

แผนธุรกิจแพลตฟอร์ม What to wear
E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



จันทร์กานต์ เบ็ญจพร

นางสาวจันทร์กานต์ เบ็ญจพร

ผู้วิจัย

เกษม นี

TR Kithanon

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volusia Raemany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

J. Light

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรหม เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ “What to wear” เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแพลตฟอร์มเกี่ยวกับแฟชั่น โดยเฉพาะ ในการเป็นสื่อกลางตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวไปจนถึงซื้อสินค้าแฟชั่นในที่เดียว แผนธุรกิจนี้จะสำเร็จลงด้วยดีไม่ได้ หากไม่มี ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำแผนธุรกิจที่ช่วยแนะแนวทางในการเขียนแผนธุรกิจชี้ให้เห็นจุดบกพร่องต่างๆ ให้คำแนะนำในการหาและวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบแผนด้วยความใส่ใจ และละเอียดลออ และคอยให้กำลังใจตลอดสองเทอมที่ผ่านมา ประกอบกับ ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้ และปรับแก้ในการทำแผนการเงินของผู้จัดทำให้สำเร็จ สมบูรณ์ และสอดคล้องกับความเป็นจริง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองด้วยความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจและการตลาดตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ซึ่งความรู้ทั้งหมดนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณญาติๆ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่สนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถามและหาผู้ประกอบการด้านแฟชั่นและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณผู้ที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 24B โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวณัชชา นัฐสถาพร นางสาวสุริรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ และนางสาวสุญญากาญจน์ จันทร์คูริยะวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นพลังใจให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ได้ด้วยรอยยิ้มเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการทำแพลตฟอร์มด้านแฟชั่น ได้ลองศึกษาและเป็นจุดกำเนิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ที่จะสร้างธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นในรูปแบบแพลตฟอร์ม และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จันทร์กานต์ เบ็ญจพร

แผนธุรกิจแพลตฟอร์ม What to wear E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น
BUSINESS PLAN FOR E-MARKETPLACE PLATFORM ON FASHION-FOCUSED SOCIAL
MEDIA

จันทร์กานต์ เบ็ญจพร 6450309

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การซื้อของทางออนไลน์นั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน เนื่องจาก
ความสะดวกสบายประกอบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยเร่ง ตลาด E-Commerce จึง
เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อออนไลน์คือสินค้าแฟชั่น แต่จากการ
สำรวจพบว่าผู้บริโภคยังมีปัญหาที่ไม่มี One Stop Service ตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจการแต่งตัวไป
จนถึงการสั่งซื้อสินค้าถึงบ้านได้ในแพลตฟอร์มเดียว จึงนำมาสู่แผนธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace
ในรูปแบบของ Social Media ด้านแฟชั่น โดยให้ผู้ใช้งานมาโพสต์ภาพการแต่งตัวแล้วแท็กสินค้าเป็น
ราย SKU ได้ ถือเป็น การสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการที่จะมีลูกค้ามาช่วยสร้างคอนเทนต์ให้ ส่วน
ลูกค้าก็จะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยรายได้หลักจะมาจากการเก็บค่าธรรมเนียม
การขายและการบริการโฆษณาในแพลตฟอร์ม

การพัฒนาแพลตฟอร์มจะระดมทุนจากนักลงทุนจำนวน 4,000,000 บาท มีอัตรา
ผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 188.18% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 39,022,266.71 บาท และ
ระยะเวลาคืนทุน 2.22 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ E-Marketplace/ สินค้าแฟชั่น/ แพลตฟอร์ม/ แอปพลิเคชัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและ โอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ– Five Forces Model)	6
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	6
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	7
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของลูกค้า	8
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	8
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	9
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	15
1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
1.5.2 พันธกิจ (Mission)	15
1.5.3 เป้าหมาย (Goals)	15
บทที่ 2 แผนการตลาด	17
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)	18
2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	18
2.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	21
2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	21
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	23
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	38
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	38
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	39
2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	40
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	41
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	42
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	42
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)	42
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)	42
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	42
2.6.1 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะสั้น (ปีที่ 1)	43
2.6.2 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2)	44
2.6.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะยาว (ปีที่ 3-5)	45
2.7 การประเมินรายได้	46
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	50
3.1 การจัดตั้งบริษัท	50
3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	50
3.1.2 สถานที่ตั้งสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน	52
3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม	54
3.2.2 การบริการ	58
3.2.3 ขั้นตอนการพัฒนาแพลตฟอร์ม	64
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	68
3.3.1 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูปและชื่ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ	68
3.3.2 ค่าใช้จ่ายประเมินในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป	69
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	71
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	71
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	72
4.3 แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร	72
4.3.1 ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร	72
4.3.2 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	73
4.4 วันและเวลาทำงาน	81
4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	81
4.5.1 จำนวนบุคลากรในบริษัท	81
4.5.2 แผนพัฒนาบุคลากร	79
บทที่ 5 แผนการเงิน	80
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน	80
5.2 เงินลงทุน	81
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	82
5.4 ประมาณการรายได้	83
5.4.1 ประมาณการต้นทุน	85
5.4.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริหาร	86
5.4.3 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5.5	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	88
5.6	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	89
5.7	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	91
5.8	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาวจำแนกรายปี	92
บทที่ 6	การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	93
6.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	93
6.1.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	94
6.1.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	96
6.1.3	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	96
บรรณานุกรม		99
ภาคผนวก		108
ภาคผนวก ก		109
ภาคผนวก ข		112
ภาคผนวก ค		114
ภาคผนวก ง		118
ภาคผนวก จ		130
ภาคผนวก ฉ		143
ภาคผนวก ช		149
ภาคผนวก ซ		154
ภาคผนวก ฌ		179
ภาคผนวก ฎ		180
ประวัติผู้วิจัย		181

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ–Five Forces Model)	9
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	13
2.1 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าและผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม	20
2.2 แสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน 7 ราย	31
2.3 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	44
2.4 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	45
2.5 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 3-5	46
2.6 ประเมินรายได้ของแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ในปี 1-5	47
3.1 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการจัดตั้งบริษัท	66
3.2 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการพัฒนาและเผยแพร่แพลตฟอร์มในปี 1	67
3.3 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการพัฒนาและเผยแพร่แพลตฟอร์มในปี 2	67
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการเช่าสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ	68
3.5 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อปี	69
4.1 แจกแจงผู้ถือหุ้น	71
4.2 แสดงจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของบริษัท วอททูแวร์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	79
5.1 แจกแจงผู้ถือหุ้น	80
5.2 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด	80
5.3 แจกแจงเงินลงทุนเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	82
5.4 สมมติฐานทางการเงิน	82
5.5 ประมาณการรายได้ บริษัท วอททูแวร์ จำกัด ในรอบ 5 ปี	83
5.6 ประมาณการต้นทุนบริการหลักในรอบ 5 ปี	86
5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในรอบ 5 ปี	89
5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารในรอบ 5 ปี	90
5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดในรอบ 5 ปี	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 ประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายในรอบ 5 ปี	88
5.11 ประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสุทธิในรอบ 5 ปี	88
5.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในรอบ 5 ปี	88
5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในรอบ 5 ปี	89
5.14 ประมาณการงบกระแสเงินสดในรอบ 5 ปี	91
5.15 การวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด	92
6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงแจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา	93

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	ผลสำรวจจาก We are social	2
1.2	อัตราการขยายตัวของ E-Commerce ไทย	3
1.3	ภาพตัวอย่างช่องทางการซื้อขายออนไลน์	4
1.4	สัดส่วนตลาด E-Commerce ประเทศไทยในปี 2562	5
2.1	แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีจำหน่ายสินค้าด้านแฟชั่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด	22
2.2	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Pomelo	24
2.3	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SHEIN	25
2.4	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Shopee	26
2.5	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Lazada	27
2.6	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ LINE Shopping	28
2.7	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Instagram	29
2.8	แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Facebook (Facebook, 2022)	30
2.9	โลโก้ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น	38
3.1	ภาพตัวอย่างสำนักงานพร้อมรายละเอียด	53
3.2	ภาพที่ตั้ง Bizkit Office อาคารเจ้าพระยาจิวเวอรี่ ชั้น 4	53
3.3	แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชัน	54
3.4	แสดงหน้า Explore ของแอปพลิเคชัน	55
3.5	แสดงหน้า My Feed ของแอปพลิเคชัน	56
3.6	แสดงหน้า Notifications ของแอปพลิเคชัน	57
3.7	แสดงหน้า Profile ของแอปพลิเคชัน	58
3.8	แสดงขั้นตอนการโพสต์ภาพขั้นตอนที่ 1-3	59
3.9	แสดงขั้นตอนการโพสต์ภาพขั้นตอนการแท็กสินค้าระดับ SKU	60
3.10	ภาพตัวอย่างหน้าโพสต์ที่โพสต์เรียบร้อยแล้ว	61
3.11	ภาพตัวอย่างหน้ารายละเอียดสินค้า	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

<p>รูปภาพ</p> <p>4.1</p>	<p>แผนผัง โครงสร้างองค์กร บริษัท วอททูแวย์ จำกัด</p>	<p>หน้า</p> <p>72</p>
--------------------------	--	-----------------------



