอร์มมากกว่า 20,000 ครั้ง/เดือน
- มียอดจำนวนการฝากประมูลสินค้ามากกว่า 900 ชิ้น/เดือน
- แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ มีการขัดข้องของระบบไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน
- มีกำไรจากการประกอบธุรกิจคิดเป็นอัตราส่วน 20% ของต้นทุนรวม
- สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้า-ประเมินสินค้า และออกไปการินดีได้

2. เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

ปีที่ 3

- การลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางแพลตฟอร์มมากกว่า 200,000 คน
- มีการเข้าแพลตฟอร์มมากกว่า 20,000 ครั้ง/เดือน
- มียอดจำนวนการฝากประมูลสินค้ามากกว่า 1,500 ชิ้น/เดือน
- แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ มีการขัดข้องของระบบไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน
- มีกำไรจากการประกอบธุรกิจคิดเป็นอัตราส่วน 30% ของต้นทุนรวม
- เพิ่มประเภทของสินค้าแบรนด์เนมมือสองอีก 1 ประเภท
- สามารถขนส่งสินค้าด้วยตัวเอง รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

และออกไปการินดีได้ ณ จุดรับสินค้า

ปีที่ 4

- การลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางแพลตฟอร์มมากกว่า 300,000 คน
- มีการเข้าแพลตฟอร์มมากกว่า 30,000 ครั้ง/เดือน
- มียอดจำนวนการฝากประมูลสินค้ามากกว่า 2,000 ชิ้น/เดือน
- แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ มีการขัดข้องของระบบไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน
- มีกำไรจากการประกอบธุรกิจคิดเป็นอัตราส่วน 30% ของต้นทุนรวม
- เพิ่มประเภทของสินค้าแบรนด์เนมมือสองอีก 1 ประเภท

ปีที่ 5

- การลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางแพลตฟอร์มมากกว่า 500,000 คน
- มีการเข้าแพลตฟอร์มมากกว่า 40,000 ครั้ง/เดือน
- มียอดจำนวนการฝากประมูลสินค้ามากกว่า 2,500 ชิ้น/เดือน
- แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ มีการขัดข้องของระบบไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน
- มีกำไรจากการประกอบธุรกิจคิดเป็นอัตราส่วน 40% ของต้นทุนรวม
- เพิ่มประเภทของสินค้าแบรนด์เนมมือสองอีก 1 ประเภท
- มีแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเป็นพันธมิตร – เริ่มการประมูล

สินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง

1.7 แบบจำลองธุรกิจ

1.7.1 คุณค่าของธุรกิจ(Value Propositions)

คุณค่าที่เราส่งมอบให้กับลูกค้า หรือ ผู้ที่มาใช้บริการแพลตฟอร์มของเรา คือ เรามุ่งมั่นในการสร้างพื้นที่สำหรับการประมูลสินค้าแบรนด์เนมที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย ให้กับผู้ที่สนใจนำสินค้ามาทำการประมูล และผู้ที่ต้องการประมูลสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ เรายังให้บริการในการตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของแท้หรือไม่ และยังมีบริการประเมินสภาพของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบ และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงการตัวอย่างที่แสดงอยู่ในแพลตฟอร์มอย่างแน่นอน

1.7.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ธุรกิจต้องดำเนินการ คือ

1. รับ และตรวจสอบ รวมถึงการประเมินสภาพสินค้า
2. จัดการประมวลผ่านแพลตฟอร์ม
3. จัดส่งสินค้า
4. สร้าง และพัฒนาแพลตฟอร์ม
5. ทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม

1.7.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญของการแพลตฟอร์มประมวลออนไลน์ มีดังนี้

1. Platform online
2. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี
3. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และมีความรู้ความเข้าใจในตลาดการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม
4. พนักงานดำเนินงาน(Admin)

1.7.4 ทรัพยากรหลัก (Key Partners)

1. บริษัทขนส่งสินค้า เพื่อทำการรับ-ส่งสินค้า
2. บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบและประเมินสภาพของสินค้า
3. บริษัทผู้สร้างและพัฒนาแพลตฟอร์ม

1.7.5 กลุ่มลูกค้า Customer Segments

กลุ่ม Business to Customer

Primary Target : รายได้ต่อเดือน 50,000 - 75,000บาทขึ้นไป และนิยมสินค้าแบรนด์เนม

1.1 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.2 มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเป็นรุ่นอื่นตามความชื่นชอบได้ตลอดเวลา และตามมารุ่นที่เหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ

Secondary Target : รายได้ต่อเดือน 75,000 - 100,000บาทขึ้นไป และนิยมสินค้าแบรนด์เนม

1.1 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.2 มีพฤติกรรมในการซื้อหรือขายสินค้าแบรนด์เนมไม่บ่อย มักจะตามหารุ่นที่ตนเองนั้นชอบมากแล้วจึงตัดสินใจชอบ และจะเก็บดูแลสินค้าแบรนด์เนมอย่างดี

1.7.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships

กลุ่มลูกค้าเก่า : จะใช้การส่งแจ้งเตือนรายการสินค้าอัปเดตใหม่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก จนถึงการติดตามรายการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มลูกค้าใหม่ : จะใช้การโปรโมทด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนให้เข้ามาทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม

1.7.7 ช่องทาง Channels

Little Pig เป็นแพลตฟอร์มประมุขสินค้าออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ สามารถเข้า Website ของ แพลตฟอร์มผ่านคอมพิวเตอร์ได้เช่นกัน และยังสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook และ Instagram ได้อีกด้วย

1.7.8 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน หลัก

1. ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์ม ออนไลน์
2. ต้นทุนการตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ
3. ต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย ค่าเดินทางขนส่งสินค้า และเงินเดือนสวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

1.7.9 รายได้ของธุรกิจ Revenue Streams

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการคิดค่าบริการสำหรับการรับฝากประมูลสินค้าแต่ละชิ้นของผู้ใช้บริการ

1.7.10 Business Model Canvas ของธุรกิจ

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ● Logistic provider ● Brand name expert ● IT development 	<ul style="list-style-type: none"> ● รับ และตรวจสอบ รวมถึงการประเมินสภาพสินค้า ● จัดการประมวลผ่านแพลตฟอร์ม ● จัดส่งสินค้า ● สร้าง และพัฒนาแพลตฟอร์ม ● ทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> ● การเป็นตัวกลางที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือสำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม ด้วยระบบและกระบวนการในการดูแลสินค้าแบรนด์เนมมือสองอย่างมีมาตรฐาน ● ให้บริการประเมินสภาพของสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ● ตรวจสอบและรับรองสินค้าของแท้ 	<p>กลุ่มลูกค้าเก่า : จะใช้การส่งแจ้งเดือนรายการสินค้าอัปเดตใหม่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก จนถึงการศึกษาตามรายการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลา</p> <p>กลุ่มลูกค้าใหม่ : จะใช้การโปรโมทด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนให้เข้ามาทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม</p>	<p>กลุ่ม Business to Customer</p> <p>Primary Target: รายได้ต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาทขึ้นไป และนิยมสินค้าแบรนด์เนม</p> <p>1.1 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>1.2 มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเป็นรุ่นอื่นตามความชื่นชอบได้ตลอดเวลา และตามมารุ่นที่เหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ</p> <p>Secondary Target: รายได้ต่อเดือน 75,000 - 100,000 บาทขึ้นไป และนิยมสินค้าแบรนด์เนม</p> <p>1.1 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>1.2 มีพฤติกรรมในการซื้อหรือขายสินค้าแบรนด์เนมไม่บ่อย มักจะตามหาที่ตนเองนั้นชอบมากแล้วจึงตัดสินใจซอ และจะเก็บดูแลสินค้าแบรนด์เนมอย่างดี</p>
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Platform online ● IT expert ● Marketing expert ● Operation staff ● Warehouse 		<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ● People Cost = 60% ● Marketing Cost = 27% ● Operating Cost = 8% ● IT Production Cost = 5% 		
		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> ● รายได้หลักของธุรกิจมาจากการคิดค่าบริการสำหรับการรับฝากประมวลสินค้าแต่ละชิ้นของผู้ใช้บริการ ● อัตราค่าบริการรับฝากประมวลอยู่ที่ 5% ต่อชิ้น (จากผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย) 		

1.8 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5-Force Model)

Threat of New Entrants: ต่ำ

จากการสำรวจพบว่า การให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ไม่จำเป็นต้องใช้ใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบที่เข้มงวด จึงทำให้ภัยคุกคามในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ

Bargaining Power of Supplier: ปานกลาง

เนื่องจากทางเราไม่สามารถสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นเองได้ จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มในกับเรา ดังนั้นอำนาจต่อรองจากคู่ค้าจึงสูง

ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ให้บริการในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสำเร็จรูปมีจำนวนมากในตลาด จึงทำให้เรามีตัวเลือกในการใช้บริการในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสำเร็จรูปหลายราย จึงทำให้อำนาจต่อรองจากคู่ค้าต่ำ

Bargaining Power of Buyers: ปานกลาง

จากการสำรวจพบว่าในปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยที่แพร่หลาย จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการค่อนข้างต่ำ

แต่ในขณะที่เดียวกันแม้ว่าแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยจะมีน้อย แต่ร้านรับซื้อ/ขาย/ฝากขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองมันมีอยู่ทั่วไปจึงทำให้อำนาจต่อรองสูง

Threat of Substitutes: สูง

จากการสำรวจพบว่า ช่องทางการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองหากนั้นสามารถใช้บริการร้านรับโพสต์สินค้า หรือ ใช้บริการฝากขายกับทางหน้าร้านทดแทนการใช้บริการแพลตฟอร์มของเราได้ จึงทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง

Intensity of Rivalry: ต่ำ

จากการสำรวจยังไม่พบผู้ที่ให้บริการแพลตฟอร์มประมวลสินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้ภัยคุกคามจากการแข่งขันต่ำ

ตาราง 1.1 ตารางสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแรงกดดัน 5 ประการ

5-Force	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
Threat of New Entrants	ต่ำ	+
Bargaining Power of Supplier	ปานกลาง	0
Bargaining Power of Buyers	ปานกลาง	0
Threat of Substitutes	สูง	-
Intensity of Rivalry	ต่ำ	+

1.9 บททการวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Analysis)

ตาราง 1.2 ตารางสรุป SWOT Analysis

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีการรับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่แสดงบนแพลตฟอร์มเป็นสินค้าของแท้โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ ● มีการประเมินสภาพของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมิน ● มีการจัดประมูลเรียลไทม์อย่างเป็นระบบผ่านแพลตฟอร์ม ● สามารถโอนเงินให้ลูกค้าที่มาฝากสินค้าลงประมูลได้ภายใน 3 วันหลังจากการประมูลสินค้า 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ● แพลตฟอร์มสร้างขึ้นใหม่อาจมีข้อผิดพลาด
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าแบบرنด์เนมอย่างเป็นทางการในประเทศไทย(Intensity of Rivalry) ● สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคสูง 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีช่องทางที่สามารถซื้อ-ขายสินค้าแบบرنด์เนมหลายช่องทาง(Threat of Substitutes)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

- สินค้าทุกชิ้นที่ทำการจัดประมูลผ่านแพลตฟอร์มของเราจะได้รับจากรับรองโดย Partner ผู้มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมั่นใจในสินค้าที่ได้รับ
- มีการประเมินสภาพของสินค้าที่จะทำการจัดประมูล และแสดงให้เห็นให้ผู้เข้าใช้บริการแพลตฟอร์มทราบถึงสภาพของสินค้าต่างๆอย่างโปร่งใสและเที่ยงตรงตามมาตรฐานของแพลตฟอร์ม
- การจัดประมูลผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นจะมีการดูแลและควบคุมอย่างเป็นระบบด้วยผู้สร้างและพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญ

จุดอ่อน

- เนื่องจากธุรกิจเราสร้างขึ้นใหม่ทำให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการให้บริการเป็นตัวกลางในการประมูลสินค้าแบรนด์เนมจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมีมูลค่าสูง จึงอาจมีต้นทุนด้านการตลาดที่สูง
- แพลตฟอร์มทำร้านขึ้นใหม่ แม้จะถูกสร้างและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญแต่อาจเกิดข้อผิดพลาดได้

โอกาส

- ในตลาดการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางหลักผ่านทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นด้านการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีระบบ
- สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีอัตราการซื้อขายไปมาในลักษณะของสินค้ามือสองที่สูง และมีมูลค่าการซื้อขายที่สูงกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ

อุปสรรค

- ในปัจจุบันแม้ยังไม่มีช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบ แต่ก็ยังมีช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมเป็นจำนวนมาก เช่น การซื้อ-ขาย ผ่านร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง หรือ การเปิดพื้นที่ฝากขายผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจการให้บริการแพลตฟอร์มประมวลสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์
2. ศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบธุรกิจการให้บริการประมวลสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

เนื่องจาก Little Pig เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีระบบจัดส่งโดยความร่วมมือกับพันธมิตร จึงทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั่วประเทศ ดังนั้นกลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 41,094,085 (ตาราง 2.1)

ตาราง 2.1 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน เพศหญิงและชาย อายุ 18-60 ปี

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)
18	791,563
19	793,803
20	836,685
21	830,406
22	888,556
23	960,714
24	981,801
25	971,717
26	939,146
27	946,015
28	960,897

