

การพัฒนาแผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระ
ของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรี
ที่มีขนาดบิกไซส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2565

น.ส. สุธาร์ตน์ ขวัญยืน

นางสาวสุธาร์ตน์ ขวัญยืน

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ฉัฐวดี พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศรียุทธ พรหมศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta. Kachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการพัฒนาแผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสม สรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์ฉบับนี้ถูกลงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำแนวทางการพัฒนาธุรกิจรวมไปถึงการให้ความรู้ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมด้านแฟชั่นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ นำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจได้จริง สามารถนำมาใช้กับแผนธุรกิจปัจจุบัน และแผนธุรกิจอนาคต นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม และเพื่อนสาขาวิชาอื่นที่ได้ร่วมศึกษาร่วมกันมา

ทั้งนี้ให้ความช่วยเหลือและมอบกำลังใจที่ดีต่อกันเสมอมา พร้อมด้วยมิตรภาพอันอบอุ่น ตั้งแต่วันแรกจนปัจจุบัน

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทั้งผู้เข้าร่วมวิจัย และแหล่งข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจนี้ รวมถึงครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน พ้อง ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงความพยายามและไม่ย่อท้อต่อความสำเร็จของตัวผู้วิจัย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

สุภารัตน์ ขวัญยืน

การพัฒนาแผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์

BUSINESS MODEL DEVELOPMENT, CONSULTATION IN CHOOSING TO BUY CLOTHES THAT ARE SUITABLE FOR WOMEN WITH LARGE SIZES

สุภารัตน์ ขวัญยืน 6250097

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

อาจารย์วิชาจิตวิทยาการแต่งกายมีอยู่ประโยคหนึ่งที่กล่าวไว้ว่า “การแต่งกายส่งผลต่อทัศนคติของตัวเอง” เธอได้ทำการทดสอบทางคณิตศาสตร์ โดยทดสอบกับผู้หญิง กลุ่มแรกใส่ชุดว่ายน้ำ และอีกกลุ่มใส่เสื้อคลุมกันหนาว ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ใส่เสื้อกันหนาวทำคะแนนได้ดีกว่านี่เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด จากการทำแบบทดสอบคณิตศาสตร์ในขณะที่ใส่ชุดว่ายน้ำอยู่นั้นจะทำให้ผู้หญิงกลุ่มนั้นขาดความมั่นใจ และทำผลงานออกมาได้ไม่ดี แต่เราสามารถพิสูจน์ได้ว่า เสื้อผ้าที่เราใส่นั้นส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกของเรา และยังส่งผลต่อพฤติกรรม และสุขภาพของเรอีกด้วยการแต่งตัว แฟชั่น สไตล์ รวมไปถึงสีสันทูอย่างมันสะท้อนความเป็น “ผู้หญิง” ในแบบที่เป็นตัวตนของเรา ดังนั้นการที่จะบอกว่า เราเหมาะสมกับอะไร สไตล์ไหนที่ทำให้เราดูดี แล้วส่งผลให้เสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิง มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน การวิเคราะห์สไตล์บุคลิกภาพ หรือ Personality Style ก็คือการค้นหาตัวเอง เพื่อแฟชั่น การแต่งตัว และบุคลิกภาพ ถ้าจะให้พูดถึงนิยามก็คือ “การหาตัวตนในเวอร์ชันที่ดีที่สุด” จริง ๆ แล้วมันมากกว่าสไตล์ บุคลิกภาพ แฟชั่น และการแต่งตัว เพราะมันคือภาพรวมของผู้หญิงคนหนึ่ง เรามีหน้าที่หาสิ่งที่ดีที่สุดที่อยู่กับตัวเรา ไม่ว่าจะเลือกรูปร่าง ว่ารูปร่างส่วนไหนดีที่สุด สไตล์แบบไหนเหมาะสม สีสันทอนไหนดีที่สุด เมื่อสวมใส่เข้าไปแล้วก็จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองขึ้นมา (สุนขตา ประเสริฐกุล, 2562)

ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและแนวทางในการนำเสนอบริการให้คำแนะนำการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้ใช้บริการผ่านการให้บริการทางแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการสวมใส่เสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม/ เสื้อผ้า/ แฟชั่น/ บิกไซส์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis | 3 |
| 1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ Threat of New Entrants (สูง) | 4 |
| 1.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน Threat of substitutes (ต่ำ) | 5 |
| 1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า Bargaining power of Customer (ต่ำ) | 5 |
| 1.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ Bargaining power of suppliers (ต่ำ) | 5 |
| 1.2.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน Industry Rivalry (สูง) | 5 |
| 1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chains Analysis) | 6 |
| 1.3.1 กิจกรรมหลักของธุรกิจ | 6 |
| 1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) | 7 |
| 1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas | 8 |
| 1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ | 8 |
| 1.5.1 วิสัยทัศน์ | 8 |
| 1.5.2 พันธกิจ | 8 |
| 1.6 เป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนด | 9 |
| 1.6.1 เป้าหมายทางด้านลูกค้า | 9 |
| 1.6.2 เป้าหมายทางการตลาด | 9 |
| 1.6.3 เป้าหมายทางการเงิน | 9 |
| 1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 2 | |
| ระเบียบวิธีวิจัย | 11 |
| 2.1 ประเภทของการวิจัย | 11 |
| 2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล | 11 |
| 2.3 แหล่งข้อมูล | 12 |
| 2.4 วิธีการเก็บข้อมูล | 13 |
| 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 13 |
| 2.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย | 14 |
| 2.7 จริยธรรมการวิจัย | 14 |
| บทที่ 3 | |
| การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด | 15 |
| 3.1 การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP (Segmentation, Target, Positioning) | 15 |
| 3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) | 15 |
| 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง | 17 |
| 3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) | 19 |
| 3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 19 |
| 3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 20 |
| 3.4.3 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion) | 20 |
| 3.5 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี | 22 |
| บทที่ 4 | |
| แผนงานนวัตกรรม | 23 |
| 4.1 ปัญหา | 23 |
| 4.2 นวัตกรรมของ PLUS SIZE | 24 |
| 4.2.1 Configuration (องค์ประกอบ) | 24 |
| 4.2.2 Experience (ประสบการณ์) | 24 |
| 4.3 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้ในแพลตฟอร์ม | 25 |
| 4.3.1 กระบวนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก | 26 |
| 4.3.2 กระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้า | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.4 กระบวนการส่งเสริมการขาย | 26 |
| 4.5 ความเสี่ยง และการจัดการความเสี่ยง | 27 |
| 4.5.1 ความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม | 27 |
| 4.5.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ | 27 |
| บทที่ 5 แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร | 28 |
| 5.1 ข้อมูลธุรกิจ | 28 |
| 5.2 โครงสร้างองค์กร | 28 |
| 5.2.1 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 29 |
| 5.2.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย | 29 |
| 5.2.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี | 29 |
| 5.2.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านแพชชั่น | 30 |
| 5.2.5 ฝ่ายบุคคล | 30 |
| 5.3 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคคล | 30 |
| 5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา | 32 |
| 5.5 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต | 33 |
| 5.6 การร่วมมือกับ บริษัทที่รับสร้างแพลตฟอร์ม | 34 |
| 5.7 ทรัพยากรที่จำเป็นเพิ่มเติม | 34 |
| 5.7.1 สำนักงานให้เช่า | 34 |
| บทที่ 6 แผนการเงิน | 35 |
| 6.1 สมมติฐานทางการเงิน | 35 |
| 6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน | 35 |
| 6.1.2 แหล่งที่มาของการลงทุน | 36 |
| 6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน | 36 |
| 6.1.4 การประมาณการรายได้ | 37 |
| 6.1.5 การประเมินการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ | 37 |
| 6.1.6 การประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 6.1.7 การประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 38 |
| 6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) | 39 |
| 6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน | 39 |
| 6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน | 40 |
| 6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด | 41 |
| 6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี | 42 |
| 6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) | 42 |
| 6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value: NPV) | 43 |
| 6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | 43 |
| 6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 43 |
| บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง | 44 |
| 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยง | 44 |
| 7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk) | 44 |
| 7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk) | 47 |
| 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | 47 |
| 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) | 48 |
| 7.2 แผนอนาคตระยะยาว | 48 |
| บรรณานุกรม | 49 |
| ภาคผนวก | 51 |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย | 52 |
| ภาคผนวก ข เอกสารจริยธรรมรับรองการทำวิจัยในคน | 54 |
| ภาคผนวก ค CITI TEST | 58 |
| ประวัติผู้วิจัย | 61 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 2.1 | แสดงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลวิจัย | 14 |
| 5.1 | แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร | 30 |
| 5.2 | แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน | 33 |
| 6.1 | เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน | 35 |
| 6.2 | แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน | 36 |
| 6.3 | สมมติฐานทางการเงิน | 36 |
| 6.4 | การประเมินการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 37 |
| 6.5 | แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ | 37 |
| 6.6 | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 37 |
| 6.7 | แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 38 |
| 6.8 | ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 39 |
| 6.9 | ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5 | 40 |
| 6.10 | ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 | 41 |
| 6.11 | ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน | 42 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า | |
|-----|---|----|
| 1.1 | ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chains Analysis) | 6 |
| 1.2 | การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas | 8 |
| 3.1 | การวางตำแหน่งของทางการตลาดของ Plus Size (Product Positioning) | 16 |
| 3.2 | รูปแบบโลโก้ของ Plus Size | 17 |
| 3.3 | แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SHIEN | 18 |
| 3.4 | แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ EVERLANE | 19 |
| 3.5 | กระบวนการใช้งานแพลตฟอร์ม | 20 |
| 4.1 | กระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม Plus Size | 25 |
| 5.1 | โครงสร้างองค์กร | 29 |
| 7.1 | ลักษณะรูปร่างของสตรี | 45 |
| 7.2 | ลักษณะสรีระแบบแอปเปิ้ล | 45 |
| 7.3 | ลักษณะเสื้อท่อนบนที่เหมาะสมกับสรีระแบบแอปเปิ้ล | 46 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ

ปัจจุบันสภาพสตรีมีรูปร่างบิกไซค์มากขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการสินค้าเสื้อผ้าประเภทบิกไซค์ ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าในประเทศและต่างประเทศต่างตื่นตัวกับการเพิ่มช่องทาง และเพิ่มสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้น แต่ในปัจจุบัน เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ สำหรับสาวบิกไซค์นั้น ก็จะเห็นเป็นในลักษณะของเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ เพื่ออำพรางทุกสัดส่วนของผู้หญิงรูปร่างใหญ่ และร้านค้าจะออกแบบเสื้อผ้า ที่ต้องคุมลักษณะเอกลักษณ์ของร้านของตน กล่าวคือ ร้านค้าที่ทำเสื้อผ้าที่มีรูปแบบเป็นทางการ ก็จะไม่มีเสื้อผ้าที่สวมใส่แบบสบาย ในร้านค้าของตน ในขณะที่ร้านค้าที่ทำการขายเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายสำหรับวันหยุดหรือวันพักผ่อนนั้น ก็จะไม่มียี่ห้อที่เป็นทางการให้เลือก ร้านค้าแต่ละร้านก็จะนำเสนอในรูปแบบที่ตนสนใจ ถือเป็นารออกแบบและแสดงออกถึงความชอบส่วนบุคคลของดีไซน์เนอร์ของแบรนด์นั้น ๆ ยังไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภคมากนัก ว่าชุดที่ได้จัดจำหน่ายจะเหมาะกับสภาพสตรีที่มีรูปร่างแบบไหน ด้วยบรรทัดฐานความบิกไซค์ไม่ได้เท่ากันเสมอไป เราให้คนหลายคนมองรูปร่างแบบหนึ่งอาจจะได้คำตอบทั้ง ผอม อ้วน สูง หุ่นดี หุ่นแย่อื่น ๆ อีกมากมาย นั่นเพราะบรรทัดฐานที่ใช้ตัดสินมันต่างกัน เวลาและกรอบสังคมต่างกันรูปแบบการนิยามมันก็ต่างแล้ว ครั้งหนึ่งนางแบบคนหนึ่งอาจจะอ้วนมากในสายตาดูตาธรรมดาเพราะอยู่ในยุคเฮโรอีนิก แต่ไม่แน่วันหนึ่งเขาอาจจะดูผอมมาก เมื่อความสวยในอุดมคติของอุตสาหกรรมแฟชั่นกลายเป็นเรื่องของสาวอวบมีเนื้อหนังในแบบฉบับที่ถูกเรียกว่า “สาวบิกไซค์” ในแวดวงแฟชั่น ณ เวลาปัจจุบัน ไม่ว่าคุณจะมีรูปร่างแบบไหนจงให้ค่ากับความเป็นมนุษย์และภูมิใจกับความเป็นตัวเองไว้เสมอ เราเรียกรื้อหาความเท่าเทียมได้แต่ก็ต้องไม่ลืมเริ่มต้นจากมองคุณค่าในตัวเอง ถึงแม้เวลาฮิตของรูปร่างเรายังไม่ถึง เราก็ไม่ต้องน้อยใจอะไรอีกต่อไปเพราะอย่างน้อยเราก็ได้ภูมิใจกับมันแล้ว (ณัฐนัน ไวยอง, 2562)

