

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย
ภายใต้แบรนด์ "LocalShop"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจถ้ายอนามัยจากวัสดุ Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

จุฬาลักษณ์ จันทะมาน

นางสาวจุฬาลักษณ์ จันทะมาน

ผู้วิจัย

9/8/65 พ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volula. Rasmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Jiraporn Leungrothap

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ แผนธุรกิจในหัวข้อ แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ "LocalShop" สำเร็จได้ด้วยความสามารถของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ที่ช่วยแนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาได้อย่างลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้สอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองในการคิดที่กว้างมากขึ้นและมองเห็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ครบถ้วนและรอบด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอดขอบคุณเพื่อน ๆ ที่สนับสนุน ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้กำลังใจ รวมถึงร้านค้าที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และผู้บริโภครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจจนออกมาสมบูรณ์ที่สุด จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ดาลัด ดอกมะลิ

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์
"LocalShop"

BUSINESS PLAN FOR TRADING PLATFORM FROM SMALL ENTREPRENEURS IN
THAILAND "LOCALSHOP"

ดลัด คอกมะลิ 6250926

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย ในประเทศไทย โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์

จากการศึกษา การสัมภาษณ์ผู้ร้านค้าจำนวน 15 คน และจากแบบสำรวจผู้บริโภคจำนวน 100 คน พบว่าธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย ในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดี อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และได้กลายเป็นช่องทางหลักสำหรับเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้หนึ่งในพฤติกรรม New Normal คือการที่ผู้บริโภคใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้นและหันมาใช้ Local Brand เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่จะซื้อสินค้านำเข้า จึงได้นำโอกาสเหล่านี้มาประกอบเป็นธุรกิจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อของให้กับผู้บริโภค และเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางในการเพิ่มรายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักฝั่งผู้ขาย คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีความสนใจขายสินค้าออนไลน์ ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักฝั่งผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาทต่อ เนื่องจากสินค้าประเภท Handmade เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อีกทั้งยังต้องมีความสนใจในคุณภาพสินค้า และความหน้าเชื่อถือของร้านเป็นปัจจัยแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด แผนบริหารจัดการในองค์กร แผนการเงิน และแผนจัดการความเสี่ยง ซึ่งสำหรับธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมูลค่า 4 ล้านบาทนั้น พบว่าผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โคลดชอป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 31.83 มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 1,235,102.04 บาท และระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย ในประเทศไทยมีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แพลตฟอร์ม/ ผู้ประกอบการรายย่อย/ Handmade

116 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา ความสำคัญ และความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ : Five Forces)	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	9
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	16
2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP)	17
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	17
2.3.2 การเลือกลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	18
2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	20
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	22
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	23
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24
2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	24
2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด	26

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.6 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	30
บทที่ 3	แผนการดำเนินงาน	32
	3.1 การจัดตั้งบริษัท	32
	3.1.1 การจดทะเบียนบริษัท	32
	3.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
	3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ	32
	3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	32
	3.2.2 กิจกรรมรอง (Support Activities)	34
	3.2.2.1 การจัดหาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์	35
	3.2.2.2 พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	38
	3.2.2.3 การจัดหาร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	38
	3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	39
	3.4 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน LocalShop (โลคอลชอป)	42
	3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	46
บทที่ 4	แผนบริหารจัดการในองค์กร	49
	4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	49
	4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	50
	4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	51
	4.4 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร และผลตอบแทน	53
	4.5 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร	55
	4.6 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	57
บทที่ 5	แผนการเงิน	58
	5.1 สมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน	60
5.3 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด	60
5.4 ประมาณการรายได้ของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	62
5.5 ประมาณการต้นทุนของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	63
5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายและค่าเสื่อมราคาของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	64
5.6.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ใน ปีที่ 1-5	64
5.6.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	65
5.6.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	65
5.6.4 ประมาณการค่าเสื่อมราคาของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ในปี ที่ 1-5	66
5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบ เวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	66
5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	68
5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบ เวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	70
5.10 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โกลบอลซอปป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	73
6.1 ความเสี่ยงและแนวทางในการบริหารความเสี่ยง	73
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	73
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	75
6.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	76
6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	77
6.1.5 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	78
6.1.6 ความเสี่ยงจากคู่แข่ง (Competitors Risk)	78
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข กรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก	89
ภาคผนวก ข	93
ภาคผนวก ค	101
ภาคผนวก ง	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ : Five Forces)	8
1.2	แสดงคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	11
1.3	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	13
2.1	เป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว	15
2.2	เปรียบเทียบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของคู่แข่งทางตรง	16
2.3	เปรียบเทียบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของคู่แข่งทางอ้อม	17
2.4	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายฝั่งผู้ขายของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื่อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business	18
2.5	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายฝั่งผู้บริโภคของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื่อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business	18
2.6	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 1	26
2.7	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 2-3	28
2.8	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 4-5	29
2.9	แสดงการประเมินรายได้จากผู้ประกอบการรายย่อย ปีที่ 1-5	30
3.1	เกณฑ์การคัดเลือกและเปรียบเทียบบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์	36
3.2	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	39
3.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	39
3.4	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการพัฒนาซอฟต์แวร์	40
3.5	ค่าใช้จ่ายสถานที่จัดตั้ง	41
3.6	แผนการดำเนินงานปีที่ 1	46
3.7	แผนการดำเนินงานปีที่ 2-3	47
3.8	แผนการดำเนินงานปีที่ 4-5	48
4.1	โครงสร้างและสัดส่วนผู้ถือหุ้นบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด	49
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคลากรบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร และผลตอบแทนของบุคลากร บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด	53
4.4 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนของบุคลากรใน บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ปีที่ 1-5	56
5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงิน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน	58
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ	60
5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียน	60
5.4 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรและเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	61
5.5 แสดงประมาณการรายได้ของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	62
5.6 แสดงประมาณการการเปลี่ยนแปลงรายได้ของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	62
5.7 แสดงรายการต้นทุนและราคาต้นทุนของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด	63
5.8 แสดงประมาณการต้นทุนของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	63
5.9 แสดงประมาณการการเปลี่ยนแปลงต้นทุนของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	63
5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	64
5.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	65
5.12 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของ บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	65
5.13 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคาของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	66
5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.15 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ของบริษัท โกลบอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	68
5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท โกลบอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5	70
5.17 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ของบริษัท โกลบอลชอป ประเทศไทย จำกัด	72
6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง	79



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แผนภาพแสดงการรับรู้ทางการตลาดฝั่งผู้ชาย	20
2.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ทางการตลาดฝั่งผู้บริโภค	21
3.1 สถานที่จัดตั้ง บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด	42
3.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน LocalShop (โลกอลชอป)	43
3.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน LocalShop (โลกอลชอป) หน้าสินค้าแสดงสถานะร้านค้า และตัวอย่าง Portfolio	43
3.4 ขั้นตอนการทำงานของ LocalShop (โลกอลชอป)	44
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (Simple Structure) โดยมีรูปแบบ Flat Organization	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา ความสำคัญ และความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป กลับต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างฉับพลัน เช่น จากเดิมที่สามารถออกไปทำงาน ออกไปจับจ่ายสินค้า ออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านได้ กลับต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น (Work from home) (Thestandard, 2563) โดยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและเร็วขึ้น ในปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซ(e-Commerce) เติบโตสูงกว่า 80% ส่วนปี 2564 การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ อาจจะเติบโตไม่มากเท่าปีที่ผ่านมา แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้กลายเป็นช่องทางหลัก ในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Marketeer, 2564)

การที่ผู้บริโภคถูกบังคับให้เผชิญและต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองกับการซื้อของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้ผ่านทางอีคอมเมิร์ซ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยการมาทำอีคอมเมิร์ซ เพื่อตอบรับกับความต้องการ นอกจากนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อ ที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลาคลุ้งเกิดเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

พฤติกรรม New Normal ของผู้บริโภคหลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็คือการที่ผู้บริโภคใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้นและหันมาใช้ Local Brand โดยพบว่าประมาณ 70% ของผู้บริโภคในเอเชีย และไทยหันมาใช้สินค้า Local Brand เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่จะซื้อสินค้านำเข้า (United Information Highway Company Limited, 2564) ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่หมุนเวียนไป ความชื่นชอบ และความต้องการ ก็ถูกเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน แม้แต่การเลือกแบรนด์สินค้า ซึ่ง Local Brand ก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสินค้าท้องถิ่นนั้นมีความเฉพาะ และเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง มีความ Unique เฉพาะตัว ทำให้ Localization กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมาก สิ่งเหล่านี้ล้วน สะท้อนให้เห็น โอกาสของ Local Brand (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) นอกจากนี้ยังมีการ

ปรับลักษณะการซื้อสินค้า โดยใช้รูปแบบการสั่งซื้อและจ่ายเงิน (Paid; Direct sales business model) แบบ Subscription แทนในส่วนสินค้าที่ใช้ประจำ (United Information Highway Company Limited, 2564) รูปแบบการ Auto Subscription หรือส่งสินค้าในทุกๆ เดือนหรือสัปดาห์ตามแต่จะกำหนด (ลงทุนแมน, 2562) เป็น โอกาสที่ ธุรกิจค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค-บริโภคจะปรับรูปแบบการสั่งซื้อของออนไลน์ ให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงจุดและช่วยให้ธุรกิจมีรายได้คงที่ (United Information Highway Company Limited, 2564)

ปัจจุบันจึงมี Online Marketplace ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย จากการสืบค้นพบว่า ณ ตอนนี้อย่างไม่มีผู้ให้บริการที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าประเภท Handcraft Handmade หรือสินค้าที่มาจาก local business และวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะ¹ อีกทั้งยังมีช่องว่างอยู่ จากการศึกษาคณะผู้คำถามในเว็บบอร์ด โดยค้นหาด้วยคำสำคัญ “ซื้อของออนไลน์” และการสุ่มดูรีวิวลหลังการซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีความเห็นจากปัญหาของผู้ที่เคยใช้บริการออนไลน์ คือได้สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับรูปที่โฆษณา ตรวจสอบที่มาของผู้ขายไม่ได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ รูปแบบ application ใช้งานยาก² ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าประเภท Handcraft Handmade หรือสินค้าที่มาจาก local business และวิสาหกิจชุมชน ที่ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค ด้วยการตรวจสอบที่มาของสินค้าและผู้ให้บริการได้ เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ที่จะรวมผู้ที่ต้องการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ งานหัตถกรรม งานฝีมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรอง พร้อมทั้งเป็นการกระจายรายได้ให้กับร้านค้ารายย่อย หรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการทำธุรกิจ ได้เพิ่มรายได้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดพัฒนา แพลตฟอร์มที่เป็นบริการเสริม ที่จะช่วยร้านค้าโซว่ห่วย ที่ยังไม่สามารถปรับตัว ได้ทันกับการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) โดยมีการระบุตำแหน่งร้านค้าบนแผนที่ ในแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคได้อีกด้วย อีกทั้งจากแนวโน้ม และโอกาสในการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่แม้ว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะเบาบางไปแล้ว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยชินในการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ ก็จะเกิดเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal)

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ : Five Forces)

วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจในอุตสาหกรรมเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) โดยมุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าประเภท Handmade และสินค้าจาก local business

¹จากการศึกษาข้อมูลทุกภูมิภาคของกระทู้พันทิป ภายใต้กระทู้ “ซื้อของออนไลน์ ของแอปไหนดีที่สุด” และสืบค้นจากในรีวิวลร้านค้าของ Shopee และ Lazada จากการสุ่ม สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565

แรงกดดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution) : ปัจจุบันการทำธุรกิจ บนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) นั้นมีความง่ายมากขึ้น ใช้ต้นทุนต่ำ อีกทั้งโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2563 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ภาคการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560) และในปี 2563 สถานการณ์โควิดส่งผลให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีการคาดการณ์ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2564-2) เป็นผลให้ผู้แข่งขันรายใหม่มองเห็นช่องทาง จากแนวโน้มของตลาดและสนใจลงเล่นในธุรกิจ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) กันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลเสียในการทำธุรกิจ เพราะจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย (-)

นโยบายรัฐบาล (Government policies) : รัฐบาลได้มีการวางนโยบาย ส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรม โดยการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายทั้งฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายการผลิต และเทคโนโลยีที่มีความถนัดและชำนาญในเรื่องต่าง ๆ เพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1. Cross Policy การที่องค์กรในฝ่ายรัฐร่วมมือกันส่งเสริมให้งานศิลปหัตถกรรมไทยเป็นที่รู้จัก

ส่วนที่ 2. Cross Sector การร่วมกันระหว่างฝ่ายผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อผลักดัน และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับงานศิลปหัตถกรรม

ส่วนที่ 3. Cross Technology การร่วมมือกับเครือข่าย และเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เพื่อผลักดันให้หัตถกรรมไทย เป็นที่รู้จักทั้งในและนอกประเทศ บนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้อง กับวิถีโลก (ThaiPR.net, 2560) นอกจากนี้ทางรัฐบาลได้มีการผลักดันศิลปหัตถกรรมไทยอยู่เดิมแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้วยโครงการ OTOP หรือ การช่วยเหลืออื่นๆ ของกรมการพัฒนาชุมชน แต่เสียงสะท้อนจากร้านค้าในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ส่วนมากเห็นตรงกัน² คือ แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ จะช่วยเหลือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้น ไม่มีตลาดรองรับ (เมธิส,2564) นั่นจึงเป็น โอกาสที่ดีในการทำธุรกิจ (+)

การเข้าถึงปัจจัยนำเข้าที่จำเป็น (Access to necessary inputs) : การผันตัวของผู้ประกอบการ เข้าสู่ E-Commerce ในสมัยนี้ทำได้ง่าย เพราะจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในปัจจุบัน ทำให้หลายสิ่งหลายอย่างเป็นเรื่องง่ายขึ้นมาก นั่นทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เป็นสิ่งที่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการต้องใส่ใจและเริ่มเรียนรู้ถึง Know-how กันมากขึ้น (ณรงค์ศักดิ์,2564) นอกจากนี้ข้อ

²จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของกระทุ้งพันทิป ภายใต้กระทุ้ง “ระหว่างซื้อสินค้าออนไลน์กับไปซื้อเอง ที่ร้านแต่ละคนชอบแบบไหน” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565

สำคัญ ของธุรกิจ On Demand Platform คือความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ทั้งใน ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจ SME, ร้านค้า และลูกค้าจากกลุ่มธุรกิจอื่น ให้มาอยู่ในวงจรธุรกิจของ แพลตฟอร์มตัวเองให้มากที่สุด เพื่อการขยายฐานธุรกิจให้กว้างขึ้น แข็งแกร่งมากขึ้น (MarketingOps,2562) ซึ่งหากคู่แข่งสามารถเข้าถึงปัจจัยนำที่จำเป็นเหล่านี้ได้ ถือเป็นผลเสียต่อ ธุรกิจ (-)

ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่า ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ของธุรกิจ Matching Platform ชื่อ ขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากตลาดธุรกิจ Matching Platform สามารถดึงดูดผู้แข่งรายใหม่ได้ง่าย จากการเข้าถึง know-how และ ปัจจัยนำเข้าที่จำเป็น

แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products or services)

ราคาเปรียบเทียบของสินค้าทดแทน (Relative price performance of substitutes) : เนื่องจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ชื่อขายสินค้า Handmade สินค้า จาก local business เป็นการรวบรวมร้านค้ารายย่อย และบุคคลทั่วไป ที่มีความต้องการขาย การสั่ง สินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีหลายองค์ประกอบ ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ³ เมื่อมีร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงมีการแข่งขันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และราคา ส่งผลให้สินค้านอกแพลตฟอร์ม ปรับตัวตามได้ยาก (+)

ความตระหนักในความแตกต่างของสินค้าทดแทน (Perceived level of product differentiation) ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของสุขภาพ และมีการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทาง ในการ ใช้ชีวิตช่วง วิกฤติ COVID-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป และประกอบกับผู้บริโภค หันมา สนใจ ดูแลด้านสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจมากขึ้น (กรมสุขภาพจิต,2563) ซึ่งส่งผลดีต่อ ธุรกิจ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ชื่อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business เพราะผู้บริโภคไม่ต้องออกไปเผชิญกับความเสี่ยงข้างนอกก็สามารถซื้อของ ที่ต้องการได้ (+)

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน (Switching costs) : การเปลี่ยนไปใช้สินค้า ทดแทนนั้น หากต้องการ ชื่อขายสินค้า Handmade หรือสินค้าจาก local business แต่ผู้ประกอบการ รายย่อยไม่มีช่องทางขายออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง หรือค่าขนส่งบวกเข้า มา³ ดังนั้นการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ในชื่อขายสินค้า

³อ้างอิงจากผลการสำรวจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า Handmade “การพัฒนากลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย”

Handmade สินค้าจาก local business จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า และน่าเชื่อถือ ดังนั้นภัยคุกคามจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มจึงเกิดขึ้นได้น้อย (+)

จากการวิเคราะห์พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของธุรกิจ Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business นั้นเกิดขึ้นได้น้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกบังคับให้เคยชินกับการซื้อของและบริการออนไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน และด้วยลักษณะของการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ และจัดสรรได้อย่างอิสระ

แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน (The bargaining power of suppliers)

จำนวน supplier (Number of suppliers) : จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย ขนาดธุรกิจ Micro ในปี 2564 มีจำนวน 2,714,712 ราย โดยเป็นภาคการค้า 1,139,686 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จึงนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขนาดอื่น ๆ คิดเป็น 85.11 % และอยู่ในภาคการค้า คิดเป็น 41.98 % ทำให้ธุรกิจมีช่องทางไปกล่าวคืออำนาจการต่อรองของ supplier มีไม่มากนัก (+)

ขนาดของ supplier (Size of suppliers) : ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย สามารถลดต้นทุนจากการส่งวัสดุจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee⁴ ซึ่งถือว่า มีขนาด supplier ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ supplier มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง (-)

ความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของ supplier (Differentiation) : ผู้ประกอบการ อาจมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น limited ผลิตภัณฑ์ที่มีความ Unique หรือจดสิทธิบัตร ที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว (วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรอง (-)

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน supplier หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน (Switching cost for supplier's products) : เนื่องจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade เป็นเพียงช่องทางขายสินค้าของร้านค้ารายย่อยเท่านั้น ร้านค้ารายย่อยจึงมีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากจำนวนร้านค้ารายย่อยที่มีทั้งขึ้นทะเบียนและไม่ได้ขึ้นทะเบียนมีจำนวนมากในประเทศไทย (วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) (+)

บทบาทของ supplier ด้านเงินลงทุนในอุตสาหกรรม (Total industry cost contributed by suppliers) : เนื่องจาก supplier คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่มีขนาดธุรกิจ Micro ที่มีรายได้ไม่

⁴อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้า Handmade “การวิเคราะห์ขนาดของ Supplier”

เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) จึงทำให้ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทและอำนาจด้านเงินลงทุนในอุตสาหกรรมไม่มากนัก (+)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของ supplier ในธุรกิจ Matching Platform ที่ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business ถือว่ามีอำนาจการต่อรอง ที่ไม่มีผลกระทบกับธุรกิจ เนื่องจากมีจำนวนร้านค้ารายย่อยที่ทำธุรกิจการค้าจำนวนมาก แต่ละ supplier ก็มีขนาดเล็ก และถึงแม้จะมี โอกาสที่ supplier จะขยายธุรกิจปลายน้ำ แต่หน้าที่ของ supplier ด้านเงินลงทุนในอุตสาหกรรมก็อาจมีผลกับธุรกิจไม่มาก

แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyer)

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนใช้สินค้าบริการ (Buyer's switching costs) : จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมาทำธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แพลตฟอร์มที่จัดจำหน่าย (กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า, 2564) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก ก็จะสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ ช่องทางหรือบริการอื่น ๆ ได้มาก (-)