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)
29	954,365
30	942,038
31	903,384
32	884,060
33	880,649
34	910,552
35	945,754

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน เพศหญิงและชาย อายุ 18-60 ปี (ต่อ)

อายุ(ปี)	จำนวน (คน)
36	951,220
37	974,067
38	1,008,335
39	1,008,542
40	1,029,137
41	1,031,400
42	997,697
43	1,047,054
44	1,034,475
45	1,014,537
46	1,032,398
47	1,009,897
48	1,041,241
49	1,056,014
50	1,032,017
51	1,015,333
52	1,048,851

อายุ(ปี)	จำนวน (คน)
53	999,667
54	976,685
55	986,784
56	979,871
57	915,478
58	889,832
59	847,676
60	843,772

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = Sample size ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = Population size (ในกรณีนี้ใช้ N = 41,094,085)

e = Error of sampling (ในกรณีนี้ใช้ E = 0.05)

= 399.99

จากการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์คือ 400 ตัวอย่าง

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ภายในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม

จะได้รับการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และรายละเอียดต่างๆที่จำเป็นสำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการส่งแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มโซเชียลมีเดียของผู้ที่นิยมซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เช่น

- กลุ่ม Facebook : “Brandname Market Thailand” มีจำนวนสมาชิก 1.0 แสนคน

- กลุ่ม Facebook : “Brandname Mall” มีจำนวนสมาชิก 7.4 หมื่นคน

- กลุ่ม Facebook : “BrandName ชื่อขาย ของแท้เท่านั้น!!!” มีจำนวนสมาชิก 5.4 หมื่นคน

- กลุ่ม Facebook : “Brandname & Street Brand Market” มีจำนวนสมาชิก 5.2 หมื่นคน

- กลุ่ม Facebook : “High End Market Thailand!” มีจำนวนสมาชิก 2.3 หมื่นคน

โดยเป้าหมายคือการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-60ปี ที่มีความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมจำนวน 400 คน แบ่งเป็น

- 1) กลุ่มวัยรุ่น-ผู้มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี
- 2) กลุ่มวันกลางคน-ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี
- 3) กลุ่มผู้ใหญ่-ผู้สูงอายุ 46 ปีขึ้นไป
- 4) กลุ่มนักศึกษา อายุระหว่าง 18-24ปี

2.1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะทำการบันทึกข้อมูลจากการสำรวจลงในโปรแกรม Microsoft Excel และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ความถี่ อัตราส่วนต่างๆ และทำการแสดงออกมาได้รูปแบบของตาราง กราฟ และ แผนภูมิ

2.1.6 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

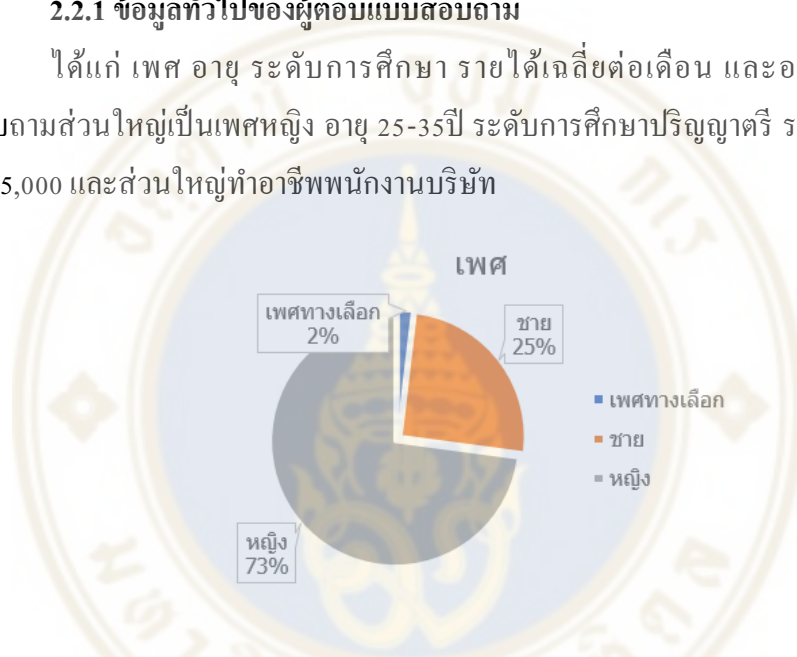
ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง เดือน มีนาคม ปี 2565

2.2 สรุปผลการวิจัย

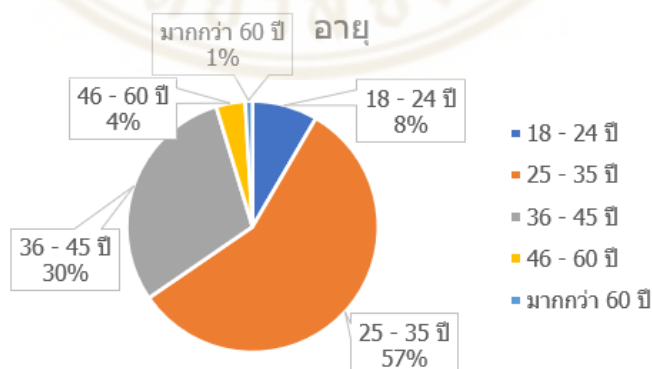
จากการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน เมื่อทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์พบว่า ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 104 คน ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากวิกฤต COVID-19 ทำให้มีการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว และไม่สามารถแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษได้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

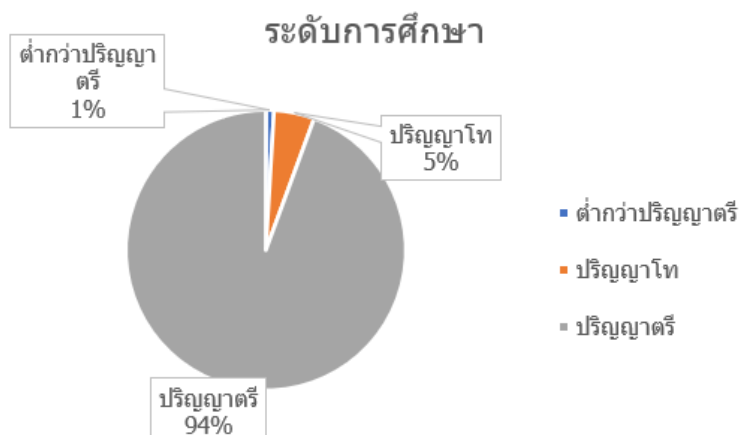
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-75,000 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัท



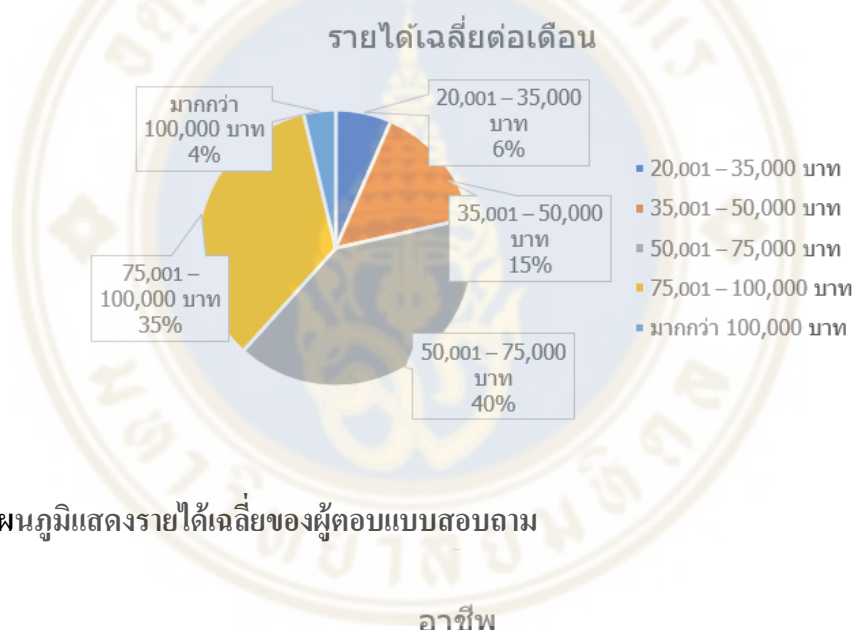
รูป 2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



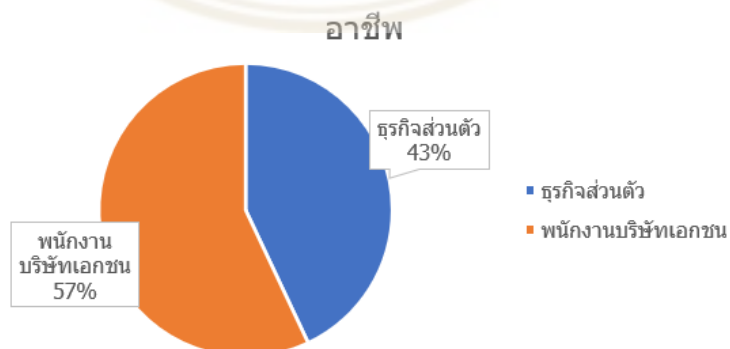
รูป 2.2 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.3 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



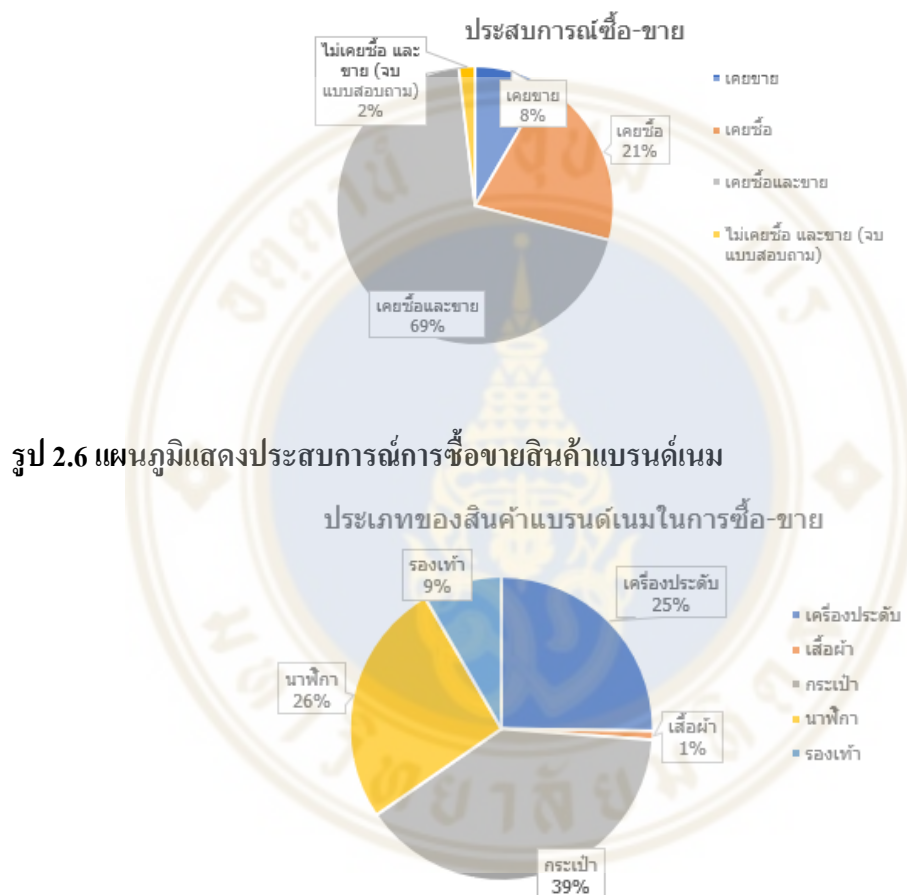
รูป 2.4 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม



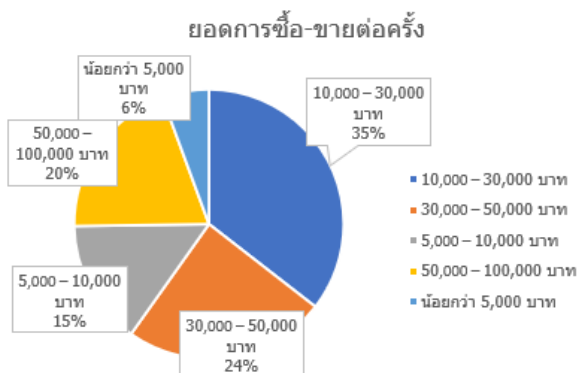
รูป 2.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

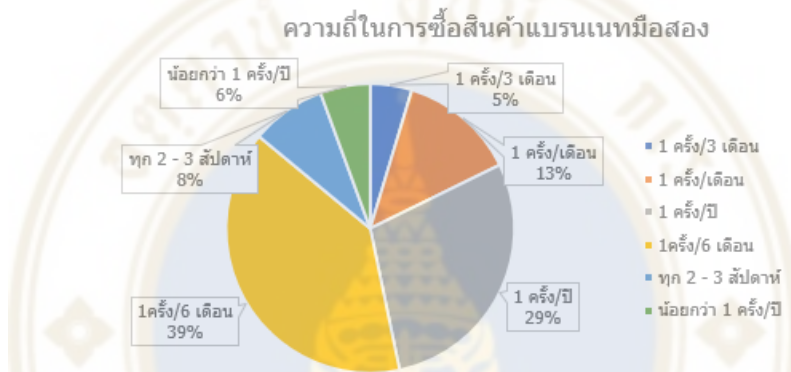
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 69% เคยมีประสบการณ์ซื้อและขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และส่วนใหญ่มากกว่า 39% เป็นการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเท่ากับ 10,000-30,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองกว่า 40% อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี เช่นเดียวกันกับความถี่ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง



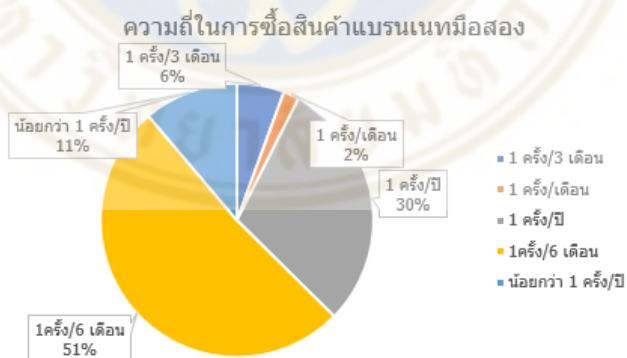
รูป 2.7 แผนภูมิแสดงประเภทของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อ-ขาย



รูป 2.8 แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง



รูป 2.9 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.10 แผนภูมิแสดงความถี่ในขายสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฝากขายสินค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด โคนปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้าน และ

การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็น 2 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด และ ในเรื่องของกรมีหน้าร้านเป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนน้อยที่สุด

ตาราง 2.2 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขาย		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้าน สินค้าและการ บริการ	ความน่าเชื่อถือของร้าน	5	สำคัญมากที่สุด
	ความเร็วในการให้บริการ(การตอบกลับ)	4.5	สำคัญมาก
	การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	5	สำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	5	สำคัญมากที่สุด
	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.5	สำคัญมาก
	ราคาค่าบริการเหมาะสมกับราคาขาย	4.5	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้าน สถานที่	ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.75	สำคัญมากที่สุด
	ความหลากหลายของช่องทางส่งสินค้า	4.25	สำคัญ
4. ปัจจัยด้านการ การตลาด	มีโปรโมชั่นสำหรับการฝากขายในโอกาสพิเศษ	4.25	สำคัญ
	สามารถรันตีระยะเวลาการขายได้	4.25	สำคัญ
	ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	4.75	สำคัญมาก
5. ปัจจัยด้าน บุคลากร	ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน	4.75	สำคัญมาก
	ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน	4.25	สำคัญ
6. ปัจจัยด้าน กระบวนการ	จำเป็นต้องมีการนัดเจอเพื่อตรวจสอบสินค้าร่วมกัน	4.25	สำคัญ
	มีการตรวจสอบและรับรองสินค้าของแท้	4.75	สำคัญมาก
7. ปัจจัยด้าน องค์ประกอบ กายภาพ	จำเป็นต้องมีหน้าร้าน	3.25	ไม่สำคัญ
	มีหน้าร้านการให้บริการผ่านทางออนไลน์	4.25	สำคัญ

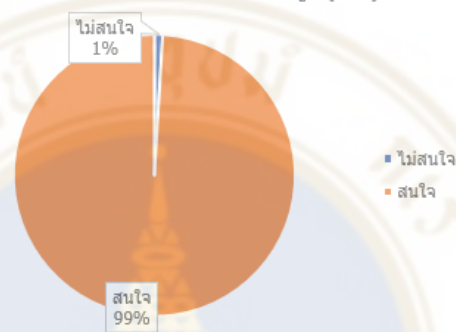
2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มประมวลสินค้าแบรนด์นมมือสอง "Little Pig"

Pig"

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้สนใจประมวลสินค้า

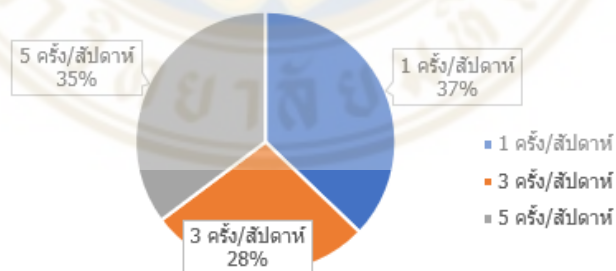
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 99% สนใจประมวลสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีความเห็นว่าคุณภาพในการจัดประมวลอยู่ที่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 37% และ 5 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 35% และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 100% เลือก Facebook Page และ Intagram

สนใจในการเข้าร่วมประมวล(ซื้อ)



รูป 2.11 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมสำหรับการจัดประมวลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการจัดการประมวล



รูป 2.12 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมสำหรับการจัดประมวลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2.3 ตารางสรุปทัศนคติของท่านที่มีต่อการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Platform

Little Pig

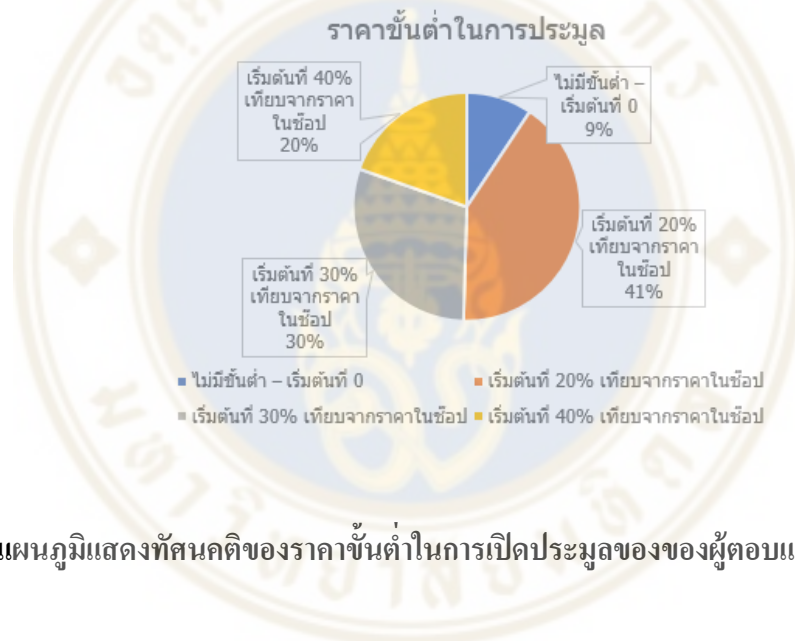
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขาย		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	เป็นช่องทาง/บริการที่มีความแปลกใหม่ และ ตอบโจทย์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.67	สำคัญมาก
	มีการประเมินสินค้า และออกใบรับรองสินค้า ของแท้	4.83	สำคัญมาก
2. ด้านการตั้งราคา	มีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล สินค้า	4.50	สำคัญมาก
	มีการแสดงราคาสินค้าจากซื้อปเป็นราคาอ้างอิง	5.00	สำคัญมากที่สุด
3. ด้านความสะดวก สบายของผู้บริโภค	การชำระเงินสามารถทำได้ผ่าน E-Banking	5.00	สำคัญมากที่สุด
	สามารถเลือกรับสินค้าด้วยตนเอง หรือ จัดส่ง สินค้าผ่านบริษัทขนส่ง	4.50	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook Page	4.50	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Line Official	4.33	สำคัญ
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Instagram	4.50	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Website ของ แพลตฟอร์ม	4.67	สำคัญมาก

ส่วนที่ 2 สำหรับผู้สนใจฝากประมูลสินค้า

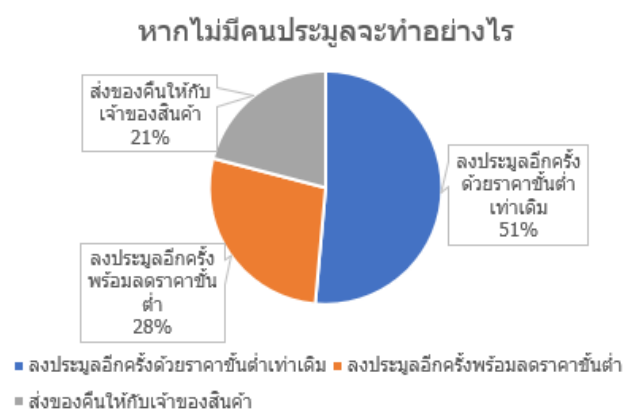
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 99% สนใจฝากประมูลสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ 40% ให้ความเห็นว่าราคาขั้นต่ำสำหรับการเปิดประมูลควรอยู่ที่ 20% นับจากราคาอ้างอิงในซื้อป และ 51% มีความเห็นว่าหากลงประมูลแล้วไม่มีผู้ใดประมูลต้องการให้ลงสินค้าใหม่อีกครั้งด้วยราคาเท่าเดิม และสำหรับผู้ที่มีความเห็นว่าควรลดราคาประมูลขั้นต่ำลง ต้องการให้ลงประมูลใหม่อีกครั้งหากสินค้าที่ลงประมูลไปแล้วไม่มีผู้สนใจมาประมูล โดยส่วนใหญ่ 52% คิดว่าควรลดราคาลง 5% จากราคาที่เปิดประมูล และสำหรับการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งและสามารถเข้ารับสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการได้รับเงินจากการประมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ 3 วันนับจากการประมูล และอัตราค่าบริการที่เหมาะสมตามผู้ตอบแบบสอบถาม 68% คือ 5% จากรายได้การประมูล



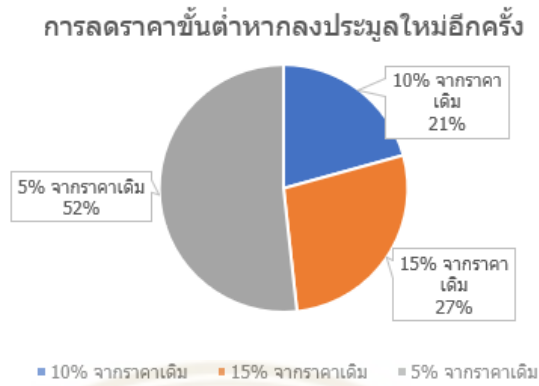
รูป 2.13 แผนภูมิแสดงความสนใจในการฝากประมูลผ่านแพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์”Little Pig”ของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.14 แผนภูมิแสดงทัศนคติของราคาขั้นต่ำในการเปิดประมูลของของผู้ตอบแบบสอบถาม



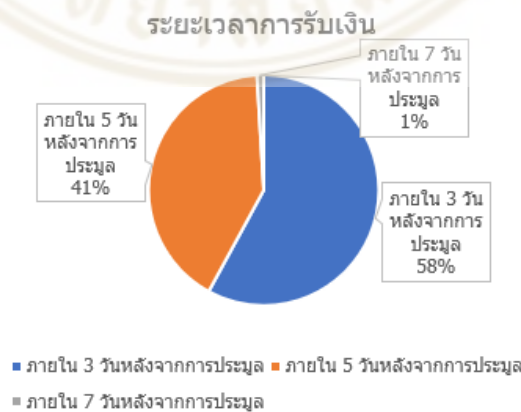
รูป 2.15 แผนภูมิแสดงทัศนคติของราคาขั้นต่ำในการเปิดประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.16 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการลงประมูลอีกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.17 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการส่งสินค้าเพื่อการประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูป 2.18 แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อการส่งสินค้าเพื่อการประมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2.4 ตารางสรุปทัศนคติของท่านที่มีต่อการฝากประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน

Platform Little Pig

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขาย		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	ช่องทาง/บริการที่มีความแปลกใหม่ และตอบ โจทย์ ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.67	สำคัญมาก
	การประเมินสินค้า และออกไปรับรองสินค้าของแท้ นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ขาย(ฝากประมูล)ต้องการ	4.67	สำคัญมาก
	ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีการถ่ายรูปสินค้าและส่งรูป เพื่อตรวจสอบและประเมินสภาพเบื้องต้นก่อนส่ง สินค้าจริงหรือไม่	4.95	สำคัญมาก
	การประเมินราคาที่คุณคาดว่าจะได้รับเบื้องต้นหรือไม่	4.54	สำคัญมาก
2. ด้านการตั้งราคา	มีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลสินค้า	4.33	สำคัญ
	มีการแสดงราคาสินค้าจากข้อปเป็นราคาอ้างอิง	5.00	สำคัญมากที่สุด
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค	การโอนเงินที่ได้จากการประมูลสามารถทำได้ผ่าน E- Banking	4.83	สำคัญมาก
	สามารถเลือกส่งสินค้าด้วยตนเอง หรือ จัดส่งสินค้า ผ่านบริษัทขนส่งได้	4.83	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook Page	4.67	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Line Official	4.67	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Instagram	4.50	สำคัญมาก
	ช่องทางการติดต่อผ่าน Website ของแพลตฟอร์ม	4.67	สำคัญมาก

บทที่ 3 แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตาราง 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันแบรนด์ต่างๆในท้องตลาด(คู่แข่งทางตรง)