รูปร่างของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันในด้าน โครงสร้าง ตามชาติกำเนิดและกรรมพันธุ์ รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของ แต่ละบุคคลซึ่งควรศึกษารูปร่างของตนเองเพื่อเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสม นักออกแบบหลายคนเคยให้ข้อคิดไว้ว่า การที่เราเลือกซื้อเสื้อผ้าบ่อยเกินกว่าปกติ เพราะเสื้อผ้าที่เรามีอยู่ไม่พอดีกับรูปร่างและเราก็มักพยายามค้นหาเสื้อผ้าที่ใส่แล้วจะดูดี อยู่เสมอ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก เพียงเลือกเสื้อผ้าที่พอดีเท่านั้นจึงจะทำให้

รูปร่างคู่ดี แม้กระทั่งเสื้อยืดก็จำเป็นต้องพอดีและเหมาะกับรูปร่าง (Gunn, 2555, น. 34) ปัจจุบันนี้มี บล็อกเกอร์ต่าง ๆ มากมายทั้งจากอเมริกา ยุโรป ฮองกง เขียนแนะนำสไตล์การแต่งตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สาว ๆ แห่เข้าไปหาความรู้กันเยอะ พอเกิดแรงบันดาลใจ มีความรู้ ก็เริ่มอยากจะแต่งตัวสวย ๆ เสื้อผ้าที่ ขายดีที่สุดของคุณแนน-ลิลิล โรจน์ คือ แนวเซ็กซี่ นี้อำให้เห็นชัดเลยว่า สาวบิกไซส์กล้าที่จะแต่งตัว มากขึ้น ความเซ็กซี่ไม่ใช่การแต่งตัวโป๊ เซ็กซี่คือการแต่งตัวให้ดูดี ดูสวยจากภายใน เอาเข้าจริง กลายเป็น ว่าความไม่มีความสุขที่สุดของสาว ๆ บิกไซส์ทั้งหลายก็คือ “การแต่งตัวไม่สวยออกจากบ้าน” จาก บทสัมภาษณ์ ของคุณแนน-ลิลิล โรจน์ (อินทรัช พานิชกุล, 2558) ในหนังสือ ‘Mind What You Wear’ ของคาเรน พายน์ (Karen Pine)

อาจารย์วิชาจิตวิทยาการแต่งกายมีอยู่ประโยชน์หนึ่งที่กล่าวไว้ว่า “การแต่งกายส่งผลต่อทัศนคติของตัวเอง” เธอได้ทำการทดสอบทางจิตศาสตร์ โดยทดสอบกับผู้หญิง กลุ่มแรกใส่ชุดว่ายน้ำ และอีกกลุ่มใส่เสื้อคลุมกันหนาว ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ใส่เสื้อกันหนาวทำคะแนนได้ดีกว่านี้เป็น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด จากการที่ต้องทำแบบทดสอบจิตศาสตร์ในขณะที่ใส่ชุดว่ายน้ำอยู่นั้นจะทำให้ ผู้หญิงกลุ่มนั้นขาดความมั่นใจ และทำผลงานออกมาได้ไม่ดี แต่นี่สามารถพิสูจน์ได้ว่า เสื้อผ้าที่เราใส่นั้น ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกของเรา และยังส่งผลต่อพฤติกรรม และศักยภาพของเราอีกด้วย การแต่งตัว แฟชั่น สไตล์ รวมไปถึงสีสันทันทุกอย่างมันสะท้อนความเป็น “ผู้หญิง” ในแบบที่เป็นตัวตนของเรา ดังนั้นการที่จะบอกว่า เราเหมาะสมกับอะไร สไตล์ไหนที่ทำให้เราดูดี แล้วส่งผลให้เสริมสร้างบุคลิกภาพ ของผู้หญิง มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน การวิเคราะห์ สไตล์บุคลิกภาพ หรือ Personality Style ก็คือการค้นหาตัวเอง เพื่อแฟชั่น การแต่งตัว และบุคลิกภาพ ถ้าจะให้พูดถึงนิยามก็คือ “การหาตัวตนในเวอร์ชันที่ดีที่สุด” จริง ๆ แล้วมันมากกว่าสไตล์ บุคลิกภาพ แฟชั่น และการแต่งตัว เพราะมันคือภาพรวมของผู้หญิงคนหนึ่ง เรามีหน้าที่หาสิ่งที่ดีที่สุดที่อยู่กับตัวเรา ไม่ว่าจะรูปร่าง ว่ารูปร่างส่วนไหนดีที่สุด สไตล์แบบไหนเหมาะ สีสันทันไหนดีที่สุด เมื่อสวมใส่เข้าไปแล้วเค้าจะ เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองขึ้นมา (ศุขยดา ประเสริฐกุล, 2562)

อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีโอกาสทางธุรกิจหรือการค้าเนินการทางธุรกิจ ที่ออกแบบ สไตล์และการแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปร่าง และช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นใจ การพัฒนา และการให้คำปรึกษาในแง่ของการแต่งกายที่เหมาะสมกับสรีระสตรีที่มีขนาดบิกไซส์ ปี 2562 คาดว่า การผลิตเครื่องแต่งกายจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.28% ชะลอตัวเล็กน้อย จากปี 2561 ที่ภาพรวมอัตราการเติบโตขยายตัวที่ร้อยละ 4.96% ตามการขยายตัวของการส่งออกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะ เสื้อผ้าแฟชั่น ชุดชั้นใน ชุดออกกำลังกาย ทั้งนี้สำหรับปี 2562 คาดว่ากลุ่มเครื่องแต่งกายยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ตามเศรษฐกิจของ ประเทศคู่ค้าที่ยังคงขยายตัวได้ ประกอบกับการขยายตัวของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้มีคำสั่งซื้อจากทั้งในและ ต่างประเทศมากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม

กลุ่มเครื่องแต่งกายอาจจะเผชิญกับการนำเข้า/สั่งซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปราคาถูกจากจีนและเวียดนาม (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน, 2563) จากรายงาน สุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2557 พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับน้ำหนักของคนไทยว่าเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับหญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นมาก จนรั้งตำแหน่งที่สองจาก 10 ประเทศในอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2557) เพื่อการคำนวณหาขนาดของตลาด อ้างอิงถึงข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ ที่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 65 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรชาย 49% และประชากรหญิง 51% จากตัวเลขดังกล่าว มีประชากรหญิง อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 25-45 ปี คิดเป็นจำนวน 10 ล้านคน (ข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ, 2563) หากคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรสุภาพสตรีที่มีขนาดรูปร่างบิกไซส์ จะมีปริมาณอยู่ที่ 2.5 ล้านคน (องค์กรอนามัยโลก, 2558)

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ การบริการให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสุภาพสตรีบิกไซส์ ในรูปแบบเว็บไซต์ Online ถือเป็น Marketplace โดยจะคัดเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ ที่มีมาตรฐานการตัดเย็บและการวัดขนาดที่ได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ในการใช้งานเริ่มต้นของลูกค้า (ผู้ซื้อ) ต้องทำการบันทึกข้อมูลในเรื่องขนาดร่างกายของตน ช่วงไหล่ หน้าอก เอว และสะโพก ว่ามีความกว้างเท่าไร หลังจากนั้น ลูกค้าสามารถเลือกกลุ่มเสื้อผ้าที่ต้องการ เสื้อผ้าทางการ, ไม่เป็นทางการ, ท่องเที่ยว, สังสรรค์, ชุดอยู่บ้าน ทั้งยังสามารถกำหนดสี และราคา หลังจากนั้น ระบบจะทำการค้นหา เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่าง และข้อมูลของลูกค้าได้กำหนดไว้ มาให้ลูกค้าได้ทำการเลือก สร้างความสะดวกต่อผู้ใช้งานในการ โดยผู้ใช้งานสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ตลอดเวลา และช่วยให้เสื้อผ้าที่สั่งซื้อมาเกิดประโยชน์สูงสุดในการสวมใส่

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis

อุตสาหกรรมแฟชั่นกลายเป็นเหยื่อที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 อย่างหนักหน่วง ตามรายงานของ Global Data ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และการเก็บข้อมูลที่ล่าสุดเพิ่งออกมาเปิดเผยว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นในปี ค.ศ. 2020 จะมีมูลค่าหายไปอย่างมหาศาลถึงเกือบ 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณเกือบ 9.5 ล้านล้านบาท! และยังมีคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นในฝั่งอเมริกา ส่องกง และในหลายประเทศของยุโรปจะกลับเป็นปกติได้ ก็ต้องผ่านพ้นปี ค.ศ. 2022 ไปแล้ว การปรับตัวของธุรกิจแฟชั่นในช่วงวิกฤตินี้จึงนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งยวด โดยเราเริ่มเห็นธุรกิจแฟชั่นจากหลายที่ทั่วโลกเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีทำงาน และนี่คือสิ่งที่แบรนด์และผู้เล่นในสนามแฟชั่นยุคนี้ทุกคนควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีชีวิตรอดในสถานการณ์โรคโควิด-19 (นิพิฐพนธ์ รุ่งเรือง, 2563)

แนวโน้มหลังปี 2563 จะเห็นเมกะเทรนด์ตัวหนึ่ง นั่นคือ ความหลากหลาย (Diversity) โดยในอดีตแฟชั่นจะมีรูปแบบของตัวเอง แต่ยุคต่อจากนี้ความหลากหลายจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำแฟชั่นอย่างมาก สมัยก่อนเราถูกสอนเรื่อง Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) แแบรนด์ทุกแบรนด์ต้องมีจุดขาย มีความแตกต่าง การทำเสื้อผ้าก็เช่นเดียวกัน แต่ในอนาคตคนรุ่นใหม่ ๆ โดยเฉพาะชาวมิลเลนเนียล (Millennial) อายุ 18-30 ปี คำว่า แแบรนด์โพสิชั่นนิ่งอาจใช้ไม่ได้กับคนรุ่นเขา มันจะเข้าสู่กระบวนการคิดอีกแบบหนึ่ง คือ แแบรนด์ต้องสร้างคัลเจอร์ (Culture) ของแบรนด์ ถึงจะอยู่รอดได้ในอนาคต ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง ขายของแพง คนรุ่นใหม่ถ้าชอบก็ใช้ แต่ถ้าไม่ชอบก็ไม่ใช้ ซึ่งหาก หลุยส์ วิตตอง ไม่ปรับตัวและทำให้แบรนด์ตัวเองดูแก่ มันจะถึงจุดที่คนรุ่นใหม่จะไม่ใช้ แต่มันจะมีลักซ์วารีแบรนด์ (Luxury Brand) สำหรับคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ ฉะนั้นแบรนด์เก่าแก่เหล่านี้ถ้ายังอยากอยู่ต่อนอกจากต้องทำให้ตัวเองดูเด็กลงแล้ว ยังต้องสร้างคัลเจอร์บางอย่าง ซึ่งเทรนด์การสร้างคัลเจอร์ในสินค้าแฟชั่นจะสำคัญมากขึ้นนับจากนี้” (ธนวัฒน์ เรื่องเพชรต์, 2562)

จากมาตรการ Social Distancing ที่ถูกประกาศใช้ ส่งผลให้ทุกวันนี้ทุกคนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันกันเสียยกใหญ่ หนึ่งในนั้นคือการ Shopping Online ที่ถึงแม้จะไม่ใช่ปรากฏการณ์สดใหม่ ทว่าในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาก็ต้องยอมรับว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนทั่วไปนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยสถานการณ์อันบีบบังคับให้ต้องสั่งซื้อของผ่านออนไลน์ อีกทั้งแบรนด์แฟชั่นหลายแบรนด์ยังตื่นตัวที่จะกระโจนตัวเองเข้าหาช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ทดแทนหน้าร้านที่ถูกปิด จนอาจกล่าวได้ว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 คือตัวเร่งให้แบรนด์แฟชั่นทั้งหลายต้องเรียงหน้าลงสมรภูมิจนออนไลน์กันอย่างจริงจังถ้วนหน้า และถึงแม้ว่าในอนาคตโรคโควิด-19 จะหายไป แต่พฤติกรรมการความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อของผ่านออนไลน์ก็จะยังคงไม่หายไปไหนง่าย ๆ อย่างแน่นอน

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม จะใช้หลักการวิเคราะห์ Five Force ในการประเมิน

1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ Threat of New Entrants (สูง)

ผู้แข่งขันรายใหม่มีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในปัจจุบันสามารถทำง่าย เนื่องจากต้นทุนไม่สูงมากนัก เน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ดังนั้น PLUSSIZE จึงได้นำเสนอการให้บริการให้คำปรึกษากับลูกค้าเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระร่างกายของลูกค้า ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ยังไม่มี Marketplace เจ้าไหนมอบให้ได้ เพื่อลดปริมาณการซื้อสินค้าแล้วในปริมาณมาก