การมีข้อมูลสินค้า (Buyer's information availability) : จากสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงข้อมูลของสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และเมื่อผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจำนวนมากขึ้น จากหลายช่องทาง เป็นผลให้เกิดการเปรียบเทียบ สินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงที่สุด (อรดา รัชตานนท์, กษพรธณ สัตถเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดณ์ ภู่งาม และมณฑล สิริชนะ, 2564) นั่นถือเป็น โอกาสในการทำธุรกิจ เพราะธุรกิจซื้อขายสินค้า Handmade บนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มีลักษณะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ หลากหลาย และมีการรับรองคุณภาพของสินค้า จากร้านค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค อีกทั้งมีการแข่งขันเรื่องราคาภายในแพลตฟอร์ม จึงไม่ส่งผลต่อธุรกิจ (+)

ความสามารถของลูกค้าในการจัดหาวัตถุดิบผลิตสินค้าใช้เอง (Buyer's threat of backward integration) : ธุรกิจซื้อขายสินค้า Handmade บนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดกว้างให้ทั้งร้านค้ารายย่อย และบุคคลทั่วไป สามารถเป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นหากผู้บริโภคมีแหล่งในการสรรหาวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าใช้เอง และมีฝีมือ อยากผันตัวมาเป็น ผู้ขาย ก็ส่งผลดีต่อ LocalShop ในการเพิ่มจำนวนผู้ขาย เพิ่มความแปลกใหม่ ของผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภคได้เลือกสรร (+)

ความยืดหยุ่นของราคาต่อการตัดสินใจซื้อ (Price sensitivity) : จากการที่ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และจากกระแสที่มีการรณรงค์ให้หันมาใช้ของแท้ ของถูกลิขสิทธิ์กันมากขึ้น¹ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจเนื่องจาก ธุรกิจซื้อขายสินค้า Handmade นี้ไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยมีกระบวนการรับรองสินค้าจากร้านค้า ป้องกันการลอกเลียนแบบ เป็นสินค้าที่ผ่านการคัดกรองมาอย่างดี มีช่วงราคาให้เสาะหาตามที่เหมาะสม ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่เหมาะสม จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ กล่าวคือ ราคาที่ไม่มี ความตายตัว ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งไม่มีผลเสียมากนัก (+)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของลูกค้าในธุรกิจ Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business ถือว่ามีอำนาจการต่อรอง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากนัก

แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) : COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่รู้จักและเข้าถึงเทคโนโลยี ที่พร้อมซื้อของหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าไทยมีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อของสูงที่สุดในโลก (กองบรรณาธิการ TCII,2564) อีกทั้งมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา รวมถึงมีการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล จึงทำให้แนวโน้มของตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในไทยมีการคาดการณ์ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564-2) ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ (+)

จำนวนคู่แข่ง (Number of competitors) : ในตลาดตอนนี้มีธุรกิจเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) สำหรับซื้อขายสินค้าจาก local business จำนวนหนึ่ง แต่สำหรับสินค้าประเภท Handcraft Handmade ยังมีคู่แข่งจำนวนน้อยราย² จึงไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อจำนวนคู่แข่งมากนัก (+)

การผูกขาดในอุตสาหกรรม (Industry concentration and balance) : ถึงแม้ว่าจะมีผู้เล่นน้อยราย และเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) หากแต่ยังไม่มี การผูกขาด ใน

¹จากการศึกษาข้อมูลทศนิยมของกระทู้พันทิป ภายใต้กระทู้ “ทำไมคนเราต้องใช้ของปลอมกัน” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565

²จากการสืบค้นข้อมูลด้วยคำสำคัญ “ร้านค้าออนไลน์” “ตลาดกลางขายสินค้าออนไลน์” พบว่ามี ผู้บริการรายใหญ่ (คู่แข่งทางตรง) 2 ราย และคู่แข่งทางอ้อม 1 ราย สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565

ตลาดสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และจำนวนมาก ทำให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าประเภทหัตถกรรมที่ไม่ค่อยชัดเจน⁷ (+)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business นั้นมีไม่สูง

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ : Five Forces)

แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products or services)	+
อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน (The bargaining power of suppliers)	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyer)	+
สภาพการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลกระทบที่ดีต่อ LocalShop

(-) หมายถึง เป็นผลกระทบที่เป็นผลเสียต่อ LocalShop

เมื่อพิจารณาสภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากเครื่องมือ แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) พบว่าธุรกิจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business มีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งนโยบายรัฐบาลก็มีการสนับสนุนสินค้าประเภทหัตถกรรมให้เพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจทั้งในประเทศไทยและนอกประเทศ ธุรกิจจึงมีความน่าสนใจในการเป็นสื่อกลาง ในการขายผลิตภัณฑ์จากฝีมือคนไทย ให้ทั้งคนไทยด้วยกันเองและคนต่างชาติได้เห็นถึงฝีมือ และถึงแม้ว่าธุรกิจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade สินค้าจาก local business จะเจอภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ได้ง่าย แต่แรงกดดันประการอื่นๆ ที่เป็นเชิงบวกต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อที่เหนือกว่าคู่แข่งในการแข่งขันนี้

⁷จากการสืบค้นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) อย่าง Shopee และ Lazada สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหัตถกรรมและสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภาคการค้าในประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตผู้ประกอบการรายย่อยให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง
2. เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค
3. ส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อยบนตลาด e-Commerce

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- พัฒนาแอปพลิเคชันและทดสอบตลาดให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 6 เดือนแรก⁸ และเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Apple store และ Play store โดยทดสอบเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานรู้จัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย⁹ โดยมียอดถูกใจเพจผ่านแอปพลิเคชัน Facebook 33,000 การถูกใจ¹⁰ และ มียอดการติดตามผ่านแอปพลิเคชัน Instagram 900 แอคเคาท์¹¹
- มีจำนวนร้านค้าลงทะเบียนและลงขายสินค้าไม่น้อยกว่า 80 ร้านใน 1 ปี¹²

⁸อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชัน

⁹เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อที่คนไทยเข้าถึง โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด จำนวน 50 ล้านคน และ Instagram 13 ล้านคน (MarketingOpps!, 2562)

¹⁰อ้างอิงจากยอดถูกใจเพจผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของคู่แข่งทางตรง (Shopee) ร้อยละ 1 (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากการถูกใจกว่า 23 ล้านการถูกใจ ในระยะเวลา 7 ปี

¹¹อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของคู่แข่งทางตรง (Shopee) ร้อยละ 1 (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากผู้ติดตามกว่า 600,000 แอคเคาท์ ในระยะเวลา 7 ปี

¹²อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยร้านค้าของคู่แข่งทางตรง (Lazada) จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ “Handmade” พบร้านค้ามากกว่า 800 ร้านค้าภายในระยะเวลา 10 ปี

- มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 50,000 ครั้ง ใน 1 ปี¹³

- ยอดมูลค่าการซื้อขายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมทุกร้านค้าไม่น้อยกว่า 28,800,000 ในปีแรก¹⁴

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- แพลตฟอร์มมีความเสถียรมากขึ้น ไม่มีความผิดพลาดของระบบ หรือผิดพลาดน้อยกว่า 20 ครั้ง/ปี (ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนวันที่เปิดให้บริการ) (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2563)

- นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้งานมาพัฒนา เพื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ ให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกไตรมาส⁷ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง โดยเกณฑ์พิจารณาระดับความพึงพอใจ จะต้องอยู่ในช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 (90.1 – 100.0 %) พึงพอใจมากที่สุด (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

- มีจำนวนร้านค้าที่ลงทะเบียนและลงขายสินค้าไม่น้อยกว่า 100 ร้านใน 3 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁵

- มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 60,000 ครั้ง ใน 3 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁶

- ยอดมูลค่าการซื้อขายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมทุกร้านค้าไม่น้อยกว่า 34,700,000 ใน 3 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁶

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- แพลตฟอร์มมีความเสถียรมากขึ้น ไม่มีความผิดพลาดของระบบ หรือผิดพลาดน้อยกว่า 20 ครั้ง/ปี (ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนวันที่เปิดให้บริการ) (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2563)

- มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกไตรมาส⁷ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง โดยเกณฑ์พิจารณาระดับความพึงพอใจ จะต้องอยู่ในช่วง ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 (90.1 – 100.0 %) พึงพอใจมากที่สุด (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

¹³อ้างอิงจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของกลุ่มทางตรง (Shopee) ในปีแรกของประเทศไทย 1% (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากยอดดาวน์โหลด 5 ล้านครั้ง

¹⁴อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้า Handmade โดยคาดการณ์รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อร้านค้า/เดือน

¹⁵อ้างอิงจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี(2560-2564) คือ 9.8% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2564)

- มีจำนวนร้านค้าที่ลงทะเบียนและลงขายสินค้าไม่น้อยกว่า 120 ร้านใน 5 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁶
- มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 72,000 ครั้ง ใน 5 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁶
- ยอดมูลค่าการซื้อขายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมทุกร้านค้าไม่น้อยกว่า 41,800,000 ใน 5 ปี (เพิ่มขึ้นปีละ 9.8%)¹⁶

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 1.2 แสดงคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	<ul style="list-style-type: none"> - Shopee (www.shopee.co.th) สร้างเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2558 - Lazada (www.lazada.co.th) สร้างเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2555
คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	Etsy (www.etsy.com) สร้างเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2548

Strengths (จุดแข็ง)

จากการเปรียบเทียบ LocalShop กับคู่แข่งทางตรงฯ พบว่ามีร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก local business แต่ไม่มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าที่เป็นสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business เนื่องจากคู่แข่งทางตรงเป็นรายใหญ่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ทำให้มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ และจำนวนมาก

LocalShop มีการตรวจสอบผู้ประกอบการรายย่อย ที่ถึงแม้ส่วนใหญ่ไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก SME (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แต่ก็ต้องมีการทำ Portfolio เพื่อยืนยันว่าสินค้าที่นำมาขายนั้น ถูกรังสรรค์จากความคิดของร้านค้านั้น ๆ ไม่ได้ผ่านการลอกเลียนแบบ เพราะเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงอย่าง Shopee แล้วนั้นพบว่ามีเพียง แค่การยืนยันตัวตนร้านค้าเท่านั้น ไม่ได้มีการรองรับคุณภาพสินค้า

Weakness (จุดอ่อน)

เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงที่เป็นรายใหญ่ในธุรกิจแพลตฟอร์มบนอีคอมเมิร์ซแล้ว เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก local business ถือว่ามีกลุ่มเป้าหมายทั้งฝั่งผู้ขาย และผู้บริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะ อีกทั้งคู่แข่งทางตรง ยังมีรูปแบบและช่องทางการโปรโมทที่หลากหลายทำให้ดึงดูดทั้งผู้ประกอบการ รายย่อยและผู้บริโภคได้ง่ายกว่าและมากกว่า

Opportunities (โอกาส)

จากสถานการณ์ COVID-19 เป็นผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเผชิญและปรับเปลี่ยนตัวเองกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านค้ารายย่อยจึงต้องปรับตัว มองหาช่องทางในการทำธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าความประสงค์ในการค้นหา จ้างจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน ทางออนไลน์ นั้นจะกลับกลายเป็นตลาดกลางที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลายไปแล้วก็ตาม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การปรับตัวตาม New Normal ของผู้บริโภคหลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือการที่ผู้บริโภคใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้นและหันมาใช้ Local Brand โดยพบว่า 63% ของผู้บริโภคใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ราว 70% ของผู้บริโภคในเอเชีย และไทยหันมาใช้สินค้า Local Brand เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่จะซื้อสินค้านำเข้า เพราะไม่ต้องกังวลว่าจะผ่านอะไรมาบ้าง อีกทั้งผู้ผลิตในประเทศ (Local) ยังตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (United Information Highway Company Limited, 2564)

นโยบายรัฐบาลที่มีการส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรม

เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก local business ยังไม่มีผู้เล่นหลักอยู่ในตลาดประเทศไทย ซึ่งคู่แข่งทางตรงเป็นอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่เป็นสินค้าทั่วไป ยังไม่ได้มีการจัดหมวดหมู่ให้กับสินค้าดังกล่าว และคู่แข่งทางอ้อมเป็นเว็บไซต์ในการขายสินค้า Handmade จากต่างประเทศ

Threats (อุปสรรค)

ผู้ประกอบการรายย่อยหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางรายไม่ชำนาญในการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นเรื่องยากในการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

มีผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) ลงแข่งในวงธุรกิจแพลตฟอร์มได้ง่าย เนื่องจากการทำธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) สามารถทำได้ง่ายขึ้น ต้นทุนต่ำ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการได้ อีกทั้งมูลค่าและการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ยังมีการคาดการณ์ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ (ณรงค์ศักดิ์, 2564)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

	ปัญหา (Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Gain)
ส่วนผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้ขาย)	ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้า เป็นช่องทางที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ร้านค้ารายย่อยมีตัวตนที่เล็กลง ¹⁷	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business สามารถเพิ่มช่องทางการขาย และนำลูกค้ามาเจอร้านค้า ได้ง่ายขึ้น
ส่วนบุคคลทั่วไป (ผู้ซื้อ)	- ช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่เดิมไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือเวลาที่ซื้อสินค้า Handmade ต้องคอยเปรียบเทียบที่จำนวนผู้ซื้อดู รีวิวหลายๆร้าน ¹⁸ - ผู้บริโภคถูกลวงจากร้านค้า เช่น ร้านค้าขึ้นโปรมอทสินค้าบนแพลตฟอร์มว่าเป็นสินค้าแท้ 100% แต่สุดท้ายได้สินค้าปลอมกลับมา ¹⁸	มีการพัฒนาระบบตรวจสอบตั้งแต่ร้านค้าลงทะเบียน และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าของร้านค้านั้นๆ จาก Portfolio ที่เป็นรูปถ่ายสินค้าจริง บนหน้าร้านค้านั้นๆ

¹⁶อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

¹⁷อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจากผลการสำรวจ “ปัญหาของผู้บริโภค”

บทที่ 2

แผนการตลาด

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเผชิญ และเปลี่ยนแปลงตัวเอง กับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มว่า ในอนาคตความประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางออนไลน์ นั้นจะกลายเป็นพื้นที่ในการซื้อที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 จะคลายตัวแล้วก็ตาม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรม New normal ที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและหันมาใช้ Local Brand มากขึ้น (United Information Highway Company Limited, 2564)

โดยสารนิพนธ์ แผนธุรกิจ หัวข้อแผนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้า จากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ "LocalShop" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการทำธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย ในประเทศไทย โดยมีการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจากการสัมภาษณ์ร้านค้า ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ขายสินค้า Handmade ทั้งที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน พร้อมทั้งการทำแบบฟอร์มสำรวจผู้บริโภค

2.1 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 เป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5

เป้าหมาย	การวัดผล			
	ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	ยอดถูกใจเพจ Facebook	ผู้ติดตามใน Instagram	ร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน
เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)				
เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน	50,000 ดาวน์โหลด ¹⁸	33,000 การถูกใจเพจ ¹⁹	900 แอดเคาท์ ²⁰	80 ร้านค้า ²¹
เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)²²				
เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน	60,000 ดาวน์โหลด	40,000 การถูกใจเพจ	1,100 แอดเคาท์	100 ร้านค้า
เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)²²				
เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน	72,000 ดาวน์โหลด	48,000 การถูกใจเพจ	1,300 แอดเคาท์	120 ร้านค้า

¹⁸อ้างอิงจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของกลุ่มทางตรง (Shopee) ในปีแรกของประเทศไทย 1% (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากยอดดาวน์โหลด 5 ล้านครั้ง

¹⁹อ้างอิงจากยอดถูกใจเพจผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มทางตรง (Shopee) 1% (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากการถูกใจกว่า 23 ล้านการถูกใจ ในระยะเวลา 7 ปี

²⁰อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของกลุ่มทางตรง (Shopee) 1% (สัดส่วนของร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade เทียบกับร้านค้าทั้งหมด) จากผู้ติดตามกว่า 600,000 แอดเคาท์ ในระยะเวลา 7 ปี

²¹อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยร้านค้าของกลุ่มทางตรง (Lazada) จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ “Handmade” พบร้านค้ามากกว่า 800 ร้านค้าภายในระยะเวลา 10 ปี

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

สำหรับคู่แข่งทางตรงในตลาด Matching Platform คือ Shopee และ Lazada ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งขนาดใหญ่ ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ส่วนคู่แข่งทางอ้อม คือ Etsy เว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางจากต่างประเทศสำหรับสินค้า Handmade โดยเฉพาะ

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งทางตรง

	ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านและการขาย	จำนวนร้านค้า (Handmade)	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเปิดทำการ	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)					
Shopee	-ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน -มีค่าใช้จ่ายในการขาย(5%ของราคาตั้งต้นสินค้า)	มีมากกว่า 1,000 ร้านค้า ²³	-มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก -ไม่มีหมวดหมู่สำหรับสินค้า Handmade	7 ปี	-มีคะแนนร้านค้า -มียอดการขายสินค้า -รีวิวจากผู้บริโภค -มีสถานะเวลาการเข้าร่วม
Lazada	-ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน -มีค่าใช้จ่ายในการขาย(5%ของราคาตั้งต้นสินค้า)	มีมากกว่า 800 ร้านค้า ²⁴	-มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก -ไม่มีหมวดหมู่สำหรับสินค้า Handmade	10 ปี	-มีคะแนนร้านค้า -มีสถานะประกันสินค้า -รีวิวจากผู้บริโภค

²²จากการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ www.shopee.co.th ด้วยคำสำคัญ “Handmade” พบร้านค้ามากกว่า 1000 ร้านค้า สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565

²³จากการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ www.lazada.co.th ด้วยคำสำคัญ “Handmade” พบร้านค้ามากกว่า 800 ร้านค้า สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของกลุ่มคู่แข่งทางอ้อม

	ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านและการขาย	จำนวนร้านค้า (Handmade)	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเปิดทำการ	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)					
Etsy	- มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน 20 cents (ประมาณ 6 - 8 บาท) - ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม 5%	มีมากกว่า 2,000 ร้านค้า ²⁵	- มีสินค้า Handmade ที่หลากหลาย - มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน	17 ปี	- มีคะแนนร้านค้า - มียอดขายสินค้า - รีวิวจากผู้บริโภค

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตัวแปรในการกำหนด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business จะใช้เกณฑ์อาชีพในการแบ่งในส่วนของผู้ขาย คือ ผู้ขายที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ขายที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ขายที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ส่วนของผู้บริโภคจะแบ่ง ตามระดับรายได้เป็นหลัก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ทักษะ ฝีมือ ความรู้ ความสามารถ ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นเอกลักษณ์

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

ใช้หลักเกณฑ์ความรู้ มุมมองความคิด การใช้สินค้า หรือการตอบสนองต่อลักษณะของ

²⁴จากการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ www.etsy.com ด้วยคำสำคัญ พบร้านค้ามากกว่า 2000 ร้านค้า สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565

ผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการจับจ่ายสินค้า ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ในที่นี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ด้วยพฤติกรรม จะแบ่งได้เป็น พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายฝั่งผู้ขายของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business

อาชีพ		ผู้ประกอบการรายย่อย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	บุคคลทั่วไป
ช่องทาง การขาย	ออฟไลน์			
	ออนไลน์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง	

ตารางที่ 2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายฝั่งผู้บริโภคของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business

รายได้		10,000-20,000 บาท/เดือน		มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	
คุณภาพสินค้า และ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย		สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
ช่องทาง การซื้อ	ออฟไลน์				
	ออนไลน์	กลุ่มเป้าหมายรอง		กลุ่มเป้าหมายหลัก	