ร้านค้า	LittlePig	SFBrandname	Brandname Thailand
รูปแบบการให้บริการ	จัดการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ของแท้ทุกชนิด	ขาย รับซื้อ ผักขาย ผักเลี้ยง แบรนด์เนมมือสองของแท้ทุกชนิด	ขาย รับซื้อ ผักขาย ผักเลี้ยง แบรนด์เนมมือสองของแท้ทุกชนิด
ลักษณะและวิธีการฝากขายโดยรวม	ส่งรูปเพื่อประเมินราคาสินค้าที่คาดว่า จะได้รับจากการประมูลเบื้องต้น และทำการตรวจสอบสภาพของสินค้าพร้อมแจ้งผล จากนั้นจะนำสินค้าไปจัดประมูล เมื่อได้เงินจากการประมูลแล้ว จะทำการ โอนเงินที่ได้จากการประมูลให้กับลูกค้า	ส่งรูปเพื่อประเมินราคาสินค้าเบื้องต้น และทำการตรวจสอบสภาพของสินค้าพร้อมตกลงราคาสินค้าอีกครั้งหลังจากได้รับสินค้า และจากนั้นจะนำสินค้าไปขาย เมื่อขายออกจะโอนเงินให้ลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ให้กับลูกค้าภายใน 7 วัน	ส่งรูปเพื่อประเมินราคาสินค้าเบื้องต้น และทำการตรวจสอบสภาพของสินค้าพร้อมตกลงราคาสินค้าอีกครั้งหลังจากได้รับสินค้า และจากนั้นจะนำสินค้าไปขาย เมื่อขายออกจะโอนเงินให้ลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้
การชำระเงินให้ลูกค้า	ภายใน 3 วัน	ภายใน 7 วัน	ภายใน 7 วัน
การรับส่งสินค้า	มีบริการให้แมสเซนเจอร์ไปรับสินค้า	1. มีบริการให้แมสเซนเจอร์ไปรับสินค้า 2. นั้รับสินค้า 3. ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์	1. มีบริการให้แมสเซนเจอร์ไปรับสินค้า 2. นั้รับสินค้า
ราคา	5% จากราคาประมูล	ไม่คิดค่าบริการ ใช้การบวกเพิ่มจากราคาที่ตกลงกับลูกค้า	ไม่คิดค่าบริการ ใช้การบวกเพิ่มจากราคาที่ตกลงกับลูกค้า

ตาราง 3.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันแบรนด์ต่างๆในท้องตลาด(คู่แข่งทางอ้อม)

ร้านค้า	Shopee	Lazada
รูปแบบการให้บริการ	เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ลักษณะของการซื้อขายเป็นแบบผู้บริ โภคสู่ผู้บริ โภค (C2C)	เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ลักษณะของการซื้อขายเป็นแบบผู้บริ โภคสู่ผู้บริ โภค (C2C)

ตาราง 3.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด(คู่แข่งทางอ้อม)(ต่อ)

ร้านค้า	Shopee	Lazada
ลักษณะและวิธีการฝากขายโดยรวม	ผู้ที่สนใจขายของผ่าน Shopee จะต้องทำการสร้างบัญชีร้านค้าก่อน หลังจากนั้นจะจึงทำการอัปโหลดสินค้าเข้าไปในร้านค้า หลังจากนั้นเมื่อมีผู้ซื้อค่า ทางผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับ และหลังที่รับได้รับสินค้า ทาง Shopee จะทำการโอนเงินค่าสินค้าหลังหักค่าบริการให้กับผู้ขาย	ผู้ที่สนใจขายของผ่าน Lazada จะต้องทำการสร้างบัญชีร้านค้าก่อน หลังจากนั้นจะจึงทำการอัปโหลดสินค้าเข้าไปในร้านค้า หลังจากนั้นเมื่อมีผู้ซื้อค่า ทางผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับ และหลังที่รับได้รับสินค้า ทาง Lazada จะทำการโอนเงินค่าสินค้าหลังหักค่าบริการให้กับผู้ขาย
การจ่ายเงินให้ลูกค้า	3 วันทำการเมื่อผู้รับได้รับสินค้า	3 วันทำการเมื่อผู้รับได้รับสินค้า
การรับส่งสินค้า	ผู้รับสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้เอง เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Flash เป็นต้น	มีบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท
ราคา	2-3% จากยอดขาย ไม่รวมค่าขนส่งสินค้า	2% ยอดขายรวมค่าขนส่ง

จากการศึกษาในตลาดการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่าร้านค้าหรือธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางตรงของ Little Pig นั้นยังไม่มีการตั้งรูปแบบของธุรกิจที่เป็นการประมูลสินค้าแบรนด์เนมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงทำให้แพลตฟอร์มการประมูลสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ Little Pig ดังนั้นคู่แข่งที่ใกล้เคียง หรือ จัดว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นธุรกิจการรับซื้อ-ขาย และฝากขายสินค้าแบรนด์เนมต่างๆที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจในส่วนที่ใกล้เคียงกันคือการรับฝากขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์ที่ได้ยกตัวอย่างมาในที่นี้มีรูปแบบการดำเนินดำเนินงานในส่วนของการฝากขายที่คล้ายกัน โดยภาพรวมวิธีการให้บริการฝากขาย จะเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าจะส่งรูปภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการฝากขายให้กับทางร้านเพื่อทำการตรวจสอบเบื้องต้นว่าเป็นของแท้หรือไม่ และทำการประเมินราคาเบื้องต้น และจึงตกลงราคากับลูกค้า หลังจากนั้นลูกค้าจะส่งสินค้าให้กับทางร้านเพื่อทำการตรวจสอบอย่างละเอียดอีกครั้ง พร้อมยืนยันราคา จากนั้นจึงจะนำสินค้าไปขาย เมื่อขายสินค้าได้สำเร็จทางร้านจะทำการโอนเงินให้กับลูกค้าตามยอดเงินที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนทำการขาย

3.2 บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและการกำหนด STP

ผลกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นความแตกต่างกันและสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จึงทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มตามผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

จากการสรุปผลจากการทำแบบทดสอบถามจากผู้ที่นิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้บริโภควัย 25-35 ปี ซึ่งมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองครั้งละ 30,000-50,000 บาท โดยมีความถี่อยู่ที่ประมาณ 3เดือน/ครั้ง มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเป็นรุ่นอื่นตามความชื่นชอบได้ตลอดเวลา และตามมารุ่นที่เหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้บริโภควัย 35-45 ปี ซึ่งมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองครั้งละ 50,000-100,000 บาท โดยมีความถี่อยู่ที่ประมาณ 6เดือน/ครั้ง มีพฤติกรรมในการซื้อหรือขายสินค้าแบรนด์เนมไม่บ่อยมาก มักจะตามหารุ่นที่ตนเองนั้นชอบมากแล้วจึงตัดสินใจชอบ และจะเก็บดูแลสินค้าแบรนด์เนมอย่างดี

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

Primary Target: กลุ่มผู้บริโภควัย 25-35 ปี ซึ่งมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองครั้งละ 30,000-50,000 บาท โดยมีความถี่อยู่ที่ประมาณ 6เดือน/ครั้ง มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเป็นรุ่นอื่นตามความชื่นชอบได้ตลอดเวลา และตามมารุ่นที่เหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ เนื่องจากแพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์ Little Pig เป็นแพลตฟอร์มการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่เกิดจากการนำสินค้าที่ลูกค้ามาฝากให้ทางร้านจัดประมูล ดังนั้นเพื่อให้สินค้าที่ทำการจัดประมูลมีการหมุนเวียน และสดใหม่อยู่ตลอดเวลาที่ทำการจัดประมูล รวมถึงการมีสินค้าที่หลากหลายในการประมูล ดังนั้นจากพฤติกรรมการหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จำเป็น

Secondary target: กลุ่มผู้บริโภควัย 35-45 ปี ซึ่งมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองครั้งละ 50,000-100,000 บาท โดยมีความถี่อยู่ที่ประมาณ 6เดือน/ครั้ง มีพฤติกรรมในการซื้อหรือขายสินค้าแบรนด์เนมไม่บ่อย มักจะตามหารุ่นที่ตนเองนั้นชอบมากแล้วจึงตัดสินใจชอบ และจะเก็บดูแลสินค้าแบรนด์เนมอย่างดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะสนใจในการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาที่สูง จึงทำให้หากลูกค้ากลุ่มนี้ นำสินค้ามาฝากประมูลจะทำให้เกิดความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากในการประมูลนั้นสินค้าจะเริ่มที่ราคาต่ำ

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

แพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig เป็นแพลตฟอร์มที่จะจัดการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองเท่านั้น เช่น กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา และรองเท้า เป็นต้น และจะไม่มีสินค้าทั่วไปอยู่บนแพลตฟอร์ม เหมือนอย่าง แพลตฟอร์ม Shopee Lazada และ Chilindo เป็นต้น และตัวอย่างของแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าทั่วไปทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ก็มีสินค้าแบรนด์เนมเป็นหนึ่งในสินค้าที่ทำการซื้อขายอยู่บนแพลตฟอร์มเช่นกัน แต่เนื่องจากแพลตฟอร์มทั้ง 3 ไม่ได้มุ่งเน้นที่การซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะ จึงทำให้แพลตฟอร์มทั้ง 3 ไม่ได้มีขั้นตอนหรือกระบวนการที่เหมาะสมหรือไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าแบรนด์เนมมาทำการตรวจสอบ จึงทำให้แพลตฟอร์มทั้ง 3 ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้ ในขณะที่ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ แต่ยังไม่ให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นอย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกับ Shopee Lazada และ Chilindo ดังนั้น Little Pig เป็นแพลตฟอร์มในการให้บริการแบบออนไลน์เต็มรูปแบบ และจะมีกระบวนการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

3.3 บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์

จากการทำแบบสอบถามทำให้เราได้ทราบถึงความสำคัญที่ของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆมากำหนดเป็นกลยุทธ์ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุด 5 อันดับแรกมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
2. มีการแสดงราคาอ้างอิงจาก Shop
3. สามารถชำระเงินผ่าน E-Backing
4. การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญและรับรองสินค้าของแท้
5. การตรวจสอบและประเมินเบื้องต้นผ่านทางออนไลน์

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

แพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์ Little Pig นั้นมุ่งเน้นไปที่การเป็นตัวกลางในการซื้อและขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านรูปแบบของการประมูล โดยเฉพาะ และเพื่อที่จะเป็นตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม Little Pig จะมีการตรวจสอบและออก

ใบรับรองจากผู้เชี่ยวชาญสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้นคุณค่าหรือสิ่งที่แพลตฟอร์มจะมอบให้กับผู้ใช้บริการคือความมั่นใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองทุกชิ้นที่ผ่านการบริการจากแพลตฟอร์ม และเนื่องจากราคาของสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นจะมีลักษณะขึ้นและลงได้ตลอดเวลาตามความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น Little Pig จึงนำเสนอโอกาสที่ผู้ขายจะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงที่สุดหรือเท่ากับราคาที่ผู้บริโภคในตลาดต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยแก้ปัญหาของผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมที่ปัจจุบันผู้ขายมักจะขายให้กับร้านรับซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ และจากนั้นร้านที่รับซื้อมักจะนำไปเพิ่มราคาและขายเพื่อทำกำไร ทำให้ผู้ขายสินค้าไม่ได้รับราคาที่สูงที่สุดจากมูลค่าของสินค้าในขณะนั้น เพราะผู้ขายโดยทั่วไปไม่มีความสามารถในการขาย หรือความน่าเชื่อถือที่มากพอ จึงทำให้ต้องขายผ่านร้านรับซื้อ ดังนั้นแพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์ Little Pig จะนำเสนอโอกาสที่สินค้าชนิดนั้นๆจะได้รับมูลค่าที่แท้จริงจากผู้ที่สนใจสินค้าชนิดนั้นๆ

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การคิดราคาของการฝากประมูลสินค้าจะใช้กลยุทธ์แบบขั้นบันไดในการคิดราคากับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความสบายใจกับลูกค้ามากกว่าวิธีการหักแบบ % ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากังวลว่า จะต้องเสียค่าฝากเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การคิดราคาแบบขั้นบันไดจะทำให้สินค้าที่มีประมูลราคาที่ไม่สูง ก็จะมีค่าฝากบริการที่ไม่สูงเช่นกัน

ถึงแม้ว่ารายได้ที่เกิดขึ้นของแพลตฟอร์มจะมากกว่าผู้ที่ฝากประมูล แต่ในส่วนของราคาที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมและทำการประมูลสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นแพลตฟอร์มจะใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมส่งคำ และมีส่วนร่วมในการติดตามการประมูลสินค้าชนิดต่างๆ โดยการตั้งราคาการเปิดประมูล ที่ 0 บาท หรือ ไม่มีขั้นต่ำ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาติดตามผลจากการประมูล

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางในการให้บริการ

เนื่องจากการให้บริการของ แพลตฟอร์ม Little Pig นั้นเป็นการให้บริการการจัดประมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายการเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้บริการการประมูลนั้นจะสามารถเข้าถึงได้ทั้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นระบบ IOS และ Andriod นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผ่านเว็บไซต์ของ Little Pig ได้เช่นกัน ในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผ่านช่องทาง Facebook official ของ Little Pig ได้เช่นกัน

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากแพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์ Little Pig เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่สำหรับการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองจึงทำให้เกิดความท้าทายในหลายๆส่วน เช่น ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความกังวลของผู้ฝากสินค้าประมูลเป็นต้น และเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าของ Little Pig ใช้รูปแบบของการประมูลร่วมกับการไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อดึงดูดผู้นิยมสินค้าแบรนด์เนมให้เกิดความสนใจ และสร้างการเข้าถึงแพลตฟอร์ม จึงทำให้ผู้ที่สนใจฝากขายอาจมีความกังวลในราคาสินค้าที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำ

เพื่อจัดการกับความท้าทายในช่วงเริ่มต้น การฝากสินค้าประมูลในช่วงแรกจะไม่มีค่าใช้จ่ายหรือค่าฝากประมูล และจะมีการการันตีราคาที่เราคาดว่าจะได้รับให้กับผู้ใช้บริการ โดยหากราคาที่ประมูลได้นั้นไม่ถึงยอดที่เจ้าหน้าที่คาดว่าจะได้รับ ทาง Little Pig จะจ่ายส่วนเพิ่มให้เท่ากันที่ได้ประเมินไว้ก่อนทำการประมูล

3.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เนื่องจากแพลตฟอร์มประมูลสินค้าออนไลน์ Little Pig เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่และเป็นธุรกิจด้านการบริการดังนั้นบุคลากรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับแพลตฟอร์ม Little Pig และด้วยลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมรูปแบบต่างๆ และผลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของบุคลากรพบว่า ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน และ ความรู้และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานให้ได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง และนอกจากนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในวงการสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาเพื่อมาทำการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมต่างๆและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ Little Pig

3.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กระบวนการในการให้บริการของ Little Pig จะถูกออกแบบเป้าหมายที่ต้องการสร้างความสะดวกสบายที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการและมุ่งเน้นในด้านของความปลอดภัยด้วยเช่นกัน โดยในส่วนของผู้ใช้บริการที่ต้องการฝากประมูลกับทาง Little Pig จะของการให้บริการผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่จากเริ่มสร้างบัญชีและลงทะเบียนสินค้า จากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ช่วยในการประเมินราคาเบื้องต้นหรือราคาอ้างอิงจากร้านค้าอื่น หลังจากนั้นในส่วนของการส่งของจะมีแมสเซนเจอร์ซึ่งเป็น

พันธมิตรกับแพลตฟอร์มจะเข้าไปปรับสินค้าจากตัวผู้ฝาก และจะโอนเงินให้แก่ผู้ฝากตามจำนวนที่ประมูลได้ภายใน 5 วัน

ในส่วนของ การซื้อสินค้าหรือผู้เข้าร่วมประมูล จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ และการแสดงรายละเอียดอย่างตรงไปตรงมาผ่านกระบวนการในการตรวจสอบและรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และจะทำการจัดส่งสินค้าผ่านแมสเซนเจอร์ซึ่งเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มภายใน 1 วัน หลังชำระค่าสินค้า ซึ่งการชำระค่าสินค้าทั้งหมดจะสามารถทำได้โดยผ่านระบบ E-payment

3.3.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การแสดงภาพจำต่างๆ หรือ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมการประมูลหรือผู้ที่ฝากประมูลสินค้า จะใช้การแสดงภาพที่สื่อให้เห็นหรือรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และความสะอาดสบาย โดยผู้ใช้บริการจะรู้ว่าสินค้าทุกชิ้นเมื่อผ่านเข้าสู่กระบวนการของ Little Pig แล้ว จะกลายเป็นสินค้าที่ของแท้แน่นอน และยังให้ความรู้ว่าการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ตนเองมีนั้นเป็นเรื่องง่าย

3.4 เป้าหมายทางการตลาด

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม Primary Target และ Secondary Target และคนทั่วไป
- มียอดการเข้าสู่แพลตฟอร์มเป็นไปตามเป้าหมายบริษัท
- มียอด Active User แพลตฟอร์มเป็นไปตามเป้าหมายบริษัท
- มียอดการฝากประมูลสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายบริษัท

3.4.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มยอดการเข้าสู่แพลตฟอร์มให้เป็นไปตามเป้าหมายบริษัท
- มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวน Active User
- มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนของการฝากประมูลสินค้า
- เพิ่ม Product line

3.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปี ที่ 1-5

ตาราง 3.3 ตารางแสดงค่าใช้จ่าย(บาท) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดปี ที่ 1-5

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพล/เป็นที่รู้จักในวงการสินค้าแบรนด์เนมเพื่อการจัดทำโฆษณา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
การว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพล/เป็นที่รู้จักในวงการสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำเสนอแพลตฟอร์ม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณา(ผู้นำเสนอ)	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000
การลงโฆษณาผ่านทาง Facebook	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
การลงโฆษณาผ่านทาง Instagram	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการประมูลอื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,350,000

ตาราง 3.4 ตารางแสดงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปี 1-5

เป้าการตลาด	แผนการตลาด	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กำหนดการ
Customer Trust	1. พันธมิตรกับสถาบันด้านการตรวจสอบ และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง	No. of Items Auction	50 items Auction per Day	Before Launch
Customer Trust	2. เป็นพันธมิตรกับบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานการขนส่ง และความปลอดภัย	No. of Items Auction	50 items Auction per Day	Before Launch
Brand Awareness	3. การโปรโมทผ่านช่องทาง Facebook Instagram และ Youtube โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง	No. of Follower No. of Searching	200,000 Follower on Facebook. 1,000,000 Search on google.	Q1/Year1+

ตาราง 3.4 ตารางแสดงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปี 1-5(ต่อ)

เป้าการตลาด	แผนการตลาด	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กำหนดการ
Brand Awareness	4. เชิญผู้มีชื่อเสียงในวงการสินค้าแบรนด์เนมมาร่วมทดลองประมูล	No. of User Creation	100,000 User Creation.	Q1/Year1
Customer Engagement	5. โปรโมชั่นสำหรับสำหรับเป็นส่วนลดการประมูลสินค้า	No. of User Creation Active User	10% Active User	Q1/Year1+
Revenue Gain	6. โปรโมชั่นสำหรับสำหรับการฝากประมูลสินค้า - การการันตีราคาที่ได้รับ	No. of Items Auction	50 items Auction per Day	Q1/Year1+
Revenue Gain	7. จัดทำโฆษณาโดยขยายไปที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากขึ้น	Avg. Bidding Price	10% increase from last year	Q1/Year2
Revenue Gain	8. เพิ่ม Product line	No. of Product Type	1 Type per Year	Year3,4,5

3.6 การประเมินยอดการรับฝากประมูล

จากการวิเคราะห์ผลจากการทำแบบสอบถามทำให้สามารถประเมินยอดรายได้จากการให้บริการฝากประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้ ดังนี้

ตาราง 3.5 ตารางประมาณการยอดประมูล

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าฝากประมูล	18,200	27,300	54,600	72,800	91,000
ราคาเฉลี่ยสินค้าแบรนด์เนม	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
รวมรายได้จากการประมูล	728,000,000	1,146,600,000	2,407,860,000	3,371,004,000	4,424,442,750
ค่าบริการ	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้สุทธิจากการจัดประมูล	36,400,000	57,330,000	120,393,000	168,550,200	221,222,137

การประเมินขอการรับฝากประมวล จำนวนจากผลการตอบรับของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 คนซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ได้ทำการส่งแบบสอบถามเข้าในจำนวนทั้งหมด 400,000 คน และราคาเฉลี่ยจากการทำแบบสอบถาม ผลที่ได้คืออยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท แต่จากการสังเกตตลาดสินค้าแบรนด์เนมนั้น ราคาของสินค้าค่อนข้างมีช่วงที่กว้างตั้งแต่หลัก หมื่นไปจนถึงหลักแสน และข้อมูลจากร้านขายสินค้าแบรนด์เนม SFBrandname ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อจะอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ราคาเฉลี่ยที่ 40,000 บาท เป็นราคาในการคำนวณความคุ้มค่าของธุรกิจ



บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

แพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “Little Pig” จัดตั้งขึ้นในรูปแบบกิจการเดี่ยวไม่มีหุ้นส่วน โดย Little Pig ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของ Website และ Application บนโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ Android และ IOS โดยจะให้บริการทั่วประเทศไทย

4.1.1 สร้างแพลตฟอร์ม

เนื่องจากผู้ก่อตั้งธุรกิจไม่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการสร้างแพลตฟอร์มทั้งในรูปแบบของ Website และ Application ดังนั้นในการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการใช้ดำเนินงาน จึงเลือกใช้วิธีการจ้างผู้พัฒนาแพลตฟอร์มสำเร็จรูปในการสร้างแพลตฟอร์ม หลังจากนั้นจะให้พนักงานของบริษัทเป็นผู้ดูแลและพัฒนาแพลตฟอร์มต่อไป

4.1.2 การนำแพลตฟอร์มไปใช้งาน

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานของแพลตฟอร์มการประมูลจะมีลักษณะความต้องการที่สำคัญคือ ต้องมีความสามารถที่จะรองรับการเข้าสู่ระบบของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวหรือ ช่วงที่การประมูลกำลังสิ้นสุด ดังนั้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ระบบจำนวนมากในเวลาเดียวกัน Hosting สำหรับใช้ดำเนินงานของแพลตฟอร์มควรใช้การเช่า Cloud hosting มากกว่าการเช่า Share hosting เพื่อรองรับการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

4.1.3 ช่องทางการนำเสนอแพลตฟอร์ม

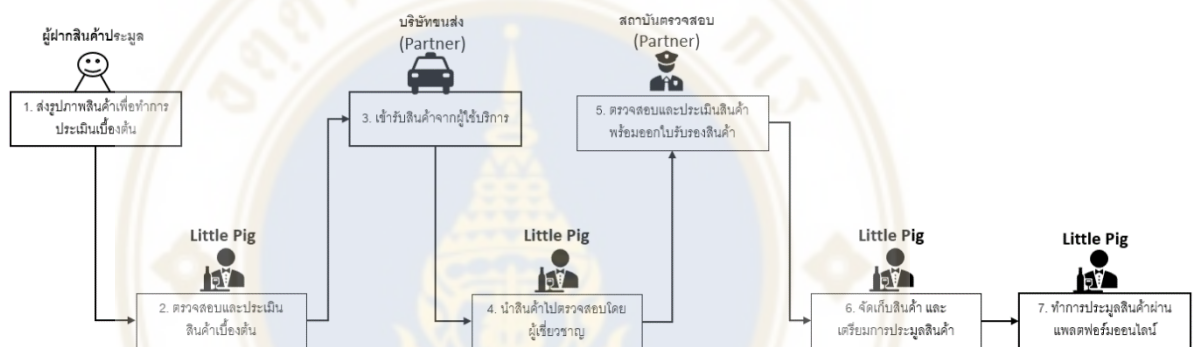
เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการทางบริษัทจึงเลือกนำเสนอแพลตฟอร์มผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ ผ่านทาง App Store สำหรับผู้ใช้งานระบบ IOS และ Play Store สำหรับผู้ใช้งานระบบ Android และ ผ่านทาง Website สำหรับผู้ใช้บริการผ่าน PC

4.2 กระบวนการให้บริการ/การดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Little Pig

ขั้นตอนการดำเนินงานของ Little Pig จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

4.2.1 การรับและตรวจสอบสินค้าจากลูกค้า

กระบวนการรับและตรวจสอบสินค้าจะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าให้ความสนใจและส่งรูปสินค้ามาผ่านแพลตฟอร์มเพื่อทำการประเมินสภาพ และคุณภาพของสินค้าเบื้องต้น รวมทั้งการประเมินราคาที่ได้จากการประมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่สนใจทราบ หลังจากนั้นหากมีผู้ที่สนใจฝากสินค้าประมูลผ่านแพลตฟอร์ม ลูกค้าจะต้องทำการลงทะเบียนฝากสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม และนำสินค้าไปทำการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งที่เป็น พาร์ทเนอร์ กับ แพลตฟอร์ม หลังจากนั้นลูกค้าจะนำรหัสส่งสินค้าที่ได้จากการส่งสินค้ามาทำการยืนยันผ่านแพลตฟอร์ม และเมื่อทางแพลตฟอร์มได้รับสินค้า จะนำสินค้าที่ได้รับ ไปทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบสินค้าแบรนด์แมนที่เป็น พาร์ทเนอร์ หลังจากการจะทำการลงทะเบียนสินค้าเข้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดประมูล และส่งผลที่ได้จากการตรวจสอบให้แก่ลูกค้าที่ได้ทำการส่งสินค้าเข้ามา



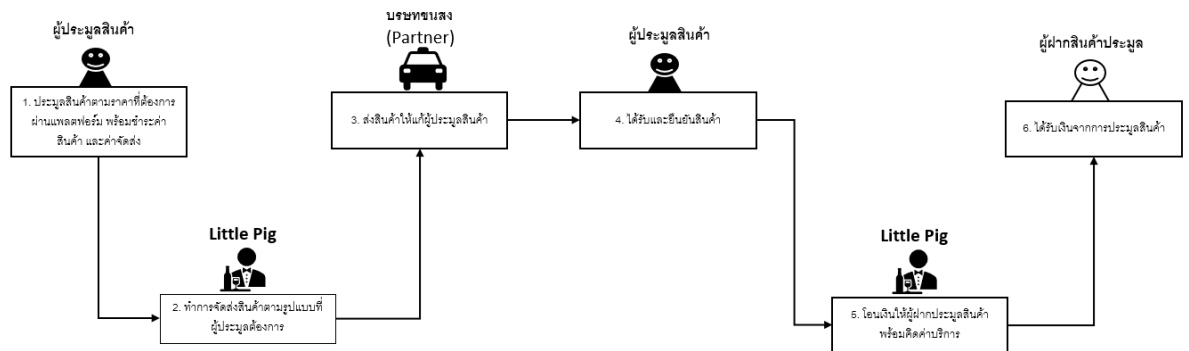
รูป 4.1 กระบวนการฝากสินค้าประมูล

4.2.2 การจัดการสินค้าเพื่อลงประมูลผ่านแพลตฟอร์ม

เจ้าหน้าที่ของแพลตฟอร์มจะนำสินค้าที่ได้รับจากลูกค้ามาทำการเตรียมพร้อมสำหรับการประมูล โดยการลงทะเบียนและสร้างรหัสของสินค้า และทำการถ่ายภาพสินค้า รวมถึงการจัดการข้อมูลและนำเข้าสู่ระบบ เช่น ข้อมูลสภาพและคุณภาพของสินค้า ราคาอ้างอิงจาก Shop และกำหนดราคาเปิดประมูลสินค้า เป็นต้น