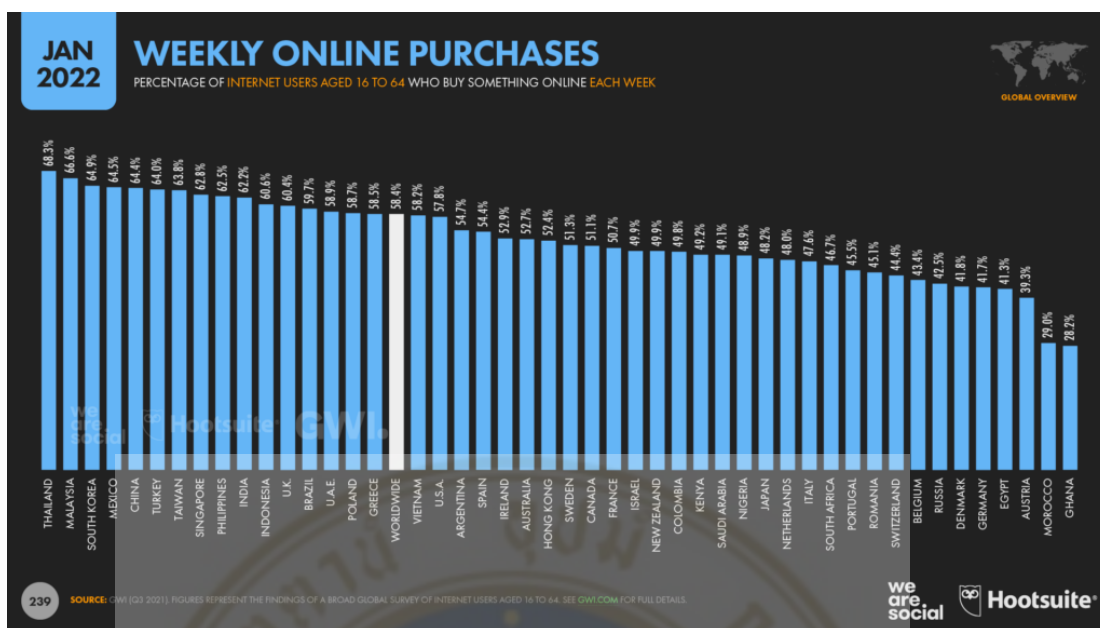
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ไม่กี่ปีที่ผ่านมา การซื้อของทางออนไลน์นั้น กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น สาเหตุเพราะความเอื้ออำนวยของเทคโนโลยี 5G ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เปิดให้บริการสัญญาณ 5G เพื่อใช้ในการพาณิชย์ในวงกว้าง รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย (Euromonitor, 2021) และความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าให้มาส่งถึงบ้านโดยไม่ต้องออกจากบ้าน สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน อีกทั้งยังสามารถหาสินค้าได้ง่าย ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวกับพฤติกรรมใหม่ๆ (เดอะ สแตนดาร์ด, 2564) ทำให้การซื้อของออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเราทุกคนในปัจจุบัน (Chatnararat, 2021)

จากการสำรวจของ Euromonitor (2021) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 50 ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถืออย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ซึ่งเพิ่มมาจากในปี 2020 มากถึงร้อยละ 12 ซึ่งสอดคล้องกับ We are social (2022) ได้รายงานภาพรวมการใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2022 พบว่าประเทศไทยมีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงสุดของโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 68.3 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจจาก We are social ประเทศไทยมีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงสุดของโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 68.3

ที่มา: We are social (2022)

นอกจากนั้นผลการสำรวจยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เราพบว่ากลุ่มลูกค้ายังซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์อยู่ที่ร้อยละ 35.5 สูงเป็นอันดับที่ 9 ของโลกอีกด้วย ทำให้ปัจจุบัน ตลาดร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 900,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 30 จากปี 2564 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2565) และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 4.01 ล้านล้านบาท หลังจากการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และคาดว่าหลังวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2568 หรือร้อยละ 16 ของตลาดค้าปลีกรวม ดังแสดงในภาพที่ 1.2 (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564)



ภาพที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของ E-Commerce ไทย

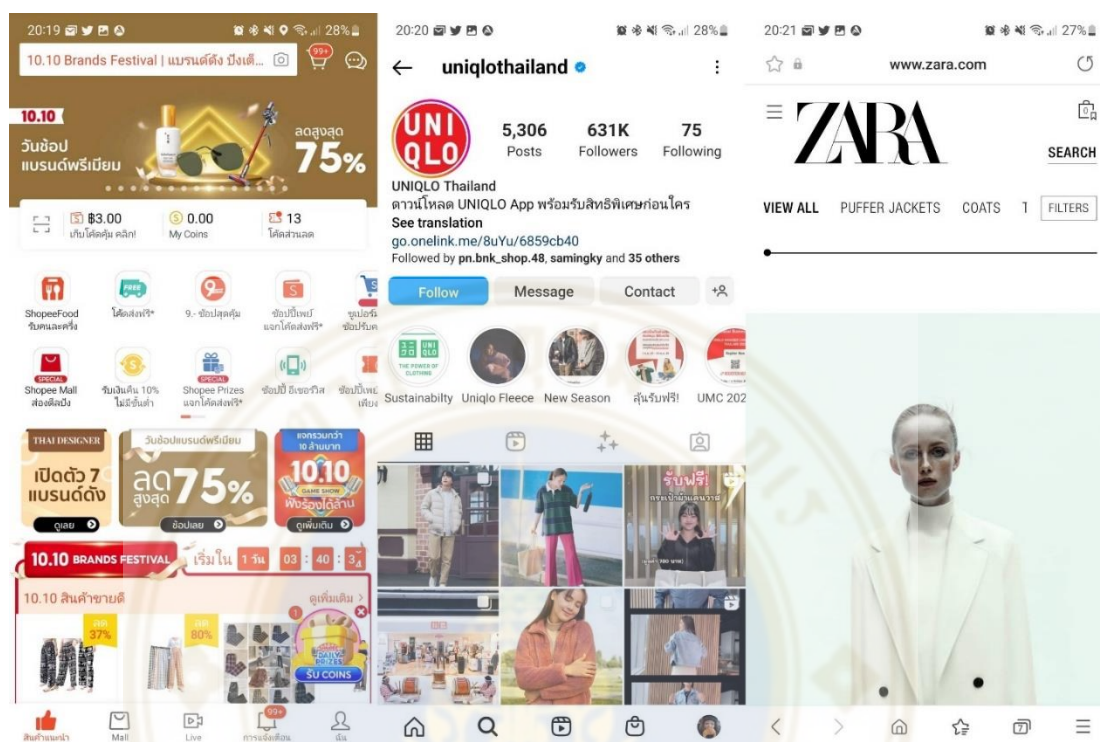
ที่มา: ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (2564)

สินค้าอย่างหนึ่งที่มีความนิยมนิยมสูงสุดในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565) ที่ได้รับการออกแบบให้สนองความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่หลากหลาย เอาใจผู้คนในทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกระทั่งคนวัยทำงาน และมีให้เลือกซื้อในทุกๆ ระดับราคา โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมแต่ละช่วง (ฉานิสรา สาริพันธ์คอน, สุภาพรณ เกษรังสี, นพดล มณีรัตน์ และเสาวนีย์ มะหะพรม, 2563) ซึ่งในปี 2565 นั้น เติบโตถึงร้อยละ 206 เมื่อเทียบกับปี 2562 หรือก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565)

ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร (2564) ระบุว่าวิธีการซื้อทางออนไลน์นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่องทางหลักๆ ได้แก่

- ช่องทางที่ 1 : ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือ E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ที่หลากหลายไว้ในที่เดียว เช่น JD Central, Shopee, Lazada เป็นต้น
- ช่องทางที่ 2 : พาณิชนิยมสังคม หรือ Social Commerce เป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าในสังคมออนไลน์ เช่น LINE, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

- ช่องทางที่ 3 : E-Tailers หรือ Brand.com เป็นการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง



ภาพที่ 1.3 ภาพตัวอย่างช่องทางการซื้อขายออนไลน์ ช่องทางตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน Shopee, พาณิชย์สื่อสังคม Instagram ตราสินค้า Uniqlo และ เว็บไซต์ Zara.com (เรียงจากซ้ายไปขวา) ที่มา: Shopee (2022), Instagram (2022), Zara (2022)

หากเปรียบเทียบความนิยมระหว่างทั้ง 3 ช่องทางแล้ว พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 61 ได้แรงบันดาลใจในการซื้อมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรมหรือเฟสบุ๊ก (แบรนด์บุฟเฟต์, 2564) โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคได้รับแรงบันดาลใจในการเลือกเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) พบว่า Generation Y หรือ Millennials นิยมเลือกเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม เพราะมีสไตล์หลากหลาย แตกต่าง ทันสมัย และมีคอนเทนต์ดึงดูดและน่าสนใจกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านภาพที่ ที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าง่ายขึ้น รวมถึงชอบภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่ เพราะเมื่อเห็นภาพนางแบบใส่แล้วดูดี สวย ก็จะมีรู้สึกอยากใส่บ้าง ทำให้เห็นตัวเองเมื่อสวมใส่ชุดเดียวกัน โดยนางแบบไม่จำเป็นต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราก็ได้ หากใส่เสื้อผ้าออกมาสวยและเหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจพบปัญหาว่าผู้ขายเสื้อผ้าทางอินสตาแกรมมักตอบกลับช้ากว่าช่องทางอย่าง E-Marketplace ที่ผู้บริโภคไม่ต้องรอ (ฉา

นิสรา สาริพันธ์, สุภาพรณ เกษรังสี, นพดล มณีรัตน์ และเสาวนีย์ มะหะพรหม, 2563) สอดคล้องกับแบรนดบุฟเฟต์ (2564) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทางตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือ E-Marketplace ถึงร้อยละ 45 และคาดว่า E-Marketplace ที่มีสัดส่วนในตลาด E-Commerce ประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 47 ดังแสดงในภาพที่ 4 ก็น่าจะมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของ E-Commerce (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564) โดยเป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น และความพร้อมในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำมาก ทำให้การซื้อขายและชำระเงินออนไลน์จะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ตลาด E-Commerce ขยายตัวในอนาคต (แบรนดอินไซด์, 2564)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนตลาด E-Commerce ประเทศไทยในปี 2562

ที่มา: ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (2564)

จากโอกาสดังกล่าวนำมาสู่แผนธุรกิจ แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่ทำให้ผู้ชื่นชอบแฟชั่นได้มาใกล้ชิดของตัวเองผ่านการอัปโหลดรูปการแต่งตัว และเป็น E-Marketplace สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นหลากหลายแบรนด์ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถแท็กสินค้ากลุ่มแฟชั่นจากหลากหลายแบรนด์พาร์ทเนอร์ที่ร่วมกับแพลตฟอร์ม และผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีตามแท็กสินค้านั้นๆ ปรากฏ โดยจะซื้อสินค้าใหม่กับทางแบรนด์โดยตรงก็ได้ หรือจะเสนอราคาซื้อต่อผู้ใช้งานเจ้าของภาพก็ได้เช่นกัน นอกจากสนองความต้องการที่