2.3.2 การเลือกลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายฝั่งผู้ขาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำธุรกิจผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำหัตถกรรมในประเทศไทย ผู้ที่มีความต้องการขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ที่ผลิตหรือคิดขึ้นมาเอง มีความสนใจในการขายผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันกลางในการซื้อขาย (คู่แข่งทางตรง Shopee, Lazada) หรือมีหน้าร้านออนไลน์เป็นของตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการทำหัตถกรรมกัน
 ในชุมชน ผู้ที่มีความต้องการขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ที่ผลิตหรือคิด
 ขึ้นมาเอง มีความสนใจใน การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือ
 แอปพลิเคชันกลางในการซื้อขาย (คู่แข่งทางตรง Shopee, Lazada) หรือมีหน้าร้านออนไลน์เป็นของ
 ตัวเอง

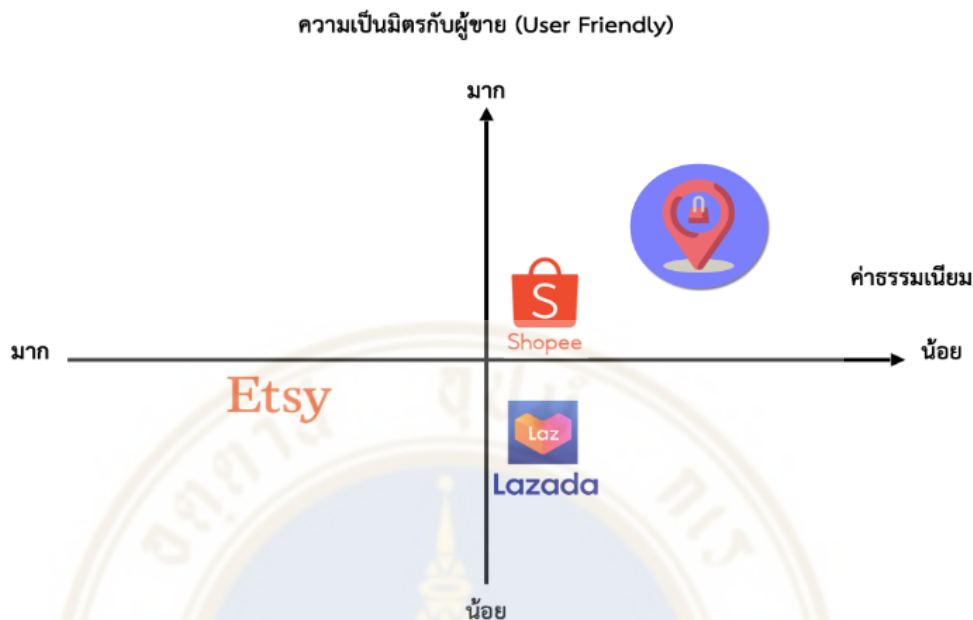
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายฝั่งผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้า
 Handmade และ สินค้าจาก local business และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการ
 ซื้อสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ที่สนใจสินค้าคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ของ
 ผู้ขายเป็นหลัก ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันกลาง ในการ
 ซื้อขาย (คู่แข่งทางตรง Shopee, Lazada) หรือมีเว็บไซต์ขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local
 business โดยเฉพาะต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้า
 Handmade และ สินค้าจาก local business และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท/เดือน
 มีลักษณะการซื้อสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ที่ซึ่งสนใจสินค้าคุณภาพ และ
 ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นหลัก ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอป
 พพลิเคชันกลางในการซื้อขาย (คู่แข่งทางตรง Shopee, Lazada) หรือมีเว็บไซต์ขายสินค้า Handmade
 และ สินค้าจาก local business โดยเฉพาะต่างๆ

2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดฝั่งผู้ขาย



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงการรับรู้ทางการตลาดฝั่งผู้ขาย

เมื่อเทียบแล้วคู่แข่งทางตรงอย่าง Shopee มีความเป็นมิตรกับผู้ขาย ด้วยการที่สามารถลงสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้ แต่ Lazada นั้นไม่สามารถทำได้²⁵ นอกจากนี้ทาง Local shop ยังได้มีการวางแผนและพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีการจัดทำ FAQ ในการอธิบายข้อสงสัยในเบื้องต้น ลดการใช้ตัวอักษร โดยการใช้ไอคอนและเพิ่มการใช้ infographic ให้ร้านค้ารายย่อยสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเก็บค่าธรรมเนียมร้อยละ 5 จากยอดขายของร้าน เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางบริษัท Local shop มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใน 2 ปีแรกเพียงแค่ ร้อยละ 3 จากยอดขายของร้านค้า

²⁵ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่นิยมลงขายสินค้าใน Shopee เป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและใช้งานง่ายกว่า Lazada

การวางตำแหน่งทางการตลาดฝั่งผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ทางการตลาดฝั่งผู้บริโภค

เมื่อเทียบแล้วคู่แข่งทางตรงอย่าง Shopee นั้นมีเพียงคะแนนร้านค้า สถานะเวลาการเข้าร่วม และรีวิวจากผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มารีวิวไม่ได้มีความประสงค์ที่จะรีวิวจริงๆ แต่อยากได้ coin หลังจากทำการรีวิว²⁶ อีกทั้งยังไม่มีการจัดระเบียบหมวดหมู่สำหรับสินค้า Handmade ส่วน Lazada มีคะแนนร้านค้า สถานะการรับประกันสินค้า และมีการจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้า Handmade แต่ก็ยังไม่ครอบคลุม ซึ่งนอกจากสิ่งที่คู่แข่งทำแล้ว สิ่งที่ทำให้ Local Shop เหนือกว่าคู่แข่งคือ การที่ให้ฝั่งผู้ขายมีการส่ง portfolio ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ตามแบบฟอร์มที่ทาง Local Shop ได้จัดเตรียมไว้ให้ เนื่องจากการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นถึง 57% นอกจากนี้ Local Shop ยังมีการจัดหมวดหมู่ แบ่งประเภทให้ผู้บริโภคหาง่าย อาทิเช่น เครื่องประดับ (Jewelry & Accessories), เครื่องแต่งกาย (Clothing & Shoes), อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home & Living), เครื่องประดับสำหรับงานแต่งงานและปาร์ตี้ (Wedding & Party), งานศิลปะ (Art & Collectibles), อาหาร (Food & Snacks), อุปกรณ์สำหรับงานฝีมือ (Craft Supplies & Tools) และ งานวินเทจ (Vintage) เป็นต้น เพื่อการค้นหาที่ง่ายมากขึ้นสำหรับผู้ซื้อ

²⁶อ้างอิงจากการสุ่มรีวิวของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการลงรูปรีวิวที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด โดยประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) (MyShop, 2564) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 จะมาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ออกมาได้้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ตรงกับความปรารถนาของผู้บริโภค และโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งแบรนด์อื่น ๆ ในธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Content SHIFU, 2565)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business เป็นสื่อกลางที่จับคู่ระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป ที่มีความปรารถนาในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business โดยมีช่องทางการซื้อขายสินค้า 2 ช่องทาง คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

Product/Service Differentiation สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับแพลตฟอร์ม

- สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยจะมีระบบลงทะเบียนยืนยันตัวตน และการทำ Portfolio สินค้าของร้านค้าต่างๆ ที่จะมีระบบหลังบ้านในการตรวจสอบที่มาของรูป ว่ารูปที่ใส่มานั้นเป็นรูปที่มาจากผลงานของร้านค้าจริงๆ ไม่ได้ไปทำการคัดลอก รูปมาจากสื่ออื่นๆ

- ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับร้านค้า และสามารถสั่งทำสินค้าตามแบบที่ต้องการได้ โดยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถสั่งทำสินค้า ตามแบบที่ต้องการได้ (บงกช อนุรักษ์, 2558) ดังนั้นทาง Local Shop จึงจัดทำช่องทาง ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยสามารถทั้งพิมพ์แชท โทรฟรี และวิดีโอคอล ผ่านในแอปพลิเคชันได้

- มีการสรรหาผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลงานที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักของผู้ขายอย่างทั่วถึงและประชาสัมพันธ์ข้อดีและประโยชน์ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ผู้ขายจะได้รับ เพื่อดึงดูดผู้ขาย ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับ Local Shop เนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคจะเลือกเว็บไซต์ หรือติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการสรรหาซื้อสินค้า คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การที่มีร้านค้าที่มีสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่น (ณัฐนันท์ กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์, 2562)

- ผู้ประกอบการรายย่อยบางราย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีความชำนาญ ในด้านการใช้เทคโนโลยี และยังไม่มียังมีองค์ความรู้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) Matching Platform ชื่อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business จึงพัฒนาการใช้งานเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานได้ง่ายที่สุด (User Friendly) เพื่อดึงดูดทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มได้ อีกทั้งผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยก็สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์ม และค้นหา จับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

Matching Platform ชื่อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business เปิดให้ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป สามารถลงทะเบียนเปิดร้านค้า และลงสินค้าฟรี เนื่องจากปัจจัยด้านราคาจุดเริ่มต้นในการแสดงพฤติกรรมการค้าตัดสินใจและสรรหาผลิตภัณฑ์ Handmade ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (บงกช อรัญสุคนธ์, 2558) Matching Platform ชื่อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business ซึ่งเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า จึงมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่คล้ายคลึงกันหลายร้าน ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน ภายในแพลตฟอร์มตามกลไกตลาด

Free Price and Freemium Pricing เปิดให้ใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่หากต้องการบริการอื่นต้องจ่ายเงินเพิ่ม

- หากร้านค้าต้องการบริการส่งเสริมการขายอื่นๆ ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม เช่น ลงโฆษณาเพื่อให้สินค้าขึ้นมามีหน้าโฆษณาแรกของหมวดหมู่สินค้านั้น ๆ หรือต้องการเป็น ร้านค้าแนะนำ ให้ผู้บริโภคหาสินค้าของร้านเจอได้ง่ายขึ้น

- หากร้านค้าต้องการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมต้องเสียค่าบริการแบบ Subscription ในราคา 369 บาทต่อเดือน²⁷ โดยร้านค้าพรีเมียมต่างๆ จะได้รับสิทธิ์ ดังนี้ แสดงสถานะสมาชิกพรีเมียมที่หน้าร้านค้า, มีเครื่องมือกระตุ้นการมองเห็น โดยการมีแท็บพิเศษบนหน้าค้นหา แบนเนอร์ชื่อร้านบนช่องค้นหา, เพิ่มยอดเข้าชมและยอดขายให้สินค้าด้วยแคมเปญอัตโนมัติผ่านหน้าผลการค้นหา

²⁷ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้ทดลองเป็นสมาชิกพรีเมียมฟรีแล้วถ้ายอดขายมีแนวโน้มที่ดีพบว่าร้อยละ 73 สนใจสมัครสมาชิกพรีเมียมในราคา 369 บาทต่อเดือน โดยราคา 369 อ้างอิงจาก Shopee (Platform ช่วยสร้างธุรกิจออนไลน์แบบครบวงจร) ซึ่งมีค่าบริการ 4,999บาท/ปี

และตำแหน่งสินค้าที่แนะนำต่างๆ, โปรโมทร้านและสินค้าอย่างน้อย 10 ครั้ง/เดือนบนหน้าโฆษณา หน้าแรกและแถบโฆษณา

- ผู้บริโภคหากต้องการสิทธิพิเศษ คุ้มครองส่วนบุคคล หรือข้อเสนออื่น ๆ ที่มากขึ้น จะต้องซื้อสินค้าตามยอดสั่งซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อที่กำหนด ดังนี้

Bronze (medal) คือ ระดับสมาชิกทั่วไปที่ลงทะเบียนใช้บริการ

Silver (medal) คือ มีการซื้อ 3 ครั้ง และมียอดการสั่งซื้อ 1,500 บาท ต่อเดือน

Gold (medal) คือ มีการซื้อ 15 ครั้ง และมียอดการสั่งซื้อ 7,500 บาท ต่อเดือน

Diamond คือ มีการซื้อ 30 ครั้ง และมียอดการสั่งซื้อ 15,000 บาท ต่อเดือน

โดยเกณฑ์การสะสมคะแนน คือ 1 คำสั่งซื้อ = 1 คะแนน และ 1 บาทจากยอดสั่งซื้อ = 1 คะแนน²⁸

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Non-Store Retailing แพลตฟอร์มแบบไม่มีหน้าร้าน

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade มากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้ (บงกช อรัญสุคนธ์, 2558) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business คือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ที่รองรับระบบปฏิบัติการทั้ง IOS และ Android

2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Handmade ของผู้บริโภค มากที่สุดคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการให้คำแนะนำ (บงกช อรัญสุคนธ์, 2558)

Sales Promotion การส่งเสริมการขาย

ผู้ขาย : เนื่องจาก Matching Platform ซื้อขายสินค้า Handmade และ สินค้าจาก local business เปิดให้ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป สามารถลงทะเบียนเปิดร้านค้า และลงสินค้าฟรี การส่งเสริมการขายจึงเป็นการจัดโปรโมชันทดลองให้เป็นสมาชิกแบบฟรี 1 เดือน²⁹ เพื่อเร้า ให้เกิดการทดลองใช้งาน และเกิดการตอบสนองทันที เช่น การ

²⁸ อ้างอิงจากผลการสำรวจผู้บริโภค และการตั้งเกณฑ์เทียบกับคู่แข่งทางตรงอย่าง Shopee

²⁹ อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้า Handmade

ลงทะเบียน เปิดร้านค้า และลงขายสินค้าทันที เพื่อที่จะได้ใช้สิทธิ์ทดลองการเป็นสมาชิกแบบฟรีฟรีได้อย่างคุ้มค่า

ผู้บริโภค : จัดโปรโมชั่นแจกส่วนลดค่าสินค้า หรือโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าใหม่ โดยสามารถใช้ได้กับทุกร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองสั่งซื้อสินค้า ภายในแพลตฟอร์ม และสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมลดราคาประจำวัน (Flash Sales) หรือกิจกรรมลดราคาประจำเดือน (โปรโมชั่น 11.11)

Direct Selling การขายตรง

ค้นหาและประชาสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายย่อยบางราย และวิสาหกิจชุมชน โดยตรง โดยการเข้าไปเสนอบริการที่ต่างๆที่ ผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนทำกิจการอยู่ (Door to Door) เพื่อให้เข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อยบางราย และวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่รู้จักแพลตฟอร์ม และแนะนำบริการคู่กับโปรโมชั่น

Omni-Channel การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทาง การเชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ โดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ และโบรชัวร์ต่างๆ โดยใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจในยุคใหม่ (5A's) ได้แก่

(1) Aware - การรับรู้: โปรโมทตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนในประเทศไทยเข้าถึงโฆษณา บนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด จำนวน 50 ล้านคน และ Instagram 13 ล้านคน (MarketingOpps!, 2562) เพื่อให้ประชาชนรู้จักแพลตฟอร์มในวงกว้าง หรือจะเป็นการใช้คนดัง ผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มความสนใจและความน่าเชื่อถือ

(2) Appeal - การดึงดูดใจ: ใช้คนดังในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า Handmade และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการแนะนำแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งฝั่งผู้ขายและผู้บริโภค

(3) Ask - การสอบถาม: จัดทีมบริการตอบคำถามผ่านทาง Chatbot บนหน้าเว็บไซต์ และบริการ Call Center ผ่านทางโทรศัพท์

(4) Act - การลงมือทำ: จัดแคมเปญโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเร่งและเร้าการตัดสินใจของ

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือนที่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แผนการส่งเสริมทางการตลาด														
ซื้อ โฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 5,000 คน ต่อวัน	48,000 ³¹													
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	200,000 ³²													
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	100,000 ³³													
รวมงบประมาณปีที่ 1 : 1,198,000														

³⁰จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Facebook เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 25-44 ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 1.5K-5K การซื้อโฆษณาใน Facebook 12,000 /เดือน

³¹ คาดการณ์จากการเฉลี่ยค่าบริการต่อโพสต์ใน 4 ช่องทางได้แก่ Instagram, Facebook, Youtube และ Tiktok โดยจ้าง Nano influencer ค่าจ้างเฉลี่ยคนละ 10,000 บาท 10 คน และ Micro influencer ค่าจ้างเฉลี่ยคนละ 25,000 บาท 4 คน (Motiveinfluence, 2564)

³² คาดการณ์จากผลการสำรวจโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าส่งหรือส่งฟรี ซึ่งจากคู่แข่งทางตรงได้มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าส่งสูงสุด 40 บาท และเฉลี่ยยอดการขายต่อเดือน คือ 100 ครั้ง/เดือน, โปรโมชั่นทดลองเป็นสมาชิกแบบพรีเมียม 369 บาท/เดือน และกิจกรรมในแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 2.7 แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
แผนการส่งเสริมทางการตลาด													
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ผ่าน Instagram	-												
ซื้อ โฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 5,000 คน ต่อวัน	72,000 ³¹												
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	250,000 ³⁴												
จัดทำโปรโมชั่น	200,000 ³³												
พัฒนาระบบ	220,000 (appzerotohero, 2564)												
รวมงบประมาณปีที่ 2-3 : 742,000													

³³คาดการณ์จากการเฉลี่ยค่าบริการต่อโพสต์ใน 4 ช่องทาง ได้แก่ Instagram, Facebook, Youtube และ Tiktok โดยจ้าง Nano influencer ค่าจ้างเฉลี่ยคนละ 10,000 บาท/เดือน 5 คน
Micro influencer ค่าจ้างเฉลี่ยคนละ 25,000 บาท/เดือน 4 คน
Mid-tier influencer ค่าจ้างเฉลี่ยคนละ 100,000 บาท/เดือน 1 คน (Motiveinfluence, 2564)

ตารางที่ 2.8 แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือนที่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แผนการส่งเสริมทางการตลาด														
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่าน Facebook	-													
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ผ่าน Instagram	-													
ซื้อ โฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คน ต่อวัน	72,000 ³¹													
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	250,000 ³⁴													
จัดทำโปรโมชั่น	200,000 ³³													
พัฒนาระบบ	316,800 (appzerotohero, 2564)													
รวมงบประมาณปีที่ 4-5 : 838,800														
รวมงบประมาณปีที่ 1-5 : 2,778,800														

2.6 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

ตารางที่ 2.9 แสดงการประเมินรายได้จากผู้ประกอบการรายย่อย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการสมัครสมาชิกพรีเมียม					
ยอดจำนวนร้านค้าที่สมัครสมาชิก	58 ³⁵	64 ³⁶	71 ³⁶	78 ³⁶	86 ³⁶
ราคาสมาชิก	4,428/ปี (369/เดือน)				
รายได้	256,824	283,392	314,388	345,384	380,808
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน					
ยอดการซื้อสื่อโฆษณา	42 ³⁷	47 ³⁶	52 ³⁶	58 ³⁶	64 ³⁶
ค่าโฆษณา	9,600/ปี (800/เดือน)				
รายได้	403,200	451,600	499,000	556,800	614,400
ค่าธรรมเนียม					
ยอดขายรวมทุกร้าน ^{36,38}	28,800,000	31,622,400	34,721,395	38,124,092	41,860,253
ค่าธรรมเนียม	3%	3%	5%	5%	5%
รายได้	864,000	948,672	1,736,070	1,906,205	2,093,013

³⁴ คาดการณ์จากจำนวนร้านค้าและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจสมัครสมาชิก พรีเมียมร้อยละ 73

³⁵ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตของตลาด e-commerce เฉลี่ยสะสมต่อปี (2560-2564) คือ 9.8% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

³⁶ คาดการณ์จากจำนวนร้านค้าและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจซื้อสื่อโฆษณา ร้อยละ 53

³⁷ อ้างอิงจากจำนวนร้านค้าและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่มียอดขายเฉลี่ย 30,000/เดือน