4.2.3 การส่งสินค้าให้กับผู้ชนะการประมูล

หลังจากสินค้าได้ถูกทำการประมูล และได้ผู้ชนะจากการประมูลเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการจัดส่ง โดยเจ้าหน้าที่ของแพลตฟอร์มจะนำส่งคำไปส่งให้กับบริษัทขนส่ง หลังจากผู้ชนะการประมูลได้ยืนยันรับสินค้าเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะเริ่มทำการโอนที่ได้จากการประมูลหลังหักค่าบริการให้กับผู้ฝากประมูลสินค้า



รูป 4.2 กระบวนการส่งสินค้าหลังการประมูล

4.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตาราง 4.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5(บาท)						
รายการ	ราคาต่อเดือน	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		200,000				
ค่าระบบรักษาความปลอดภัย		50,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	5500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
ค่าไฟ	4000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเช่าแพลตฟอร์ม	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเช่า Hosting และ Domain	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	130,900	1,760,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300

บทที่ 5 การบริหารจัดการในองค์กร

5.1 โครงสร้างองค์กร

แพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “Little Pig” เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ และมีขนาดเล็กจึงได้กำหนดรูปแบบขององค์กรเป็นแบบ Flat organization structure เนื่องจากลักษณะและขอบเขตของงานในแต่ละฝ่ายนั้นมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย งานประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการดำเนินงาน โดยฝ่ายบริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนองค์กร ดังแสดงในผังภาพโครงสร้างองค์กรของแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “Little Pig” ดังรูปที่ 3.3



รูป 5.1 แผนผังองค์กร

5.2 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตาราง 5.1 ตารางสรุป แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ฝ่ายบริหาร	1	กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการดูแลภาพรวมการให้บริการของแพลตฟอร์ม
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	ดูแลการให้บริการแพลตฟอร์มประมูลสินค้าให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาความสามารถของแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 5.1 ตารางสรุป แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ฝ่ายการตลาด	2	วางแผนกลยุทธ์การตลาด และดูแลกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ รวมถึงการดูแลช่องทาง Social Media ต่างๆ ของแบรนด์ และดูแลความพึงพอใจของลูกค้า
ฝ่ายการเงิน	2	บริหารจัดการรายได้ และค่าใช้จ่ายขององค์กร
ฝ่ายการดำเนินงาน	3	ดูแลและจัดการกับสินค้าที่ได้รับเข้ามาทำการประมวลและจัดเตรียมสินค้าสำหรับการจัดส่งให้กับผู้ชนะการประมูล

5.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.2 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)
ฝ่ายบริหาร	1	30,000	1	33,000	1	36,300	1	39,930	1	43,923
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	30,000	2	33,000	3	36,300	3	39,930	4	43,923
ฝ่ายการตลาด	2	25,000	2	27,500	3	30,250	3	33,275	4	36,603
ฝ่ายการเงิน	2	25,000	2	27,500	3	30,250	3	33,275	4	36,603
ฝ่ายการดำเนินงาน	3	18,000	3	19,800	5	21,780	5	23,958	5	26,354
ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ			3	100,000	6	110,000	8	121,000	10	133,100
รวมเงินเดือนต่อเดือน	10	244,000	13	568,400	21	1,095,600	23	1,447,160	28	1,975,204
รวมเงินเดือนต่อปี	10	2,928,000	13	6,820,800	21	13,147,200	23	17,365,920	28	23,702,448
ประกันสังคมต่อปี	10	90,000	13	117,000	21	189,000	23	207,000	28	252,000
เงินโบนัส(2เดือนต่อปี)				1,136,800		2,191,200		2,894,320		3,950,408
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี(บาท)	10	3,018,000	13	8,074,600	21	15,527,400	23	20,467,240	28	27,904,856

พนักงานในบริษัทจะได้รับเงินสมทบประกันสังคมทุกปีและจะมีการปรับฐานเงินเดือนขึ้น 10% ทุกปี โดยเงินเดือนแบ่งเป็นฝ่ายบริหาร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ 30,000 บาท ฝ่ายการตลาด และการเงิน 25,000 และฝ่ายการดำเนินงาน 18,000 และมีเงินโบนัสตั้งแต่ปีที่ / เป็นต้นไป ทั้งนี้การให้โบนัสพนักงานอาจมีการปรับเปลี่ยนตามผลการดำเนินงานของบริษัท



บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

การวางแผนการเงินให้กับบริษัทเพื่อดำเนินกิจการแพลตฟอร์มการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แปรนต์ลิตเติ้ลพิก จัดทำขึ้นเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมภายในบริษัทไปได้อย่างราบรื่น มีความชัดเจนในการบริหารงาน และมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้จะมีการวางแผนให้ครอบคลุมทั้งต้นทุน รายรับ รายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทและประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

6.1.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

บริษัท Little Pig มีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 1 คน มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

6.1.2 สมมติฐานด้านการเงินทุน

เงินลงทุนในบริษัทสำหรับการจัดประมูลสินค้าแบรนด์เนมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้เงินทุนทั้งสิ้น 1,000,000 โดยมีสมมติฐานการลงทุนในค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงเงินลงทุนในปีที่ 0

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	200,000
ระบบรักษาความปลอดภัย	50,000
2. เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,000
ค่าออกแบบ โลโก้	3,000
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,744,000
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

6.2 สมมุติฐานทางการเงิน

ตาราง 6.2 ตารางแสดงสมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินค้าไม่มีตัวตน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	1.7% ต่อปี
อัตรากำไรขั้นต้นเดือนพนักงาน	7% ต่อปี
โบนัสพนักงาน	ให้โบนัส 2 เดือนตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปหากบริษัทมีกำไร
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน ต่อเดือน
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ปีละ 20%
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่าง 5 ปี

6.3 การประมาณรายได้

ตาราง 6.3 ตารางประมาณการรายได้ปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้า ฝากประมูล	18,200	27,300	54,600	72,800	91,000
ราคาเฉลี่ย สินค้าแบรนด์ เนม	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
รวมรายได้จาก การประมูล	728,000,000	1,146,600,000	2,407,860,000	3,371,004,000	4,424,442,750
ค่าบริการ	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้สุทธิจาก การจัดประมูล	36,400,000	57,330,000	120,393,000	168,550,200	221,222,137

ยอดจากการประมูลต่อปีประเมินจากยอดกลุ่มตลาดที่มีเทียบกับอัตราส่วนร้อยละผู้ที่สนใจฝากสินค้าประมูลจากการทำแบบสอบถามซึ่ง 99% สนใจ โดยหากคำนวณจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากกว่ากว่า 200,000 คน ในอัตราความที่เฉลี่ยในการขายสินค้าแบรนด์เนมเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี ดังนั้นใน 1 ปีคาดว่าจะมียอดความต้องการในการฝากประมูลประมาณ 400,000 ชิ้น หรือ เท่ากับ วันละ 1,096 ชิ้น ในขณะที่ความสามารถในการรองรับการประมูลอยู่ที่ประมาณ 5% ต่อวัน หรือ 50 ชิ้นต่อวัน และจะเพิ่มความสามารถในการรองรับการจัดประมูลที่มากขึ้น และจะมีการทำการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าราคาเฉลี่ยของยอดการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

6.4 การประมาณต้นทุน

ตาราง 6.4 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการจัดประมูลปีที่ 1

ต้นทุนการจัดประมูลต่อชิ้นปีที่ 1			
รายการ	จำนวนสินค้า ประมูล	ราคาต่อชิ้น	ราคารวม
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลงประมูล	18,200	50	910,000
ค่าตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมจาก ผู้เชี่ยวชาญ	18,200	1,000	18,200,000
ค่าจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ชนะประมูล	18,200	50	910,000
ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้า	18,200	100	1,820,000

ตาราง 6.5 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการจัดประมูลปีที่ 2

ต้นทุนการจัดประมูลต่อชิ้นปีที่ 2			
รายการ	จำนวนสินค้า ประมูล	ราคาต่อชิ้น	ราคารวม
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลงประมูล	27,300.00	50	1,365,000
ค่าตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมจาก ผู้เชี่ยวชาญ	27,300.00	-	-
ค่าจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ชนะประมูล	27,300.00	50	1,365,000
ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้า	27,300.00	100	2,730,000

ตาราง 6.6 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการจัดประมูลปีที่ 3

ต้นทุนการจัดประมูลต่อชิ้นปีที่ 3			
รายการ	จำนวนสินค้า ประมูล	ราคาต่อชิ้น	ราคารวม
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลงประมูล	54,600.00	50	2,730,000
ค่าตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมจาก ผู้เชี่ยวชาญ	54,600.00	-	-
ค่าจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ชนะประมูล	54,600.00	50	2,730,000
ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้า	54,600.00	100	5,460,000

ตาราง 6.7 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการจัดประมูลปีที่ 4

ต้นทุนการจัดประมูลต่อชิ้นปีที่ 4			
รายการ	จำนวนสินค้า ประมูล	ราคาต่อชิ้น	ราคารวม
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลงประมูล	72,800.00	50	3,640,000
ค่าตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมจาก ผู้ผู้เชี่ยวชาญ	72,800.00	-	-
ค่าจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ชนะประมูล	72,800.00	50	3,640,000
ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้า	72,800.00	100	7,280,000

ตาราง 6.8 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการจัดประมูลปีที่ 5

ต้นทุนการจัดประมูลต่อชิ้นปีที่ 5			
รายการ	จำนวนสินค้า ประมูล	ราคาต่อ ชิ้น	ราคารวม
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลงประมูล	91,000.00	50	4,550,000
ค่าตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมจาก ผู้ผู้เชี่ยวชาญ	91,000.00	-	-
ค่าจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ชนะประมูล	91,000.00	50	4,550,000
ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้า	91,000.00	100	9,100,000

ตาราง 6.9 ตารางสรุปต้นทุนในการผลิตปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ยอดการจัดประมุข	18,200	27,300	54,600	72,800	91,000
ราคาค่าต้นทุนการจัด ประมุขต่อชิ้น	1,200	200	200	200	200
ต้นทุนรวม	21,840,000	5,460,000	10,920,000	14,560,000	18,200,000

ตาราง 6.10 ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ค่าใช้จ่าย พนักงาน	3,018,000.00	8,074,600.00	15,527,400.00	20,467,240.00	27,904,856.00

ตาราง 6.11 ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพล/เป็นที่ รู้จักในวงการสินค้าแบรนด์เนมเพื่อ การจัดทำโฆษณา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
การว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพล/เป็นที่ รู้จักในวงการสินค้าแบรนด์เนมเพื่อ แนะนำแพลตฟอร์ม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณา(ผู้นำ เสนอ)	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000
การลงโฆษณาผ่านทาง Facebook	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
การลงโฆษณาผ่านทาง Instagram	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการ ประมุขอื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,350,000

ตาราง 6.12 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปี 1-5

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5						
รายการ	ราคาต่อเดือน	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		200,000				
ค่าระบบรักษาความปลอดภัย		50,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	5500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
ค่าไฟ	4000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเช่าแพลตฟอร์ม	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเช่า Hosting และ Domain	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	130,900	1,760,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300

ตาราง 6.13 ตารางแสดงค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
หัก-ค่าเสื่อมราคา	85,333.00	85,333.00	85,333.00	-	-
รวม	85,333.00	85,333.00	85,333.00	-	-

ตาราง 6.14 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปี 1-5

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
รายได้					
รายได้จากการจัดประมูล	36,400,000	57,330,000	120,393,000	168,550,200	221,222,138
หัก-ต้นทุนการขายสินค้า	21,840,000	5,460,000	10,920,000	14,560,000	18,200,000

ตาราง 6.14 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปี 1-5(ต่อ)

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
กำไรขั้นต้น	14,560,000	51,870,000	109,473,000	153,990,200	203,022,138
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการดำเนินงาน	256,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,018,000	8,074,600	15,527,400	20,467,240	27,904,856
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,350,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	1,760,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300	1,510,300
รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	6,334,300	10,884,900	18,337,700	23,277,540	30,765,156
กำไรจากการดำเนินงาน	8,225,700	40,985,100	91,135,300	130,712,660	172,256,982
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	8,225,700	40,985,100	91,135,300	130,712,660	172,256,982
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติ 20%	-	8,197,020	18,227,060	26,142,532	34,451,396
กำไรสุทธิ	8,225,700	32,788,080	72,908,240	104,570,128	137,805,585
ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5					
รายการ					
กำไรสุทธิ	8,225,700	32,788,080	72,908,240	104,570,128	137,805,585

6.5 ประมาณการงบดุล

ตาราง 6.15 ตารางแสดงการประมาณการงบดุล

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5						
รายการ	ปีที่ 0 (บาท)	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	2,744,000	10,969,700	43,757,780	116,666,020	221,236,148	359,041,733
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-

ตาราง 6.15 ตารางแสดงการประมาณการงบดุล(ต่อ)

ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5						
รายการ	ปีที่ 0 (บาท)	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,744,000	10,969,700	43,757,780	116,666,020	221,236,148	359,041,733
สินทรัพย์ถาวร	250,000	250,000	164,667	83,333	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,000	6,000	4,000	2,000	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม		85,333.33	176,666.67	256,000.00	256,000	256,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	256,000	256,000	256,000	256,000	256,000	256,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	11,225,700	44,013,780	116,922,020	221,492,148	359,297,733
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	8,225,700	41,013,780	113,922,020	218,492,148	356,297,733
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	11,225,700	44,013,780	116,922,020	221,492,148	359,297,733
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	3,000,000	11,225,700	44,013,780	116,922,020	221,492,148	359,297,733

6.6 ประมาณการกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตาราง 6.16 ตารางแสดงการประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0 (บาท)	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	8,225,700	32,788,080	72,908,240	104,570,128	137,805,585
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	-	8,225,700	32,788,080	72,908,240	104,570,128	137,805,585
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	250,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	6,000	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	256,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
กระแสเงินสดสุทธิ	2,744,000	8,225,700	32,788,080	72,908,240	104,570,128	137,805,585
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,744,000	10,969,700	43,757,780	116,666,020	221,236,148
กระแสเงินสดปลาย งวด	2,744,000	10,969,700	43,757,780	116,666,020	221,236,148	359,041,733

6.7 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

ตาราง 6.17 ตารางสรุปความคุ้มค่าการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการ	227,284,273 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	246.85%
ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)	ระยะเวลาประมาณการคืนทุนของโครงการ	4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณระยะเวลาคืนทุนของโครงการโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	5 เดือน

6.7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(Net Present Value)

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการโดยการคิดจากการประเมินกระแสเงินสดของโครงการเป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่ามูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) โดยมีมูลค่าเท่ากับ 227,284,273 บาท โดยใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 12%

6.7.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return)

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR) คำนวณจากการใช้กระแสเงินสด โดยอัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR) เท่ากับ 496.61%

6.7.3 ระยะเวลาการคืนทุน(Payback Period)

จากการวิเคราะห์กำไรสะสมของโครงการตั้งแต่ปีที่ 0 จากการคำนวณเพื่อหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการพบว่า ระยะเวลาที่จะคืนทุนสำหรับโครงการนี้อยู่ที่ 4เดือน

6.7.4 ระยะเวลาการคืนทุนแบบคิดลด(Payback Period)

จากการวิเคราะห์กำไรสะสมของโครงการตั้งแต่ปีที่ 0 จากการคำนวณเพื่อหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการพบว่า ระยะเวลาที่จะคืนทุนสำหรับโครงการนี้อยู่ที่ 5 เดือน โดยใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 12%

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “Little Pig” นั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ทางบริษัทจึงต้องมีการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการจัดการและรับมือกับความเสี่ยงต่างๆที่เป็นไปได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

- ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มของผู้บริโภค

เนื่องจากแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดเพียงเข้าสู่ตลาดสินค้าแบรนด์เนม รวมทั้งผู้ก่อตั้งไม่ได้เป็นผู้จัดในวงการสินค้าแบรนด์เนมจึงทำให้ผู้บริโภคอาจขาดเชื่อมั่นการบริการ

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- ติดต่อผู้คนที่มีความเชื่อหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้สินค้าแบรนด์เนมให้เข้ามาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแพลตฟอร์ม
- มีการออกไปรับรองสินค้าแบรนด์เนมของ โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

- ยอดการฝากประมูลสินค้าไม่ถึงเป้าที่คาดการณ์ไว้

ในช่วงแรกของการจัดประมูลผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในวิธีการใช้บริการ และไม่มั่นใจราคาที่เขาจะได้รับ จึงทำให้อาจมีความกังวลในการใช้บริการ

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- เสนอโปรโมชั่นการฝากประมูลสินค้าครั้งแรกฟรีให้แก่ผู้ที่สนใจเพื่อสร้างความคุ้นเคยในการใช้บริการให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในการบริการ
- การรันตียอดการประมูลสินค้าที่เขาจะได้รับให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อลดความกังวลสำหรับจำนวนเงินที่เขาจะได้รับจากการส่งสินค้าเข้าร่วมประมูล

- มีผู้สนใจการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองน้อยกว่าที่คาดไว้

เนื่องจากราคาที่ลูกค้าหรือผู้ฝากประมูลจะได้รับ รวมถึงรายได้ของบริษัทนั้นมาจาก ราคาสูงสุดของสินค้า และเนื่องจากบริษัทใช้วิธีการขายในรูปแบบของการประมูลทำให้หากมี ผู้สนใจประมูลสินค้าน้อยจะทำให้ไม่เกิดการแข่งขัน และอาจทำให้ราคาสินค้านั้นไม่ได้ตามที่คาด การไว้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- ใช้ช่องทางที่หลากหลายในการโปรโมทการให้บริการและวิธีเข้าร่วมการประมูลผ่าน ทุกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมาเป็นพ รีเซ็นเตอร์ในการประมูลสินค้าแบรนด์เนมเช่นกัน

7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

- อาจมีสินค้าแบรนด์เนมที่ผิดลิขสิทธิ์เข้าสู่การประมูล

เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์เป็นจำนวน มาก และเป็นเรื่องยากในการแยกระหว่างของที่ถูกลิขสิทธิ์และไม่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งหากทางบริษัท ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์และจัดประมูลสินค้าชนิดนั้นจะทำให้บริษัทเสื่อมเสียชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถืออย่างมาก

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- เนื่องจากการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นของถูกลิขสิทธิ์นั้นจำเป็นต้องมีการ ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าถูกหรือผิดลิขสิทธิ์

- อาจมีการทุจริตสับเปลี่ยนหรือขโมยสินค้าจากพนักงานบริษัทและจาก บุคคลภายนอก

เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงจึงอาจมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการ ทุจริตจากพนักงานและการบุกชิงทรัพย์สินจากบุคคลภายนอก

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยทั่วทั้งสำนักงาน และโดยเฉพาะห้องเก็บสินค้าแบ รนด์เนมของลูกค้าที่ส่งมาเพื่อการประมูลต้องมีการป้องกันอย่างดี และสามารถระบุได้ว่ามีใครที่ เข้า-ออก

- สินค้าสูญหายจากการส่งสินค้าทั้งจากการส่งสินค้าเข้าประมูลและส่งสินค้าให้ผู้ ชนะประมูล

เนื่องจากบริษัทไม่สามารถทำการตัดส่งสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความจำเป็นจะต้องใช้บริการบริษัทการขนส่งซึ่งทำให้อาจมีความเสี่ยงรูปแบบต่างๆที่เกิดจากทางผู้ส่งสินค้า

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- ใช้บรรษัทที่แข็งแกร่ง และทำการบรรจุอย่างดีเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้า

- เลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการส่งสินค้า

- ความไม่เสถียรภาพของแพลตฟอร์ม

เนื่องจากลักษณะการจำหน่ายสินค้าของบริษัทใช้รูปแบบของการประมูลสินค้าทำให้อาจมีผู้ใช้บริการทำการเข้าสู่ระบบในช่วงเวลาใกล้ปิดประมูลพร้อมๆกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดและความไม่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- เลือกใช้บริการ Cloud Hosting แบบเช่ารายเงินจ่ายจากผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน

- กำหนดขีดความสามารถในการเข้าสู่ระบบแบบ Flexible เพื่อให้สามารถขยาย Server ได้ในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าร่วมประมูลเป็นจำนวนมาก

7.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

- การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากบริษัทมีใช้เงินทุนที่มาจากผู้ก่อตั้งเพียงคนเดียว และเป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้อาจมีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- ใช้ทางเลือกเงินกู้ระยะสั้นดอกเบี้ยต่ำในกรณีที่ขอดการประมูลสินค้าไม่เป็นไปตาม

แผน

- ธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้ตามแผนงาน

เนื่องจากผลจากการทำแบบสอบถามนั้นเนื่องจากข้อจำกัดหลายด้านทำให้ผลที่ได้นั้นมาจากการทำแบบสอบถาม 104 คน โดย 99% สนใจในการใช้บริการ แต่มีความเสี่ยงหากเมื่อเปิดให้บริการจริงมีความเป็นไปได้ว่าการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ทำให้มีผลต่อเงินลงทุนในช่วงแรก

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- การลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆเน้นไปในรูปแบบของการเช่าบริการ เช่น เช่าบริการแพลตฟอร์มสำเร็จรูป และ อาคารสำนักงาน เป็นต้น เพื่อให้สามารถออกจากธุรกิจได้โดยที่มีเงินลงทุนจมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ตาราง 7.1 แผนการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน

Risk Management	Risk & Impact	Action Plan	Timeline
1. Marketing	Risk – ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นในกระบวนการ Impact – อาจทำให้จำนวนผู้ที่สนใจที่จะใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	เป็นพันธมิตรกับสถาบันด้านการตรวจสอบ และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง	Before Launch
		เชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการสินค้าแบรนด์เนมมาร่วมทดลองประมุค	First Day
		มีการออกไปรับรองสินค้าของแท้จากผู้เชี่ยวชาญให้กับสินค้าทุกชิ้นที่ทำการประมุค	First Day
	Risk – ยอดการฝากประมุคไม่ถึงเป้า Impact - อาจทำให้การดำเนินงานติดขัดอันเนื่องมาจากการขาดรายได้	เสนอโปร โมชันการฝากประมุคสินค้าฟรีครั้งแรกให้กับผู้ให้บริการเพื่อสร้างแรงดึงดูด และความคุ้นเคยในการใช้บริการ	First Day
	การรันตียอดการประมุคคาดว่าจะได้รับในช่วง 1 ไตรมาสแรก	First Day – First Quarter	
2. Operation	Risk – มีสินค้าของปลอมเข้าสู่การประมุค Impact - แบรินต์เสื่อมเสียชื่อเสียง	พันธมิตรกับสถาบันด้านการตรวจสอบ และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง	Before Launch
	Risk – สินค้าเสียหายหรือถูกขโมย Impact – บริษัทต้องชดใช้ค่าเสียหาย	ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยในทุกขั้นตอนกระบวนการ โดยเฉพาะส่วนของการจัดเก็บสินค้าเพื่อประมุค	Before Launch

ตาราง 7.1 แผนการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน (ต่อ)

Risk Management	Risk & Impact	Action Plan	Timeline
2. Operation	Risk – แพลตฟอร์มไม่เสถียร Impact – สร้างความไม่พอใจให้กับ ผู้ใช้บริการ	เลือกใช้ ขนาดของ Sever hosting แบบ Flexible เพื่อรองรับ ผู้ใช้บริการที่อาจเข้ามาใช้บริการ พร้อมๆกันในช่วงเวลาใกล้ปี ประมูล	Before Launch
3. Financial	Risk – ขาดสภาพคล่อง Impact – อาจทำให้การดำเนินงาน ติดขัด	ติดตามผลการดำเนินงาน ตลอดเวลา หากเล็งเห็นว่า แนวโน้มในการขาดสภาพคล่อง ทางการเงินจะใช้ทางเลือกเงินกู้ สิ้นมาช่วยเพิ่มสภาพคล่องทาง การเงิน	First Day

บรรณานุกรม

- กริติดิสกู๊ดส์. (2560). 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps. สืบค้น
จาก.<https://greedisgoods.com/7-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองมูลค่ามหาศาล สืบค้น
จาก.https://www.thansettakij.com/money_market/446288
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ย่อมองข้าม! ตลาดแบรนด์เนมมือสองกระแสแรง. สืบค้น
จาก.<https://www.bangkokbanksme.com/en/second-hand-brand-market-online-shopping>
- ไทยวินเนอร์. (2563). Positioning คืออะไร? ทำการตลาดให้ปังด้วยการใช้ Positioning. สืบค้น
จาก.<https://thaiwinner.com/positioning/>
- เผชิญ อุปนันท์. (2557). การบริหารความเสี่ยงองค์กร. สืบค้น
จาก.<https://www.gotoknow.org/posts/548295>
- โพธิ์ชั้นนึ่ง. (2563). “แบรนด์เนมมือสอง” โต 200% คนไทยประหยัดจับต่อชิ้น เน้นแฟชั่นหรูเปลี่ยน
เร็วมากขึ้น. สืบค้นจาก. <https://positioningmag.com/1309169>
- สเต็ป อาเคเดมี. (2564). Business Model Canvas คืออะไร และวางกลยุทธ์ธุรกิจอย่างไรให้ได้ผล.
สืบค้นจาก.<https://stepstraining.co/strategy/what-is-business-model-canvas>.
- อินเตอร์ฟีน. (2556). การเขียนแผนทางการเงินในแผนธุรกิจ. สืบค้น
จาก.<https://eiamsri.wordpress.com/2013/03/16/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%83/>



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครถที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อไปใช้ในการประกอบการ วิเคราะห์โอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig โดย แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภครถต่อแนวคิดของธุรกิจ แพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)

18 - 24 ปี

25 - 35 ปี

36 - 45 ปี

มากกว่า 46 ปี

2. เพศ

ชาย

หญิง

อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/เจ้าพนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรด

ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 75,000 บาท 75,001 – 100,000 บาท มากกว่า

100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

6. ท่านเคยซื้อ หรือ ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองหรือไม่

เคยซื้อ เคยขาย
 เคยซื้อและขาย ไม่เคยซื้อ และขาย (จบแบบสอบถาม)

7. ประเภทของสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ-ขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กระเป๋า นาฬิกา เข็มขัด รองเท้า อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ราคาที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท

10,000 – 30,000 บาท

30,000 – 50,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท 100,000 บาท

ขึ้นไป

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ทุก 2 - 3 สัปดาห์ 1 ครั้ง/เดือน

1 ครั้ง/3 เดือน 1 ครั้ง/6 เดือน 1 ครั้ง/ปี

น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี

10. ความถี่ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ทุก 2 - 3 สัปดาห์ 1 ครั้ง/เดือน

1 ครั้ง/3 เดือน 1 ครั้ง/6 เดือน 1 ครั้ง/ปี

น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี

11. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน้าร้านรับซื้อ/ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Facebook

Instagram

อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ท่านขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน้าร้านรับซื้อ/ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โฆษณาด้วยตนเองผ่าน

Facebook และ Instagram

ใช้บริการผ่านร้านฝากขายใน Facebook และ Instagram

อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฝากขายสินค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

15. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่จะส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดเห็นของท่าน)

(1 - สำคัญน้อยที่สุด, 2 - สำคัญน้อย, 3 - สำคัญปานกลาง, 4 - สำคัญมาก, 5 - สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
ความน่าเชื่อถือของร้าน					
ความเร็วในการให้บริการ(การตอบกลับ)					
การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน					
2.2 ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ราคาค่าบริการเหมาะสมกับยอดขาย					
2.3 ปัจจัยด้านสถานที่					
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					

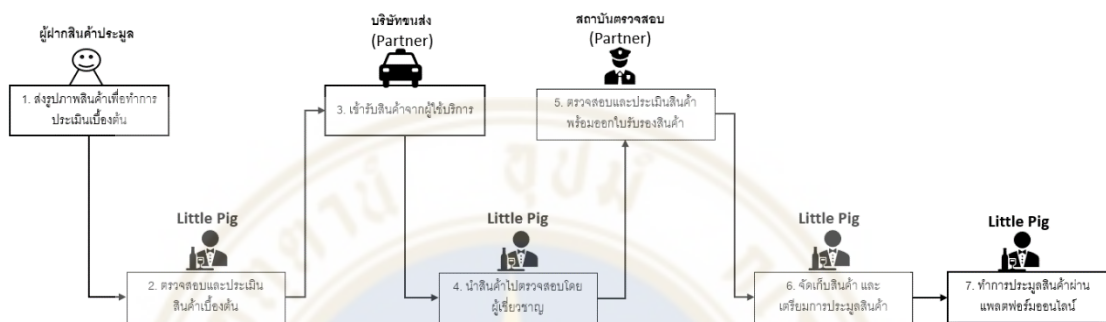
ความหลากหลายของช่องทางการ ส่งสินค้า					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการขาย					
มีโปรโมชั่นสำหรับการฝากขายใน โอกาสพิเศษ					
สามารถกำหนดระยะเวลาการขาย ได้					
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก					
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร					
ความสุภาพของพนักงาน					
ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการ					
2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ					
จำเป็นต้องมีการนัดเจอเพื่อ ตรวจสอบสินค้า					
มีการออกใบรับรองสินค้าของแท้					
2.7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ					
จำเป็นต้องมีหน้าร้าน					
มีหน้าร้านการให้บริการผ่านทาง ออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อแพลตฟอร์มประมูลสินค้า Little Pig คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

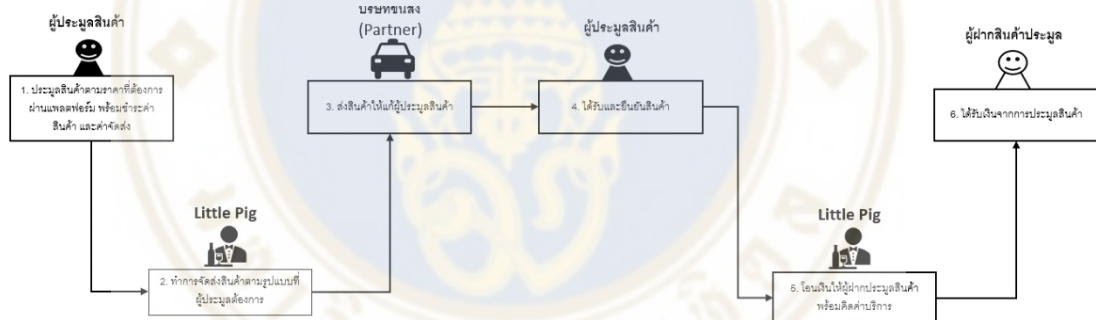
“Little Pig เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยให้บริการผ่านทาง Webapp และ Application ทั้งในระบบ Android และ IOS โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาประมูลสินค้าแบบเรียลไทม์โดยการเลือกใส่ราคาที่ต้องการสำหรับสินค้าต่างๆ ได้จนกว่าจะสิ้นสุดระยะเวลาการประมูล โดยสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ที่ได้จัดทำกรประมูลผ่านทางแพลตฟอร์มล้วนเป็นสินค้าที่

ได้รับการตรวจสอบและออกใบรับรองว่าเป็นสินค้าของแท้โดยผ่านการตรวจสอบผ่านผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสินค้าแบรนด์เนมมีอาชีพพร้อมทั้งมีการประเมินสภาพสินค้าทุกชิ้นอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ที่สนใจประมูลสินค้าต่างๆมั่นใจในคุณภาพ และสภาพของสินค้าที่จะได้รับ”

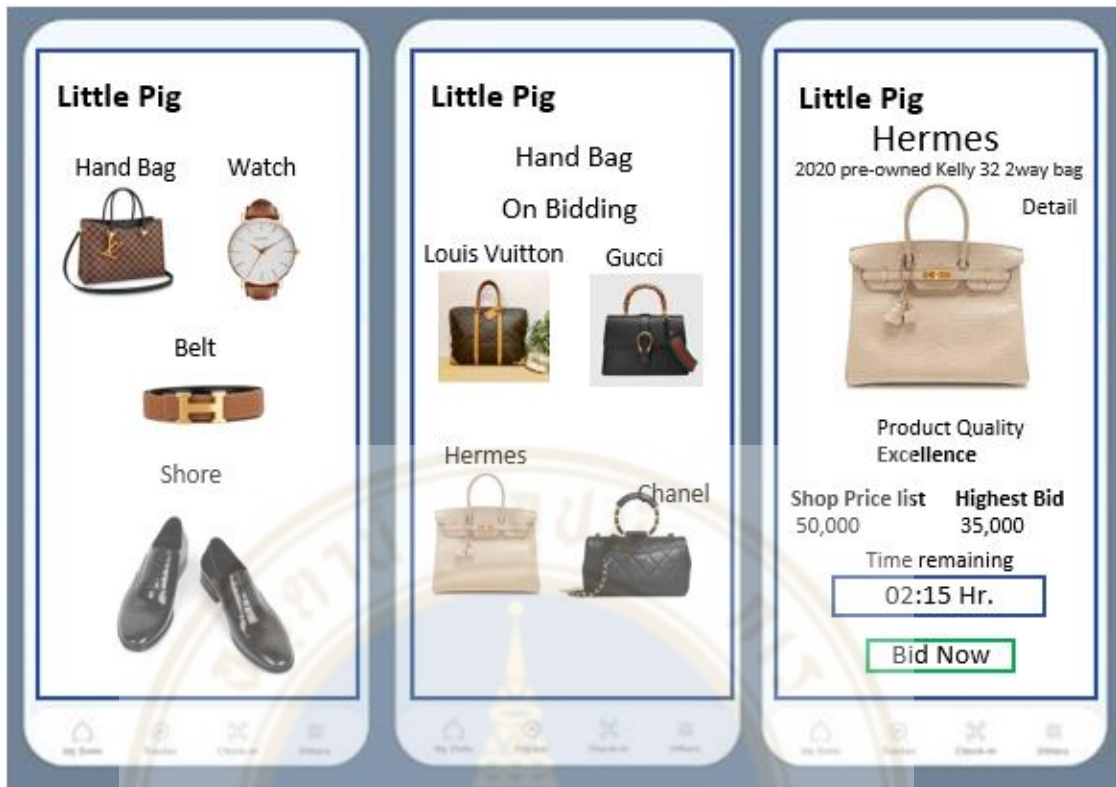
กระบวนการรับฝากสินค้าเพื่อนำไปจัดประมูลผ่านแพลตฟอร์ม



กระบวนการส่งสินค้าและโอนเงินให้แก่ผู้ฝาก



ตัวอย่างแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Little Pig)



ส่วนสำหรับการเข้าร่วมประมูลสินค้า(ผู้ซื้อสินค้า)

4.1 หากแพลตฟอร์มสำหรับการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ท่านสนใจเข้าร่วมการประมูลสินค้าหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ เพราะ.....

4.2 ภายหลังจากที่ท่านได้ทราบข้อมูลของ Little Pig แล้วตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อ Little Pig

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

(1= ต่ำคณน้อยที่สุด, 2= ต่ำคณน้อย, 3= ต่ำคณปานกลาง, 4= ต่ำคณมาก, 5= ต่ำคณมากที่สุด)

แนวคิดด้านการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application (สำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง)	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ (ชื่อ)					
- ช่องทาง/บริการที่มีความแปลกใหม่ และตอบโจทย์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
- การประเมินสินค้า และออกใบรับรองสินค้าของแท้นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อ(ประมูล) ต้องการ					
แนวคิดด้านการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application (สำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง)	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านการตั้งราคา					
- มีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลสินค้า					
- มีการแสดงราคาสินค้าจากข้อปเป็นราคาอ้างอิง					
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค					
- การชำระเงินสามารถทำได้ผ่าน E-Banking					
- สามารถเลือกรับสินค้าด้วยตนเอง หรือ จัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่ง					
4. การสื่อสารกับผู้ให้บริการ					
- Facebook Page					

- Line Official					
- Instagram					
- Website ของแพลตฟอร์ม					

4.3 ท่านคิดว่า Little Pig ควรจัดการประมูลด้วยควรวถี่เท่าใด

7 ครั้ง/สัปดาห์ 5 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์

1 ครั้ง/สัปดาห์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนสำหรับการฝากประมูลสินค้า(ฝากขาย)

4.4 หากแพลตฟอร์มสำหรับการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig เปิดให้บริการ
อย่างเป็นทางการ ท่านสนใจที่จะฝากสินค้าลงประมูลหรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ ไม่แน่ใจ เพราะ.....

4.5 ภายหลังจากที่ท่านได้ทราบข้อมูลของ Little Pig แล้วตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมิน

ระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อ Little Pig

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

(1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดด้านการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application (สำหรับการฝากขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง)	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ(ซื้อ)					
- ช่องทาง/บริการที่มีความแปลกใหม่ และตอบ โจทย์ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
- การประเมินสินค้า และออกใบรับรองสินค้า ของแท้นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ขาย(ฝากประมูล)ต้องการ					
2. ด้านการตั้งราคา					
- มีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล สินค้า					
- มีการแสดงราคาสินค้าจากข้อปเป็นราคา อ้างอิง					
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค					
- การโอนเงินที่ได้จากการประมูลสามารถทำได้ ผ่าน E-Banking					
- สามารถเลือกส่งสินค้าด้วยตนเอง หรือ จัดส่ง สินค้าผ่านบริษัทขนส่งได้					
4. การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
- Facebook Page					
- Line Official					
- Instagram					
- Website ของแพลตฟอร์ม					

4.6 ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีการถ่ายรูปสินค้าและส่งรูปเพื่อตรวจสอบและประเมินสภาพเบื้องต้นหรือไม่

จำเป็น

ไม่จำเป็น

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5% ของยอดประมูล					
7% ของยอดประมูล					
10% ของยอดประมูล					
15% ของยอดประมูล					
20% ของยอดประมูล					

4.11 ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับรับเงินที่ได้จากการประมูลสินค้าคือเท่าใด ขอให้ท่านประเมินระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับรับเงินตามทัศนคติของท่าน

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

(1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดด้านการประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือ สองผ่าน Application	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภายใน 9 วันหลังจากการประมูล					
ภายใน 7 วันหลังจากการประมูล					
ภายใน 5 วันหลังจากการประมูล					
ภายใน 3 วันหลังจากการประมูล					
ภายใน 1 วันหลังจากการประมูล					

4.12 หากสินค้าที่จัดประมูลไปเรียบร้อยแล้วแต่ไม่มีคนสนใจประมูลสินค้าที่ราคาขั้นต่ำ ท่านต้องการให้ดำเนินการอย่างไร?

ส่งของคืนให้กับเจ้าของสินค้า ลงประมูลอีกครั้งด้วยราคาขั้นต่ำเท่าเดิม

ลงประมูลอีกครั้งพร้อมลดราคาขั้นต่ำ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.13 จากข้อ 4.11 หากท่านเลือกตอบ “ลงประมูลอีกครั้งพร้อมลดราคาขั้นต่ำ” ท่านคิดว่าควรปรับลดราคาขั้นต่ำลงเท่าใดจึงจะเหมาะสม?

15% จากราคาเดิม 10% จากราคาเดิม 5% จากราคาเดิม

4.14 ข้อเสนออื่นๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Little Pig เพื่อให้ตอบใจท่ย์ผู้ใช้บริการมากที่สุด (กรุณาพิมพ์คำตอบของท่าน)