แต่เสื้อผ้าที่สั่งซื้อเหล่านั้น ไม่เหมาะกับสรีระของลูกค้า ทำให้ไม่ได้หยิบมาสวมใส่ และไม่เกิดประโยชน์ กลายเป็นเสื้อผ้าที่ไร้ค่ากองมืมาอยู่ในตู้เสื้อผ้าของลูกค้า

1.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน Threat of substitutes (ต่ำ)

ในปัจจุบันการให้บริการให้คำปรึกษากับลูกค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่าง สรีระของลูกค้า นั้น ยังอยู่ในวงแคบ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง ซึ่งการให้บริการดังกล่าว จะให้บริการในลักษณะการเดินซื้อสินค้ากับลูกค้า และในแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาที่กำหนดในการใช้บริการ แต่บริการที่ ทาง PLUSSIZE ได้มอบให้นั้น ทางลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในทุกโอกาส ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า Bargaining power of Customer (ต่ำ)

แพลตฟอร์ม PLUSSIZE เป็นแพลตฟอร์มที่บริการให้คำปรึกษาเพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับสรีระและรูปร่างของลูกค้า ซึ่งถือเป็นธุรกิจขายปลีกที่ไม่ได้พึ่งพาการสั่งซื้อจากลูกค้า หลาย ๆ เจ้า พร้อม ๆ กัน ทำให้อำนาจในการต่อรองค่อนข้างต่ำ และการออกแบบการให้บริการของทาง PLUSSIZE เรายึดข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ เพียงลูกค้าเลือกประเภทของเสื้อผ้าและสีที่ต้องการ ระบบจะ ค้นหา เสื้อผ้าให้กับลูกค้าได้เลือก ทำให้การใช้งานอยู่ในระดับง่าย (friendly user) และมีการสะสมคะแนนเพื่อให้ลูกค้านำคะแนนมาแลกสินค้าหรือส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ๆ

1.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ Bargaining power of suppliers (ต่ำ)

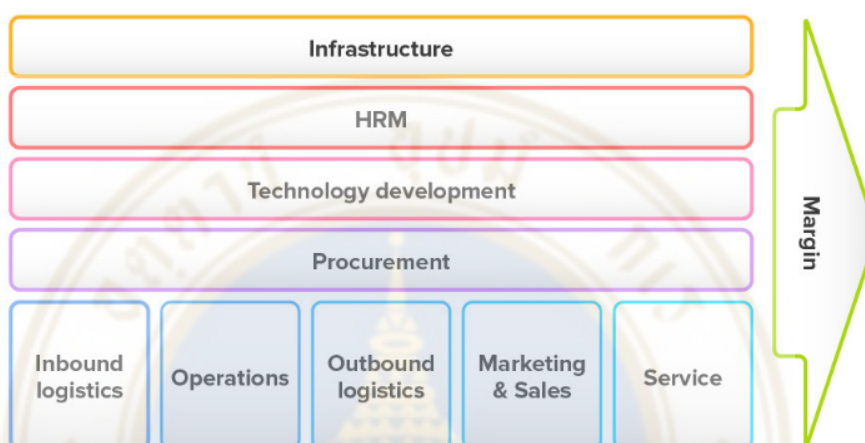
อำนาจการต่อรองของ Suppliers ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากในตลาด มีผู้จำหน่ายเสื้อผ้า สำหรับสุภาพสตรี PLUS SIZE ค่อนข้างหลากหลาย และมีจำนวนมาก

1.2.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน Industry Rivalry (สูง)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในยุค หรือที่เรียกกันว่า fast fashion เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว พร้อมใช้งาน จากจุดนี้เอง ทำให้ผู้จัดทำงานวิจัยมองเห็นโอกาส ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ที่จะให้คำแนะนำและออกแบบให้กับลูกค้าเพื่อบุคคลนั้น โดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ PLUS ต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งทั้งทางด้านการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำได้

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chains Analysis)

การกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Michael E. Porter ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่ อุปทาน (Supply Chain) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการวิเคราะห์และสร้างคุณค่าให้กับ กระบวนการและ กิจกรรมหลักของธุรกิจบริษัทพลัสไซส์ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chains Analysis)

1.3.1 กิจกรรมหลักของธุรกิจ

- ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า

กระบวนการในการคัดสรรเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี PLUSSIZE จะเน้นที่แบรนด์ที่มีช่องทางในการขายผ่าน Facebook และ Instagram เป็นหลัก โดยในช่วงแรกจะเลือกแบรนด์ที่มีจำนวนผู้ติดต่อขั้นต่ำ 5,000 พันขึ้นไป จะคัดเลือกจาก คุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็น การเลือกเนื้อผ้า การออกแบบและตัดเย็บที่มีมาตรฐาน และช่วงราคาสินค้าตั้งแต่ 500 – 2,500 บาท ต่อชิ้น

- ด้านดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินการจะใช้วิธีสร้าง E-Marketplace ที่เน้นการบริการให้คำปรึกษา ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของสุภาพสตรี Plus size โดยการคัดเลือกผู้จำหน่าย จะได้รับการโปรโมทผ่าน E-Marketplace โดยใช้การจับคู่ผู้ซื้อในระบบที่มีความเหมาะสม ตามที่ลูกค้าได้มอบข้อมูลส่วนตัวเฉพาะของตนเอง และระบบจะทำการคัดกรองสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการเลือก ทำให้ผู้จำหน่ายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและช่วย เพิ่มโอกาสในการปิดการขายให้กับผู้จำหน่ายอีกด้วย

- ด้านโลจิสติกส์ขาออก

กระบวนการในการนำส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยทางร้านค้าจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง หลังจากที่ลูกค้าทำการชำระเงินผ่านระบบ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ ระบบจะให้ทางลูกค้าทำการยืนยันการได้รับสินค้าครบถ้วน เมื่อระบบได้รับการยืนยันจากลูกค้า จะทำการโอนเงินไปยังร้านค้าเพื่อเป็นการปกป้องลูกค้า และทำให้ E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ

- ด้านการตลาดและการขาย

กระบวนการในการทำการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงการให้บริการของทางแพลตฟอร์ม PLUSSIZE สร้างคุณค่าที่ทางแพลตฟอร์มมอบให้ และส่งต่อถึงความใส่ใจในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีความสนใจด้านเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเน้นการแนะนำบริการที่น่าเชื่อถือ

- ด้านการให้บริการ

กระบวนการนี้จะมีบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มก่อนทำการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากทางผู้จัดสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการด้านคำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี เพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับรูปร่างของลูกค้าท่านนั้น โดยเฉพาะ

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- ด้านระบบโครงสร้างไอทีในองค์กร (Infrastructure)

เนื่องจากการให้บริการของ PLUSSIZE เป็นการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ การวางแผนผังระบบโครงสร้างไอทีในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยจะมีทีม IT เพื่อช่วยในการออกแบบระบบ และคัดสรรการใช้ Server เพื่อการจัดเก็บข้อมูลในราคาที่เหมาะสม ระบบ Network ภายในองค์กร เพื่อให้งานในแต่ละหน่วยงานมีความราบรื่น ด้านการจัดการ Database เพื่อช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลของร้านค้าและลูกค้า รวมไปถึง IT Security ในการดูแลระบบรักษาความปลอดภัยด้าน IT ให้กับ PLUSSIZE เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลทั้งร้านค้าและลูกค้าต่อไป

- ด้านฝ่ายบุคคล

กระบวนการนี้จะเน้นเรื่องการค้าสรรบุคคลากร ที่มีความสามารถและประสบการณ์ เฉพาะด้านเพื่อช่วยสนับสนุนงานและการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม PLUSSIZE

1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Key Partner : <ul style="list-style-type: none"> - สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ - โรงงานผลิตผ้า - โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า - บริษัทฯ จัดการด้านการขนส่ง - ห้างสรรพสินค้า | Key Activities : <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า - การตลาด และการออก booth | Value Proposition : <ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาเพื่อลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่าง - นำเสนอเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับรูปร่างของสาว Plus Size เก็บทรง แฝงจุดเด่น ลดจุดอ้อยของสตรีระ | Customer Relationships : <ul style="list-style-type: none"> - Event - ส่วนลดให้กับสมาชิก - Online Communities | Customers : <ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง อายุ 25-45 ปี ที่มีขนาดตัว L – 5XL ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย - เพศหญิง อายุ 25-45 ปี ที่มีขนาดตัว L – 5XL ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศไทย |
| Cost Structure: <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิต : ออกแบบ ผลิต - การตลาด - การขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ | Revenue Stream : <ul style="list-style-type: none"> - การขายสินค้า จาก Social Media - การขายสินค้า จาก ห้างสรรพสินค้า | | | |

ภาพที่ 1.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ

1.5.1 วิสัยทัศน์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีขนาด Plus Size ทั้งยังเป็นผู้ให้คำปรึกษาเพื่อการสั่งซื้อสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการสวมใส่ เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง

1.5.2 พันธกิจ

มุ่งมั่นนำเสนอการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับสรีระของผู้ซื้อ เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.6 เป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนด

1.6.1 เป้าหมายทางด้านลูกค้า

- เน้นลูกค้าที่มีฐานกำลังการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและรองรับการผลิตในประเทศ
- มีลูกค้าเป้าหมายให้มาเข้าร่วมในปีแรกจำนวน 50 แบรินด์ และเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 300 แบรินด์ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.6.2 เป้าหมายทางการตลาด

- มีปริมาณการเข้ารับทำปรีกษาและทำการสั่งซื้อสินค้า
ปีแรก – ไม่น้อยกว่า 3,000 ราย
ปีที่ 3 ไม่น้อยกว่า 6,500 ราย
ปีที่ 5 ไม่น้อยกว่า 10,000 ราย
- มีสมาชิกที่อยู่ในแพลตฟอร์ม
ปีแรก – 10,000 คน
ปีที่ 3 – 70,000 คน
ปีที่ 5 – 200,000 คน

1.6.3 เป้าหมายทางการเงิน

- สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี
- มีกำไรสุทธิ
ปีแรก – 3,000,000 บาท
ปีที่ 3 – 8,320,000 บาท
ปีที่ 5 - 10,880,000 บาท

1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. ส่งเสริมและยกระดับความหลากหลายของเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีขนาด Plus size ให้มีทางเลือกมากขึ้น และมีความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ และระดับโลกต่อไป
2. เป็น E-Marketplace ด้านการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แปลกใหม่สำหรับกลุ่มสุภาพสตรีและสร้างความประทับใจในการให้บริการที่ใส่ใจ เพื่อส่งมอบความมั่นใจในตนเอง และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งยังถือเป็นจุดกำเนิดเล็ก ๆ ที่สามารถสะท้อนไปในวงกว้าง เพื่อลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่เกิดประโยชน์ต่อไป



บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือการได้รับคำปรึกษาของสุภาพสตรีที่มีรูปร่าง Plus Size โดยผู้วิจัยเลือกกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยเน้นการให้บริการด้านคำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการทางการวิจัยอันประกอบไปด้วย (1) การพัฒนาเครื่องมือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (2) การเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากต้องการทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริง รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล 3 กลุ่ม โดยการออกแบบโครงสร้างของคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการเพื่อนำมาพัฒนา Platform ต่อไป โดยชุดคำถาม ประกอบด้วย

1. เครื่องมือชุดที่ 1 กลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังต่อการได้รับการบริการให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 ทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าที่ตนเองเคยใช้บริการในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. เครื่องมือชุดที่ 2 กลุ่มฝ่ายผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาว Plus Size
 - ส่วนที่ 1 ความคาดหวังต่อการทำการค้าออนไลน์
 - ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการใช้บริการ Platform
 - ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายที่รับได้ในการใช้บริการ

ในบริบทของประเทศไทย สามารถนำผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี บิ๊กไซส์ เข้าร่วมและพัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม และควรพัฒนาคุณภาพของบริการประเภทใดบ้าง

3. เครื่องมือชุดที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ (Personal Stylist)

- ส่วนที่ 1 แนวทางในการให้คำปรึกษา
 - ส่วนที่ 2 ความต้องการ ความคาดหวัง ผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเป็นที่ปรึกษา
 - ส่วนที่ 3 เรื่องอื่นที่จำเป็นต่อการบริการให้คำปรึกษา
- โดยที่เครื่องมือทั้ง 3 ชุด จะแสดงอยู่ในภาคผนวก ก