LocalShop มีรายได้จากฝั่งผู้ขายหรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากค่าสมัครสมาชิกฟรีเมียมรายเดือนราคา 369 บาทต่อเดือน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้ทดลองเป็นสมาชิกฟรีเมียมฟรี พบว่าร้อยละ 73 สนใจสมัครสมาชิก ฟรีเมียมในราคาสมาชิกตามที่กำหนด และค่าโฆษณาต่อ CPM ต่อร้านค้า สำหรับร้านค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย ให้กับร้านค้าตัวเองบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันราคา 800 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีตามการคาดการณ์มูลค่าตลาด E-Commerce เติบโตเฉลี่ย 9.8% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ทาง LocalShop ได้มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์, แอปพลิเคชันและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้มีการลงทะเบียน ใช้งานแพลตฟอร์มทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภค ให้มียอดการซื้อขายในแพลตฟอร์มเฉลี่ย 30,000 บาท/เดือน/ร้านค้า และทางบริษัทจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม โดยใน 2 ปีแรกได้กำหนดเก็บค่าธรรมเนียม 3% จากยอดขาย ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่น้อยกว่าคู่แข่งทางตรง³⁸ และตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไปทางบริษัทจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า 5% จากยอดขายในแอปพลิเคชัน

³⁸อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมการขายของคู่แข่งทางตรงอย่าง Shopee ที่คิดค่าธรรมเนียมเป็น 5% ของราคาตั้งต้นของสินค้าที่ไม่อยู่ในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ (Non-Electronics items)

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนบริษัท

จดทะเบียนบริษัท โดยตรวจสอบเงื่อนไขและกรอกข้อมูลที่เว็บไซต์ www.dbd.go.th และจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจัดตั้งบริษัทจำกัด

3.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ (Company Name) คือ “บริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด” โดยชนิดพาณิชย์กิจคือ บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) ใช้ระบบตะกร้าในการสั่งซื้อสินค้า โดยแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ดำเนินการภายใต้ชื่อ “LocalShop (โลคอลชอป)”

3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

Inbound logistics (การขนส่งขาเข้า)

ไม่มีการจัดหาและเก็บวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นเพียงช่องทางในการจับคู่ ระหว่างผู้บริโภคร และผู้ขายที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้น การจัดหาและเก็บวัตถุดิบ จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหมด

Operation (การปฏิบัติการ)

สินค้าที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ใน LocalShop จะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งลักษณะสินค้าจะจำแนกตามหมวดหมู่ดังนี้

- เครื่องประดับ (Jewellery & Accessories)
- เครื่องแต่งกาย (Clothing & Shoes)
- อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home & Living)
- กระเป๋า
- สินค้าจุกจิกเพลินใจให้ความบันเทิง (Toys & Entertainment)
- งานศิลปะ (Art & Collectibles)
- อาหาร (Food & Snacks)
- อุปกรณ์สำหรับงานฝีมือ (Craft Supplies & Tools)
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ความงาม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นอกจากนี้สินค้าจะถูกบรรจุและจัดส่งโดยผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้จัดจำหน่าย

Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)

การตลาดของ LocalShop ดำเนินการตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) : LocalShop เป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า Handmade หรือสินค้าจากผู้ประกอบการ รายย่อยในประเทศไทย โดย LocalShop จะเป็นแพลตฟอร์มในการขายบริการ ทั้งของฝั่งผู้บริโภคและผู้ขายที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย

ราคา (Price) : มีการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีความประสงค์เป็นสมาชิกแบบพรีเมียมต้องเสียค่าบริการแบบ Subscription ในราคา 359 บาทต่อเดือน เพื่อบริการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม และในส่วนของราคาสินค้า ในแพลตฟอร์มจะเป็นการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : แอปพลิเคชัน LocalShop และเว็บไซต์ www.LocalShopTH.com

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) : มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2 ส่วน คือ

- ส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย โดยผู้ประกอบการรายย่อยสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเองภายในร้านค้าของตนเอง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดย LocalShop ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น แพคเกจพิเศษสำหรับสมาชิกรายใหม่ คุปองส่วนลดค่าสินค้า และคุปองส่วนลดค่าส่งสินค้า เป็นต้น

- ส่วนของผู้บริโภค จัดโปรโมชันแจกส่วนลดค่าสินค้า หรือโปรโมชันค่าจัดส่งสินค้า ฟรี สำหรับลูกค้าใหม่ โดยสามารถใช้ได้กับทุกร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลอง สั่งซื้อสินค้า ภายในแพลตฟอร์ม และสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมลดราคาประจำวัน (Flash Sales) หรือกิจกรรมลดราคาประจำเดือน (โปรโมชัน 11.11)

Services (การบริการ)

ด้านการบริการจะมีการจัดตั้งศูนย์รับร้องเรียนปัญหาของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย โดยสามารถร้องเรียนผ่านระบบหรือสามารถแชทแจ้งเรื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเวลาทำการจะอยู่ในช่วงระหว่าง 9.00-18.00 น. ที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับ พนักงาน ได้โดยตรง และหากนอกเวลาทำการจะสามารถพูดคุยผ่านระบบอัตโนมัติ (Chatbot) นอกจากนี้ยังมีระบบจัดการหลังบ้านบริการผู้ประกอบการรายย่อยโดยมีระบบสนับสนุนการจัดการร้านค้าและสินค้าคงคลัง เช่นจัดการออเดอร์คำสั่งซื้อทั้งหมดจากร้านค้าของผู้ประกอบการ รายย่อยได้อย่างง่ายดายที่แผงควบคุมแอดมินของร้านค้าด้วยพีเจอาร์ที่รวมคำสั่งซื้อและสินค้าคงคลัง พร้อมแสดงรายงานผลเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้ติดตามและพัฒนาประสิทธิภาพธุรกิจของ คุณหรือการเชื่อมต่อการชำระเงินและการจัดส่งเชื่อมต่อช่องทางการชำระเงินและการขนส่งใน ประเทศจากผู้ให้บริการชั้นนำทั่วโลก ให้เว็บไซต์ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อย สามารถชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านธนาคาร ชำระเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิตได้ทันที เป็นต้น นอกจากนี้ทาง LocalShop ยังมีการควบคุมคุณภาพภายในเกี่ยวกับปัญหาที่อาจมีโอกาสดังขึ้น โดยการมีการทีมกฎหมายไว้คอยให้คำปรึกษา ทั้งร้านค้าและผู้บริโภค

3.2.2 กิจกรรมรอง (Support Activities)

บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ตลาดกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า Handmade และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย โดยในส่วนของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จะมีการจัดหา และจ้างบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์จากภายนอกในการผลิต เพราะช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย ได้พนักงานมืออาชีพ มีความยืดหยุ่นกว่าการจ้างพนักงาน และลดการดูแลบริหารจัดการพนักงาน นอกจากนี้มีการดัดแปลงพื้นที่ส่วนหนึ่งของพื้นที่พักอาศัยส่วนตัวให้เป็นออฟฟิศ

3.2.2.1 การจัดหาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์

กรรมการจัดการ และฝ่ายการตลาดเตรียมรายละเอียดเกี่ยวข้องกับความ ต้องการ และรูปแบบของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ อาทิเช่น ความต้องการในเรื่องของการออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของระบบ ลักษณะระบบร้านค้าและตะกร้าสินค้า ลักษณะระบบที่ใช้ในการสนับสนุนการจัดการหลังบ้านของผู้ประกอบการรายย่อย ความต้องการให้มีระบบติดตามสินค้า และความต้องการในเรื่องของการเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยการการทำ Portfolio สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น เพื่อการดำเนินการจัดหาและติดต่อบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกในเบื้องต้น คือ ได้รับความมาตรฐาน CMMI (Capability Maturity Model Integration)³⁹ หรือมาตรฐานในการวัดความสามารถและ ประสิทธิภาพการทำงานของระบบซอฟต์แวร์อื่นๆ จากนั้นทำการนัดหมายเพื่อคุยรายละเอียด

มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ในเบื้องต้น เนื่องจากบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก โดยมีเกณฑ์ในเบื้องต้น ดังนี้ บริษัท พัฒนาซอฟต์แวร์นั้นๆ ได้รับการรับรองมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือและมีได้รับการรับรอง จากหลายสถาบัน, มีผลงานและประสบการณ์ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์, ได้รับ รางวัลหรือเกียรติบัตรรับรอง และราคาในการดำเนินงาน เป็นต้น

โดยการจัดหาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ ได้ทำการสืบค้นและคัดเลือก บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ตรงตามความต้องการได้ 3 บริษัท เพื่อเปรียบเทียบตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่

- บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจบริการครอบคลุม ตั้งแต่การให้คำปรึกษา การพัฒนา และวางระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสารสนเทศ แอปพลิเคชัน ทางธุรกิจและบริหารองค์กร โดยมีศูนย์วิจัยและพัฒนา ที่เน้นการพัฒนาโซลูชันจากประสบการณ์ใน กลุ่ม อุตสาหกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย

- บริษัท อีฟวาแลนท์ จำกัด ผู้ให้บริการ Cloud และแพลตฟอร์มดิจิทัลชั้นนำ สำหรับองค์กรและธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการธนาคาร บริการทางการเงิน ประกันภัย เทคโนโลยีขั้นสูง การค้าปลีก การดูแลสุขภาพ การผลิต ภาครัฐ และการศึกษา

³⁹ CMMI (Capability Maturity Model Integration) คือ มาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน โดย Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, USA ซึ่งเป็นมาตรฐานในการปรับปรุงคุณภาพซอฟต์แวร์ให้มี ประสิทธิภาพ เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

- บริษัท บลูวินด์ โซลูชัน จำกัด มีความชำนาญตั้งแต่เริ่มร่างไอเดีย, ทำต้นแบบ, ออกแบบและพัฒนา, ทดสอบและปรับปรุง ทำงานด้วยหลักการ agile คือแนววิธีการทำงานที่เน้นผลลัพธ์มากกว่าขั้นตอน โดยเป็นการนำบุคคลจากหลายสายงานมาทำนั้งทำงานร่วมกันเป็นทีม (Cross-functional team) มีการคอยช่วยเหลือลูกค้า และพันธมิตรด้วยประสบการณ์และนวัตกรรม

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การคัดเลือกและเปรียบเทียบบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์

เกณฑ์การคัดเลือก	บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์		
	MFEC	Avalant	Bluewind Solution
มีประสบการณ์ในการทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	มี	มี	มี
ประสบการณ์	25 ปี	มากกว่า 15 ปี	10 ปี
ได้รับมาตรฐาน CMMI	CMMI Level 3	CMMI Level 3	ไม่ได้รับมาตรฐาน CMMI
ได้รับมาตรฐานในการวัดความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของระบบซอฟต์แวร์อื่นๆ	มาตรฐาน ITIL (IT Infrastructure Library) มาตรฐาน ISO 15504 จากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์กรมมหาชน)	-	ไม่ได้รับมาตรฐานอื่นๆ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การคัดเลือกและเปรียบเทียบบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือก	บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์		
	MFEC	Avalant	Bluewind Solution
รางวัล	<p>รางวัล Deloitte Technology Fast 500 Asia Pacific 2006</p> <p>รางวัล “The Best Mobile Banking Project” จาก The Asian Banker</p> <p>เกียรติบัตร บริษัท ต้นแบบ TQS:The Roadmap to International Standard</p>	<p>รางวัล Outstanding CMMI Achievement Awards 2008 และ 2012</p> <p>รางวัล Thailand ICT Awards 2011 Runner up</p> <p>เกียรติบัตรรับรองในงาน APICTA Award 2013</p> <p>รางวัลดีเด่นด้าน Business ประเภทบุคคลทั่วไป จากมูลนิธิวิจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>	<p>รางวัลที่สองจากการแข่งขัน Smart Innovation Awards 2013 ด้วยผลงาน 'Smart-NFC'</p>
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ	<ul style="list-style-type: none"> - Oracle Gold Partner - Gold Microsoft Partner - Google - IBM Silver Business Partner - CISCO Partner - AWS 	<ul style="list-style-type: none"> - Depa - computer union - NETIZEN - Terabyte - Ginkgo - RedHat - Oracle - Tencent - IBM Silver Business Partner 	<ul style="list-style-type: none"> - Adecco - true - SCG - Bangkok Komatsu Sales

จากการเปรียบเทียบบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้เลือกบริษัทบริษัท อีฟวาแลนท์ จำกัด เป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน CMMI Level 3 แม้ว่าจะไม่ได้รับมาตรฐานในการวัดความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของระบบซอฟต์แวร์อื่นๆ แต่บริษัท อีฟวาแลนท์ จำกัด มีผลงานที่ได้รับรางวัลและการยอมรับจำนวนมาก อีกทั้งยังมีพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้เมื่อประเมินผลงานที่ผ่านมาของ บริษัท อีฟวาแลนท์ จำกัด พบว่าบริษัทมีผลงานที่โดดเด่นด้านการผลิต พัฒนา แก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ทาง บริษัท อีฟวาแลนท์ จำกัด ยังมีบริการ Cloud ซึ่งเป็นประโยชน์กับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน LocalShop อย่างมาก และที่ไม่เลือก บริษัท บลูวินด์ โซลูชัน จำกัด เพราะไม่ได้รับมาตรฐาน CMMI ส่วนไม่เลือก บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน) เพราะผลงานโดยส่วนใหญ่ เป็นโปรเจกต์ที่มีขนาดใหญ่ และทำกับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ทำให้อำนาจการต่อรองของ LocalShop น้อย เนื่องจากบริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทฟังก่อตั้งและมีขนาดเล็ก จึงได้พิจารณาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีกำลังไม่ต่างกันมากนัก

3.2.2.2 พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

จากขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกผ่านเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์แล้วนั้น ทำการเลือกบริษัทที่มีมาตรฐานและผลงานที่ตรงตามความต้องการ จากนั้นทำการติดต่อ และพูดคุยรายละเอียดให้บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ดำเนินการผลิตและพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันควบคู่กัน ซึ่งกระบวนการพัฒนาและทดลองใช้เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง จนสามารถใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้จริงใช้เวลาไม่เกิน 180 วัน โดยฝ่ายการตลาดจะทำงาน ร่วมกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ภายนอกที่ถูกคัดเลือก เพื่อควบคุมการผลิต และความถูกต้องของรูปแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการ

3.2.2.3 การจัดการร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ดำเนินการการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียตั้งแต่เดือนที่ 6 เป็นต้นไป (เว็บไซต์และแอปพลิเคชันพร้อมใช้งาน) เป็นประจำทุกเดือน (ในช่วงปีที่ 1-4) และทุก 2 เดือน (ในปีที่ 5) และจัดหาบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับผู้ขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้รู้จัก LocalShop มากยิ่งขึ้น

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรวม 11,650 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานรวม 144,218 บาท
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการพัฒนาซอฟต์แวร์รวม 850,000 บาท
4. ค่าใช้จ่ายสถานที่จัดตั้งรวม 5,900 บาท

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	ครั้ง	50	50
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,600	1,600
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ				11,650

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุด โต๊ะทำงาน+ชั้นเก็บของสำหรับ 4 คน	1	ชุด	20,000	20,000
โต๊ะทำงานเดี่ยว+ชั้นเก็บของ	1	ตัว	5,000	5,000
เก้าอี้สำนักงาน	5	ตัว	1,000	5,000
เครื่องปรับอากาศ พร้อมบริการติดตั้ง	1	ตัว	18,000	18,000

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน				
Notebook	4	เครื่อง	22,000	88,000
CANON ปริ้นเตอร์ Pixma รุ่น E4570	1	เครื่อง	3,218	3,218
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				144,218

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการพัฒนาซอฟต์แวร์⁴⁰

รายการ	ราคา (บาท)
Prototype การนำแนวความคิดมาร่างออกมาเป็นหน้าตาของโปรแกรมในแต่ละส่วน	50,000
Design การออกแบบภาพหรือ Media ต่างๆ เช่น Logo, Splash Screen และอื่นๆ โดยการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ต้องสามารถรองรับได้ทุกอุปกรณ์ และทุกระบบปฏิบัติการ	500,000
Development ช่วงการเขียนโปรแกรม Coding	300,000
Maintain คือ การอัปเดตข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอและการแก้บั๊กหรือปรับเปลี่ยนแอปตามที่ระบบปฏิบัติการอัปเดต (ปีแรก)	-
รวมค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการพัฒนาซอฟต์แวร์	850,000

⁴⁰ ประมาณการค่าใช้จ่ายจาก appzerotohero,2564

ค่าใช้จ่ายสถานที่จัดตั้ง

บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด มีการคิดแปลงพื้นที่ส่วนหนึ่ง ของพื้นที่พักอาศัยส่วนตัวให้เป็นออฟฟิศ

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายสถานที่จัดตั้ง

รายการ	ราคา/เดือน (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	3,500
ค่าไฟฟ้า ⁴²	1,500
ค่าน้ำ ⁴³	200
ค่าอินเทอร์เน็ต+โทรศัพท์บ้าน+โทรศัพท์มือถือ ⁴⁴	700
รวมค่าใช้จ่าย	5,900

⁴¹ อ้างอิงจากการคำนวณวัดต้นทุนการชาร์จเครื่องใช้ไฟฟ้าในสำนักงานและชั่วโมงการเปิดไฟ (AnswerTH,2564)

⁴² การคำนวณอ้างอิงจาก https://web.mwa.co.th/main.php?filename=water_calculation&t=top

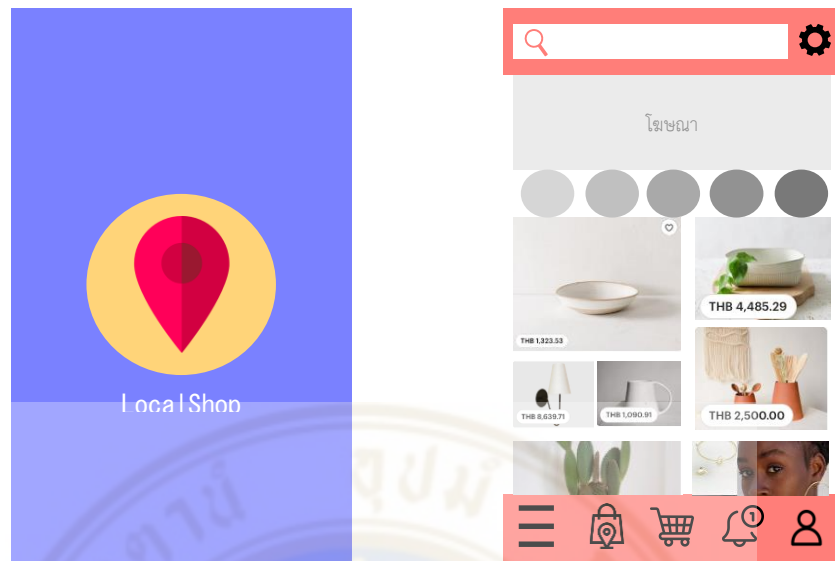
⁴³ อ้างอิงค่าอินเทอร์เน็ตบ้านจาก www.true.th



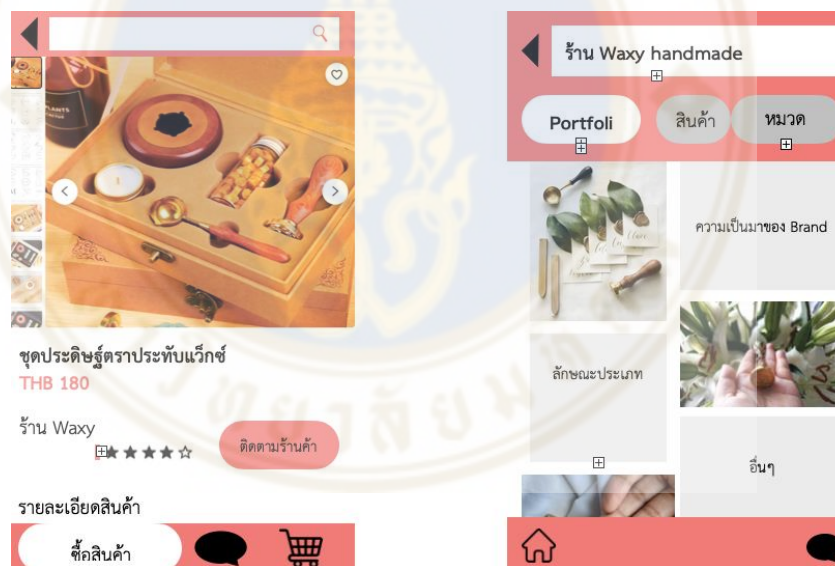
ภาพที่ 3.1 สถานที่จัดตั้ง บริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด

3.4 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน LocalShop (โลคอลชอป)

LocalShop (โลคอลชอป) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการแลกเปลี่ยนสินค้า Handmade และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ซึ่งสามารถลงทะเบียนขายได้ทั้งผู้ประกอบการรายย่อย วิชาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป โดยรูปแบบการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน LocalShop ในส่วนของผู้ขายนั้น ผู้ขายที่มีความประสงค์จะเปิดร้านค้า ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกก่อน โดยต้องกรอกข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ ชื่อร้าน และที่อยู่ร้านค้าให้ครบถ้วน โดยในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล การจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหากผู้ประกอบการรายย่อยท่านใดมีข้อมูลในส่วนนี้จะได้รับ โปรโมชั่นสมาชิกใหม่ที่พิเศษกว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้ลงทะเบียน เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สนใจและทำการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเศรษฐกิจ และในส่วนของผู้บริโภค สามารถเข้าชมเว็บไซต์เพื่อดูสินค้าก่อนได้ แต่จะไม่สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ ต้องทำการสมัครสมาชิกได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยจะต้องกรอกข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ-สกุล ชื่อ User เบอร์โทรศัพท์ e-mail และที่อยู่ เป็นต้น ให้ครบถ้วน

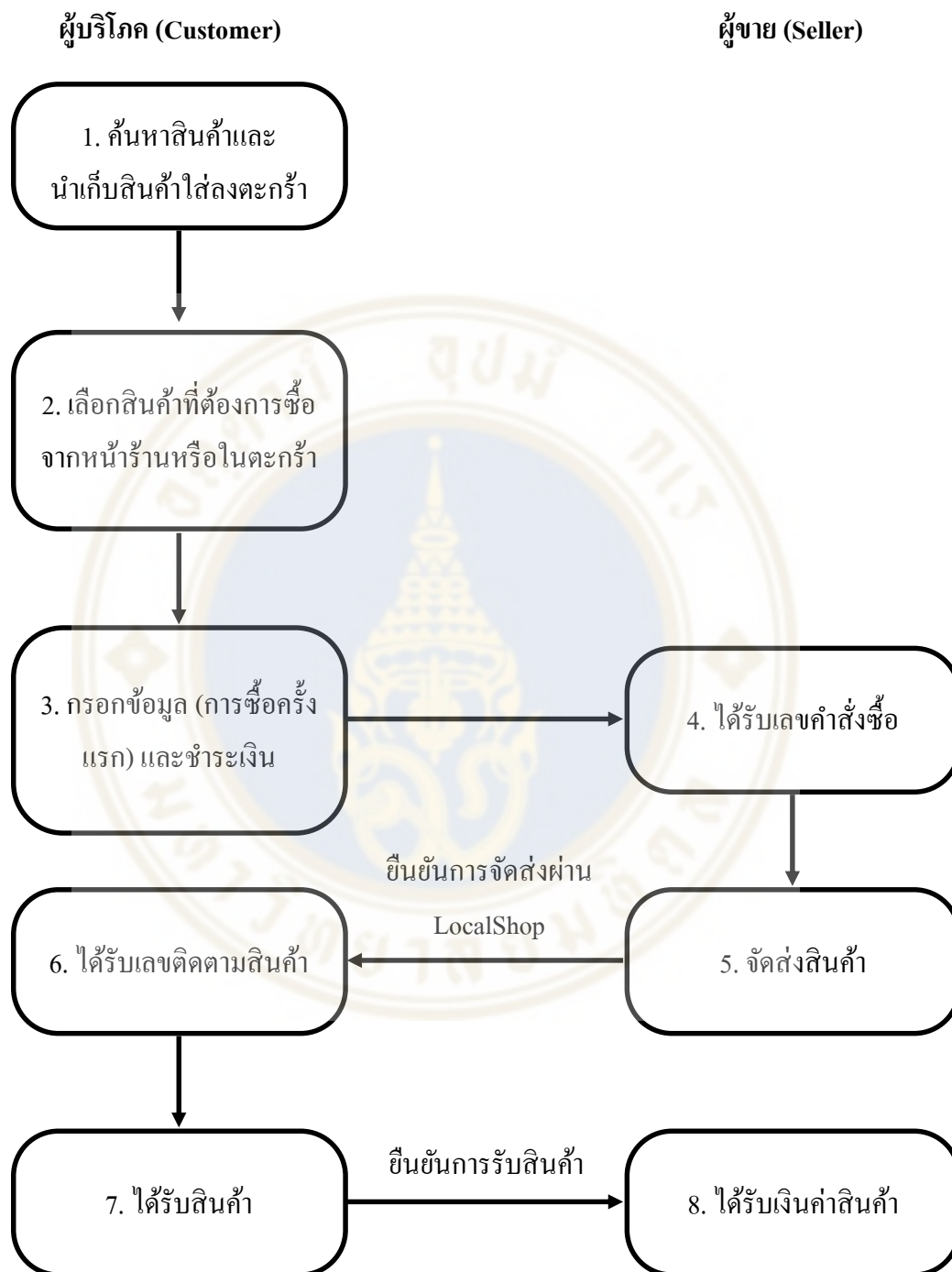


ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน LocalShop (โลคอลชอป)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน LocalShop (โลคอลชอป) หน้าสินค้าแสดงสถานะร้านค้าและตัวอย่าง Portfolio

ขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันหรือเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์ และหากพบสินค้าที่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ สามารถเพิ่มสินค้าที่สนใจนั้นลงในตะกร้าได้ และหากพบสินค้าที่ต้องการและจะทำการสั่งซื้อ สามารถกดสั่งซื้อได้จากทั้ง หน้าร้านค้าที่เข้าชมสินค้า และจากตะกร้าสินค้าที่เคยได้เพิ่มเก็บไว้ จากนั้นทำการกรอกข้อมูล ชื่อ-สกุล ข้อมูลที่จัดส่ง ช่องทางการชำระเงิน ในการสั่งซื้อครั้งแรก เนื่องจากระบบจะมีการบันทึกข้อมูล ทำให้การสั่งซื้อครั้งต่อไปสะดวกมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภครทำการชำระเงิน และส่งหลักฐานการชำระเงินแล้ว ระบบจะทำการตรวจสอบและนำส่งเลขคำสั่งซื้อให้ผู้ขาย จากนั้นผู้ขายดำเนินการจัดเตรียมสินค้าและนำส่งสินค้า โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อ และที่ส่งได้จากในระบบ หลังจากที่ทางผู้ขายได้จัดส่งสินค้าแล้ว ต้องแจ้งเลขติดตามสินค้า และยืนยันการจัดส่งใน LocalShop เพื่อที่ผู้บริโภครจะสามารถติดตามสินค้าจากเลข และเมื่อผู้บริโภครได้รับสินค้าแล้ว ต้องทำการกดยืนยันการรับสินค้า ภายใน 3 วัน หากเกิน 3 วันจากกำหนดการส่งสินค้าล่าช้า ระบบจะทำการการยืนยันการรับสินค้าอัตโนมัติ และจะทำการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย นอกจากนี้ทาง LocalShop ยังมีฝ่ายสนับสนุน และทีมกฎหมาย ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาร้านค้าและผู้บริโภครเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกรรม หรือกิจกรรมต่างๆในแพลตฟอร์ม

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ในการซื้อขายสินค้าประเภท Handmade และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้แบรนด์ LocalShop (โลคอลชอป) ได้มีการดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบริษัทจำกัด โดยอยู่ในประเภทธุรกิจบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ชื่อในการประกอบพาณิชย์กิจ (Company Name) คือ “บริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด” โดยชนิดพาณิชย์กิจคือ บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace)

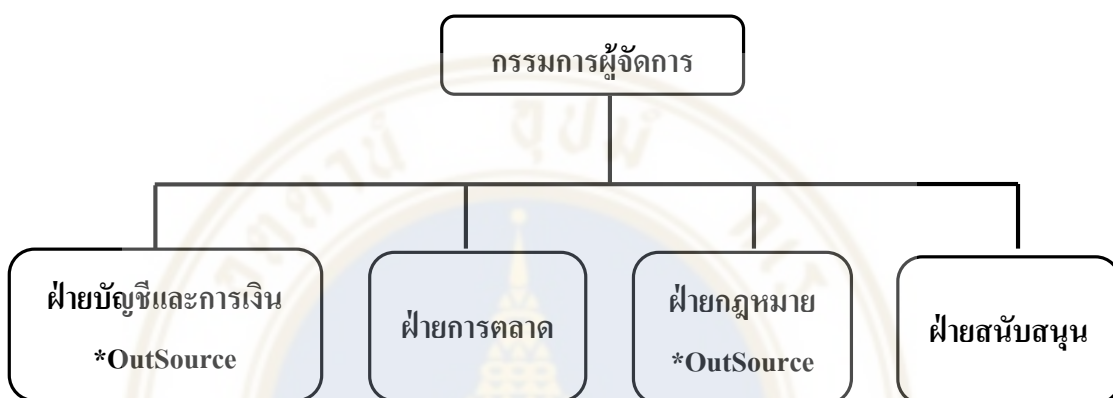
บริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด มีแหล่งที่มาของเงินทุนจากเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท แบ่งหุ้นออกเป็น 40,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 5 คน

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างและสัดส่วนผู้ถือหุ้นบริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน
1	นางสาวดาลัด ดอกมะลิ	12,000	30	1,200,000
2	นางสาวนภัสสร พิสุทธิธรราชัย	9,000	23	900,000
3	นายวิรัช กลางณรงค์	9,000	23	900,000
4	นางสาวสหฤทัย สีอเฉย	5,000	13	500,000
5	นางสาววรากร มณีแสง	5,000	13	500,000
รวม		40,000	100	4,000,000

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

LocalShop เป็นแพลตฟอร์มสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า Handmade และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงได้มีการกำหนดและจัดตั้งโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (Simple Structure) โดยมีรูปแบบ Flat Organization เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงาน และเพื่อลดความซับซ้อนในการสื่อสาร



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (Simple Structure) โดยมีรูปแบบ Flat Organization

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท โลคอลชอปประเทศไทย จำกัด⁴⁴

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	1	- กำหนดและสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้ทุกคนเห็นภาพไปในทิศทางเดียวกัน

⁴⁴ อ้างอิงหน้าที่และความรับผิดชอบ จากการสืบค้นตำแหน่งที่ <https://th.jobsdb.com/th/th> เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด⁴⁵(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด และแผนการดำเนินงานขององค์กร - กำหนด โครงสร้างองค์กร และ โครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร - บริหารจัดการทรัพยากรให้สอดคล้อง กับแผนการดำเนินงาน - ดูแล และติดตามการดำเนินงานภายในองค์กร (S&J INTERNATIONAL,2562)
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน (Finance and Accounting) *Out Source	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการทางบัญชีภายในบริษัท - บริหารจัดการทางการเงินภายในบริษัท
เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนและทำการตลาดออนไลน์ - วิเคราะห์และติดตามผลการทำการตลาด - ติดต่อ ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ควบคุมโปรแกรมระบบ
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามผลตอบกลับและความต้องการของลูกค้า - ดูแลการดำเนินงานการให้บริการแล้วเสร็จตามความต้องการของลูกค้า - วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาหน้างานได้ - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

⁴⁵ อ้างอิงหน้าที่และความรับผิดชอบ จากการสืบค้นตำแหน่งที่ <https://th.jobsdb.com/th/th> เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท โลกออนไลน์ ประเทศไทย จำกัด⁴⁶(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าหน้าที่ควบคุม โปรแกรมระบบ (System Programmer) *Out Source 3 ปีแรก	1	- ดูแลการทำงานของโปรแกรม - แก้ไขความผิดพลาดของระบบ - ปรับปรุงระบบให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า - บำรุงรักษาและพัฒนาระบบให้เสถียร
ทนายความ (Lawyer) *Out Source	1	- เป็นตัวแทนในเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมาย และ ดำเนินการแทนคู่ความทั้งทางอาญาและแพ่ง - ให้คำแนะนำทางกฎหมาย (A-chieve,2557)

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร และผลตอบแทน

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร และผลตอบแทนของบุคลากรบริษัท โลกออนไลน์ ประเทศไทย จำกัด⁴⁷

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน เริ่มต้น (บาท/เดือน)
เจ้าหน้าที่ การตลาด ออนไลน์	ปริญญาตรี	2 ปีขึ้นไป	- อายุ 23 - 35 ปี, เพศ : ไม่จำกัด - มีประสบการณ์ด้านการตลาด	18,000

⁴⁶ อ้างอิงหน้าที่และความรับผิดชอบ จากการสืบค้นตำแหน่งที่ <https://th.jobsdb.com/th/th> เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2565

⁴⁷ อ้างอิงคุณสมบัติและเงินเดือน จากการสืบค้นตำแหน่งที่ <https://th.jobsdb.com/th/th> เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2565

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร และผลตอบแทนของบุคลากรบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)			<ul style="list-style-type: none"> - มีการทักษะสื่อสารที่ดี กระตือรือร้น - มีความรู้และความสามารถในการใช้ Social media และการยิง Ads - สามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐาน และ MS Office, MS Word, MS Excel ได้เป็นอย่างดี 	18,000
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)	ปริญญาตรี	1 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ 23 - 35 ปี - เพศ : ไม่จำกัด - มีการทักษะสื่อสารเป็นอย่างดี - สามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐานได้เป็นอย่างดี - รักงานบริการ และสามารถทำงานภายใต้ภาวะกดดันได้ 	15,000
เจ้าหน้าที่ควบคุมโปรแกรมระบบ *Out Source 3 ปีแรก	ปริญญาตรี	2 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ 23 - 35 ปี - เพศ : ไม่จำกัด - ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, วิทยาการคอมพิวเตอร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง - มีความรู้และประสบการณ์การทำงานในระบบ Mobile Application และ Website - สามารถพัฒนาโปรแกรมได้ 	18,000

4.5 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่มีอายุการก่อตั้งได้ไม่นาน ดังนั้นจึงเป็นการจัดหาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ภายนอก โดยทำสัญญา 3 ปี จ้างบริษัทภายนอกในการทำบัญชี ปัดงบและตรวจสอบบัญชี และจ้างบริษัททนายความในการดูแลเรื่องกฎหมาย เพื่อช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย สามารถพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้เร็ว และได้พนักงานมืออาชีพ ซึ่งหลังจากนั้น จะทำการเพิ่มตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมโปรแกรมระบบ (System Programmer) นอกจากนี้บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัดมีอัตราการเพิ่มขึ้น ของเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน และเนื่องจากบริษัทขนาดเล็ก จึงไม่มีนโยบายการให้โบนัสพนักงาน

ตารางที่ 4.4 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนของบุคลากรในบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	20,000	20,600	21,218	21,855	22,510
เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
เจ้าหน้าที่ควบคุมโปรแกรมระบบ *Out Source 3 ปีแรก	-	-	-	18,000	18,540
รวมค่าเงินเดือนทั้งหมด (ต่อเดือน)	53,000	54,590	56,228	75,915	78,192
รวมค่าเงินเดือนทั้งหมด (ต่อปี)	636,000	655,080	674,736	910,980	938,304

⁴⁸ ข้อมูลจากการสอบถามบริษัทตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

⁴⁹ อ้างอิงจากการที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบประกันสังคม โดยสมทบสูงสุด 750 บาทต่อเดือนต่อคน (ITAX, 2565)

ตารางที่ 4.4 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนของบุคลากรในบริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำบัญชี ปดงบ และ ตรวจสอบ บัญชี (ต่อปี) ⁶	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าทนายความ (ต่อปี) ⁵⁰	100,000	120,000	144,000	172,800	207,360
ประกันสังคม (ต่อปี) ⁷	27,000	27,000	27,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	763,000	802,080	845,736	1,119,780	1,181,664

4.6 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

บริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการสรรหาบุคลากร เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ช่องทางออฟไลน์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว และเน้นการบอกต่อ หรือการแนะนำผ่านคนรู้จัก ส่วนช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทดำเนินการประกาศรับสมัคร ผ่านกลุ่มรับสมัครงาน เช่น กลุ่มหางานในเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์หางาน (Jobdailyth, JobsDB, Adecco และ JobThai เป็นต้น) ซึ่งในการสรรหาบุคลากรนี้ ทางบริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดตำแหน่ง หน้าที่ เกณฑ์การคัดเลือก และคุณสมบัติของบุคลากร ให้สอดคล้องกับเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อได้ผู้สมัครที่ผ่านเกณฑ์ การคัดเลือกและมีคุณสมบัติครบถ้วนแล้ว จะดำเนินการเรียกมาสัมภาษณ์เพื่อประเมินบุคลิกภาพ ทักษะ และความเข้ากันกับองค์กร เพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการทำงานและด้านสังคม

⁵⁰ อ้างอิงจากการสืบค้นด้วยคำว่า “อัตราค่าจ้างทนายความ” พบว่าค่าจ้างว่าความไม่สามารถแสดงอัตราค่าจ้างได้ตามสภาพทนายความกำหนดห้ามไว้ จึงได้คาดการณ์ค่าจ้างจากการสืบค้น (Itthigorn, 2564)

บทที่ 5 แผนการเงิน

บริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด เป็นธุรกิจเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลาง (Matching Platform) ในการซื้อขายสินค้าประเภท Handmade และสินค้าจากผู้ประกอบการ รายย่อย ภายใต้แบรนด์ LocalShop (โลกอลชอป) ได้มีการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงิน เพื่อให้วางแผนการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์การดำเนินงาน ประเมินความคุ้มค่า และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกัน ธุรกิจจะสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการวางแผนการเงิน วิเคราะห์ความคุ้มค่า ของการลงทุนในโครงการตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.1 สมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงิน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	ไม่มีเครดิตการชำระเงิน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิตการชำระเงิน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	1.20%

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงิน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	ร้อยละ 5.75-6.22 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 40% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการ ดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึง ไม่มีนโยบายการให้โบนัสพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	9.80%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	9.80%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	3,500 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	15,000 ต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน

5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวดาลัด คอกมะลิ	12,000	30%	1,200,000
2	นางสาวนภัสสร พิสุทธิธรราชัย	9,000	23%	900,000
3	นายวิรัช กลางณรงค์	9,000	23%	900,000
4	นางสาวสหฤทัย สื้อเฉย	5,000	13%	500,000
5	นางสาววรากร มณีแสง	5,000	13%	500,000
รวม		40,000	100%	4,000,000

5.3 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	48,000
อุปกรณ์สำนักงาน	96,218
ค่าจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	850,000
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	50
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,600
3.เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินลงทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,994,132
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

ตารางที่ 5.4 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรและเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะทำงาน+ชั้นเก็บของสำหรับ 4 คน	1	ชุด	20,000	20,000
โต๊ะทำงานเดี่ยว+ชั้นเก็บของ	1	ตัว	5,000	5,000
เก้าอี้สำนักงาน	5	ตัว	1,000	5,000
เครื่องปรับอากาศ พร้อมบริการติดตั้ง	1	ตัว	18,000	18,000
2.อุปกรณ์สำนักงาน				
Notebook	4	เครื่อง	22,000	88,000
CANON มัลติฟังก์ชันเครื่อง Pixma รุ่น E4570	1	เครื่อง	3,218	3,218
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	5,000	5,000
3.Infrastructure				
เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	1	ชุด	850,000	850,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				994,218

5.4 ประมาณการรายได้ของบริษัท โคลดลชอป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการรายได้ของบริษัท โคลดลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Subscription Monthly					
ยอดจำนวนร้านค้าที่สมัครสมาชิก	58	64	71	78	86
ราคาสมาชิก/เดือน	369	369	369	369	369
รายได้	256,824	283,392	314,388	345,384	380,808
Advertising					