แบรนด์ต่างๆ ต้องการช่องทางใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้าแล้ว (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2563) ยังได้ประโยชน์จากภาพและสื่อที่ผู้ใช้งานอัปโหลด (User-generated content หรือ UGC) เห็นผู้ใช้งานคนอื่นๆ สร้างสรรค์หลากหลายแบบจากการใส่เสื้อผ้าจริง ช่วยสร้างแรงจูงใจการซื้อ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ได้อีกทาง (รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์, 2563) ส่วนลูกค้าก็ได้แรงบันดาลใจและข้อมูลสินค้าที่รู้สึกสนใจ เกิดไอเดียในการมีซัมเมอร์แฟชั่นใหม่ๆ ได้เห็นกระแสความนิยมด้านแฟชั่นในช่วงนั้นๆ ไม่ต้องกลัวตกเทรนด์ ได้พื้นที่แสดงตัวตน เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ชื่นชอบ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2564) และแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่น ได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นสาเหตุหลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มคนไทย (การตลาดวันละตอน, 2565) ที่น่าจะช่วยดึงความสนใจให้กับแพลตฟอร์มได้มากกว่าแพลตฟอร์ม E-Marketplace ทั่วไป นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังได้รายการข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่ตนเองมีบันทึกในประวัติ พร้อมกับชื่อของอย่างสะดวกสบายในที่เดียว โดยไม่ต้องส่งข้อความไปถามให้เสียเวลาด้วย¹ ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นประโยชน์และโอกาสต่อแบรนด์สินค้ากลุ่มแฟชั่นและผู้ให้บริการในการทำแผนธุรกิจนี้

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces Model)

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม E-Commerce ในรูปแบบ E-Marketplace โดยมีคู่แข่งหลักๆ 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจ E-Marketplace ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์หลากหลายประเภทในที่เดียว และช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ของแบรนด์แฟชั่นโดยตรงอย่าง E-Tailers หรือ Brand.com

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม E-Commerce ในรูปแบบ E-Marketplace โดยมีคู่แข่งหลักๆ 2 กลุ่ม ได้แก่

- คู่แข่ง E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ที่หลากหลายไว้ในที่เดียว รวมถึงสินค้าแฟชั่นด้วย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ 2

¹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

ราย ได้แก่ Shopee และ Lazada หากเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยทั้งหมด ทั้งสองรายเป็นผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด ทำให้การแข่งขันระหว่างสองเจ้าเป็นไปอย่างดุเดือด (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมเดียวกันจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผ่านการร่วมอุดหนุนผู้ขายจำนวนมาก เพื่อแข่งขันในการสร้างฐานลูกค้าให้แพลตฟอร์ม (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564) (-)

- กลุ่มแข่ง E-Tailers หรือ Brand.com เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง (ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร, 2564) โดยแอปพลิเคชันแบรนด์ที่อยู่ใน Top Free หมวดช้อปปิ้งของประเทศไทยใน Google Playstore ได้แก่ SHEIN, Uniqlo, Nike, Pomelo (Similarweb, 2022) ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มาก แต่ผู้นำในการจัดอันดับอย่าง SHEIN นั้นเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งและโด่งดังทั่วโลก แพลตฟอร์มสัญชาติจีนนี้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีจำนวนผู้ติดตามในเฟสบุ๊กถึง 23 ล้านผู้ติดตามทั่วโลก และทางอินสตาแกรม 22 ล้านแอคเคาท์ทีเดียว (-) (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2565)

จากการวิเคราะห์พบว่าคู่แข่งหลายรายมีความเข้มแข็ง ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมาก และต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์และอุดหนุนผู้ขายเพื่อทำให้มีผู้มาใช้บริการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) ต่อผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- การพัฒนาแพลตฟอร์มในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย ใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก และเน้นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (+) และหากจะแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในตลาด ก็ต้องสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้การซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าเพิ่มความสะดวกสบาย และน่าเชื่อถือ (ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของแพลตฟอร์มใหม่นี้ (+)

- การพัฒนาแพลตฟอร์มประเภท E-Marketplace เป็นประเภทหนึ่งที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) ซึ่งจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือทางด้านกฎหมายให้แก่แพลตฟอร์มได้ (+) (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

1.2.3.1 จำนวนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการสำรวจของ We are social (2022) ได้รายงานภาพรวมการใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2022 พบว่าประเทศไทยมีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงสุดของโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 68.3 และยังซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์อยู่ที่ร้อยละ 35.5 สูงเป็นอันดับที่ 9 ของโลกอีกด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้งาน E-Commerce สูงสุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มากถึงร้อยละ 45 (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564) ทำให้ปัจจุบัน ตลาดร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 900,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 30 จากปี 2564 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2565) (+)

1.2.3.2 ความหลากหลายของคู่แข่ง :

- E-Marketplace: 3 เจ้าใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ เจดีเซ็นทรัล (JD Central), ซ้อปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ซึ่งแม้จะไม่ได้ทำแบรนด์เฉพาะด้าน แต่มีร้านค้าในทุกหมวดหมู่มากกว่า 300,000 ร้าน และเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับคนซื้อที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อของ (Chatnararat, 2021) (-)

- Social Media ด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น² ซึ่งมีผู้คนมากมายซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการหันมาลงทุนกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก มากถึงร้อยละ 66.76 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และมักหาแรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าจากทางอิน스타그램 (รวินันท์ ฌรงค์สวัสดิ์, 2563) (+)

1.2.3.3 Switching Cost

- การใช้งานแพลตฟอร์มนั้น มี Switching Cost ที่ต่ำ ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านหลากหลายช่องทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อผู้เล่นหน้าใหม่ (ภัทรารรรณ สงวนสุทธิกุล, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

² อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

แพลตฟอร์มนั้นจำเป็นต้องใช้ซอฟต์แวร์จากโปรแกรมเมอร์และบุคลากรด้าน IT ในการสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมา (ภัทรารวรรณ สงวนสุทธิกุล, 2563) ขณะเดียวกันด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ปัจจุบันมีโปรแกรมสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องใช้การเขียนโปรแกรม เช่น โปรแกรม Google App Sheet เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ต หรือบริการ Cloud Computing ก็สามารหาได้ง่าย รวดเร็ว ยืดหยุ่นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ค่าบริการจะราคาต่ำลงอีกด้วย (+) (ชนกร สาแทรกทอง, 2561)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ปัจจุบัน หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคสามารถไปร้านค้าปลีกทดแทนได้ ซึ่งร้านค้าปลีกขายสินค้าแฟชั่นมักรวมอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (วิจัยกรุงศรี, 2565) จากรายงานแนวโน้มตลาดค้าปลีกของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2565) พบว่าจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันรุนแรงของผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นรายย่อย ที่นำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าผ่านทางช่องทาง Social Commerce และ E-Marketplace ต่างๆ ส่งผลให้ความนิยมการซื้อผ่านหน้าร้านลดลง การขายสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกจึงยังชะลอตัว (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces Model)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ– Five Forces Model) (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	(+)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	(+)

หมายเหตุ : (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้งห้าแล้ว พบว่าแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมีความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจและเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากมีเพียงปัจจัยการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ส่งผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เล่นหน้าใหม่ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ส่งผลเชิงบวก (+) แก่การเข้าสู่ธุรกิจในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ ซึ่งหากแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจมากขึ้น

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น เป็นการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม E-Tailers หรือ Brand.com ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง (ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร, 2564)

จุดแข็ง (Strengths)

- นอกจากการซื้อสินค้ามือหนึ่งจากแบรนด์แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถยื่นข้อเสนอซื้อต่อจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ได้ด้วย ซึ่งการทำแบบนี้ทำให้รู้ว่าเสื้อผ้ามีที่มาจากไหน มีความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ให้บริการด้วยกันมากกว่าการซื้อจากร้านเสื้อผ้ามือสองใน E-Marketplace ทั่วไป ซึ่งไม่รู้ว่าเสื้อผ้ามือสองมาจากไหนหรือเป็นของผู้เสียชีวิตหรือไม่ (เคลิณวิทย์, 2563)

จุดอ่อน (Weaknesses)

- มีเงินทุนและงบประมาณจำกัด (ภัทรวารรณ สงวนสุทธิกุล, 2563)
- ผู้ก่อตั้งยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจแพลตฟอร์ม อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดหรือคิดไม่ถึง³ (ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ, 2565)
- ในระยะเริ่มแรก แพลตฟอร์มจะยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้มีผู้ใช้งานน้อย จึงจำเป็นต้องลงทุนกับการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อทำให้คนรู้จักและหันมาใช้แพลตฟอร์ม และอาจทำให้ผู้ใช้บริการใหม่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว⁴ (ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ, 2565)

โอกาส (Opportunities)

- ตลาดร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 900,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 30 จากปี 2564 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2565) และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 4.01 ล้านล้านบาท หลังจากการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และคาดว่าหลังวิกฤติสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2568 หรือร้อยละ 16 ของตลาดค้าปลีกรวม (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564)
- พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมเข้าแพลตฟอร์มช้อปปิ้งทุกวัน เพื่อหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ค้นหาแฟชั่นในกระแส และมิชชั่นแอนด์แมชลุคใหม่ๆ ถึงร้อยละ 43 และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) เป็นพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเปิดรับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่จะเปิดใหม่
- จากภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาสนใจสินค้ามือสองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยตลาดสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า หมวก เข็มขัด กระเป๋า รองเท้า จากสถิติพบว่าคนไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเดือนละ 440 บาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกระแส

³ ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ ได้เขียนไว้ในจุดอ่อนของแผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ว่าในการสร้างแพลตฟอร์มนี้เจ้าของยังไม่ได้มีประสบการณ์ในการสร้างแพลตฟอร์มมาก่อน ดังนั้นแม้จะใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมา แต่ก็อาจมีข้อผิดพลาดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้ ซึ่งตรงกับสถานการณ์ในการสร้างแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR เช่นกัน

⁴ ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ ได้เขียนไว้ในจุดอ่อนของแผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ว่าเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก และแพลตฟอร์มที่เป็นบริการประมูลสินค้าแบรนด์เนมต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้า เพราะสินค้ามีมูลค่าสูง ทำให้ต้องใช้การลงทุนด้านการตลาดสูงมาก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

นิยมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสาเหตุที่ได้รับสินค้าแฟชั่นมือสองได้รับความนิยม เนื่องจากกระแสรักษ์โลกและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ไทยรัฐ, 2565) ซึ่งเอื้อต่อแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่จะมีฟังก์ชันการเสนอซื้อต่อจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ

อุปสรรค (Threats)

- จากสถานการณ์ค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกรวมถึงปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนที่ทำให้ราคาน้ำมันโลกปรับตัวสูงขึ้น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2565) ทำให้คนกรุงเทพฯ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยลดและชะลอการใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย อาทิ สินค้าแฟชั่นมือหนึ่ง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

- จากงานวิจัยของพัชรพร คำใส (2565) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง ตามลำดับ สอดคล้องกับการสำรวจของ Euromonitor (2021) พบว่าคนไทยเป็นผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องราคา มีพฤติกรรมชอบการหาส่วนลดมากถึงร้อยละ 51 ทำให้แพลตฟอร์มซึ่งอปปิ้งต้องลงทุนอย่างมากกับการจัดการส่งเสริมการขายที่จูงใจเพื่อสร้างฐานลูกค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

รูปแบบการหาสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
การซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น E-Marketplace, Social Commerce และ Brand.com	ต้องค้นหาหรือซักถามเมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่คนในรูป เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ ⁵	สามารถทราบแบรนด์ รุ่น และทำการ สั่งซื้อได้ทันที ⁶
	หาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวจาก สินค้าแฟชั่นแบบระบุแต่ละชิ้นได้ ลำบาก ⁷	สามารถค้นหาการแต่งตัวโดยระบุสินค้า เป็นรายชิ้นได้ ทำให้เห็นภาพ หลากหลายจากสินค้าชิ้นเดียวกัน ⁸
	ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามรูป ที่นางแบบสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีรูปร่างพลัสไซส์ (พิชญาน์พัช กงสมพงษ์, 2564)	สามารถเห็นภาพสินค้าชิ้นเดียวกันจาก ผู้ใช้งานจริงที่หลากหลาย ทำให้เพิ่ม ความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าว่าใส่แล้ว จะดูดีเหมือนนางแบบที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน (พิชญาน์พัช กงสมพงษ์, 2564)
การซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น E-Marketplace, Social Commerce และ Brand.com	ภาพสินค้าแฟชั่นอย่างเดียว ไม่มี นางแบบ จินตนาการไม่ออกว่าใส่ออก มาแล้วเป็นอย่างไร ⁹	สามารถเห็นภาพสินค้าที่ผู้คนทั่วไป สวมใส่ ¹⁰
	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตัวเองมีเสื้อผ้าอะไร แล้วบ้าง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือ คล้ายคลึงของที่มีอยู่ (เดอะแมทเทอร์, 2564)	แพลตฟอร์มจะบันทึกเป็นรายการสินค้า ที่ซื้อขายหรือโพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม ทำ ให้ผู้บริโภคมีรายการสินค้าแฟชั่นของ ตนเอง ¹¹

⁵ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁷ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁸ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹¹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain) (ต่อ)

รูปแบบการหาสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
	อยากซื้อเสื้อผ้ามือสอง แต่กังวลว่าเจ้าของเดิมเป็นใคร ¹²	ผู้บริโภคสามารถเสนอซื้อต่อเสื้อผ้าจากผู้ให้บริการได้ ทำให้ทราบว่าเป็นผู้มีตัวตนจริง ¹³
	อยากขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ แต่มองว่าการถ่ายรูป ใส่รายละเอียด ราคา เป็นเรื่องยุ่งยาก (เดอะแมทเทอร์, 2565)	ผู้บริโภคสามารถขายเสื้อผ้าจากรูปที่ตัวเองโพสต์ในแพลตฟอร์มได้ โดยแพลตฟอร์มจะมีข้อมูลต่างๆ ให้ ¹⁴
การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าปลีก	มีเวลาเปิดปิดของร้าน ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ¹⁵	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ¹⁶
	สินค้าในร้านค้าปลีกไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องไปหาซื้อจากหลายๆ สาขา และไม่สามารถอัปเดตสต็อกได้แบบ Real Time (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2563)	แบรนด์สามารถส่งสินค้าจากสต็อกหลายๆ แหล่งสู่มือลูกค้าได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องส่งจากที่ใดที่หนึ่ง ¹⁷

¹² อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹³ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁴ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁵ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁷ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

WHAT TO WEAR มุ่งมั่นจะเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางด้านแฟชั่น เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจแฟชั่นได้ซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นพบแรงบันดาลใจ และแสดงออกถึงตัวตนและไลฟ์สไตล์ผ่านการแต่งตัวอย่างสร้างสรรค์และมั่นใจ

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการบริการที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ผ่านการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งาน สะดวกสบาย แปลกใหม่ และน่าเชื่อถือ
- มุ่งเน้นการช่วยเหลือแบรนด์แฟชั่นตั้งแต่ระดับ SMEs ไปจนถึงระดับโลกผ่านแพลตฟอร์มที่ให้ลูกค้าโพสต์การแต่งตัวของตน แล้วแท็กยี่ห้อและรุ่นของเสื้อผ้า ทำให้แบรนด์ได้ภาพแรงบันดาลใจการมิกซ์แอนด์แมชจากลูกค้าที่หลากหลาย เป็นการส่งเสริมการขายแก่แบรนด์อีกรูปแบบหนึ่ง

1.5.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- พัฒนาแพลตฟอร์มให้เสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งานในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ (ให้คนโพสต์ภาพและแท็กสินค้า) และระบบหลังบ้านสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นมาอัพเดทข้อมูลภายในระยะเวลา 6 เดือน¹⁸
- นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นผู้หญิงและดึงให้มาเป็นลูกค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 170 แบรนด์¹⁹

¹⁸ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2566

¹⁹ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงและรองเท้าผู้หญิงใน Shopee Mall (<https://shopee.co.th/mall/brands>) วันที่ 30 ตุลาคม 2565

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- พัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มเติมส่วนที่เป็น E-Marketplace (ซื้อ-ขาย จ่ายเงิน และ ตรวจสอบสถานะการขาย) ให้เสร็จสมบูรณ์พร้อมให้ลูกค้าใช้งานภายในระยะเวลา 3 เดือน²⁰
- นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นผู้ชายและดึงให้มาเป็นคู่ค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 240 แบรนด์²¹ (Shopee Mall, 2565)

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)

- ต่อยอดฟังก์ชันอื่นๆ ในแพลตฟอร์มเพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น ฟังก์ชันการใช้ Machine Learning ในการ Detect ว่ามีสินค้าอะไรในภาพที่ บ้าง หรือฟังก์ชันซื้อขายเสื้อผ้าต่อระหว่างผู้ใช้งาน เป็นต้น ภายในระยะเวลา 1 เดือน²²
- นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นรายย่อยชื่อดังในอินสตาแกรมดึงให้มาเป็นคู่ค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 260 แบรนด์²³ (Lazada, 2565)

²⁰ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2566

²¹ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายและรองเท้าผู้ชายใน Shopee Mall (<https://shopee.co.th/mall/brands>) วันที่ 30 ตุลาคม 2565

²² อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2566

²³ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์ Top Brand from IG ใน Lazada (<https://pages.lazada.co.th/wow/i/th/THCampaign/ig-top-brands>) วันที่ 9 พฤศจิกายน 2565

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

จากการศึกษาความต้องการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน ได้ให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชื่นชอบซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ และซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละอย่างน้อย 1 ครั้ง ในงบประมาณครั้งละมากกว่า 500 บาทนั้น มองหาการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในรูปแบบที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่สนุกและสามารถหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ค้นหาแฟชั่นในกระแส มิกซ์แอนด์แมชชวลใหม่ ๆ ไปพร้อมๆ กับการซื้อสินค้าได้เลยในที่เดียว²⁴ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางในการหาแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากรูปและวิดีโอต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้สวมใส่จริง โดยไม่จำกัดจะต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังสามารถเป็นคนธรรมดาได้ แค่ใส่ออกมาแล้วดูดี สวยงาม เหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ เพราะทำให้จินตนาการเวลาได้ใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกันได้ง่ายขึ้น²⁵ โดยสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง E-Marketplace คือ รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ ปัจจัยราคา และสินค้าสามารถสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ที่ลูกค้าอยากจะเป็นได้ รวมถึงภาพสินค้าที่มีคนสวมใส่ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง²⁶ ทางด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในการซื้อสินค้าแฟชั่นคือการเล็งระวางแรงบันดาลใจในการแต่งตัวโดยระบุเป็นรายชิ้นได้ลำบาก รองลงมาคือการมีข้อมูลไม่มากพอในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่บอกราคา ขนาด หรือบอกเป็นน้ำหนักแนะนำ เป็นต้น การเห็นภาพที่ หรือคอนเทนต์จากแบรนด์ด้านเดียว ซึ่งมักเลือกใช้นางแบบที่เป็นคนสวย รูปร่างดี และมักมี

²⁴ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

²⁵ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

²⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

คอนเทนต์จำกัด ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ²⁷ และสาเหตุที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นต้องมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ใช้งานง่าย รวดเร็ว ขั้นตอนน้อย และไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ แพลตฟอร์มใช้แล้วสนุก เพราะสามารถหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ค้นหาแฟชั่นในกระแส มิกซ์แอนด์แมชชวลใหม่ๆ ไปพร้อมๆ กับการซื้อสินค้าได้เลยในทีเดียวตามลำดับ²⁸ ซึ่งหากพัฒนาแพลตฟอร์มได้ตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าจะตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นได้

จากการสำรวจความเป็นไปได้และความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่มีต่อผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่น พบว่าผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่นร้อยละ 50²⁹ รู้สึกสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมได้แก่ การได้คอนเทนต์ใหม่ๆ จากผู้ซื้อสินค้าจริง ที่จะช่วยส่งเสริมการขายและทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยลดภาระในการตอบคำถามหรือแนะนำบางอย่างให้ลูกค้า เช่น ถ้ารูปร่างแบบนี้จะใส่ได้ไหม เป็นต้น³⁰ ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีอัตราค่าบริการจากการขายสินค้าแฟชั่นแต่ละชิ้นในอัตราร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 5³¹