2.3 แหล่งข้อมูล

1. สุภาพสตรีที่มีรูปร่างขนาดบิ๊กไซส์ มีอายุระหว่าง 25-45 ปี เคยใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาและต้องเคยซื้อสินค้าซ้ำกับร้านเดิมไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 35,000 บาทต่อเดือน โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล ซึ่งจะมีการโทรศัพท์เพื่อคัดเลือกบุคคลตามข้อกำหนดที่วางไว้ จำนวน 7-10 คน
2. กลุ่มที่มีประสบการณ์ ปัจจุบันเป็นผู้ผลิต ออกแบบ หรือจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาวบิ๊กไซส์ ที่มีความสนใจในการเข้าร่วม Platform และหรือ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบน Platform โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล ซึ่งจะมีการ โทรศัพท์เพื่อคัดเลือกบุคคลตามข้อกำหนดที่วางไว้ จำนวน 7-10 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ (Personal Stylist) เพื่อเข้าถึงข้อมูลในการนำมาพัฒนา Platform ต่อไป โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล ซึ่งจะมีการ โทรศัพท์เพื่อคัดเลือกบุคคลตามข้อกำหนดที่วางไว้ 2-3 คน

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า

จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าขนาด Plus Size ออนไลน์ 5-7 คน จากผู้ใช้งาน Facebook และให้บุคคลเหล่านี้แนะนำคนรู้จักที่มีประสบการณ์เช่นเดียวกันให้กับผู้วิจัย โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง ผ่านการโทรศัพท์ หรือ Application Zoom โดยผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในเบื้องต้น (ภาคผนวก) และขออนุญาตแหล่งข้อมูล (เพื่อบันทึกเสียงการสนทนาไว้ในโทรศัพท์ของผู้วิจัย) (ภาคผนวก) consent form ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที

2. กลุ่มผู้ค้า

จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากร้านเสื้อผ้าสุภาพสตรี Plus size ออนไลน์บน Face book และ Instagram โดยจะติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่าน Messenger และจะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง ผ่านการโทรศัพท์ หรือ Application Zoom จำนวน 10-15 คน ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 – 30 นาที และจะทำการบันทึกการสนทนาไว้ในโทรศัพท์ของผู้วิจัย

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น 1-2 ท่าน โดยใช้ในการสัมภาษณ์บุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบ face to face จำนวน 2-3 คน ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 – 30 นาที และจะทำการบันทึกการสนทนาไว้ในโทรศัพท์ของผู้วิจัย

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูล และทำการตรวจสอบเช็คलिस्टขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครบถ้วนทุกหัวข้อที่ต้องการสอบถาม จากนั้นข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่ม จำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล ใช้แผนผังทางความคิด (Mind Mapping) โดยเน้นข้อความที่เด่นชัด ไม่ซ้ำซ้อน พร้อมสรุปผลจากการศึกษาและนำเสนอข้อค้นพบให้สอดคล้องตามหัวข้อวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของสุภาพสตรีที่มีขนาด Plus Size ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

2. เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เสื้อผ้า
สุภาพสตรีที่มีขนาด Plus size

3. เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบธุรกิจการให้บริการด้านคำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่
เหมาะกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาด Plus Size

2.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 6 เดือน

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลวิจัย

| กิจกรรม/การดำเนินงาน | เวลาดำเนินงาน | | | | | |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| 1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้และเลือกแผนธุรกิจ | | | | | | |
| 2. เสนอหัวข้อและ โครงร่างแผนธุรกิจ | | | | | | |
| 3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ | | | | | | |
| 4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล | | | | | | |
| 5. พัฒนาแผนธุรกิจ | | | | | | |
| 6. สรุปผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ | | | | | | |

2.7 จริยธรรมการวิจัย

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านทำการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน
2563 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียน โครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาต
ด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2563 และได้รับการอนุมัติการวิจัยเมื่อวันที่ 11 กันยายน
พ.ศ. 2563 หนังสืออนุญาต COA No.2020/239.0109 อีกทั้งข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และ
การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็น
รายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3

การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ และระบุ STP คือเครื่องมือวิเคราะห์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย Segmentation, Target and Positioning หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า หน้าที่ขอ STP คือการกำหนดเป้าหมาย จับทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสาร จุดขายของสินค้าและบริการ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หลักมากที่สุด บทวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP (Segmentation, Target, Positioning)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เนื่องจาก Plus Size มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มได้แก่

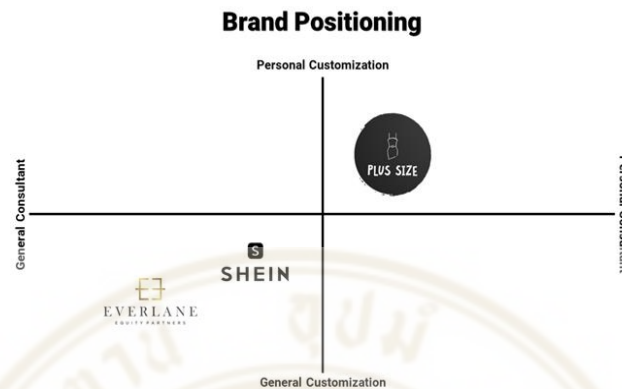
1. ร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี Plus size ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Instagram
2. สุภาพสตรีที่มีขนาด Plus Size ช่วงอายุ ระหว่าง 25-45 ปี

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี Plus size ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Face book และ Instagram ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถนำเสนอสินค้าของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ผู้บริโภคที่มีรูปร่าง Plus size ในส่วนของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มคนที่มีรูปร่างเกินกว่ามาตรฐานกำหนด และเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 29-45 ปี

มีรายได้ระดับปานกลาง ความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าได้ในราคาไม่ต่ำกว่าครึ่งละ 900 บาท เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและสวมใส่แล้วช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งของทางการตลาดของ Plus Size (Product Positioning)

จากภาพจะแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งการให้บริการของแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้า Plus-Size เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยแกนตั้งจะใช้เกณฑ์การให้บริการที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ยังไม่ได้ให้ความสนใจหรือในบางรายอาจจะมีการให้บริการนี้ แต่ยังไม่ให้การบริการที่ยังไม่เป็นที่นิยม หรือแพร่หลาย โดย แพลตฟอร์ม Plus size มีการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อทำการคัดสรรสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละคนจะเห็นสินค้าที่ในแพลตฟอร์มแตกต่างกัน ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงการคัดสรรสีของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสีผิวของลูกค้าด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เคยมีแพลตฟอร์มไหนเคยทำมาก่อน อีกทั้งข้อมูลชุดนี้ จะทำให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถวางแผนในการออกแบบ และวางแผนการผลิตในครั้งถัดไปให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ดีขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้แพลตฟอร์ม Plus size เป็นแพลตฟอร์มที่มีการให้บริการในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีที่ใดให้บริการในประเทศไทยมาก่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ

ในส่วนของแกนนอนจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถเข้าร่วมในแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ารายอื่นที่เน้นการออกแบบภายใต้ concept ของแต่ละร้านที่วางไว้ ขาดความหลากหลาย ทำให้จับกลุ่มลูกค้าได้เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่แพลตฟอร์ม Plus size จะไม่มีการจำกัดรูปแบบของเสื้อผ้า ที่จะเข้าร่วมแพลตฟอร์มนี้ จะเน้นความหลากหลายที่ใส่ได้ทุกโอกาส ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าแบบทางการเพื่อลูกค้าสามารถเลือกซื้อ เพื่อใช้ในโอกาสทำงาน

หรือประชุม และเสื้อผ้าแบบที่ไม่เป็นทางการเพื่อใช้ในโอกาสของการพักผ่อนสบายในวันหยุด ทั้งยังมีเสื้อผ้าในรูปแบบของการเข้าร่วมงานเลี้ยง ปาร์ตี้ แบบชู้คราตรี รวมถึงเสื้อผ้าชุดว่ายน้ำอีกด้วย ตามที่ลูกค้าต้องการเลือกสรรเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากแพลตฟอร์มจะมีการนำเอาความสามารถของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการ Matching Learning เพื่อวิเคราะห์รูปร่างและการออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและสีผิวของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้ากับการคัดสรรสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับลูกค้า

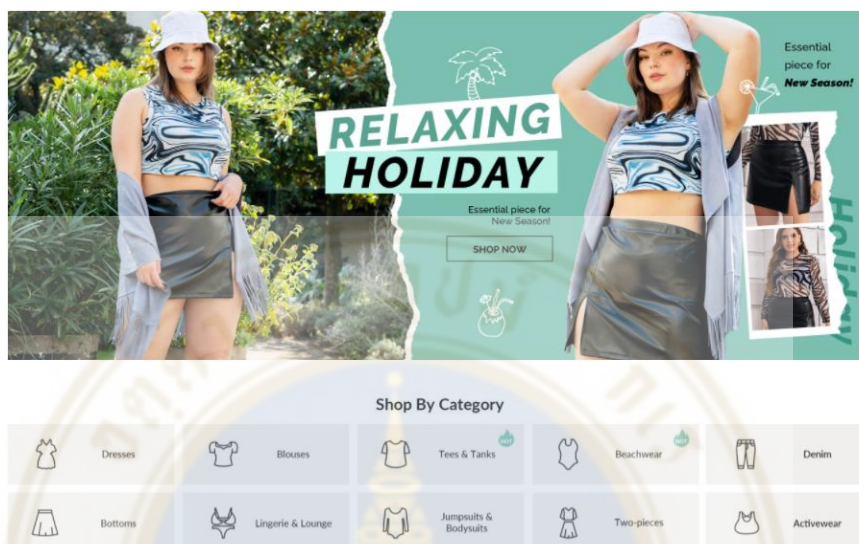
ภาพที่ 3.2 รูปแบบโลโก้ของ Plus Size

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ผู้ให้บริการเสื้อผ้า Multi-Brand ที่รวบรวมเสื้อผ้า จากทั้ง Facebook และ Instagram ไว้ในร้านเดียวกัน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับทางบริษัท ในประเทศไทย ยังไม่มีปรากฏ จากการสำรวจแบรนด์ภายในประเทศที่รวบรวมสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากหลากหลายแบรนด์นั้น ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ จะมีแต่เสื้อผ้าขนาดธรรมดา และจะ ไม่มีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดสำหรับสุภาพสตรีที่มีขนาด Plus size เลย จึงขอนำเสนอแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้วที่ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น SHIEN ของสัญชาติมาเลเซีย

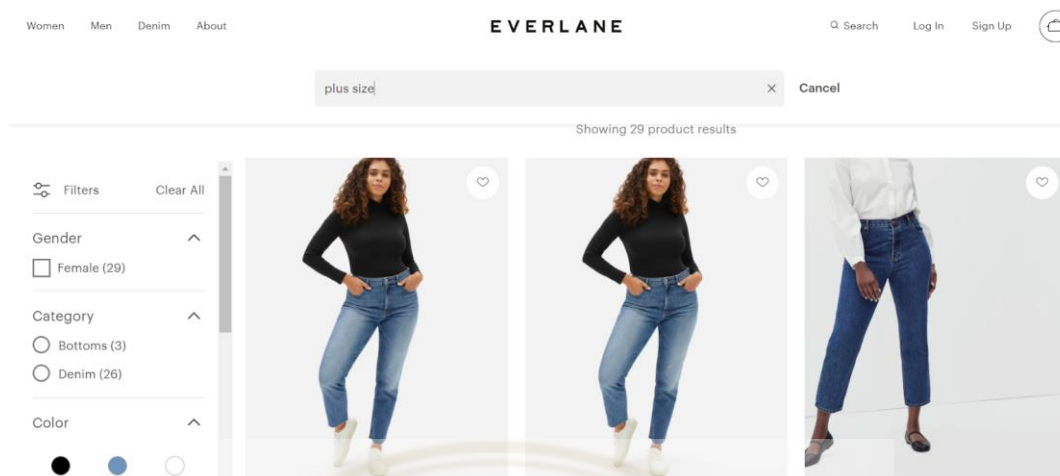
1. SHIEN มีจุดเด่นคือการรวมสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหลากหลายรูปแบบ ทั้งชุดเดรส เสื้อตัว กระโปรง กางเกง ชุดว่ายน้ำ ทั้งชุดแบบทางการเหมาะสำหรับการทำงาน เสื้อผ้าสวมใส่สบายในวันหยุด มีการแบ่งแยกสีและประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถค้นหาได้ทั้งเว็บไซต์ และ Application ของ SHIEN สามารถระบุประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการ สี ขนาด และราคา จะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และมีระบบที่สามารถจับได้ว่า ลูกค้าเลือกดูสินค้าแบบไหน ทาง ระบบ ของ SHIEN จะทำการคัดสรร สินค้าที่คล้าย หรือใกล้เคียงให้ลูกค้าเห็นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าทำการเลือกเสื้อยืดแขนสั้น ระบบของ SHIEN จะทำการค้นหาเสื้อที่มีลวดลายคล้ายกัน แต่คนละสี

ให้ลูกค้า ได้เห็นสินค้าที่คล้าย หรือใกล้เคียง สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า ได้เลือกสินค้าเพิ่มขึ้น และทาง SHIEN มีการให้บริการ ในลักษณะที่ได้จัดเรียงสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า แต่ไม่ได้มีการนำเสนอให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยทาง SHIEN ไม่ได้เก็บข้อมูลของลูกค้าก่อนการนำเสนอสินค้า