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการรายได้ของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดการซื้อสื่อโฆษณา	42	47	52	58	64
ค่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน / เดือน	800	800	800	800	800
รายได้	403,200	451,200	499,200	556,800	614,400
Fee					
ยอดขายรวมทุกร้านค้า	28,800,000	31,622,400	34,721,395	38,124,092	41,860,253
ค่าธรรมเนียมการขาย	3%	3%	5%	5%	5%
รายได้	864,000	948,672	1,736,070	1,906,205	2,093,013
รวมรายได้สุทธิ	1,524,024	1,683,264	2,549,658	2,808,389	3,088,221

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการการเปลี่ยนแปลงรายได้ของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	1,219,219	1,346,611	2,039,726	2,246,711	2,470,577
ยอดขายปกติ	1,524,024	1,683,264	2,549,658	2,808,389	3,088,221
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,828,829	2,019,917	3,059,589	3,370,066	3,705,865

5.5 ประมาณการต้นทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.7 แสดงรายการต้นทุนและราคาต้นทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด

รายการ	ราคาต่อหน่วย
ค่าเช่า Domain (รายปี)	500
ค่าเช่า Server (รายปี)	6,000
ค่า Maintenance Software (รายปี)	50,000
ค่าสมาชิก Apple Developer Account (รายปี)	3,500
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ (เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน) *เฉพาะปีแรก	850,000
ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ (รายปี) ¹	100,000
ค่าใช้จ่ายในการลงแอปพลิเคชันใน Play Store *เฉพาะปีแรก	650
รวมต้นทุนสินค้า	1,010,650

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการต้นทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาต้นทุน	910,650	160,000	180,000	204,000	232,800
รวม	910,650	160,000	180,000	204,000	232,800

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการการเปลี่ยนแปลงต้นทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	728,520	128,000	144,000	163,200	186,240
ยอดขายปกติ	910,650	160,000	180,000	204,000	232,800
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,092,780	192,000	216,000	244,800	279,360

⁵¹ เพิ่มขึ้นปีละ 20% อ้างอิงจากการสัมภาษณ์นักพัฒนาซอฟต์แวร์

5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายและค่าเสื่อมราคาของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.6.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานบริษัทโลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5 ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี ที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่ม ดำเนินการ		144,218				
ค่าเช่าสำนักงาน	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าไฟ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ต+โทรศัพท์ บ้าน+โทรศัพท์มือถือ	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม	6,700	224,618	80,400	80,400	80,400	80,400

5.6.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดบริษัทโลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี
ที่ 1-5

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด
ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ซื้อโฆษณา Facebook โดย จำกัดคน เข้าถึง 10,000 คน/วัน	48,000	24,000	48,000	24,000	48,000
ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ แอปพลิเค ชัน ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	200,000	150,000	100,000	150,000	100,000

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โปรโมชันส่งเสริมการขาย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ออกประชาสัมพันธ์ตามงานที่มีการจัด ขายสินค้า Handmade	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	358,000	284,000	258,000	284,000	258,000

5.6.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	507,000	655,080	674,732	910,974	938,304
เงินสมทบประกันสังคม	21,000	27,000	27,000	36,000	36,000
ค่าจ้างทำบัญชี และปิดงบ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าทนายความ (ต่อปี)	100,000	120,000	144,000	172,800	207,360
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	224,618	80,400	80,400	80,400	80,400
รวม	867,618	897,480	941,132	1,215,174	1,277,064

5.6.4 ประมาณการค่าเสื่อมราคาของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคาของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	198,844	198,844	198,844	198,844	198,844
รวม	198,844	198,844	198,844	198,844	198,844

5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,524,024	1,683,264	2,549,658	2,808,389	3,088,221
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	910,650	160,000	180,000	204,000	232,800
กำไรขั้นต้น	613,374	1,523,264	2,369,658	2,604,389	2,855,421
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	11,650				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	767,618	777,480	797,132	1,042,374	1,069,704
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	358,000	284,000	258,000	284,000	258,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	198,844	198,844	198,844	198,844	198,844
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,336,112	1,260,324	1,253,976	1,525,218	1,526,547
กำไรจากการดำเนินการ	(722,738)	262,940	1,115,682	1,079,171	1,328,873
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(722,738)	262,940	1,115,682	1,079,171	1,328,873
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	0	13,147	223,136	215,834	265,775
กำไรสุทธิ	(722,738)	249,793	892,545	863,336	1,063,099
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	345,335	425,240
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(722,738)	249,793	892,545	518,002	637,859
กำไรสะสม	(722,738)	(472,944)	419,601	937,603	1,575,462

5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท โลกคอลชอป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท โลกคอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,994,132	2,470,238	2,918,875	4,010,264	4,727,109	5,563,812
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,994,132	2,470,238	2,918,875	4,010,264	4,727,109	5,563,812
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	994,218	994,218	994,218	994,218	994,218	994,218
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(198,844)	(397,687)	(596,531)	(795,374)	(994,218)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,005,868	807,024	608,181	409,337	210,494	11,650
รวมสินทรัพย์	4,000,000	3,277,262	3,527,056	4,419,601	4,937,603	5,575,462

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
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
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	(722,738)	(472,944)	419,601	937,603	1,575,462
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	3,277,262	3,527,056	4,419,601	4,937,603	5,575,462
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	3,277,262	3,527,056	4,419,601	4,937,603	5,575,462

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(722,738)	249,793	892,545	863,336	1,063,099
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	198,844	198,844	198,844	198,844	198,844
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(523,894)	448,637	1,091,389	1,062,180	1,261,942
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	994,218	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	11,650	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,005,868	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(345,335)	(425,240)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,000,000	0	0	0	(345,335)	(425,240)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,994,132	(523,894)	448,637	1,091,389	716,845	836,703
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,994,132	2,470,238	2,918,875	4,010,264	4,727,109
กระแสเงินสดปลายงวด	2,994,132	2,470,238	2,918,875	4,010,264	4,727,109	5,563,812

5.10 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.80%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	฿1,235,102.04

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	31.83%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 4 เดือน

จากผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท โลกอลชอป ประเทศไทย จำกัด พบว่ามีระยะคืนทุนที่ค่อนข้างนาน เมื่อเทียบกับแนวโน้มการเติบโตและมูลค่าของตลาด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยในเรื่องของคู่แข่งเจ้าใหญ่ในอุตสาหกรรมที่ครองตลาดอยู่เดิมแล้ว ที่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีรูปแบบการทำงานให้คล้ายคลึงกับ LocalShop และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่า ดังนั้น LocalShop อาจเป็นแผนริเริ่มในการทำธุรกิจที่สามารถทำให้มองเห็นอุตสาหกรรมได้มากขึ้น แต่ไม่คุ้มทุนที่จะดำเนินการจริง

บทที่ 6

แผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

6.1 ความเสี่ยงและแนวทางในการบริหารความเสี่ยง

การทำธุรกิจอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากสถานการณ์ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงควรมีแผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับ ความเสี่ยง ไว้เพื่อปรับตัวและแก้ไขปัญหาให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัท โกลบอลชอป ประเทศไทย จำกัด ได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ของ LocalShop โดยจำแนกความเสี่ยง ออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1.1 มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจาก LocalShop เป็นแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอาจต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น รวมถึงการใช้ฟังก์ชัน โฆษณาที่มีอยู่ใน โซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยให้ Content โฆษณาแสดง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.1.1.2 มีร้านค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจาก LocalShop เป็นแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ช่วงแรกอาจจะไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคน้อย ผู้ขายก็จะ ไม่เชื่อมั่นและไม่สนใจ มาเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์ม ทำให้จำนวนร้านค้า อาจน้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบ วิธีการใช้งานและผลประโยชน์ ผู้ขายจะได้รับเมื่อมาเปิดร้านค้าบน LocalShop ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และบุคคลที่มีชื่อเสียง

- ออกประชาสัมพันธ์ตามงานที่มีการจัดรวบรวมร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก Local business

- ติดต่อร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก Local business ที่มีชื่อเสียงให้มาทดลองใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าประจำที่ติดตามร้านค้านั้นๆ และร้านค้าอื่นๆ ให้สนใจแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

6.1.1.3 มีร้านค้าติดต่อโฆษณาน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อยอาจมองว่าเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใหม่ ที่มีจำนวนผู้ใช้งานยังไม่มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยอาจพิจารณาแล้วพบว่าไม่คุ้มค่าการลงทุนในซื้อการโฆษณา

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนในการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอผลประโยชน์จากการโฆษณา ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้กับร้านค้าที่คาดว่าจะตอบโต้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร และร้านขายกระเป๋า⁵² และอาจมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ เช่น เสนอให้โฆษณาฟรีบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนาน 7 วัน

6.1.1.4 มีร้านค้าสมัครสมาชิกฟรีเมียน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องมาจาก LocalShop เป็นแพลตฟอร์มใหม่ ทำให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อยอาจพิจารณาแล้วพบว่าการสมัครสมาชิกฟรีเมียนั้น ไม่คุ้มค่ากับรายได้ที่จะได้รับ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวผลประโยชน์ที่ผู้ขายจะได้รับจากการสมัครสมาชิกฟรีเมียมผ่านทาง สื่อโซเชียลมีเดีย

- มีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ขายสามารถทดลองเป็นสมาชิกฟรีเมียมานาน 1 เดือน เพื่อให้ผู้ขายเห็นถึงประโยชน์และสิทธิพิเศษที่จะได้รับ และเป็นการดึงดูด ให้ผู้ขายสนใจและสมัครใช้งานต่อ

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.1.2.1 ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานสูงกว่าที่กำหนด

⁵² อ้างอิงจากผลการการสัมภาษณ์ผู้บริโภคประเด็น ประเภทสินค้า Handmade ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่กำหนดไว้เป็นเพียงการคาดการณ์ ซึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถผลิตออกมาแล้วจบงานได้เลย แต่ยังคงมีขั้นตอนในการแก้ไข ปรับปรุง และขั้นตอนอื่นๆ เช่นการบำรุงระบบให้มีความเสถียร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคและร้านค้าพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดลำดับความสำคัญของแพลตฟอร์ม จากนั้นเลือกพัฒนาในส่วนที่สำคัญ และจำเป็นต่อผู้บริโภคมากที่สุดก่อน

- เน้นลงทุนในทรัพยากรและพัฒนาในส่วนที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากที่สุดก่อน

- ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้สูงมากเกินไป

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีการ

วางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน และการให้บริการ ซึ่งถ้าหากยังประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง ก็จะพิจารณาระดมทุนจาก ผู้ร่วมทุนเพิ่มเติมได้

6.1.2.2 รายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์

รายได้ของ LocalShop มาจากการลงสมัครสมาชิกฟรีเมียมนของร้านค้า การหักค่าธรรมเนียมในแพลตฟอร์ม และจากการลงโฆษณา ซึ่งในช่วงแรกอาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ขายไม่เห็นถึงความสำคัญของการสมัครสมาชิกฟรีเมียมนและการลงโฆษณา

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- สร้างการรับรู้ LocalShop (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย มากขึ้นผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค และผู้ประกอบการรายย่อยให้มาใช้บริการแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวผลประโยชน์ที่ผู้ขายจะได้รับในการสมัครสมาชิกฟรีเมียมน และจากการลงโฆษณา

6.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.3.1 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้ง จึงทำให้จำนวนพนักงานมีจำกัด ในกรณีที่มีปริมาณการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทไม่สามารถจัดสรรพนักงาน ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ อาจทำให้เกิดความเสี่ยง ในด้านคุณภาพการให้บริการได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคและการคาดการณ์ประเด็นที่ผู้บริโภคอาจเกิดข้อสงสัย แล้วจัดทำเป็น FAQs (Frequently asked questions) หรือการรวบรวมรายการคำถาม และคำตอบที่พบบ่อย มารวบรวมไว้ในที่เดียวกัน เพื่อสะดวกในการหาคำตอบ และลดภาระงานของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์

- เก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลนั้นๆ มาพัฒนาระบบแชทบอท ให้มีฐานข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้คำตอบในปัญหาของผู้บริโภคได้ครอบคลุม ถูกต้อง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

- จัดทำคู่มือกระบวนการทำงานเพื่อให้ทั้งพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และพนักงานอื่น ๆ ที่มาช่วยเสริม สามารถปฏิบัติงานและตอบคำถามตามคู่มือได้

- หากพนักงานไม่เพียงพอจริงๆ อาจมีการรับสมัครพนักงาน part-time มาช่วยเหลือในส่วนงานที่ขาดกำลังคน และถ้าหากปริมาณงานมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีการพิจารณาจ้างพนักงานประจำเพิ่ม

6.1.3.2 ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการเก็บข้อมูล หรือเครื่องข่ายสื่อสารของบริษัทเกิดความล้มเหลว ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือไม่สามารถให้บริการได้ เช่น ข้อมูลไม่มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม ไม่สามารถกู้ระบบได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการโอนความเสี่ยง (Transfer) ให้กับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ในการพัฒนา และแก้ไขระบบปฏิบัติการ

- ตรวจสอบการตั้งค่าของ firewall อย่างสม่ำเสมอ โดย firewall เป็นระบบที่ควบคุมการเข้าถึงระหว่างเน็ตเวิร์กภายนอกหรือเน็ตเวิร์กที่คิดว่าไม่ปลอดภัย กับเน็ตเวิร์กภายในหรือเน็ตเวิร์กที่ต้องการจะป้องกัน

6.1.3.3 ความเสี่ยงของร้านค้าเมื่อมีผู้ไม่หวังดีทำลายสินค้า

ในกรณีที่ร้านค้าส่งสินค้าให้ผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคกลับทำให้สินค้าชำรุด เสียหายหรือแกล้งว่าไม่ได้รับสินค้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในกรณีที่ผู้บริโภคแจ้งว่าไม่ได้รับสินค้า ทางบริษัทขนส่งต้องรับผิดชอบในส่วนนี้

เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินงานทางร้านค้าจะต้องแจ้งเลขพัสดุผ่านระบบของทาง LocalShop จากนั้นทางผู้บริโภคจะได้รับสถานะการจัดส่งและเลขติดตามพัสดุ

- ในกรณีที่ผู้บริโภคแจ้งว่าสินค้าเสียหาย ทางร้านค้าต้องรับผิดชอบ แต่ทั้งนี้ทาง LocalShop ได้มีนโยบายการคืนสินค้าที่ทางผู้บริโภคจะต้องอ่านก่อนกดยืนยันสินค้า เช่น การที่จะเปลี่ยนสินค้าได้นั้น สินค้าต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีการแกะป้ายออก เป็นต้น

6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

6.1.4.1 ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย

เนื่องมาจาก LocalShop เป็นแพลตฟอร์มใหม่ ที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย ที่เป็นผู้ขายต้องทำการลงทะเบียนสมัครสมาชิกฟรีก่อนใช้งาน ซึ่งต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว ผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ และการเก็บรักษาข้อมูลของธุรกิจ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น โดยการที่ทางบริษัท โลคอลชอป ประเทศไทย จำกัด จะแสดงเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีการชี้แจงถึงนิยามของคำศัพท์ การขออนุญาตในการนำข้อมูลไปทำการตลาดตั้งแต่ขั้นตอนลงทะเบียน และจะมีการชี้แจง และขออนุญาตทุกครั้งหลังจากที่มีการพัฒนาระบบใหม่

- แสดงสถานะของร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือก ร้านค้าที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายได้

- สร้างความน่าเชื่อถือให้แพลตฟอร์มและร้านค้า โดยการที่มีขั้นตอนให้ทางผู้ขายทำ Portfolio ที่มาของร้านและสินค้าที่ขายในร้านผ่านรูปแบบ Portfolio ที่ทาง LocalShop ได้ออกแบบไว้ให้ โดยจะมีระบบตรวจจับภาพ ไม่ให้มีการคัดลอกภาพมาใส่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่สามารถตรวจสอบสินค้าและความเป็นมาของร้านค้าได้

- กำหนดให้ร้านค้าต้องแสดงรูปภาพ ราคา ชนิด ลักษณะ ให้ครบถ้วนตามพรบ.ว่าด้วย
สินค้า ราคา และบริการ พ.ศ. 2542 ฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2560) หากไม่ปฏิบัติตามต้อง
ระวางโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท
- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และ
บุคคลที่มีชื่อเสียง
เกี่ยวกับรูปแบบของแพลตฟอร์ม ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการซื้อและขายสินค้าใน
แพลตฟอร์ม

6.1.5 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

LocalShop เป็นแพลตฟอร์มในการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้า Handmade และสินค้า
จาก Local business ที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นการบริการเท่านั้น จึงไม่มีการให้เครดิต นอกจากนี้รูปแบบ
เงินลงทุนเกิดจากการระดมทุนจากหุ้นส่วน ไม่ได้มีการกู้ยืมเงิน เพื่อมาลงทุนแต่อย่างใด

6.1.6 ความเสี่ยงจากคู่แข่ง (Competitors Risk)

ความเสี่ยงจากทั้งคู่แข่งในอุตสาหกรรมและคู่แข่งรายใหม่ มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก
ธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) นั้นมีความง่ายมากขึ้น ใช้ต้นทุนต่ำ เป็นที่สนใจของคู่แข่งราย
ใหม่ และรูปแบบแพลตฟอร์มที่คู่แข่งทางตรงที่เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ สามารถพัฒนาระบบให้
ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

วิธีการจัดการความเสี่ยงที่ดีคือ การทำให้ผู้บริโภคคิดใจในการบริการของทาง
แพลตฟอร์ม จนไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง

- จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง
โดยนอกจากการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแพลตฟอร์มแล้วนั้น ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ ถึง
ข้อดีหรือประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ที่ต้องการจะช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย
วิสาหกิจชุมชน และผู้บริโภคก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบได้ ประชาสัมพันธ์ ให้
ผู้บริโภคมองว่า LocalShop เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อขายสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ
- มีการทำ Customer Relationship Management (CRM) กับทั้งร้านค้า และผู้บริโภค

เช่น การทำแบบสำรวจความพึงพอใจพร้อมแจกคู่มือ ส่วนลดหรือคูปองสมนาคุณ มีช่องทางในการติดต่อ สอบถามข้อมูล และขอความช่วยเหลือจาก ผู้ใช้งานโดยตรง เป็นต้น

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข กรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางในการบริหารความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
มีการ ดาวน์ โหลด แอปพลิเคชัน น้อยกว่าที่ คาดการณ์ไว้	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - โพรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น พร้อมทั้งใช้ฟังก์ชันโฆษณา ให้โฆษณา แสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด - สำรวจความต้องการของผู้บริโภค - เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบ วิธีการใช้งาน และผลประโยชน์ที่ผู้ขายจะได้รับ - ออกประชาสัมพันธ์ตามงานที่มีการจัดรวบรวมร้านค้าที่ขายสินค้า Handmade และสินค้าจาก Local business - ติดต่อร้านค้าในกลุ่มเป้าหมาย ที่มีชื่อเสียงให้มาทดลองใช้งาน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และร้านค้าอื่นๆ

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางในการบริหารความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	กลาง	มาก	
มีร้านค้าติดต่อโฆษณา น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	/				/	- วางแผนติดต่อกับร้านค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอผลประโยชน์จากการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้กับร้านค้าที่คาดว่าจะตอบโต้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร และร้านขายประเป่า และอาจมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า
มีร้านค้าสมัครสมาชิกฟรีเมียม น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	/				/	- เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวผลประโยชน์ที่ผู้ขายจะได้รับจากการสมัครสมาชิกฟรีเมียม - เสนอโปรโมชั่นให้กับผู้ขายสามารถทดลองเป็นสมาชิกฟรีเมียม 1 เดือน เพื่อดึงดูดให้ผู้ขายสนใจและสมัคร
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ที่กำหนด	/				/	- จัดลำดับความสำคัญของแพลตฟอร์ม - เน้นลงทุนในทรัพยากรและพัฒนาในส่วนที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากที่สุด - ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้สูงมากเกินไป - มีการตรวจสอบบัญชี - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลเพิ่ม