2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

สำหรับแผนธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จากการสำรวจข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ที่อยู่ในช่วงวัย 18-41 ปี หรือ Generation Z และ Millennials ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสูงสุด (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2564)

²⁷ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

²⁸ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

²⁹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

³⁰ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

³¹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานโดยใช้เกณฑ์ยอดซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง โดยนับรวมทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเกณฑ์ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ อาทิ E-Marketplace, Social Media และช่องทาง E-Commerce ของแบรนด์ เนื่องจากยอดการซื้อในแต่ละครั้งเป็นสิ่งที่สะท้อนกำลังการซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้า ซึ่งต้องเหมาะสมกับช่วงราคาของสินค้าแฟชั่นของแบรนด์เป้าหมายที่จะเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม เช่น แบรนด์ H&M, Adidas เป็นต้น ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าพรีเมียมยอดนิยม (รมย์ลิน จันทรตะวงค์, 2562) ที่อยู่ในแบรนด์เป้าหมาย จากการสืบค้นพบว่าสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ใหญ่ H&M มีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 625 บาท³² และ Adidas มีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,225 บาท³³ตามลำดับ จึงใช้เกณฑ์นี้เป็นหนึ่งในเกณฑ์พิจารณา อีกเกณฑ์หนึ่งจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจะแบ่งได้ดังนี้ (ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์, 2560)

- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 3-4 ครั้ง
- เดือนละ 5-6 ครั้ง
- มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) จึงสามารถสรุปได้เป็นดังตารางที่ 2.1

³² อ้างอิงจากราคาสินค้าเฉลี่ยในสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ใหญ่ชายคิของ H&M 20 อันดับแรกใน Shopee Mall (https://shopee.co.th/hm_thailand?page=0&sortBy=pop) วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565

³³ อ้างอิงจากราคาสินค้าเฉลี่ยในสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ใหญ่ชายคิของ Adidas 20 อันดับแรกใน Shopee Mall (https://shopee.co.th/adidas#product_list) วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565

2.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการสำรวจข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ที่อยู่ในช่วงวัย 18-41 ปี หรือ Generation Z และ Millennials ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสูงสุด (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2564) สามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ 2 กลุ่มดังนี้

2.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มประชากรวัย 18-41 ปีที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เดือนละ 3-4 ครั้ง ไม่ว่าจะผ่านช่องทาง E-Marketplace, Social Media และ E-Tailer หรือช่องทาง E-Commerce ของแบรนด์ และมียอดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นครั้งละ 501-1,000 บาท

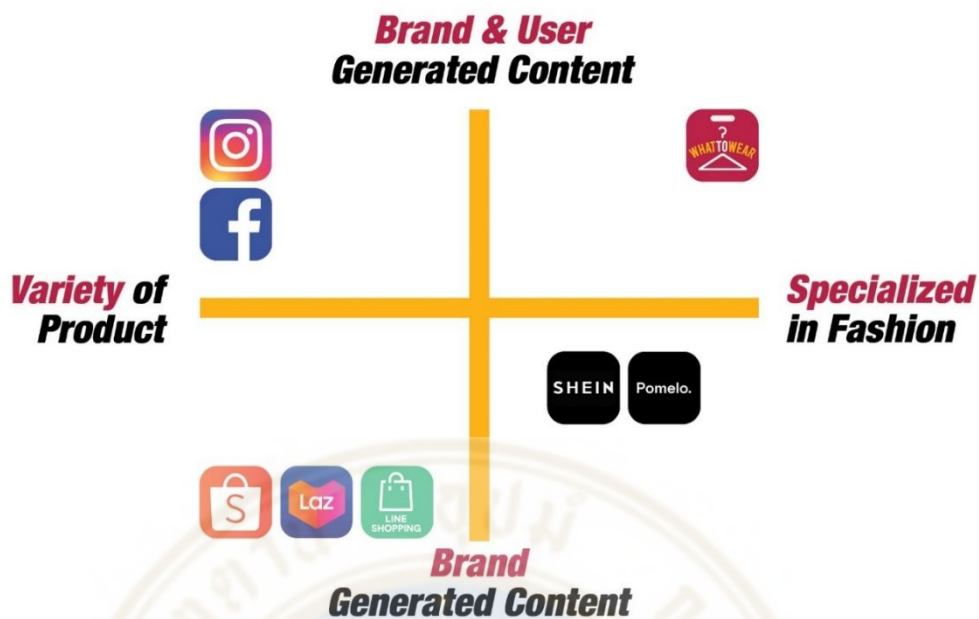
2.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มประชากรวัย 18-41 ปีที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง ไม่ว่าจะผ่านช่องทาง E-Marketplace, Social Media และ E-Tailer หรือช่องทาง E-Commerce ของแบรนด์ และมียอดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นครั้งละ 1,001-2,000 บาท

2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)³⁴

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ของการวางกลยุทธ์ในครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับการหาจุดเด่นของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ดังนี้

³⁴ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566



ภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีจำหน่ายสินค้าด้านแฟชั่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

จากภาพที่ 2.1 ทำให้เห็นตำแหน่งของตราสินค้าแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยเกณฑ์แรกจะเป็นที่มาของคอนเทนต์ในการนำเสนอสินค้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีการโพสต์คอนเทนต์ทั้งจากผู้ประกอบการและจากลูกค้าได้ โดยใช้การแท็กเพจหรืออินสตาแกรมของแบรนด์และการติดแฮชแท็ก ส่วนการนำเสนอแบบแคตตาล็อกสินค้านั้น จะเป็นระบบทั่วไปของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่เน้นให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าจากผู้ประกอบการฝ่ายเดียว นอกเสียจากว่าผู้ใช้บริการจะสนใจซื้อสินค้าแล้วเข้ามาศึกษารายละเอียดของสินค้า แล้วดูในส่วนที่เป็นคอมเมนต์หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จึงจะเห็นภาพสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว

สำหรับเกณฑ์ที่สองคือเกณฑ์ความเฉพาะเจาะจงของประเภทสินค้า จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram (Meta, 2022) รวมถึง E-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada นั้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) มีสินค้าหลากหลายประเภท เนื่องจากการให้อิสระแก่ผู้ประกอบการในการเปิดร้านขายสินค้าได้ทุกประเภท ในขณะที่แพลตฟอร์ม Pomelo จะเป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าแฟชั่นจากหลากหลายแบรนด์เป็นหลัก แต่มีสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านและไลฟ์สไตล์เสริมด้วย Pomelo จึงอยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างไปทางสินค้าเฉพาะแฟชั่น (Pomelo, 2022)

ดังนั้นตำแหน่งการค้าของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านแฟชั่น คือ E-Marketplace หรือตลาดซื้อขายสินค้า ที่นำเสนอสินค้าแฟชั่นในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้งานได้โพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองพร้อมกับแท็กแบรนด์และรุ่นของสินค้าที่แพลตฟอร์มได้เตรียมข้อมูลไว้ ผู้ใช้งานอื่นๆ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดสินค้า ราคา สินค้า และเลือกซื้อสินค้าตามได้ทันที เนื่องจากปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของลูกค้า คือ การเล็งระหว่าแรงบันดาลใจในการแต่งตัวโดยระบุเป็นรายชิ้นได้ลำบาก รองลงมาคือการมีข้อมูลไม่มากพอในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่บอกราคา ขนาด หรือบอกเป็นน้ำหนักแนะนำ เป็นต้น การเห็นภาพที่ หรือคอนเทนต์จากแบรนด์ด้านเดียว ซึ่งมักเลือกใช้นางแบบที่เป็นคนสวย รูปร่างดี และมักมีคอนเทนต์จำกัด ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ³⁵ แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจึงเข้ามาตอบโจทย์ให้แก่ผู้ใช้งานด้วยลักษณะเด่นที่มีออกแบบมาเพื่อลูกค้ากลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เป็นประจำโดยเฉพาะ

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด³⁶

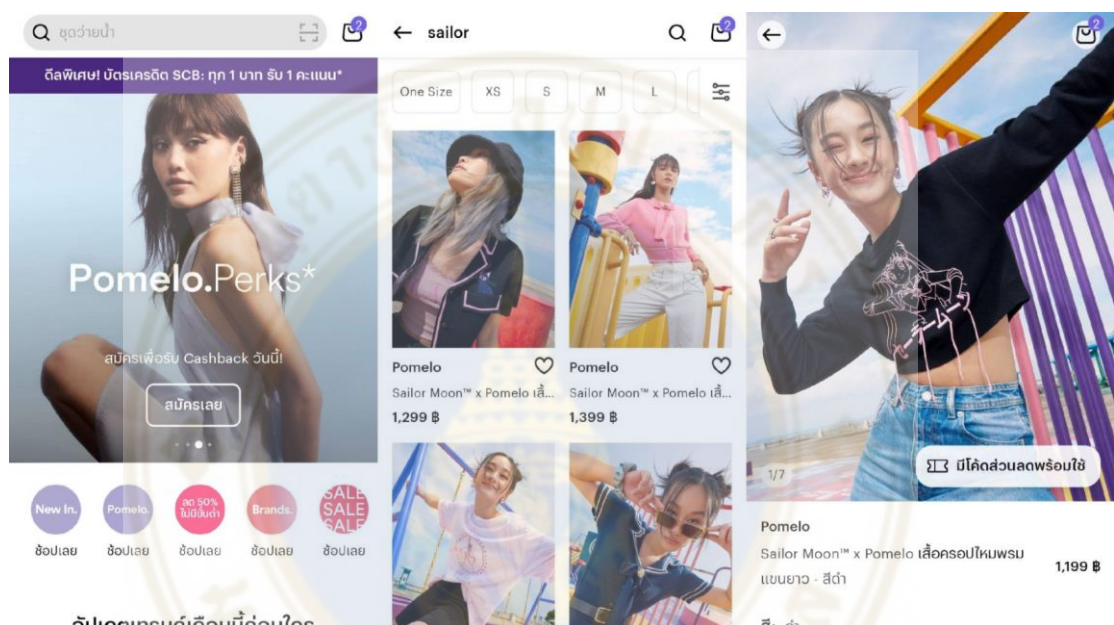
แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมีเกณฑ์ในการพิจารณาคู่แข่งคือ เป็นแพลตฟอร์มในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งกับ Apple iOS และ Android มีสินค้าแฟชั่นให้เลือกซื้อจากหลากหลายแบรนด์ และสามารถซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ Pomelo, SHEIN, Shopee, Lazada, Line Shopping, Instagram และ Facebook