ภาพที่ 3.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SHIEN

2. แบรนด์ everlane สัญชาติอเมริกันเน้นการขายเสื้อผ้า 2 แบบ คือ เสื้อผ้าที่เป็นทางการเหมาะแก่การทำงานและเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายในวันพักผ่อน แต่จะเน้นเสื้อผ้าที่สามารถช่วยให้บรรเทาความหนาวได้อย่าง เสื้อไหมพรม สูทตัวยาว และเน้นการขายกางเกงยีนส์ที่มีสัมผัสนุ่ม ทาง EVERLANE มีบริการที่สามารถปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งตัว เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ ไม่ได้มีการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ แต่ถ้าลูกค้าถามหา สามารถขอใช้บริการเพิ่มเติมได้ ระบบการทำงานของ EVERLANE สามารถเลือกประเภทที่ต้องการค้นหา และระบบจะทำการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ทาง EVERLANE ไม่ได้เก็บข้อมูลของลูกค้าก่อนการนำเสนอสินค้า จึงไม่มีบริการที่จะนำเสนอสินค้า ให้ตรงตามสรีระของลูกค้าได้



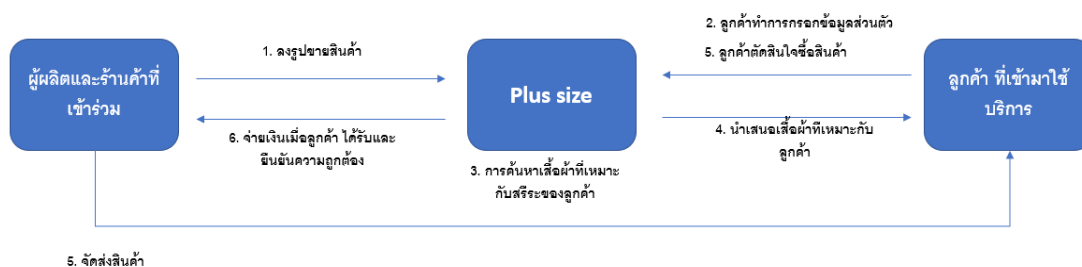
ภาพที่ 3.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ EVERLANE

3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้กับแพลตฟอร์มแล้ว สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แพลตฟอร์ม Plus size ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการให้บริการ และ ทางแพลตฟอร์มได้ใช้กลยุทธ์ Product Differentiation ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้าใดที่สามารถทำให้ผู้ซื้อสามารถหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและสีผิวของตนเองได้จากระบบการค้นหาที่ใช้งานง่าย และการแสดงผลรายการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรูปร่างและสีผิวของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ร้านค้าเข้าใจลักษณะรูปร่างของลูกค้าที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าของแบรนด์ตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้หลายหลายและขยายวงกว้างของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยกระบวนการใช้งานแพลตฟอร์มมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่



ภาพที่ 3.5 กระบวนการใช้งานแพลตฟอร์ม

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจาก Plus Size ได้รับ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้จะใช้วิธีพิจารณาจากปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) และราคาที่ร้านค้าสามารถจ่ายได้ (Consumer based pricing) จากการสัมภาษณ์ร้านค้า หากแพลตฟอร์มมีรูปแบบการเก็บค่าบริการกับร้านค้า เป็นการหักค่าบริการจากยอดขายของร้านค้านั้น ร้านค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ ว่ารับค่าบริการได้อยู่ที่ 8-10% เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับการใช้ เป็นช่องทางในการโฆษณาร้านค้าไปในขณะเดียวกัน ดังนั้นแพลตฟอร์มจะคิดค่าบริการร้านค้าต่อการขายสินค้าในอัตราร้อยละ 10-25 ต่อการขายหนึ่งครั้ง และจะไม่คิดค่าบริการจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์ม ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 800 – 2,500 บาท รายละเอียดค่าบริการตาม ขั้นตอนต่างดังนี้

- สินค้าราคา 500 - 800 บาท ค่าบริการ 10%
- สินค้าราคา 801-1500 บาท ค่าบริการ 15%
- สินค้าราคา 1501 - 2,000 บาท ค่าบริการ 20%
- สินค้าราคา 2100 - 2500 บาท ขึ้นไป ค่าบริการ 25%
- ทั้งนี้ การคำนวณค่าบริการจะคำนวณในรูปแบบขั้นบันได แบบก้าวหน้า

3.4.3 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแพลตฟอร์ม สื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ที่ร้านค้าจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นการค้นหาลูกค้าที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าของทางร้าน และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับการให้บริการในการคัดสรรเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า ถือเป็นสร้างยอดผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะแบ่งกลยุทธ์ เป็น 4 ส่วน ตามหลักการ AIDA Model ดังนี้

3.4.3.1 การสร้างความสนใจ (Awareness) คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแพลตฟอร์ม ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจ และจดจำได้ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- ติดต่อร้านค้าออนไลน์โดยตรง โดยพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับหากเข้าร่วมแพลตฟอร์ม
- ทางแพลตฟอร์มจะใช้ช่องทางออนไลน์การโฆษณาแพลตฟอร์ม โดยการซื้อโฆษณาจาก Google และยังใช้ช่องในการโฆษณาทาง Facebook และ Instagram เพื่อส่งเสริมให้ที่รู้จักเป็นวงกว้าง
- การจัดกิจกรรมออกบูธตามงาน event ตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดกลางคืน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดนัดรถไฟ และตลาดนัดที่จัดขึ้นตามสำนักงานในช่วงกลางวัน

3.4.3.2 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสนใจ (Interest) คือ การให้ข้อมูลการบริการของ พลัส ไซส์ อย่างละเอียด เมื่อลูกค้าเริ่มสนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเริ่มใช้บริการ โดยบริษัท จะใช้ช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้าดังนี้

- ช่องทางเว็บไซต์ของ Plus size เอง ซึ่งเป็นช่องทางหลัก มีการพัฒนาเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม ให้ตรงกับลักษณะการค้นหาของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- การใช้ช่องทางโฆษณาผ่าน ร้านค้าที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม โดยจะมีการแนะนำขั้นตอนการใช้ และการให้ส่วนลดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ครั้งแรก

3.4.3.3 การสร้างความปรารถนาที่จะซื้อให้กับลูกค้า (Desire) โดยการใช้ระบบการรีวิวการให้บริการ และสร้าง community ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับลูกค้า เนื่องจากทางแพลตฟอร์มได้มีการลงทะเบียนสมัครสมาชิกตั้งแต่แรกเข้า หลังจากที่ลูกค้า ซื้อสินค้าครั้งแรก สามารถปลดล็อคสถานะการเป็นสมาชิก และเข้าร่วมกับ Community ของทางแพลตฟอร์มได้เลย ทั้งนี้เพื่อป้องกัน บุคคลไม่พึงประสงค์เข้ามาทำให้ community เกิดความเสียหาย ในทุกการรีวิวของผู้ใช้บริการหลักจากซื้อสินค้า จะได้รับคะแนน เพื่อสะสมแต้ม และนำมาใช้เป็นส่วนลดสินค้า ส่วนลดในการจัดส่ง และ เปิดช่องทางในการให้คำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้า ตามรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3.4.3.4 การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อการทดลองเสื้อผ้าตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำแล้วนั้น ทาง แพลตฟอร์ม ได้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถเลือกชำระสินค้า ไว้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินหลังได้รับสินค้า การโอนจ่ายสินค้า และการชำระผ่านบัตรเครดิต อีกทั้งยังมีการจัด โปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อของลูกค้า

3.5 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี

1. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าภายในแพลตฟอร์ม ไม่น้อยกว่า 120,000 ครั้ง
2. มีจำนวนสมาชิกที่เป็นร้านค้า ไม่น้อยกว่า 1,000 ร้านค้า
3. มีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกค้า ไม่น้อยกว่า 8,000 คน
4. จำนวนผู้ติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 60,000 คน
5. จำนวนผู้ติดตามใน Instagram ไม่น้อยกว่า 30,000 คน



บทที่ 4

แผนงานนวัตกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงแผนงานนวัตกรรม ที่เน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาใช้ ในการพัฒนา Platform ซึ่งกล่าวถึง 2 กลุ่มผู้ใช้งานหลัก ทั้งฝั่งร้านค้าและลูกค้า โดยการให้ลูกค้า ใ้ข้อมูลส่วนตัว เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหา เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของตนเอง และร้านค้าเสนอ ขายสินค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

นวัตกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแผนธุรกิจ ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานตลอด กระบวนการซื้อขายสินค้า รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเพื่อการพัฒนา Platform ให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ หากมีคู่แข่งเกิดขึ้นในอนาคต

4.1 ปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มใดในประเทศไทย ที่บริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาด PLUS SIZE อยู่เลย รวมถึงการเข้าถึง แหล่งจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายในแหล่งเดียว ก็เป็นเรื่องที่ยากลำบากเนื่องจากปัจจุบันร้านค้า แต่ละร้านจะมีการวางรูปแบบ และแนวทางของเสื้อผ้าเฉพาะแบบ ไม่ได้จัดจำหน่ายหลากหลายแบบ และไม่ได้มีการให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อว่าเหมาะกับรูปร่างของลูกค้าด้วยหรือไม่

จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาแพลตฟอร์ม ที่มีชื่อว่า PLUS SIZE ให้เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเพื่อสุภาพสตรีที่มีขนาด PLUS SIZE โดยเฉพาะ ทั้งยังต้องการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการ ที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าของ PLUS SIZE มีความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้าที่เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นได้

4.2 นวัตกรรมของ PLUS SIZE

4.2.1 Configuration (องค์ประกอบ)

- Profit Model

การสร้างรายได้ ของ Plus size ใช้วิธีการเก็บค่าธรรมเนียมบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์ม โดยคิดค่าบริการจากการวางรูปของสินค้า โดยมี package อยู่ที่ 10 รูป 15 รูป และ 20 รูป การสมัครเพิ่มจำนวนรูปที่ต้องการเพิ่มขึ้นในแต่ละจำนวนของการโพสต์รูปจะทำให้ค่าบริการลดลง นอกจากนี้ร้านค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระแบบโอนเงินสด เพื่อรับส่วนลด การขอเครดิตการให้ยืมระยะเวลาในการชำระออกไป ตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต และจ่ายเงินค่าบริการผ่านระบบ Internet Banking ได้

ร้านค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปต้องการประกาศขายได้ ภายในระยะเวลา 1 เดือนแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่ในกรณีที่สินค้าหมด ร้านค้าสามารถย้ายรูปดังกล่าวเก็บไว้เป็นสินค้าหมดและไม่จำเป็นต้องลบออกจากระบบเพื่อเป็นการประวัติให้กับร้านค้าได้ว่า สินค้าดังกล่าว ขายดี และสินค้าได้หมดลงแล้ว

4.2.2 Experience (ประสบการณ์)

4.2.2.1 การบริการ

นวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์ม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างประสบการณ์ในการได้รับบริการแบบที่ลูกค้าไม่เคยได้รับมาก่อน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับทั้งฝั่งร้านค้าและลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ทาง Plus size จึงเลือกที่จะนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาในกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์มดังนี้

4.2.2.2 เทคโนโลยี Big Data

ภายในแพลตฟอร์มจะมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งร้านค้าและลูกค้า แหล่งที่มาของข้อมูลมาจากการเก็บข้อมูลจากระบบแพลตฟอร์ม เพื่อให้ร้านค้าและลูกค้าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในแพลตฟอร์มประกอบด้วย

- ข้อมูลร้านค้า ได้แก่ ข้อมูลสินค้า (ประเภทเสื้อผ้า สี ขนาด เนื้อผ้า ข้อมูลสัดส่วนของขนาดเสื้อผ้า สินค้าคงเหลือ สินค้าที่ขายดี จำนวนครั้งที่ลูกค้าเลือกเข้าชมสินค้า

- ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ สัดส่วน ประวัติการสั่งซื้อ ประวัติการเข้าชมสินค้า ภายในแพลตฟอร์ม