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางในการบริหารความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ		/		/		<ul style="list-style-type: none"> - เป็น FAQs เพื่อสะดวกในการหาคำตอบ และลดภาระงาน - เก็บรวบรวมข้อมูล มาพัฒนาระบบเซทบอท - จัดทำคู่มือการทำงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงาน - หากพนักงานไม่เพียงพอจริงๆ อาจมีการรับสมัครพนักงาน part-time มาช่วยเหลือในส่วนงานที่ขาดกำลังคน และถ้าหากปริมาณงานมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีการพิจารณาจ้างพนักงานประจำเพิ่ม
ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ทำการ โอนความเสี่ยง ให้กับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ในการพัฒนา และแก้ไขระบบปฏิบัติการ - ตรวจสอบการตั้งค่าของ firewall อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน ในการ แก้ไข			แนวทางในการบริหารความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	กลาง	มาก	
ความเสี่ยงของ ร้านค้าเมื่อมีผู้ ไม่หวังดีทำลาย สินค้า		/	/			<p>- ในกรณีที่ผู้บริโภคนำสินค้าไปได้รับ สินค้า ทางบริษัทขนส่งต้องรับผิดชอบ ในส่วนนี้ เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินงาน ทางร้านค้าจะต้องแจ้งเลขพัสดุผ่าน ระบบของทาง LocalShop จากนั้นทาง ผู้บริโภคนำสินค้าจะได้รับสถานะการจัดส่งและ เลขติดตามพัสดุ</p> <p>- ในกรณีที่ผู้บริโภคนำสินค้า เสียหาย ทางร้านค้าต้องรับผิดชอบ แต่ ทั้งนี้ทาง LocalShop ได้มีนโยบาย การ คืนสินค้าที่ทางผู้บริโภคนำมาต้อง อ่าน ก่อนกดยืนยันสินค้า เช่น การที่จะ เปลี่ยนสินค้าได้นั้น สินค้าต้อง อยู่ใน สภาพสมบูรณ์ไม่มีการแกะป้าย ออก เป็นต้น</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน ในการ แก้ไข			แนวทางในการบริหารความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
ผู้บริโภคมั่นใจ ไม่เชื่อมั่นใน ความปลอดภัย	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงข้อมูลบริษัท และมีการขออนุญาตในการนำข้อมูลไปทำการตลาด - แสดงสถานะของร้านค้า - มีขั้นตอนให้ทาง ผู้ขายทำ Portfolio โดยจะมีระบบตรวจ จับภาพ ไม่ให้มีการคัดลอกภาพมาได้ - กำหนดให้ร้านค้าต้องแสดงข้อมูลต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด - ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย และบุคคลที่มีชื่อเสียง
ความเสี่ยงจากคู่แข่ง (Competitors Risk)						
ความเสี่ยง จาก ทั้งคู่แข่ง ในอุตสาหกรรม และ คู่แข่งรายใหม่	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง - ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม - มีการทำ CRM กับทั้งผู้ประกอบการรายย่อย วิชากิจชุมชน และผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- กรมสุขภาพจิต. (2563). **New Normal ชีวิตวิถีใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- กลยุทธ์สร้างความต่างด้วยพลังแห่งท้องถิ่น. (2564). **วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**, 3-11. ลงทุนแมน. (2562). **Subscription โมเดลธุรกิจที่กำลังมาแรง**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.longtunman.com/13123>
- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). **ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงในโลกช่วง COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย. (2564). **การมาของ E-commerce ที่สร้างความจำเป็นให้ธุรกิจต้องปรับตัว**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgonline.com/mutualfund/detail/9640000090552>
- ณัฐฐันรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเชษฐัฐ พวงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**, 1(2). ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal>
- บงกช อรัญสุคนธ์. (2558). **โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์แฮนด์เมด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2563). **Six Sigma: แนวคิดและการนำไปปฏิบัติ**. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://drpiyanan.com/2020/10/10/6-sigma-principles/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ. ในโครงการแนะนำการใช้ห้องสมุด
ของมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี. กาญจนบุรี : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- MyShop. (2564). การตลาด 4P คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญต่อการขายของออนไลน์?.
สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565, จาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/what-is-4p-marketing>
- เมธิส โลหเตปานนท์. (2564). ฟันฟูหัตถกรรมไทย ทำอย่างไรให้ตรงจุด?.
สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127798>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแสE-Commerceโต.
สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19.
สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2). (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย
ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท.
สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2562). นิยาม SME.
สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2564). Dashboard SME Big Data.
สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ.
(2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- AnswerTH. (2564). อัตราค่าไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2565 ประเภทบ้านอยู่อาศัย อัปเดตล่าสุด.
สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก
<https://answerth.co/electricity-charge-for-house-updated/>
- Appzerotohero. (2564). ต้องมีเงินเท่าไร ถึงจะมีแอปฯ ของตัวเองได้. สืบค้นเมื่อ
25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://appzerotohero.com/how-to-create-application/app-making-cost/>
- Content SHIFU. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร?
พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565,
จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- iTAX. (2565). ลดจ่ายสมทบประกันสังคม ม.33 เหลือ 1% เริ่ม พ.ค.- ก.ค. 65.
สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565,
จาก <https://www.itax.in.th/media/ลดจ่ายสมทบประกันสังคม-2565/>
- Marketeer. (2564). วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อเรายู่กับ โควิด-19 มาถึง 2 ปี.
สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/235119>
- MarketingOops. (2562). “GET!” มาทีหลัง แต่ทำไม่โตเร็ว! 2 เดือน ผู้ใช้ 2 ล้านครั้ง
เตรียมเปิด Digital Payment – ตั้งเป้าเป็น Super App. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์
2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/get-on-demand-platform-official-launch/>
- Motiveinfluence. (2564). อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร? เปิดโพยเรทราคา Influencer ใน 4
แพลตฟอร์มดัง. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565,
จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/-อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร-เปิดโพยเรทราคา-Influencer-ใน-4-แพลตฟอร์มดัง/241>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- S&J INTERNATIONAL. (2562). **อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการผู้จัดการ.**
สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก
<https://snjinter.com/th/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/D-Executive-Chairman-Authority-T.pdf>
- ThaiPR.net. (2560). **SACICT หนุนหัตถกรรมไทย ขานรับนโยบายประเทศไทย 4.0**
ดึงจุดแข็งต่อยอดนวัตกรรม Cross Innovation ผสานเครือข่ายภาครัฐ ภาคการผลิต
เทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2633238>
- Thestandard. (2563). **8 New Normal** ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคไทยยุคใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19
ผ่านพ้นไป. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://thestandard.co/8-new-normal-after-covid-19/>
- United Information Highway Company Limited. (2564). **4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น ‘New Normal’**
ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.uih.co.th/th/knowledge/new-normal>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนที่มีพฤติกรรมขายสินค้า Handmade ผ่าน

ช่องทางออนไลน์และออนไลน์ในประเทศไทย

โดยการสัมภาษณ์แบบ Semi-structured interview จำนวน 15 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. จังหวัด

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ สินค้าที่ผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ข้อมูลทั่วไป -

1. ท่านเริ่มธุรกิจ / กิจการเป็นเวลานานเท่าใด (ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย)
2. โดยปกติธุรกิจ / กิจการของท่านมีคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เท่าไร (ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ประกอบการรายย่อย)

- การแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ขาย -

3. ธุรกิจ / กิจการของท่านมีการจดทะเบียนพาณิชย์หรือไม่

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -

4. ธุรกิจ/กิจการของท่านมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : Product/Service Differentiation)

5. สินค้าของท่านมีความหายาก หรือเป็นที่ต้องการของตลาดสินค้า Handmade มากน้อยเพียงใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : Product/Service Differentiation)

6. ท่านจำหน่ายสินค้าด้วยช่องทางใดบ้าง (ออฟไลน์/ออนไลน์) เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ ในการขายสินค้า (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

7. ท่านขายสินค้า handmade ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) หรือไม่

เป็นทาง Shopee, Lazada, บนหน้าโซเชียลมีเดียของตัวเอง หรือเว็บไซต์สำหรับขายสินค้า Handmade โดยเฉพาะอย่าง Etsy หรือไม่ เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจขายที่ช่องทางนั้นๆ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : คู่มือผลในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาพัฒนา)

8. ปัจจุบันยังใช้ช่องทางเหล่านั้นในการขายสินค้า handmade อยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : คู่มือผลความจงรักภักดีต่อแพลตฟอร์มนั้นๆ เพื่อนำมาพัฒนา)

9. หากท่านจะเลือกขายสินค้า handmade ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกขายสินค้า handmade ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : คู่มือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม)

10. ท่านคิดว่าการขายสินค้า handmade ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) นั้นมีความยุ่งยากหรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : คู่มือข้อดีและข้อเสียที่ผู้ขายอาจจะเคยเจอจากแพลตฟอร์มอื่นๆ และเพื่อนำมาพัฒนา, 2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด)

11. หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่ทำให้ท่านใช้งานได้ง่ายขึ้น ท่านจะเปลี่ยนจากการขายออนไลน์หรือเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) เดิมที่ใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน -

12. ท่านเคยเจอเหตุการณ์ที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าเดินทางมาซื้อสินค้าเอง หรือมีค่าขนส่งสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่ หากมีท่านจัดการกับสถานการณ์นั้นอย่างไร (1.2 แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน : ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน)

- การวิเคราะห์ขนาดของ Supplier -

13. ท่านมีแหล่งในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือจากแหล่งใด และเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อของที่นั่น (1.2 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน : ขนาดของ supplier)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา -

14. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในช่องทางการขายสินค้า handmade ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ หรือออฟไลน์หรือไม่ หากเคยราคาเฉลี่ยประมาณเท่าใด (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา : ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา)

15. หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเปิดร้านและลงขายสินค้า handmade ท่านจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา : เหตุผลในการตัดสินใจ)

16. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการเสริม เช่น การจ่ายเงินลงโฆษณาเพื่อให้สินค้าของท่านขึ้นมาอยู่ในหน้าแรกของหมวดสินค้านั้นๆ ท่านจะใช้บริการโฆษณาหรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา : เหตุผลในการตัดสินใจ)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

17. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการสมัครสมาชิกฟรีแบบรายเดือน โดยจะได้รับสิทธิ์แสดงสถานะสมาชิกฟรีเต็มที่หน้าร้านค้า ได้รับสิทธิ์โปรโมทร้านและสินค้าฟรีเดือนละ 4 ครั้ง (เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) ท่านจะสนใจสมัครสมาชิกหรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : เหตุผลในการตัดสินใจ)

18. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) จัดโปรโมชันทดลองเป็นสมาชิกแบบฟรีฟรี 1 เดือนท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด หรือท่านต้องการให้มีระยะเวลาการทดลองใช้ฟรีเท่าใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : เหตุผลในการตัดสินใจ)

19. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการสมัครสมาชิกฟรีแบบรายเดือน นอกเหนือจากสิทธิ์แสดงสถานะ และสิทธิ์โปรโมทร้านและสินค้า ท่านต้องการสิทธิพิเศษแบบใดเพิ่มเติมอีก เพราะเหตุใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : ความต้องการที่แท้จริงของผู้ขายในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย)

20. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีการใช้คนดังมาโปรโมท ท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : เหตุผลในการตัดสินใจ)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการขาย การขนส่ง และปัญหาอื่นๆ

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -

1. ในการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ท่านพบอุปสรรคใดหรือไม่ อย่างไร (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

2. ท่านเคยพบปัญหาในการขนส่งหรือไม่ อย่างไร (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

3. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการหลังการขาย ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษาและประสานงานเวลาคำสั่งซื้อมีปัญหา ท่านจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : สนับสนุน Advocate)

4. นอกจากบริการหลังการขายท่านคาดหวังให้เว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการหลังการขายได้อีกบ้าง เพราะเหตุใด (2.4.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : สนับสนุน Advocate)



ภาคผนวก ข

แบบคำถามในการสำรวจ

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในประเทศไทย
 โดยการทำแบบฟอร์มสำรวจผู้บริโภค
 จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. อาชีพ
5. จังหวัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า handmade ผ่านช่องทาง ทางการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป (เพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ) -

1. ท่านซื้อของออนไลน์หรือไม่
 - 1.1 หากเคยซื้อ มีสินค้าประเภทใดบ้างที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1

ข้อ) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : การจัดหมวดหมู่)

- เครื่องประดับ (Jewellery & Accessories)
- เครื่องแต่งกาย (Clothing & Shoes)
- อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home & Living)
- กระเป๋า
- สินค้าจุกจิกเพลินใจให้ความบันเทิง (Toys & Entertainment)
- งานศิลปะ (Art & Collectibles)
- อาหาร (Food & Snacks)
- อุปกรณ์สำหรับงานฝีมือ (Craft Supplies & Tools)
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

- ความงาม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : การจัดหมวดหมู่ / แบ่งเรทราคาในการค้นหา)

- น้อยกว่า 500 บาท

- 500-1,000 บาท

- 1,001-1,500 บาท

- 1,501 บาทขึ้นไป

2. ท่านซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (1.2 แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม : การผูกขาดและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม)

- Shopee

- Lazada

- JDCentral

- Kaidee

- AliExpress

- เว็บไซต์หรือพื้นที่โซเชียลมีเดียของร้านนั้นๆ

3. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้านั้นๆ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค)

- คุณภาพสินค้า

- ราคา

- คะแนนร้านค้า

- ยอดการขาย

- รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น

- ค่าบริการส่งของ

4. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นหรือไม่ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย -

5. ท่านซื้อสินค้า Handmade บ่อยแค่ไหน (ครั้ง/เดือน) (2.4.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้าน

ราคา : การตั้งเงื่อนไขของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นสมาชิก premium)

- 1 ครั้ง

- 2-3 ครั้ง

- 4-5 ครั้ง

- 6 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางใดบ้าง (คูพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค)

- ซื้อจากหน้าร้านโดยตรง (ออฟไลน์)

- ซื้อผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์)

6.1 หากเคยซื้อผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) ท่านซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง (1.2 แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม : การผูกขาดและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม)

- Shopee

- Lazada

- JDCentral

- Kaidee

- AliExpress

- เว็บไซต์หรือพื้นที่โซเชียลมีเดียของร้านนั้นๆ

6.2 เพราะเหตุใดจึงเลือกช่องทางเหล่านั้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (โปรดระบุ) (1.2 แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม : การผูกขาดและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -

1. ท่านมีร้านขายสินค้า Handmade ที่ซื้อเป็นประจำหรือไม่ (1.2 แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม : การผูกขาดและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม)

- มี

- ไม่มี

1.1 หากมี เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้า Handmade ที่ร้านค้านั้นๆ มากกว่าร้านอื่น (จรรยาบรรณ) (1.2 แรงกดดันที่ 5 สภาพการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม : การผูกขาดและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม/ 2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

2. ท่านรู้จักเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) สำหรับซื้อขายสินค้า Handmade โดยเฉพาะหรือไม่ (2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : การรับรู้ของผู้บริโภค)

- รู้จัก

- เคยได้ยินผ่านๆ

- ไม่รู้จัก

3. ท่านเคยซื้อสินค้า Handmade จากร้านที่มีราคาสูงกว่าร้านอื่นหรือไม่ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / 1.2 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า : การมีข้อมูลสินค้า)

- เคย

- ไม่เคย

3.1 หากเคย เพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ (โปรดระบุ) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / 1.2 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า : การมีข้อมูลสินค้า)

4. หากร้านค้านั้นๆ มีราคาสูงกว่าร้านอื่นที่ขายของประเภทเดียวกัน ท่านคาดหวังจะได้รับบริการหรือสิ่งใดที่แตกต่างจากร้านอื่น (จรรยาบรรณ) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- การวางตำแหน่งทางการตลาด -

5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- มากที่สุด

- มาก

- ปานกลาง

- น้อย

- น้อยที่สุด

6. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นหรือไม่ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- มากที่สุด

- มาก

- ปานกลาง

- น้อย
- น้อยที่สุด

- ปัญหาของผู้บริโภค (customer Pain) -

7. ท่านเคยโดนโกงหรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับที่ร้านค้ากล่าวอ้างหรือไม่
(1.5 ปัญหาของผู้บริโภค / 2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- เคย
- ไม่เคย

7.1 หากเคยเหตุการณ์นั้นเป็นอย่างไร (โปรดระบุ) (1.5 ปัญหาของผู้บริโภค / 2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

8. หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่สามารถแสดงข้อมูลของผู้ขาย มีการแสดงผลงาน สินค้าเป็น Portfolio ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางนั้นหรือไม่
(2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ #จุดแข็ง)

- ซื้อ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ซื้อ

8.1 เพราะเหตุใด (โปรดระบุ) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ #จุดแข็ง)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

9. สำหรับท่านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : การตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade / 2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : การรับรู้ของผู้บริโภค)

- คุณภาพของสินค้า
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า
- ราคา
- การบริการของร้านค้า
- โปรโมชั่น
- ความสะดวกสบาย

10. ท่านชอบบริการเก็บเงินรูปแบบใดมากที่สุด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์)

- โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- ตัดผ่านบัตรเครดิต
- มีการผ่อนจ่าย
- เก็บเงินปลายทาง

11. ท่านเคยสมัครเป็นสมาชิก Premium รายเดือนของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายสินค้า ออนไลน์หรือไม่ (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : ราคาสมาชิก premium)

- เคย
- ไม่เคย

11.1 หากเคย ท่านชำระค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิกเท่าไร และเหตุใดถึงสมัครเป็นสมาชิก Premium) (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : ราคาสมาชิก premium)

- การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน -

12. หากท่านต้องการสินค้า Handmade ที่มาจากผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ไม่มีช่องทางการขายออนไลน์เป็นของตัวเอง ท่านคิดว่ากรณีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) นั้นทำให้ท่านสะดวกสบาย และคุ้มค่าหรือไม่ (1.2 แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน : ความตระหนักในความแตกต่างของสินค้าทดแทน)

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

13. จากคำถามข้างต้น หากไม่มีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ท่านคิดว่าการเดินทางไปซื้อสินค้า Handmade เองโดยตรงกับผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือการจ่ายค่าขนส่งเพิ่มเติม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ขากขึ้นหรือไม่ (1.2 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้า : ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน)

- ขากมากที่สุด
- ขากมาก
- ปานกลาง

- ง่าย
- ง่ายที่สุด

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -

14. หากท่านเคยซื้อสินค้า Handmade จากช่องทางออนไลน์ เหตุผลใดจึงทำให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้า Handmade แบบออนไลน์ (โปรดระบุ) (1.2 แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน : ความตระหนักในความแตกต่างของสินค้าทดแทน / 2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

15. หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่สามารถรวบรวมสินค้า Handmade จากผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทย ท่านจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ (1.2 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้า, มองหาโอกาสทางการตลาด)

15.1 เพราะเหตุใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / 2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

16. การประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการขาย : ช่องทางการโปรโมท)

- Facebook
- Instagram
- โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่เป็นตัวช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ได้ง่ายขึ้น เพราะเหตุใด (โปรดระบุ) (2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย : กิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ)

18. หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการหลังการขาย ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและประสานงานกับร้านค้าเวลาค่าสั่งซื้อมีปัญหา ท่านจะตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด (2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง

- น้อย
- น้อยที่สุด

19. หากมีคนตั้ง คนมีชื่อเสียงแนะนำเว็บไซต์กลางกลาง (Matching Platform) จะเป็น ส่วนช่วยให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด (2.4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริม การขาย : Appeal)

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

19.1 ท่านคิดว่า influencer ท่านไหนที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อของท่าน

ได้



ภาคผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนที่มีพฤติกรรมขายสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ สินค้าที่ผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ข้อมูลทั่วไป -

โดยส่วนมากผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี และผู้ประกอบการรายย่อย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองเริ่มกิจการมาเป็นระยะเวลานาน (5 ปีขึ้นไป) ค่าเฉลี่ยคำสั่งซื้อของร้านค้า ทั้งหมดต่อเดือนอยู่ที่ประมาณเดือนละ 100 คำสั่งซื้อ หรือคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเดือนละ 30,000 บาท เนื่องจากลักษณะและราคาสินค้าของแต่ละ ผู้ประกอบการรายย่อยค่อนข้างมีความแตกต่างกัน