Pomelo เป็นแบรนด์ Fast Fashion ที่แรกเริ่มเจาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี ขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ปัจจุบันมีแบรนด์อื่นๆ ทั้งแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็ก กว่า 500 แบรนด์ที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงแบรนด์ระดับโลกอย่าง Adidas, Maybelline, Cotton On และ Urban Revivo ฯลฯ Pomelo ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2563) ผู้ให้บริการ Tap.Try.Buy โดยให้ลูกค้าเลือกสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ก่อนจะไปลองชุดและจ่ายเงินที่ร้านสาขา (Pomelo, 2565) ที่มีทั้งหมด 22 สาขาทั่วประเทศ (เวิร์คพอยต์ทูเดย์, 2565) นับเป็นการบริการ

³⁵ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

³⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

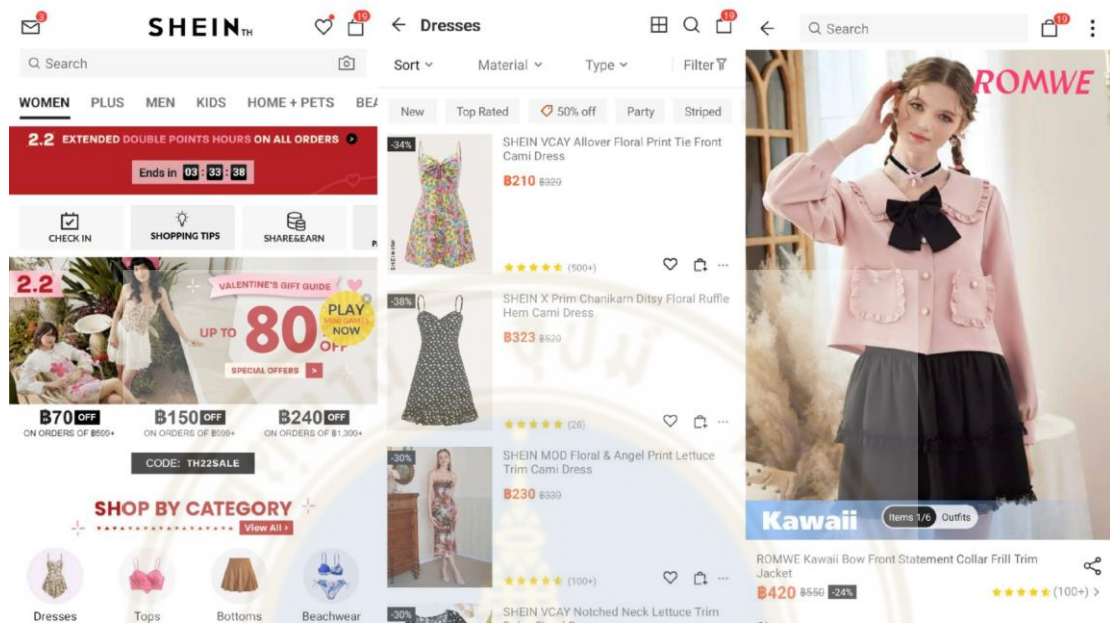
รูปแบบ Omni-Channel หรือการขายจากออนไลน์สู่การมีหน้าร้านรูปแบบหนึ่ง (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2563) และกลยุทธ์นี้แตกต่างจากแบรนด์ที่ทำ Omni-Channel รายอื่นๆ และสร้างความพอใจให้ลูกค้า จนคนที่ใช้บริการนี้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 และซื้อซ้ำร้อยละ 18 เฉพาะปีนี้ นอกจากนี้การเพิ่มการบริการในประเทศไทยแล้ว Pomelo ยังขยายสู่ต่างประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, มาเลเซีย, จีน, อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์อีกด้วย (เวิร์คพอยต์ทูเดย์, 2565)



ภาพที่ 2.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Pomelo
ที่มา: Pomelo (2022)

SHEIN เป็นแบรนด์ Fast Fashion จากประเทศจีน ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา SHEIN ใช้วิธีการขายตรงจากโรงงานสู่ผู้บริโภคจึงสามารถขายได้ในราคาถูก เน้นการขายสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงเป็นหลัก ถึงอย่างนั้นก็ยังขายเสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า และสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นอื่นๆ อีกด้วย (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2564) สิ่งที่ทำให้ SHEIN ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว นอกจากสินค้ามีราคาถูกแล้ว การนำคามาใช้ในทุกระดับ ตั้งแต่การหาเทรนด์แฟชั่นจาก Social Media อย่าง Instagram และ TikTok และการผลิตสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วกว่า Fast Fashion รายอื่นๆ ก็เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ SHEIN แข่งคู่แข่งได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้ SHEIN ยังใช้การตลาดผ่านไมโคร-อินฟลูเอนเซอร์ และ

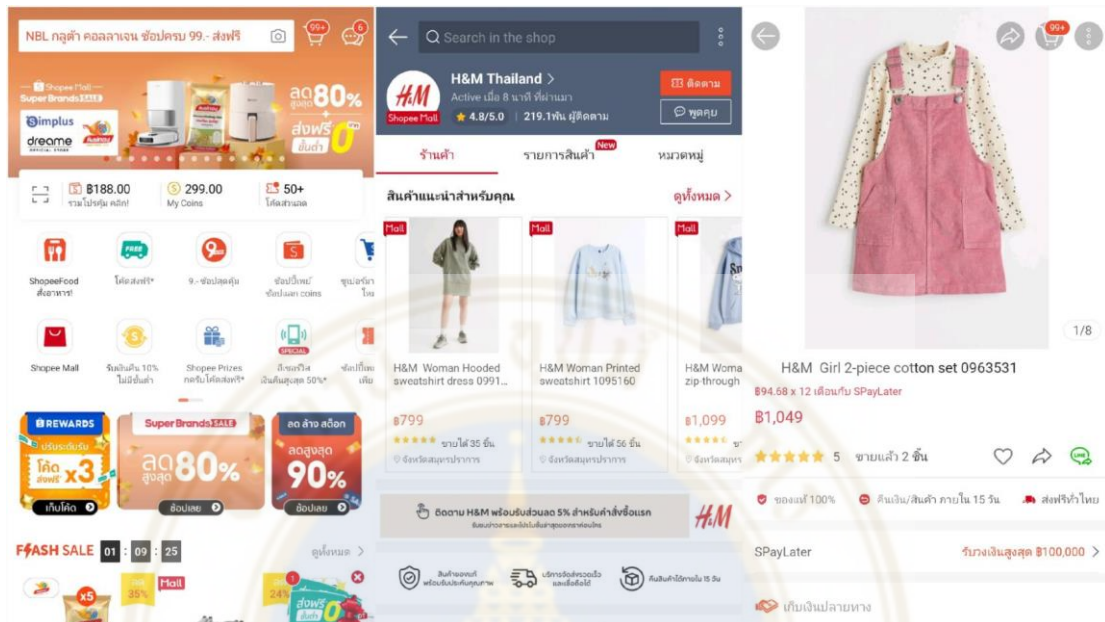
การส่งเสริมการขายถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ครองใจลูกค้า Gen Z ผั่งตะวันตกเป็นอย่างยิ่ง (สปริงนิวส์, 2563)



ภาพที่ 2.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ SHEIN
ที่มา: SHEIN (2023)

Shopee เป็น E-Marketplace รายใหญ่ที่ครองตลาดในประเทศไทย มีผู้ใช้งานมากที่สุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยมีการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนหรือ monthly web visits สูงถึง 51 ล้านราย และในปี 2563 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 296 (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรติตินาकिनภัทร, 2564) มีร้านค้าในทุกหมวดหมู่มากกว่า 1 ล้านราย และมีร้านค้าอย่างเป็นทางการกว่า 1,500 แบรนด์ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2563) จึงกล่าวได้ว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับคนซื้อที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อของ (Chatnararat, 2021) สินค้าขายดีสามอันดับแรกของแพลตฟอร์มคือ สินค้า Home & Living สินค้ากลุ่ม Beauty & Personal Care และ สินค้า Mobile & Gadget ตามลำดับ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565) นอกจากการใช้จ่ายกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่งฟรี (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรติตินาकिनภัทร, 2564) โดยเฉพาะในช่วง Mega Sales อย่าง 11.11 แล้ว (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565) Shopee ยังเน้นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งในรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้ากับคนไทย อาทิ การมีฟังก์ชัน Shopee Live หรือ Shopee Game ที่

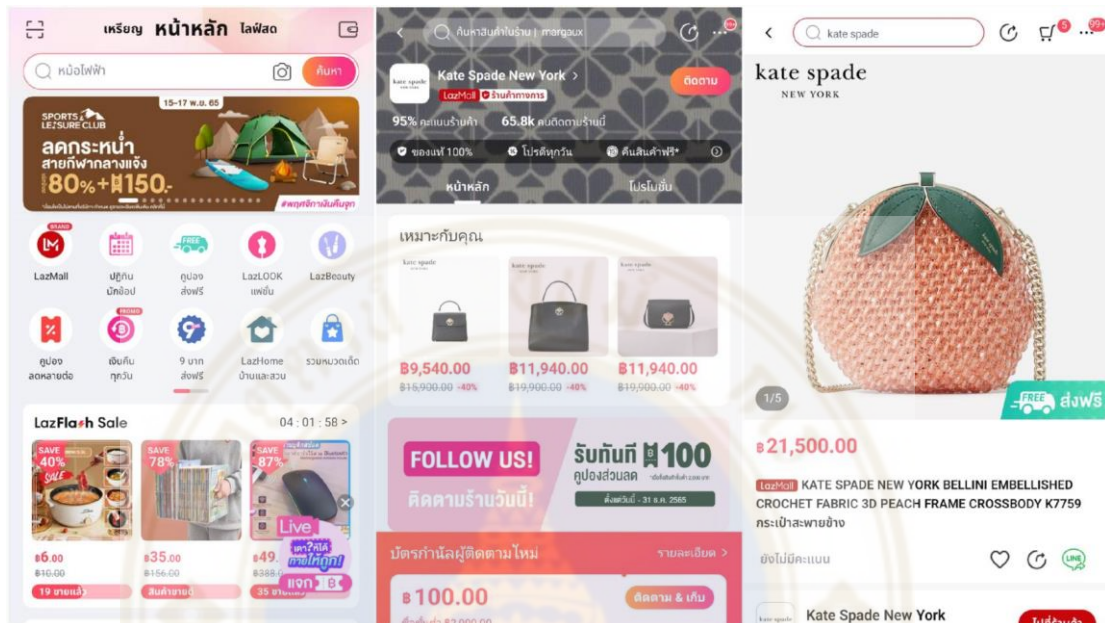
พัฒนาขึ้นเมื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และยังแจกรางวัลเพื่อนำมาเป็นส่วนลด กระตุ้นการซื้อภายในแพลตฟอร์มในอนาคตได้อีกด้วย (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2563)