4.2.2.3 เทคโนโลยี Mapping Customer & Product

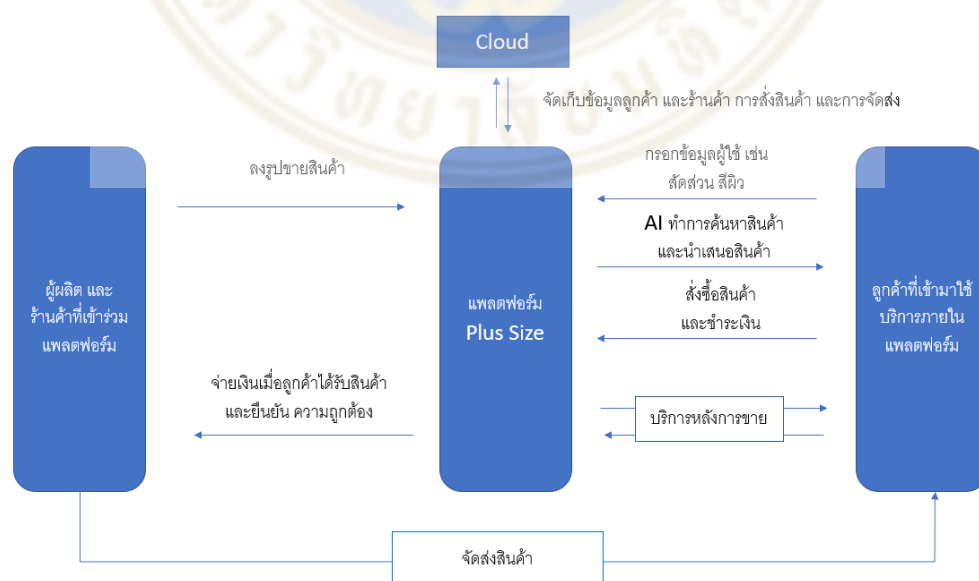
ผู้เชี่ยวชาญจะทำการกำหนดเสื้อผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเสื้อผ้าลักษณะแบบไหนเหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า ตามสรีระที่ได้กำหนดจากสัดส่วนของลูกค้า เพื่อให้ระบบสามารถนำเสนอเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการเลือก รวมถึงการกำหนดสีและรูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า ต้องการก่อนการค้นหา จะทำให้ระบบคัดกรองสินค้ามาให้ลูกค้าเลือกได้ใน

4.2.2.4 Customer Engagement

Plus size จะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่าน Google Analytic เพื่อที่จะทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้นในด้าน Demographic และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผนการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ และลดการ drop off ของลูกค้า เพื่อสนับสนุนสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้งานและใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้ในแพลตฟอร์ม

ในการพัฒนาแพลตฟอร์มนั้นจะถูกพัฒนาโดยบริษัทฯ เนื่องจากเป็นส่วนหลักของธุรกิจ ซึ่งจะใช้เวลาในการพัฒนาประมาณ 9 เดือน โดยภายในแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กระบวนการทำงานของแพลตฟอร์ม Plus Size

4.3.1 กระบวนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก

เริ่มต้นจากการติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่มีขนาด plus size ให้เข้าร่วมในแพลตฟอร์ม โดยทางร้านค้าแต่ละร้านจะต้องลงทะเบียนในแพลตฟอร์ม และกรอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ต้องการลงขายอย่างละเอียด ประกอบไปด้วย ประเภทของเสื้อผ้า สี ขนาด เนื้อผ้า ปริมาณสินค้าคงเหลือที่สามารถสั่งซื้อได้ ทางฝั่งลูกค้าใหม่ ต้องทำการลงทะเบียนและกรอกข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วย ส่วนสูง สัดส่วนของร่างกาย สีผิว หลังจากแพลตฟอร์มได้ข้อมูลเบื้องต้นทั้งร้านค้าและลูกค้า เมื่อต้องการทำการค้นหาเสื้อผ้าที่ต้องซื้อแล้ว ระบบจะทำการคัดเลือก เสื้อผ้า ที่เหมาะกับรูปร่างของลูกค้า ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านั้นจะอิงจากรูปร่าง ส่วนสูงและสีผิวของลูกค้าเป็นหลัก

4.3.2 กระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้า

เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ จะเป็นการชำระเมื่อสินค้าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว (Cash on delivery) การโอนเงินชำระผ่าน ระบบ mobile Banking หรือชำระผ่านบัตรเครดิต ทางระบบแพลตฟอร์มจะทำการแจ้งให้กับร้านค้าทำการส่งสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ทาง แพลตฟอร์มจะขอให้ลูกค้าทำการ feedback เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งทาง แพลตฟอร์ม จะเก็บข้อมูลสำหรับการซื้อในทุกครั้ง เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาแพลตฟอร์มต่อไป

4.4 กระบวนการส่งเสริมการขาย

ภายในแพลตฟอร์มจะมีระบบสะสมคะแนน สำหรับร้านค้าและลูกค้า เพื่อให้ร้านค้า นำคะแนนสะสมจากยอดขาย มาลด % ค่าบริการในครั้งถัดไป ในขณะที่ลูกค้าสามารถนำคะแนนที่สะสมมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป รวมถึงการจัดโปร โมชันในช่วง กลางปี และสิ้นปี เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสั่งซื้อ

ทั้งนี้ ทางแพลตฟอร์ม จะมีการจัดโปรแกรมในเรื่องของการส่งต่อ ใค้ดส่วนลดให้กับเพื่อน เพื่อเป็นการขยายตลาดไปในตัวอีกด้วย

4.5 ความเสี่ยง และการจัดการความเสี่ยง

4.5.1 ความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม

วิธีการป้องกันความเสี่ยง คือ การกำหนดนโยบายในการตั้งรหัสผ่าน ในขั้นตอนการลงทะเบียน และกำหนด ลักษณะของรหัสผ่าน ให้มีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวอักษร ตัวใหญ่ + ตัวเลข + และตัวสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความซับซ้อน ในการ แทรกแซงเข้ามาในแพลตฟอร์ม และเมื่อมีการใส่รหัสผ่านผิดเกิน 3 ครั้ง ระบบจะให้กรอกอีเมล เพื่อทำการยืนยัน และแก้ไขรหัสผ่าน เพื่อเป็นการป้องกัน การปลอมแปลงตัวตนเพื่อเข้าใช้งานในแพลตฟอร์ม

4.5.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ

วิธีการป้องกันความเสี่ยง คือ การกำหนดมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผล เช่น การเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จะต้องเป็นพื้นที่มาที่หลากหลาย โดยวัดการซื้อในแต่ละช่วงเวลา ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ ประเภทสินค้า เป็นต้น หลังจากนั้น จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และแยกแยะ ร้านค้า และกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อไป

บทที่ 5

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

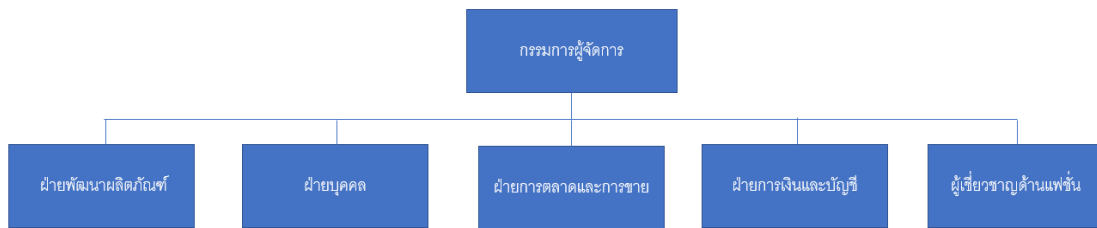
การศึกษาแผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท พลัสไซส์ มีรูปแบบการดำเนินการให้บริการด้านการให้คำปรึกษาเพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า โดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท พลัสไซส์ จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าและกลุ่มลูกค้าของทางแพลตฟอร์ม โดยมีผู้ร่วมทุนอยู่ 3 คนด้วยกัน โดยจะมีหุ้นส่วนใหญ่เกินกึ่งหนึ่ง 1 คน และอีก 2 คน ถือหุ้นในอัตรารองลงมา โดยมีการจำแนกโครงสร้างและทรัพยากรในการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) พนักงานประจำ กลุ่มของพนักงานประจำจะช่วยทางด้านการบริหาร พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ประสานงานระหว่างร้านค้ากับบริษัท และงานเอกสารทั่วไป และ (2) งานที่ใช้ความชำนาญเฉพาะทางเช่น ความเชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ ความชำนาญทางด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสัญญาจ้างปีต่อปี

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก บริษัท พลัสไซส์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง บริษัท พลัสไซส์ จำกัด จึงมีโครงการองค์กรแบบ Agile organization เพื่อความคล่องตัวในการจัดการ โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานในบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร

5.2.1 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มงานออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสาวบิก ไชด์ โดยยึดหลักการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีรูปลักษณ์ที่ส่วนงาม รองรับทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ไอแพด และโทรศัพท์มือถือ
- กลุ่มงานประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการเขียน โค้ดให้กับเสื้อผ้า แต่ละชิ้นงานว่าเหมาะสมกับรูปร่างลักษณะเฉพาะของผู้หญิง ในลักษณะไหน เพื่อให้การจับ Matching มีความง่ายมากขึ้น

5.2.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย

- มีหน้าที่ในวิเคราะห์ตลาด การวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline ตามห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด เพื่อสร้างการรับรู้ของการบริการของแพลตฟอร์มให้กับร้านค้าและลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้าและร้านค้าให้ความสนใจตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับแพลตฟอร์ม
- มีหน้าที่ในการติดต่อร้านค้า การให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย แก้ไขปัญหาให้กับร้านค้า และลูกค้า โดยให้บริการผ่านช่องทาง call center, Inbox message และ email ภายในแพลตฟอร์ม

5.2.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- มีหน้าที่ในการวางแผน และบริหารจัดการด้านการเงิน จัดทำบัญชีรายวัน ทั้งรายรับ-รายจ่าย จัดทำรายงานสรุปให้กับผู้บริหาร โดยในช่วงแรกทาง พลัส ไซส์ จะจ้างนักบัญชี Outsource เพื่อวางระบบบัญชี

5.2.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

มีหน้าที่ให้คำปรึกษา และกำหนดรูปแบบเสื้อผ้าต่าง ๆ ว่าเหมาะสมกับรูปร่างแบบไหน เพื่อนำเทคโนโลยี ด้าน Matching ทำการจับรูปร่างและแบบเสื้อผ้า รวมถึงสีของเสื้อผ้า ที่เหมาะกับรูปร่างและสีผิวของลูกค้า เพื่อให้พนักงานตลาด ทำการแนะนำร้านค้า ได้ต่อไปว่า สินค้าที่ร้านค้ามีอยู่ เหมาะกับลูกค้ารูปร่างแบบไหน ทำให้ร้านค้าสามารถพัฒนาสินค้า เพื่อรองรับกลุ่มรูปร่างของลูกค้าอื่น ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยทางแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเป็นอย่างมาก ทางแพลตฟอร์ม จะจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น เป็นที่ปรึกษา ในลักษณะสัญญาจ้างรายปี เป็นระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้แพลตฟอร์มสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำแนะนำด้านแฟชั่น จากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น จนครบทุกด้าน ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นทางพลัสไซส์ได้ตกลงทำสัญญาว่าจ้างชั่วคราวปีต่อปี

5.2.5 ฝ่ายบุคคล

ทางแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับงานฝ่ายบุคคลเนื่องจาก ธุรกิจเป็นธุรกิจเริ่มต้น จำเป็นต้องคัดสรรบุคคลากร และป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลฝ่ายบุคคล จึงจะมีการจัดจ้าง ฝ่ายบุคคล เพื่อดำเนินการด้านการจัดสรรพนักงาน และ ทำการจ่ายเงินเดือนซึ่งถือเป็นข้อมูลลับเฉพาะ ทำการนำส่งรายได้บุคคลธรรมดาให้แก่สรรพากร รวมถึงการประสานงานการแจ้งเข้า-แจ้งออกกับประกันสังคม ทั้งยังมีรายงานประจำปีต่าง ๆ ที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มได้คำนึงถึงการจัดการอบรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่พนักงานอีกด้วย

5.3 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคคล

การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนของแต่ละตำแหน่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

| ลำดับ | ตำแหน่ง | ความรับผิดชอบ | ประสบการณ์ | อัตรา |
|-------|------------------|---|------------|-------|
| 1 | กรรมการผู้จัดการ | - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผน และกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถปรับแก้ไขตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม | | 1 |

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

| ลำดับ | ตำแหน่ง | ความรับผิดชอบ | ประสบการณ์ | อัตรา |
|-------|--------------------------------|---|--|-------|
| | | - กำหนดโครงสร้างผลตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม | | |
| 2 | Product Manager | - ออกแบบโครงสร้างของแพลตฟอร์ม - วางแผนและควบคุมการดำเนินงานของผู้ได้บังคับบัญชาให้เป็นไปตามแผนงาน - ทดสอบความถูกต้องของแพลตฟอร์มก่อนนำไปให้ผู้ใช้งานใช้จริง - รับความคิดเห็น ปัญหาที่ผู้ใช้งานแจ้งผ่านหน่วยงานหลังการงาน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์ม | - มีประสบการณ์การบริหารงานด้าน Website และ Mobile Application อย่างน้อย 5 ปี | 1 |
| 3 | Product developer and designer | - ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของบริษัท เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน - การกำหนดข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยและการใช้งานที่หลากหลาย - สนับสนุนกิจกรรมการผลิตและการออกแบบโดยการพัฒนาต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนา - ให้คำปรึกษาด้านเรื่องการวิจัยตลาดและข้อมูลการขายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ - ยื่นข้อเสนอและออกแบบเพื่อประเมินผลโดยทีมงาน โครงการและผู้บริหาร ก่อนดำเนินการขั้นต่อไป | - ประสบการณ์การทำงานในฐานะนักพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อย 5 ปี - มีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบ IOS, Android และ เว็บไซต์ - ทำงานได้ดีภายในทีม - ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม - ทักษะการแก้ปัญหา. | 2 |
| 4 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด - ดำเนินการความต้องการของผู้ใช้งาน - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย - ออกแบบสื่อโฆษณาผ่านทาง Offline และ Online - ติดต่อแบรนด์เสื้อผ้าเพื่อเข้าร่วมแพลตฟอร์ม - ประสานงานระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับฝ่ายพัฒนาแพลตฟอร์ม | - มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างน้อย 8 ปี - มีประสบการณ์ในการทำตลาดใน Digital Marketing | 1 |