- การแบ่งกลุ่มเป้าหมายฝั่งผู้ขาย -

ผู้ประกอบการรายย่อยเกือบทั้งหมดไม่ได้จดทะเบียนการค้าพาณิชย์กับกรมธุรกิจการค้า โดยให้เหตุผลว่าการจดทะเบียนเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และยังมีช่องว่างที่ว่า ถึงแม้จะไม่จดทะเบียน ก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้อยู่ จึงไม่เห็นถึงความสำคัญในการจะทะเบียนการค้าพาณิชย์

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -

ร้านค้าส่วนใหญ่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยร้านค้าที่ขายสินค้า handmade ทั่วไป และอุปกรณ์ handmade เฉลี่ยต่อหนึ่งร้านค้าจะมีสินค้าประมาณ 30 แบบขึ้นไป และร้านค้าที่ขายสินค้า handmade ที่มีความจำเพาะเจาะจงเฉลี่ยต่อหนึ่งร้านค้าจะมีสินค้า handmade ประมาณ 10 แบบขึ้นไป นอกจากนี้บางร้านยังมีบริการให้ผู้บริโภค สามารถสั่งทำสินค้าที่ตัวเองต้องการได้ ซึ่งถึงแม้สินค้าจะมีความหลากหลายมากเพียงใด แต่ด้วยจำนวนร้านค้าที่มีมาก และสินค้าบางชนิด ผู้บริโภคสามารถหาซื้อวัสดุมาทำเองได้ นอกจากนี้ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมคือ คู่แข่งทางตรงอย่าง shopee เพราะว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม มีผู้บริโภคจำนวนมาก โดยร้านค้าที่เดิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงแค่ออฟไลน์ แล้วมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ให้เหตุผลว่า จาก

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายออฟไลน์ตอนนั้นตกไปจากเดิม จึงต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขายออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยมีการขายออฟไลน์ทั้งแบบ มีหน้าร้านที่ขายในประเทศ และฝากขายที่หน้าร้านในต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักนั้น เกินกว่าครึ่งเคยลงโฆษณาในแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดจำหน่าย และยอมจ่ายค่าโฆษณาในราคาที่เหมาะสมกับการโปรโมทที่จะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยตัดสินใจเลือกขายสินค้า handmade กับช่องทางนั้นๆ มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มนั้นเป็นที่นิยม มีผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการหักค่าส่วนแบ่งการขายจากกำไรเบื้องต้น หรือ Gross Profit (GP) ที่เหมาะสมตามยอดขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับการที่มีแพลตฟอร์มสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า handmade โดยเฉพาะ ซึ่งมีสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคที่จะชักนำให้ผู้ประกอบการรายย่อยตัดสินใจใช้งาน

- การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน -

โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จะมีการขายผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลาง ที่ทางแอปพลิเคชันนั้นๆ จะมีการช่วยจ่ายค่าส่งให้ผู้บริโภคในลักษณะโปรโมชันหรือคูปอง จึงไม่ค่อยเจอปัญหามากนัก แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยบางรายที่มีหน้าร้านบนแพลตฟอร์มของตัวเองด้วย พบว่ามีลูกค้ามาติดต่อขอดูรายละเอียดสินค้า แต่พอแจ้งไปว่าลูกค้าจะต้องจ่ายค่าส่งเอง ก็ทำให้ลูกค้าหลายรายลังเล แล้วหันไปซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มตลาดกลางแทน ซึ่งทำให้จากที่ทางร้านจะได้กำไรจากตรงนั้นเต็มๆ ก็จะต้องโดนหักค่า GP ตามยอดขายจากแพลตฟอร์มตลาดกลาง ส่วนผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ร่วมด้วย พบว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

- การวิเคราะห์ขนาดของ Supplier -

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยมี Supplier ที่หลากหลาย และขนาดค่อนข้างใหญ่ มี Supplier ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยแบบออฟไลน์ ได้แก่ สำเพ็ง ที่สามารถเลือกซื้อ สินค้าที่หลากหลายในราคาถูก และสามารถตรวจสอบคุณภาพของวัสดุและอุปกรณ์ได้

หรือบางร้านค้าก็จะติดต่อไป ทางบริษัท/โรงงานที่ขายวัสดุโดยตรง ส่วนแบบออนไลน์ ได้แก่ การซื้อวัสดุที่มีการขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีตั้งแต่ต้นน้ำไปจนปลายน้ำของ Supplier ให้เลือกสรรมากมาย และสะดวกในการดำเนินการ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยบางรายนิยมซื้อวัสดุจาก Supplier บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มาจากประเทศจีน เพราะเน้นต้นทุนราคาถูก

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา -

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าในรูปแบบของ GP ซึ่งตอนนี้ค่า GP (คู่แข่งทางตรงอย่าง shopee และ lazada คิดค่า GP 5% จากยอดขาย) ที่เสียไปถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับจำนวนยอดขายที่ขายได้ นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องค่าสมาชิกหรือค่าลงทะเบียน พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยยอมจ่ายหากสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจและใช้บริการ

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะสมัครสมาชิกฟรีแบบ subscription หากมีสิทธิพิเศษที่รู้สึกว่าคุณค่า เช่น โปรโมชันค่าส่ง การลงโฆษณาสินค้า การที่ได้เป็นร้านค้าและเป็นร้านค้าที่ได้รับการรับรอง และมีการจัดการข้อมูลของลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านหรือซื้อสินค้าภายในร้านเบื้องต้นให้ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าที่ไม่สนใจสมัครสมาชิกยินดีที่จะทดลองลงโฆษณาเป็นครั้งกับแพลตฟอร์ม เพื่อผลลัพธ์ก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยร้านค้าทั้งหมดมีโอกาส ที่จะทดลองใช้มากขึ้นหากมีการให้ทดลองใช้ฟรีก่อน เพื่อผลลัพธ์ของการเป็นสมาชิกฟรีแบบ นอกจากนี้หากมีการใช้คนดังมาโปรโมทก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจให้กับแพลตฟอร์ม โดยคนดังส่วนใหญ่จะเป็นคนดังใน youtube ที่มียอดการติดตามมากกว่า 5 แสนคน

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการขาย การขนส่ง และปัญหาอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ แพลตฟอร์มที่ใช้อยู่นั้น อย่างคู่แข่งทางตรง (shopee) มีจำนวนร้านค้าจำนวนมาก ซึ่งมีคู่แข่งในแพลตฟอร์ม ที่เป็นคู่แข่งรายใหญ่อ่างร้านที่ขายสินค้าจากประเทศจีนจำนวนมาก ที่มีกำลังผลิตสูง มีสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ จึงเกิดการขายสินค้าตัดราคากัน แล้วพอผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าจากร้านเล็กๆ จากผู้ประกอบการรายย่อยบางราย และอีกปัญหา คือผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเชื่อใจในร้านค้าเล็กๆ

ภาคผนวก

ผลการสำรวจ

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในประเทศไทย โดยการทำแบบฟอร์มสำรวจผู้บริโภค

จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีคำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ และจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 85% สัดส่วนอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		สัดส่วน (%)
เพศ	หญิง	85
	ชาย	15
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3
	21-25 ปี	70
	26-30 ปี	15
	30-35 ปี	10
	36 ปีขึ้นไป	2
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10
	10,001-20,000 บาท	27
	20,001-30,000 บาท	48

	30,001-40,000 บาท	10
	40,000 บาทขึ้นไป	5
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	30
	พนักงานบริษัทเอกชน	44
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0
	Freelance	9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า handmade ผ่านช่องทาง การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป -

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคทุกคนเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทสินค้าที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องแต่งกาย, อาหาร และ กระเป๋าตามลำดับ สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท และช่องทางในการซื้อสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ Shopee ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้านั้นๆ มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลว่า ความน่าเชื่อถือทำให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าสินค้านั้นเป็นของแท้ ของสิ่งนั้นใช้แล้วน่าจะดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ฉ้อโกง

- การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย -

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้า Handmade หรือสินค้าจาก Local business เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางในการซื้อสินค้า Handmade หรือสินค้าจาก Local business ที่นิยมมากที่สุดคือ Shopee โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่ มีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เพื่อได้ของที่มีคุณภาพดีและราคาถูกที่สุด นอกจากนี้ Shopee ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เดือน ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกใช้ และง่ายต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า handmade ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ		สัดส่วน (%)
ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	เคย	100
	ไม่เคย	0
หาก "เคยซื้อ" มีสินค้าประเภทใดบ้างที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เครื่องประดับ	65
	เครื่องแต่งกาย	93
	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	71
	กระเป๋า	80
	สินค้าจุกจิกเพลินใจให้ความบันเทิง	46
	งานศิลปะ	55
	อาหาร	90
	อุปกรณ์สำหรับงานฝีมือ	20
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	7
	ความงาม และผลิตภัณฑ์	75

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า handmade ผ่านช่องทางการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

รายการ	สัดส่วน (%)	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ละครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	6
	500-1,000 บาท	60
	1,001-1,500 บาท	13
	1,501 บาทขึ้นไป	21
ท่านซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทาง ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	Shopee	95
	Lazada	80
	JDCentral	23
	Kaidee	0
	AliExpress	8
	หน้าเว็บไซต์หรือพื้นที่โซเชียลมีเดียของ ร้านนั้นๆ	60
	Line Shopping	3
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์จากร้านค้านั้นๆ มากที่สุด	คุณภาพสินค้า	42
	ราคา	33
	คะแนนร้านค้า	0
	ยอดการขาย	3
	รีวิวจากผู้บริโภครายอื่น	14
	ค่าบริการส่งของ	8
ท่านซื้อสินค้า Handmade หรือสินค้า จาก Local business บ่อยแค่ไหน (ครั้ง/เดือน)	0-1 ครั้ง	75
	2-3 ครั้ง	15
	4-5 ครั้ง	7
	6 ครั้งขึ้นไป	3
ท่านซื้อสินค้า Handmade ผ่าน ช่องทางใด มากที่สุด	ซื้อจากหน้าร้านโดยตรง (ออฟไลน์)	15
	ซื้อผ่านช่องทางการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์)	85

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด และปัญหาของผู้บริโภค -

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า handmade ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยส่วนมากจะเป็นการค้นหาสินค้าที่ต้องการในกลุ่มช่องทางตรงอย่าง Shopee หรือ Lazada มากกว่า และผู้บริโภคในส่วนที่มีร้านประจำนั้น ได้ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า Handmade ที่ร้านค้านั้นๆ มากกว่าร้านอื่นว่า เคยซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ แล้วพบว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคา และไม่ยอมไปเสี่ยงกับร้านค้าใหม่ๆ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Handmade ออนไลน์จากร้านค้านั้นๆ คือ โปรโมชั่น ราคา รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น และยอดการขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนมากไม่รู้จักรับเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) สำหรับซื้อขายสินค้า Handmade โดยเฉพาะ (ตัวอย่างเช่น Etsy) หรือผู้บริโภคบางคนก็รู้จัก แต่ก็ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศและไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันในประเทศไทย โดยช่องทางส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) สำหรับซื้อขายสินค้า Handmade โดยเฉพาะอย่าง Etsy คือ ช่องทาง Instagram และจากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคเกินครึ่งเคยซื้อสินค้า Handmade จากร้านที่มีราคาสูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากร้านค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ มีการรีวิวจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้จริง มียอดการขายเยอะ ได้รับการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หากสินค้าที่ต้องการจากร้านอื่นไม่ได้ และหากสินค้านั้นๆ มีราคาสูงกว่าร้านอื่นที่ขายของประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดเตรียมการส่งที่มีคุณภาพ สินค้าไม่เสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และการให้บริการตอบคำถามที่ดี ทั้งนี้ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับคิดว่าการซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางเท่านั้น โดยพบว่าผู้บริโภค 62 ท่านโดนโกงหรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับที่ร้านค้ากล่าวอ้าง ซึ่งปัญหาที่พบเจอมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าภาพที่นำมาแสดงขาย ทั้งนี้ผู้บริโภค 55% สนใจซื้อสินค้า Handmade หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่สามารถแสดงข้อมูลของผู้ขาย มีการแสดงผลงานสินค้าเป็น Portfolio เพราะสามารถเห็นภาพสินค้าจริง ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น ช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และในส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจให้เหตุผลว่า ต้องรอดูลักษณะสินค้าและความนิยมของตัวแอปพลิเคชันก่อน

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็น “การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด และปัญหาของผู้บริโภค” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

รายการ		สัดส่วน (%)
ท่านมีร้านขายสินค้า Handmade ที่ซื้อเป็นประจำหรือไม่	มี	10
	ไม่มี	90
ท่านรู้จักเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) สำหรับซื้อสินค้า Handmade โดยเฉพาะหรือไม่	รู้จัก	10
	เคยได้ยินผ่านๆ	25
	ไม่รู้จัก	65
ท่านเคยซื้อสินค้า Handmade จากร้านที่มีราคาสูงกว่าร้านอื่น หรือไม่	เคย	67
	ไม่เคย	33

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็น “การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด และปัญหาของผู้บริโภค” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	12
	มาก	19
	ปานกลาง	60
	น้อย	9
	น้อยที่สุด	0
ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นหรือไม่	มากที่สุด	11
	มาก	57
	ปานกลาง	24
	น้อย	7
	น้อยที่สุด	1
ท่านเคยโดนโกงหรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ร้านค้ากล่าวอ้างหรือไม่	เคย	62
	ไม่เคย	38
หากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่สามารถแสดงข้อมูลของผู้ขาย มีการแสดงผลงาน สินค้าเป็น Portfolio ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางนั้นหรือไม่	ซื้อ	55
	ไม่แน่ใจ	39
	ไม่ซื้อ	6

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า ราคา และโปรโมชั่น ตามลำดับ เนื่องจากลักษณะสินค้าที่เป็นสินค้า Handmade ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยนี้มากกว่าปัจจัยอื่น โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องของราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในร้านค้าที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่น และช่องทางของบริการเก็บเงินที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เก็บเงินปลายทาง และตัดผ่านบัตรเครดิต

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์จากการลงทะเบียนเริ่มต้นใช้งาน และไม่ได้เสียค่าสมาชิกใดๆ แต่ถ้าหากอยากได้สิทธิพิเศษ คุปองส่วนลด หรือข้อเสนออื่นๆ ที่มากขึ้นจะต้องซื้อสินค้าตามยอดสั่งซื้อที่กำหนด และความถี่ในการสั่งซื้อที่กำหนด

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็น “การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

รายการ		สัดส่วน (%)
สำหรับท่านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์	คุณภาพสินค้า	75
	คุณภาพของสินค้าความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	59
	ราคา	71
	การบริการของร้านค้า	38
	โปรโมชั่น	65
	ความสะดวกสบาย	50
ท่านชอบบริการเก็บเงินรูปแบบใดมากที่สุด	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	70
	ตัดผ่านบัตรเครดิต	7
	มีการผ่อนจ่าย	2
	เก็บเงินปลายทาง	21

- การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน -

จากการสำรวจพบว่าผู้โภคส่วนมากเห็นตรงกันว่าเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและคุ้มค่าในการซื้อสินค้า Handmade ในระดับมาก หากผู้บริโภคต้องการสินค้า Handmade ที่มาจากผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ไม่มีช่องทางการขายออนไลน์เป็นของตัวเอง และหากไม่มีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ผู้บริโภคคิดว่าการเดินทางไปซื้อสินค้า Handmade เอง โดยตรงกับผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือการจ่ายค่าขนส่งเพิ่มเติม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ยากมากขึ้น

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็น “ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

รายการ		สัดส่วน (%)
หากท่านต้องการสินค้า Handmade ที่มาจากผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ไม่มีช่องทางการขายออนไลน์เป็นของตัวเอง ท่านคิดว่าการมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) นั้นทำให้ท่านสะดวกสบาย และคุ้มค่าหรือไม่	มากที่สุด	12
	มาก	65
	ปานกลาง	17
	น้อย	5
	น้อยที่สุด	1
จากคำถามข้างต้น หากไม่มีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ท่านคิดว่าการเดินทางไปซื้อสินค้า Handmade เอง โดยตรงกับผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือการจ่ายค่าขนส่งเพิ่มเติม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ยากขึ้นหรือไม่	ยากมากที่สุด	7
	ยาก	68
	ปานกลาง	24
	ง่าย	1
	ง่ายที่สุด	0

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -

ผู้โภคส่วนมากมีความเห็นตรงกันว่า การเปลี่ยนจากซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออฟไลน์มาเป็นซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายกว่าเดิม ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าเอง ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วมีร้านและสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีเวลาเลือกดูสินค้าและตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจาก

สถานการณ์โควิด-19 การซื้อสินค้า Handmade ผ่านช่องทางออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องไปพบเจอผู้คนจำนวนมาก ไม่ต้องเสี่ยงสัมผัสเชื้อโรค และหากมีเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) ที่สามารถรวบรวมสินค้า Handmade จากผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไว้ในที่เดียวได้ โดยส่วนใหญ่สนใจใช้บริการช่องทางดังกล่าว เพราะทำให้ง่ายต่อการซื้อ เพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- การพัฒนากลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย -

จากการสำรวจผู้บริโภคพบว่าช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ Instagram รองลงมา คือ Facebook กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ได้ง่ายขึ้นมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าส่งสินค้า หรือจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยโปรโมท ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การมีคลิปรีวิวสินค้า เพราะจะให้เห็นลักษณะของสินค้าจริงๆ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงนโยบายช่วยเหลือสังคมต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade ได้ง่ายขึ้น

จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่เว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการหลังการขาย ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและประสานงานกับร้านค้าเวลาค่าส่งซื้อมีปัญหาในระดับมาก นอกจากนี้หากมีคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมมาแนะนำเว็บไซต์ ตลาดกลาง (Matching Platform) จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้น โดยบุคคลดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย เป็น youtuber

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็น “กิจกรรมส่งเสริมการขาย” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า Handmade จากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform)

รายการ	สัดส่วน (%)	
การประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	Facebook	31
	Instagram	60
	โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์	7
	Youtube	2
หากเว็บไซต์ตลาดกลาง (Matching Platform) มีบริการหลังการขาย ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและประสานงานกับร้านค้า เวลาคำสั่งซื้อมีปัญหา ท่านจะตัดสินใจใช้บริการมากน้อย เพียงใด	มากที่สุด	32
	มาก	47
	ปานกลาง	20
	น้อย	1
	น้อยที่สุด	0
หากมีคนดัง คนมีชื่อเสียงแนะนำเว็บไซต์ตลาด กลาง (Matching Platform) จะเป็นส่วนช่วยให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการมากน้อย เพียงใด	มากที่สุด	8
	มาก	53
	ปานกลาง	39
	น้อย	0
	น้อยที่สุด	0



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Dalad Dokmali
Assignment title: CMMUlibrary
Submission title: BUSINESS PLAN FOR TRADING PLATFORM FROM SMALL ENT...
File name: LATFORM_FROM_SMALL_ENTREPRENEURS_IN_THAILAND_22L...
File size: 23.78M
Page count: 91
Word count: 26,329
Character count: 81,234
Submission date: 31-Jul-2022 09:54PM (UTC+0700)
Submission ID: 1877182095



25%

	<		>
1	archive.cm.mahidol.ac....	7%	>
	Internet Source		
2	Submitted to Thamma...	3%	>
	Student Paper		
3	Submitted to Chiang M...	2%	>
	Student Paper		
4	kb.psu.ac.th	1%	>
	Internet Source		
5	Submitted to Assumpti...	1%	>
	Student Paper		
6	Submitted to Kasetsart...	1%	>
	Student Paper		
7	Submitted to King Mon...	1%	>
	Student Paper		
8	Submitted to Siam Univ...	1%	>
	Student Paper		
9	dspace.bu.ac.th	1%	>
	Internet Source		