ภาพที่ 2.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Shopee
ที่มา: Shopee (2022)

Lazada เป็น E-Marketplace รายใหญ่ที่ครองตลาดในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเป็นอันดับสองรองจาก Shopee (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยมีการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนหรือ monthly web visits สูงถึง 33 ล้านราย และในปี 2563 ขยายตัวร้อยละ 43 (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564) มีร้านค้าในทุกหมวดหมู่มากกว่า 1 ล้านราย (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2565) และเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มหลักสำหรับคนซื้อที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อของ (Chatmararat, 2021) สินค้าขายดีสามอันดับแรกของแพลตฟอร์มคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่นตามลำดับ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2565) นอกจากการใช้จ่ายกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจกแถม และทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่งฟรี (ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564) โดยเฉพาะในช่วง Mega Sales อย่าง 11.11 แล้ว (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2565) Lazada ยังเน้นการขยายฐานลูกค้าและการเป็นศูนย์กลางของสินค้าเฉพาะทางมากขึ้น อย่างเช่น การเปิด LazLOOK ที่ตั้งเป้าจะเป็น Fashion Destination หรือศูนย์กลางสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่ม Generation Z และ LazBeauty ที่ตั้งเป้าจะเป็น Beauty Shopping Destination หรือศูนย์กลางสินค้าด้านบิวตี้และสุขภาพ

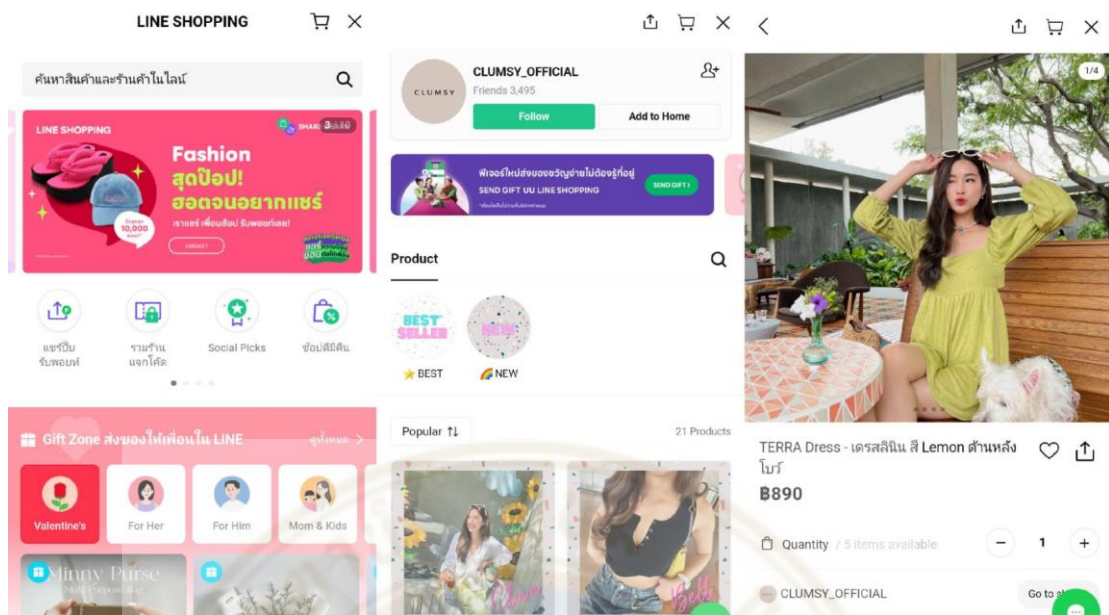
(RTY9, 2565) และยังจัดกิจกรรมในรูปแบบของอีเวนต์หรือ Out-of-Home เพื่อมอบประสบการณ์แบบ 360 องศา ยกระดับการซื้อสินค้าจากออฟไลน์สู่ออนไลน์หรือ O2O อีกด้วย (เวิร์คพอยต์ทูเดย์, 2565)



ภาพที่ 2.5 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Lazada
ที่มา: Lazada (2022)

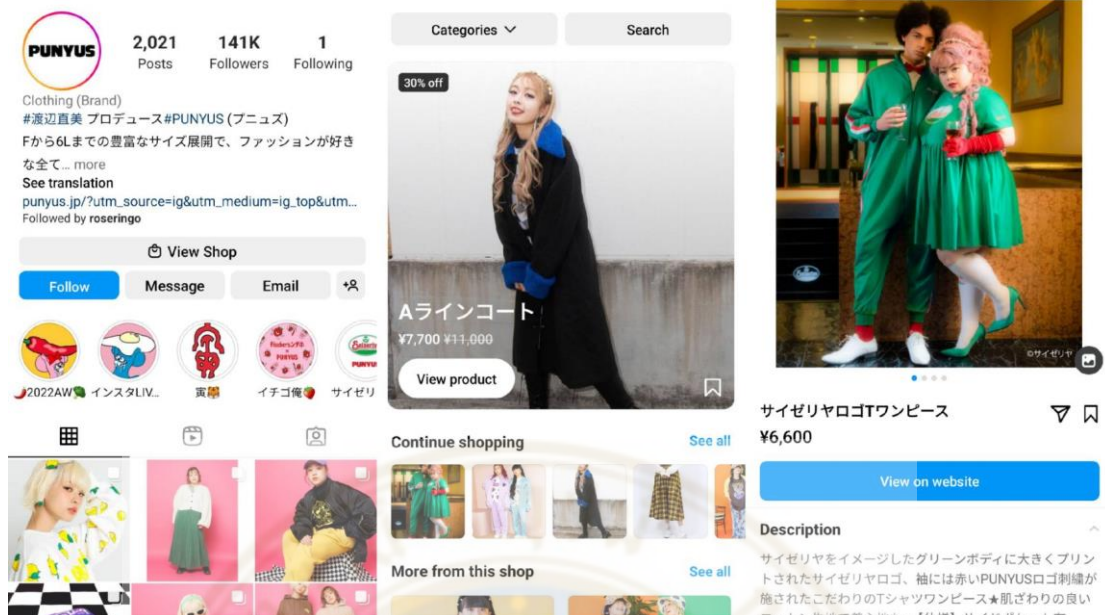
LINE Shopping เป็น Social Commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ผลิตแอปพลิเคชันแชทยอดนิยมอย่าง ‘LINE’ ซึ่งแรกเริ่มมาจากการที่ลูกค้านิยมแอด LINE คุยกับร้าน ทำให้ LINE ออกมาจับธุรกิจ E-Commerce LINE Shopping นั้นมีร้านค้ามากกว่า 436,000 ร้าน (ผู้จัดการ, 2565) โดยจุดเด่นที่ผู้ประกอบการหันมานิยมเปิดร้านค้าใน LINE Shopping เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมการขาย และมองว่าเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะทุกคนใช้ LINE เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว³⁷ ซึ่งตรงกับหลักการผลักดันของทาง LINE ที่พยายามเจาะกลุ่มผู้ประกอบการ SME และ Micro Business หรือผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ (ผู้จัดการ, 2565)

³⁷ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566



ภาพที่ 2.6 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ LINE Shopping
ที่มา: LINE Shopping (2023)

Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้างซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ โดยปัจจุบันแบรนด์สินค้าแฟชั่นทั้งแบรนด์ใหม่และแบรนด์ระดับโลกต่างเลือกใช้อินสตาแกรมเพื่อนำเสนอตัวตนของแบรนด์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Vogue, 2565) โดยแพลตฟอร์มจะเน้นสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอเป็นหลัก (Instagram, 2022) ทำให้ผู้คนมักมองหาแรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าจากทางอินสตาแกรม (รวินันท์ ฌรงค์สวัสดิ์, 2563) นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่เรียกว่า Hashtag ที่ช่วยให้แบรนด์และลูกค้าเชื่อมถึงกันได้ ทำให้ค้นหาได้สะดวกและสร้างแคมเปญการตลาดได้ (Vogue, 2565) นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถสร้างหน้าร้านหรือ Instagram Shopping เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย นำเสนอสินค้าแก่ผู้ติดตาม ทำให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทันที โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างคอลเล็กชั่นของสินค้าเพื่อจัดธีมหรือกลุ่มของสินค้าได้ สามารถใส่รูป ใส่รายละเอียดสินค้า ใส่ราคาได้ และติด Product Tag ในรูปให้ลูกค้ากดดูรายละเอียดได้ง่าย แต่หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า จะต้องกดเข้าไปดูในเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อสั่งซื้อ ปัจจุบันยังไม่สามารถปิดการขายในหน้าอินสตาแกรมได้ (Instagram, 2022)



ภาพที่ 2.7 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Instagram

ที่มา: Instagram (2022)

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งาน 50.05 ล้านคนและครอบคลุมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัย 16-64 ปีได้มากถึงร้อยละ 93.3 (We are social, 2022) มีผู้คนมากมายซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการหันมาลงทุนกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก มากถึงร้อยละ 66.76 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งในเฟสบุ๊กนั้นมีฟังก์ชัน Marketplace และ Shop ที่เป็นพื้นที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้การซื้อปิ้งเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากขึ้น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2564) โดยแบรนด์สามารถสร้างหน้า Facebook Shops ของตนเองได้ ทำให้ลูกค้าที่เข้าหน้าเพจของธุรกิจสามารถดูสินค้าทางหน้าเพจได้ทันทีเหมือนแคตตาล็อกออนไลน์ มีรายละเอียดสินค้า ราคา และภาพที่สินค้า แต่หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า จะต้องกดเข้าไปดูในเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อสั่งซื้อ ปัจจุบันยังไม่สามารถปิดการขายในหน้า Facebook Shops ได้ (Facebook, 2022)

The image shows a screenshot of the O&B Facebook page. At the top left, there is a banner for the 10th Anniversary 'NEW HIGH MALIBU COLLECTION' featuring a woman in a bikini and a row of colorful flip-flops. Below this is the O&B profile header with a 'Shop on Website' button and the URL 'www.oandb.store'. The page shows 917,950 likes and navigation tabs for Home, Shop, Groups, Photos, Offers, and Community.