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

| ลำดับ | ตำแหน่ง | ความรับผิดชอบ | ประสบการณ์ | อัตรา |
|-------|----------------------------|---|--|-------|
| 5 | ฝ่ายการเงิน และบัญชี | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการเงินให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ - จัดทำบัญชี ออกใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงิน - ยื่นภาษีบริษัท - จัดทำรายงานด้านการเงินให้กับผู้บริหาร | <ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีและการเงินในตำแหน่งผู้จัดการ อย่างน้อย 5 ปี - มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีและการเงินในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างน้อย 2 ปี | 1 |
| 6 | ผู้จัดการฝ่าย บุคคล | <ul style="list-style-type: none"> - สรรหาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับบริษัท - รับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างให้กับบุคลากร - สรรหาหลักสูตรเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร - จัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างน้อย 8 ปี | 1 |
| 7 | ผู้เชี่ยวชาญ ด้านแฟชั่น | <ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำ และนำเสนอด้านแฟชั่นให้กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อช่วยให้แพลตฟอร์มมีความพร้อมในการให้บริการ - สนับสนุนการจัดกิจกรรม Work Shop ที่ทาง Marketing ร้องขอให้เข้าร่วม | <ul style="list-style-type: none"> - จบการศึกษาด้านแฟชั่น บุคลิกภาพ - มีประสบการณ์การทำงานด้านแฟชั่น การพัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ การแต่งตัวมากกว่า 10 ปี | 2 |

5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

อัตราการเงินเดือน อยู่ระหว่าง 5%-10% โดยจะปรับตามผลประกอบการและการประเมินการทำงานของบุคลากรทุก ๆ 6 เดือน ซึ่งบริษัทจะมีนโยบายการจ่ายโบนัสเพื่อจูงใจพนักงานให้ทำงาน เมื่อบริษัทเริ่มมีกระแสเงินสดเป็นบวก โดยมีรายละเอียดแผนการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

| รายการ | จำนวนอัตราในแต่ละเดือน (คน) | | | | | | | | | | | | เงินเดือน (บาท) |
|--------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 40,000 |
| Product Manager | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 40,000 |
| Product developer and designer | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 70,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 40,000 |
| ฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 40,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายบุคคล | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 40,000 |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 80,000 |

5.5 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต

เนื่องจากแพลตฟอร์มของ Plus Size เป็นการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์ การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะด้านแฟชั่นทางบริษัทมีนโยบายในการส่งบุคลากรเข้าร่วมการ Workshop พัฒนาบุคลิกภาพในด้านการแต่งกาย เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจถึง ประเภทของรูปร่าง สีเสื้อผ้าที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล เพื่อให้บุคลากร สามารถเลือกเสื้อผ้าสวมใส่ได้ จากบุคลากรก่อน เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว สามารถคัดสรร และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อประโยชน์แก่กลุ่มร้านค้า และลูกค้า ทั้งนี้ ทางบริษัท เล็งเห็นถึงความสำคัญ ในเรื่อง การตลาดออนไลน์ บริษัทจึงมีนโยบายจัดส่งบุคลากรเข้าศึกษา หลักสูตร หรือ Work shop ที่มีการจัดเรียน จัดสอนในหัวข้อเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักถึงการบริการของแพลตฟอร์ม และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ ถือเป็น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.6 การร่วมมือกับ บริษัทที่รับสร้างแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มของ Plus Size เป็นการสร้างแพลตฟอร์มใน Website, Mobile Application การพัฒนาและทำให้แพลตฟอร์มเป็นสถานะปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทางบริษัทมีนโยบาย ส่งบุคลากรไปศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มกับบริษัทที่รับพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเสริมสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มของทางบริษัทต่อไป

5.7 ทรัพยากรที่จำเป็นเพิ่มเติม

5.7.1 สำนักงานให้เช่า

อาคาร 253 อโศก ใกล้เคียง BTS สถานีอโศก และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีเพชรบุรี ถนนอโศกมนตรี (สุขุมวิท 21) บริษัทให้เช่าพื้นที่ทั้งสิ้น 80 ตารางเมตร ในราคา 50,000 บาท/เดือน (สัญญาขั้นต่ำ 3 ปี ประกัน 3 เดือน ล่วงหน้า 1 เดือน)

บทที่ 6 แผนการเงิน

แผนการเงินมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัท ทั้งด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินกิจการ โดยในแผนการเงินนี้ได้อธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | มูลค่า |
|------------------------------------|------------------|
| 1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร | |
| งานตกแต่งสำนักงาน | 350,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 550,000 |
| 2. เงินทุนหมุนเวียน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 20,000 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | |
| เงินสดสำรอง | 3,080,000 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 4,000,000 |

6.1.2 แหล่งที่มาของการลงทุน

ตารางที่ 6.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | สัดส่วน (%) | เงินลงทุน |
|-------|-------------------------|-------------|-----------|
| 1. | นางสาวสุภารัตน์ ขวัญยืน | 50% | 2,000,000 |
| 2. | นายวีระวัฒน์ ลีวไรสง | 25% | 1,000,000 |
| 3. | นายณรงฤทธิ์ ลีวไรสง | 25% | 1,000,000 |
| รวม | | 100% | 4,000,000 |

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|---|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 3 ปีแบบเส้นตรง |
| ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สำนักงาน | 5 ปีแบบเส้นตรง |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565) | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ 4 ล้านบาท |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด | 1 อ้างอิงจากสูตร Hamada |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 21.3 |
| ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 21.33 |
| ค่าเช่าพื้นที่ | ค่าเช่าพื้นที่ 50,000 บาทต่อเดือน โดยเช่าบนอาคาร สำนักงานโกสร์ดไฟฟ้า |
| ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี | 5,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน |
| ค่าสมทบเงินเดือนประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป |

6.1.4 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.4 การประเมินการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ส่วนแบ่งการ ขายสินค้า | 12,994,138 | 15,634,039 | 18,810,265 | 22,631,776 | 27,229,668 |

6.1.5 การประเมินการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน | 3,000,000 | 3,150,000 | 3,307,500 | 3,472,875 | 3,646,518 |
| ค่าเช่า Cloud Service และจดเมน | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| รวม | 3,720,000 | 3,870,000 | 4,027,500 | 4,192,875 | 4,366,519 |

6.1.6 การประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงานในการบริหาร | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,260,000 | 1,323,000 | 1,389,150 |
| ค่าไฟ | 36,000 | 36,000 | 38,000 | 40,000 | 42,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 15,000 | 15,000 | 18,000 | 20,000 | 25,000 |
| ค่า Internet | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| ค่าน้ำ | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| ค่าประกันสังคม | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| รวม | 1,269,800 | 1,269,800 | 1,334,800 | 1,401,800 | 1,474,950 |

6.1.7 การประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| รายได้ | 12,994,138 | 15,634,039 | 18,810,265 | 22,631,776 | 27,229,668 |
| ต้นทุนการให้บริการ | | | | | |
| - แรงงานในการบริการ | 3,000,000 | 3,150,000 | 3,307,500 | 3,472,875 | 3,646,518 |
| - ค่าเสื่อมราคาการบริการ | 35,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| - ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 |
| รวมต้นทุนการให้บริการ | 3,755,000 | 3,905,000 | 4,062,500 | 4,227,875 | 4,401,518 |
| กำไรขั้นต้น | 9,239,138 | 11,729,039 | 14,747,765 | 18,403,901 | 22,828,150 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | | | | | |
| - แรงงานในการบริหาร | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,260,000 | 1,323,000 | 1,389,150 |
| - ค่าเสื่อมราคาการบริหาร | 110,000 | 110,000 | 110,000 | 110,000 | 110,000 |
| - ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด | 700,000 | 700,000 | 700,000 | 700,000 | 700,000 |
| - ค่าใช้จ่ายด้านการบริการ | 1,269,800 | 1,269,800 | 1,334,800 | 1,401,800 | 1,474,950 |
| - รวมค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและการตลาด | 3,279,800 | 3,279,800 | 3,404,800 | 3,534,800 | 3,674,100 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ | 5,959,338 | 8,449,239 | 11,342,965 | 14,869,101 | 19,154,050 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษี | 5,959,338 | 8,449,239 | 11,342,965 | 14,869,101 | 19,154,050 |
| ภาษีเงินได้ | 1,191,868 | 1,689,848 | 2,268,593 | 2,973,820 | 3,830,810 |
| กำไรสุทธิ | 4,767,470 | 6,759,391 | 9,074,372 | 11,895,281 | 15,323,240 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | - | - | - | (5,947,640) | (7,661,620) |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 4,767,470 | 6,759,391 | 9,074,372 | 5,947,640 | 7,661,620 |
| กำไรสะสม | 4,767,470 | 11,526,861 | 20,601,233 | 26,548,873 | 34,210,493 |

6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 | 38,015,494 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 | 38,015,494 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินการ | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 0 | (145,000) | (290,000) | (435,000) | (580,000) | (725,000) |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 920,000 | 775,000 | 630,000 | 485,000 | 340,000 | 195,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,874 | 38,210,494 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สิน | | | | | | |
| รวมหนี้สิน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 4,767,470 | 11,526,861 | 20,601,233 | 26,548,873 | 34,210,493 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,873 | 38,210,493 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,873 | 38,210,493 |

6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.9 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 | 38,015,494 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 | 38,015,494 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 | 900,000 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินการ | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 0 | (145,000) | (290,000) | (435,000) | (580,000) | (725,000) |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 920,000 | 775,000 | 630,000 | 485,000 | 340,000 | 195,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,874 | 38,210,494 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สิน | | | | | | |
| รวมหนี้สิน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 4,767,470 | 11,526,861 | 20,601,233 | 26,548,873 | 34,210,493 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,873 | 38,210,493 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,000,000 | 8,767,470 | 15,526,861 | 24,601,233 | 30,548,873 | 38,210,493 |

6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.10 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 4,767,470 | 6,759,391 | 9,074,372 | 11,895,281 | 15,323,240 |
| ค่าเสื่อมราคา | - | 145,000 | 145,000 | 145,000 | 145,000 | 145,000 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | 4,912,470 | 6,904,391 | 9,219,372 | 12,040,281 | 15,468,240 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | (900,000) | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินการ | (20,000) | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน | (920,000) | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสรับจากการออกหุ้น | 4,000,000 | - | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | - | - | - | (5,947,640) | (7,661,620) |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | 4,000,000 | - | - | - | (5,947,640) | (7,661,620) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 3,080,000 | 4,912,470 | 6,904,391 | 9,219,372 | 6,092,641 | 7,806,620 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 3,080,000 | 7,992,470 | 14,896,861 | 24,116,233 | 30,208,874 | 38,015,494 |

6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์มของบริษัท พลัสไซส์ จำกัด พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.11 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|---|--|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท | 21.3% |
| มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 21,342,832.63 บาท |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ | 154.1 % |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 1 ปี |

6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่า xxx% ซึ่งเงินลงทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเท่านั้น ไม่มีนโยบายกู้ในช่วง 5 ปีแรกของการประกอบกิจการ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ใช้วิธี CAPM ดังนี้

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

โดยที่

r_{RF} = อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตร ของ hamada)

6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ 5 ปี มีมูลค่า 21,342,832.63 บาท

6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ จะใช้ข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 154.1 เปอร์เซ็นต์

6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุน จะแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงประกอบด้วย บทวิเคราะห์และระบุประเภท ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควร วางแผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อรับมือและปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ในอนาคต โดยบริษัทมีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยง ออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

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

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

7.1.1.1 ความสามารถในการคัดเลือกสินค้าเพื่อให้เหมาะกับลูกค้า
เนื่องจากการบริการในแพลตฟอร์ม เป็นการ จับสรีระของลูกค้า และ นำเสนอเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของลูกค้าคนนั้น ๆ อาจจะทำให้การวิเคราะห์สรีระของลูกค้ามีความผิดพลาดได้ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน ในการนำเสนอเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเสียหาย สูญเสียความเชื่อมั่น ในบริการ



ภาพที่ 7.1 ลักษณะรูปร่างของสตรี

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ในขั้นตอนการวิเคราะห์สรีระของลูกค้า และกำหนดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระนั้น จะมีการตรวจสอบ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในทุกรูปแบบของสรีระ ที่มีอย่างน้อย 7 สรีระนั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการนำเสนอเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระนั้น แม่นยำ และถูกต้อง และจะทำการทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม ก่อนการเปิดให้บริการจริง ทางบริษัทฯ จะคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง มาประเภทละ 3 ท่าน เพื่อทดลองระบบอีกครั้ง จะใช้วิธีการพิจารณาจากการให้คะแนนของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างดังกล่าว เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงระบบหลังบ้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น

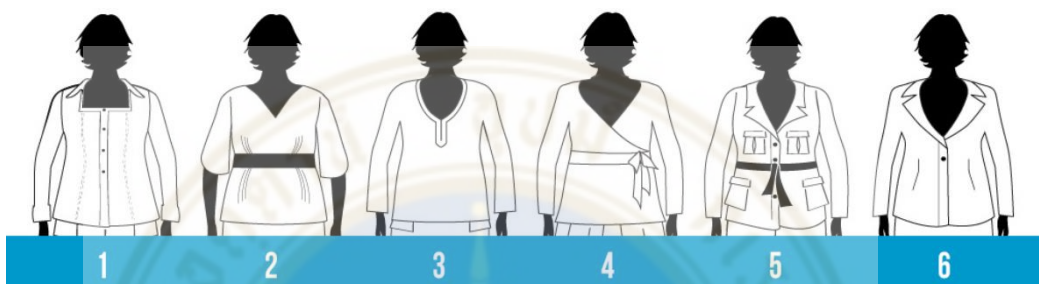


ภาพที่ 7.2 ลักษณะสรีระแบบแอปเปิ้ล

ลักษณะของสุภาพสตรีที่มีรูปร่างแบบแอปเปิ้ลคือ มีหน้าอก มีสะโพก แต่สะโพกกับเอว จะดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อน้ำหนักขึ้น ไขมันจะไปกองอยู่ที่หน้าท้อง หลัง และ

ส่วนบนก่อน ทำให้ช่วงเอวจะเป็นส่วนที่หนาที่สุดของโครงร่าง ส่วนมากมักมีคอที่สั้นและหน้าอกกลม ก้นจะออกแบน ๆ หน่อย ส่วนขามักจะเป็นส่วนที่ดูดีที่สุดค่ะ

ซึ่งลักษณะสรีระแบบแอปเปิ้ล จะไม่มีเอว ทำให้การคัดสรรเสื้อผ้าช่วงบน ของลำตัว จะไม่เน้นในส่วนเอว แล้วไฮไลต์ส่วนอื่นแทน หรือไม่ก็ต้องเลือกให้ดูเหมือนมีเอวมากขึ้น สรีระของสุภาพสตรีแบบแอปเปิ้ล ส่วนใหญ่จะมีขาที่เล็กเรียว สวยงาม สามารถใส่ได้ทุกระดับ ความยาว ขอแค่ไม่สั้นเกินไปเพราะจะทำให้ดูหนักท่อนบนไปเท่านั้นเอง



ภาพที่ 7.3 ลักษณะเสื้อผ้าท่อนบนที่เหมาะสมกับสรีระแบบแอปเปิ้ล

การวิเคราะห์ลักษณะเสื้อผ้า ของ สรีระแบบแอปเปิ้ล จะจดจำลักษณะทั้ง 6 แบบจากรูปภาพ 7.3 ลักษณะเสื้อผ้าท่อนบนที่เหมาะสมกับสรีระแบบแอปเปิ้ล ด้านบน หากมีลักษณะที่ แปลก แตกต่างออกไป จะทำการโชว์ Error ในระบบเพื่อให้บุคลากรได้ตรวจสอบอีกครั้ง หากมีการเพิ่มเติมในลักษณะของเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ สำหรับสรีระแบบแอปเปิ้ล ทางบริษัทจะทำการสร้างความจำใหม่ให้กับ AI เพื่อเป็นการอัปเดตระบบการตรวจสอบไปในตัว

7.1.1.2 ความสามารถในการสร้างมาตรฐานด้านการบริการ

ไม่ว่าจะเป็นการสนทนผ่านการแชทระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การนำเสนอ และแนะนำ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้า ที่เหมาะกับสรีระของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการบริการ รวมถึงวิธีการและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านจะมีมาตรฐานการจัดส่งไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการใช้งานแพลตฟอร์ม

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดการจัดส่งเพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติกับร้านค้า เพื่อให้สามารถให้บริการด้านการจัดส่งสินค้า ได้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะมีการจัดอบรม เป็นรูปแบบออนไลน์ ให้กับร้านค้า ในรูปแบบออนไลน์ และมี How to ให้กับร้านค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน หลังจากนั้น ทาง แพลตฟอร์มจะทำการสุ่มตรวจคุณภาพ การให้บริการของแต่ละร้านค้า ในการจัดส่ง ถึงลูกค้าทันเวลา ตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งไม่

เกิน 7 วัน ในรูปแบบธรรมดา 3 วัน แบบเร็วทันใจ และ 1 วัน แบบเร่งด่วน ซึ่งลูกค้าจะมีช่องทางในการให้คะแนนในคุณภาพของการส่งสินค้า หากร้านค้าใดไม่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดทางบริษัทจะมีการตัดเตือนและหากยังกระทำซ้ำอีก ทางแพลตฟอร์ม จะทำการปิดการมองเห็นเป็นระยะเวลา 14 วัน

7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

7.1.2.1 การลอกเลียนแบบแพลตฟอร์มและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หากมีพื้นฐานในการเขียนโปรแกรมก็สามารถศึกษาได้ไม่ยาก

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย บริษัทจึงเน้นไปที่การให้บริการ และการสร้าง Member ship ในการสะสมคะแนน เพื่อนำคะแนนมาใช้ในการซื้อครั้งถัดไป รวมถึงการเปิดช่องทางให้กลุ่มลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ได้เข้ามาในแพลตฟอร์มทุกวัน ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มและเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ยากขึ้น

7.1.2.2 จุดยืนทางการตลาดของแพลตฟอร์มที่อยู่ในระดับที่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทได้มีการกำหนดวิธีการคัดเลือกร้านค้า เข้ามาในแพลตฟอร์ม โดยเลือกจาก คุณภาพสินค้า ตรงกับความต้องการของตลาด

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ มีการเข้าตรวจสอบสินค้าที่ร้านค้า หรือผู้ผลิต เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บ เพื่อทำการคัดเลือก และมีการสุ่มตรวจ ปีละ 2 ครั้ง หากร้านค้าหรือผู้ผลิต ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามที่ ร้านค้าหรือผู้ผลิตแจ้งไว้ ทางบริษัท จะระงับการเข้าร่วมแพลตฟอร์มทันที

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากในช่วงแรกของการเริ่มต้น แพลตฟอร์มยังมีจำนวนผู้ใช้งานไม่มากนักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งรายได้หลักของแพลตฟอร์มมาจากการหักค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า ทำให้อาจไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริหารจัดการภายในองค์กร

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

หาแหล่งเงินทุนสำรองจากการระดมทุนในอนาคต ร่วมกับการกู้ยืมธนาคาร พร้อมทั้งหารายได้พิเศษเพิ่มเติมในช่วงที่ทำแพลตฟอร์มเสร็จแล้ว โดยการรับที่ปรึกษาและพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปให้กับบริษัทต่าง ๆ

7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.4.1 การควบคุมด้านทรัพย์สินทางปัญญา ในด้านการขายเสื้อผ้า โดยการเลียนแบบการออกแบบแบรนด์เสื้อผ้าชื่อดัง

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ภายในแพลตฟอร์มจะมีการรวบรวมรายชื่อร้านค้าที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม และทำการค้นหา ความคล้ายของสินค้า เพื่อควบคุมสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อค้นพบตรงกับเสื้อผ้าแบรนด์ดังแล้วนั้น จะมีการแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อทำการตรวจสอบ หากพบว่ามีการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จะทำการแจ้งให้ลบสินค้านั้นออกจากแพลตฟอร์มทันที ทางบริษัท มีนโยบายในการตรวจสอบค้นหาทุก ๆ 24 ชั่วโมง เพื่อทำการป้องกัน และควบคุมสินค้าลอกเลียนแบบ โดยทางบริษัท ได้จัดทำระบบการตรวจสอบแบบอัตโนมัติขึ้น เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วต่อการตรวจสอบ

7.2 แผนอนาคตระยะยาว

การขยายแพลตฟอร์มไปยังต่างประเทศ

จากแผนธุรกิจเป็นการสร้างแพลตฟอร์มและเปิดให้บริการภายในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดว่าการให้บริการของทางแพลตฟอร์มเป็นที่ต้องการของตลาดและพัฒนาบริการให้สมบูรณ์ที่สุด ณ เวลานั้นก่อน เมื่อแพลตฟอร์มได้รับการตอบรับจากลูกค้าและกำไรขาดทุนเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในอนาคตจึงพิจารณาในการขยายการให้บริการไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

แผนระยะยาวของบริษัท คือ การขยายสาขาโดยการระดมทุนจากนักลงทุนด้านแฟชั่นตามประเทศนั้น ๆ ที่คาดการณ์จะขยายแพลตฟอร์มไปให้บริการ โดยทางบริษัทฯ จะส่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์ตลาดของประเทศนั้น ๆ ก่อนการเริ่มแผนธุรกิจ

บรรณานุกรม

- เกล้าลาภา ยุทธภิญโญ และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์.(2560). การแบ่งกลุ่มสตรีอ้วน โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเสื้อผ้าสาวอ้วน. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (หน้า 378-384). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). *สี่ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย*. สืบค้นจาก www.thaismescenter.com/4-ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย/, 22 กันยายน 2565.
- ชญาณิศ กำเนิดศิริกุล. (2557). *โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินมาตรฐาน*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร. (2564). *แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามีลิตีแบรนด์ In the Closet*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3929>, 12 สิงหาคม 2565.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ, สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์, ศิริทิพย์ เหลืองสุใจชื่น, ศิลป์ชัย เกษมเทวนิทร, สวรรยารักอาชีพ, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโป้เป้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 517-530.
- ปาริชาติ วงศ์ทองดี.(2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 115-123.
- ศุขยดา ประเสริฐกุล.(2562). จิตวิทยา "แฟชั่นความงาม "สี-สไตล์" ผู้หญิงทุกคนต้องหาให้เจอ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/women/style/1497720>, 28 สิงหาคม 2565.
- สมาร์ทลีดเดอร์เว็บไซต์. (2563). *ไอเดียธุรกิจ ธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วน แนวทางสำหรับผู้ที่ยากทำธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/ธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วน>, 28 สิงหาคม 2565.
- สาวิตรี คำประไพ. (2562). *การศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-10_1600054646.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุปิยา เจริญศิริวัฒน์. (2552). *พัฒนามาตรฐานวิชาชีพไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- Indeed. (2022). *Job Descriptions*. Retrieved from www.indeed.com, 8 October 2022.
- Irentoffice. (2565). *ให้เช่า สำนักงาน อาคาร 253 อโศก ใกล้เคียง สถานีรถไฟฟ้าอโศก*. จาก <https://www.irentoffice.com>, 8 ตุลาคม 2565.
- Nosy Fashionista – Blogger. (2559). *สาว ๆ มีรูปร่างแบบไหน? มาดูเคล็ดลับการแต่งตัวเน้นจุดเด่น และพรางจุดด้อยกัน*. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35130979>, 22 กันยายน 2565.
- Polytrendy. (2020). *Identify Your Body Shape And Styling Tips*. Retrieved from <https://www.polytrendy.com/identify-your-body-shape-and-styling-tips/>, 8 October 2022.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง : การพัฒนาแผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์

(Business Model Development, Consultation in choosing to buy clothes that are suitable for women with large sizes)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจ Platform การบริการให้คำปรึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระของสุภาพสตรีที่มีขนาดบิกไซส์ โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ซื้อ

- ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์
- รูปแบบเสื้อผ้าที่ชอบและสั่งซื้อบ่อย
- ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าร้านเดิมซ้ำ
- มีเสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้วไม่เคยได้ทำการใส่เลยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ
- ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไหนและเพราะเหตุใด
- เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของท่านหรือไม่

2. กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า

- โปรดอธิบายรูปแบบและประเภทเสื้อผ้าที่ท่านขาย
- ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการจัดจำหน่าย
- ปริมาณในการขายเสื้อผ้าต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร
- ท่านมีวิธีการทำการตลาดอย่างไร
- มีลูกค้าทำการซื้อซ้ำหรือไม่
- ท่านมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือไม่อย่างไร

- ปัญหาที่พบบ่อยในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการ ที่เป็น platform เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่างเท่าไร
- วิธีการให้คำแนะนำ ขั้นตอนในการให้บริการ และค่าบริการ
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการ ที่เป็น platform และให้ท่านเป็นที่ปรึกษาของ Platform

- ปัญหาที่พบบ่อย จากการให้คำปรึกษา