The main content area features a product post for an 'Essential Phone Bag in Sky Dusk' priced at ฿3,290. To the right, there is a product card for 'Audrey Crest Mania in Stella Brown' shoes, priced at ฿3,490, with a 'View on website' button. Below the phone bag post, a 'Suggested for you' section displays a grid of various shoes, including 'Audrey Crest Mania in Stella Brown' and 'High Malibu Sandals in Wind Grey'.

ภาพที่ 2.8 แพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ Facebook (Facebook, 2022)

ที่มา: Facebook (2022)

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน 7 ราย

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
Pomelo	<ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้ 키워ด์ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น ● เลื่อนหาสินค้าที่ต้องการ ● กดซื้อสินค้า เลือกตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ เช่น สี ไซส์ ● เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า ระหว่างส่งไปที่บ้านกับการ Tap.Try.Buy ไปลองชุดและจ่ายเงินที่ร้านสาขาที่มีทั้งหมด 22 สาขาทั่วประเทศ ● เลือกช่องทางการชำระเงิน ● เลื่อนเพื่อสั่งซื้อสินค้า ● รับสินค้าตามวิธีที่ระบุไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เก็บเงินปลายทาง ● บัตรเครดิต/เดบิต ● ชำระเงินที่หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และ Youtube ● มีการจัด Mega Sales อย่าง 11.11 ในทุกๆ เดือน ● เน้นสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งรูปแบบ Omnichannel โดยให้กดสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันแล้วมาลองชุดที่ Pomelo สาขาใกล้บ้าน

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
SHEIN	<ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้ 키워ด์ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น หรือจะอัปโหลดภาพสินค้าเพื่อให้ระบบหาสินค้าที่คล้ายคลึงก็ได้เช่นกัน ● เลื่อนหาสินค้าที่ต้องการ ● เลือกตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ เช่น สี ไซส์ กดใส่ตะกร้า ● เข้าไปที่ตะกร้า แล้วกด Check Out ● เลือกวิธีการจัดส่งและวิธีการชำระเงิน ใส่โค้ดส่วนลด(ในกรณีที่มี) ● กดสั่งสินค้า ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● เก็บเงินปลายทาง ● พร้อมเพย์ ● บัตรเครดิต/เดบิต ● ทรูมันนี่ วอลเล็ท ● ออนไลน์แบงก์กิ้ง ● Atome ● Paypal ● SHEIN Wallet ● SHEIN Gift Card 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการใช้การตลาดออนไลน์ ผ่านทาง Social Media และ SEO ● ใช้ Micro-Influencer ในการทำการตลาด ● ลด แลก แจก แถม และทำโปรโมชันต่างๆ เช่น ส่งฟรี ● มีการจัด Mega Sales อย่าง 11.11 ในทุกๆ เดือน ● เน้นการผลิตสินค้าราคาถูกและรวดเร็วเพื่อดึงดูดลูกค้า

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
Shopee	<ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้ 키워ด์ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น หรือจะอัปโหลดภาพสินค้าเพื่อให้ระบบหาสินค้าที่คล้ายคลึงก็ได้เช่นกัน ● เลื่อนหาสินค้าที่ต้องการ ● กดซื้อสินค้า เลือกตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ เช่น สี ไซส์ ● เลือกวิธีการจัดส่งและวิธีการชำระเงิน ใ้โค้ดส่วนลด(ในกรณีที่มี) ● กดสั่งสินค้า ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● QR พร้อมเพย์ ● ShopeePay ● เก็บเงินปลายทาง ● บัตรเครดิต/เดบิต ● Mobile Banking ● โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ● SPayLater ผ่อนและชำระเงินทีหลัง 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อออนไลน์ เช่น Youtube ● ลด แลก แจก แถม และทำโปรโมชันต่างๆ เช่น ส่งฟรี ● มีการจัด Mega Sales อย่าง 11.11 ในทุกๆ เดือน ● เน้นสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ๆ เช่น Shopee Live หรือ Shopee Game เพื่อกระตุ้นการซื้อในแพลตฟอร์ม ● การออกบัตรเครดิต ได้แก่ บัตรเครดิต กสิกร-ช้อปปี

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้ 키워ด์ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น หรือจะอัปโหลดภาพสินค้าเพื่อให้ระบบหาสินค้าที่คล้ายคลึงก็ได้เช่นกัน ● เลื่อนหาสินค้าที่ต้องการ ● กดซื้อสินค้า เลือกตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ เช่น สี ไซส์ ● เลือกวิธีการจัดส่งและวิธีการชำระเงิน ใ้ได้สัดส่วนลด(ในกรณีที่มี) ● หากต้องการใบกำกับภาษี เพียงกรอกข้อมูลแล้วกดยืนยัน ● กดตั้งสินค้า ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lazada Wallet ● บัตรเครดิต/เดบิต ● ทรูมันนี่ วอลเล็ท ● โอนเงินผ่านธนาคาร ● โมอบายแบงก์กิ้ง ● แรบบิท ไลน์เพย์ ● ชำระเงินปลายทาง ● อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อออนไลน์ เช่น Youtube ● ลด แลก แจก แถม และทำโปรโมชันต่างๆ เช่น ส่งฟรี ● มีการจัดอีเวนท์โดยเน้น Out-of-Home เพื่อมอบประสบการณ์แบบ 360 องศา ยกระดับการซื้อสินค้าจากออฟไลน์สู่ออนไลน์หรือ O2O ● มีการจัด Mega Sales อย่าง 11.11 ในทุกๆ เดือน ● เน้นการขยายฐานลูกค้าและการเป็นศูนย์กลางของสินค้าเฉพาะทางมากขึ้น อย่างเช่น การเปิด LazLOOK ที่ตั้งเป้าจะเป็น Fashion Destination หรือศูนย์กลางสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่ม Generation Z และ LazBeauty ที่ตั้งเป้าจะเป็น Beauty Shopping Destination หรือศูนย์กลางสินค้าด้านบิวตี้และสุขภาพ ● การออกบัตรเครดิต ได้แก่ บัตรเครดิตซีดี-ลาซาด้า

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
LINE Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ● เข้าไปที่ LINE Shopping ● ค้นหาสินค้าโดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น ● กด Buy Now ● เลือกที่อยู่ วิธีการจัดส่งสินค้า และวิธีการจ่ายเงิน ● กด Place Order เพื่อสั่งซื้อสินค้า ● โอนเงินตามวิธีการที่เลือกไว้ ● แจ้ง โอนเงินผ่านทาง Line Chat ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● แล้วแต่ผู้ประกอบการจะเลือกให้ใช้วิธีการไหน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ฐานลูกค้าจำนวนมากที่มีในมือในการต่อยอดบริการ ● ใช้การ Social Commerce ที่คนไทยนิยม ● เน้นค่าธรรมเนียมต่ำ เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้เป็นช่องทางการขายหลัก

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
Instagram	<p>วิธีที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น ● เลื่อนหาสินค้าจากเพจที่ต้องการ เข้าไปในหน้าเพจ ● กดที่ Shop เพื่อชมสินค้าที่ทางเพจได้ข้อมูลไว้ ● เลื่อนหาสินค้าที่ชอบ ● กด View on Website เพื่อไปที่หน้าเว็บไซต์ เพื่อทำการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์และปิดการขาย <p>วิธีที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เข้าไปที่หน้า IG Account ของแบรนด์หรือผู้ขาย ● คอมเมนต์ว่าสนใจสินค้า ● รอการติดต่อกลับผ่านทาง Inbox ● ชำระเงินตามข้อกำหนดของแต่ละ Account ● แจ้งโอนผ่านทาง Inbox ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบของอินสตาแกรมไม่ได้ปิดการขายผ่านระบบเอง จึงแล้วแต่แต่ละร้านว่าจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างไรบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ของแต่ละ Account ซึ่งมากน้อยไม่เท่ากัน

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบด้านฟังก์ชันคู่แข่งในตลาดจำนวน ราย 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	วิธีการซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระเงิน	การส่งเสริมการขาย
Facebook	<p>วิธีที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ ● ค้นหาสินค้าโดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ รุ่น ● เลื่อนหาสินค้าจากเพจที่ต้องการ เข้าไปในหน้าเพจ ● กดที่ Shop เพื่อชมสินค้าที่ทางเพจได้ข้อมูลไว้ ● เลื่อนหาสินค้าที่ชอบ ● กด View on Website เพื่อไปที่หน้าเว็บไซต์ เพื่อทำการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์และปิดการขาย <p>วิธีที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เข้าไปที่หน้าเพจ ● คอมเมนต์ว่าสนใจสินค้า ● รอการติดต่อกลับผ่านทาง Inbox ● ชำระเงินตามข้อกำหนดของแต่ละเพจ ● แฉงโอนผ่านทาง Inbox ● รอรับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบของเฟสบุ๊กไม่ได้ปิดการขายผ่านระบบเอง จึงแล้วแต่แต่ละร้านว่าจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างไรบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ของแต่ละเพจ ซึ่งมากน้อยไม่เท่ากัน

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.4.1.1 ตราสินค้า (Brand name)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายนิยมชื่อตราสินค้า “WHAT TO WEAR” มากที่สุด³⁸ โดยคำนี้แปลเป็นภาษาไทยแปลว่า ‘ใส่อะไรดี’ เป็นความหมายที่เข้าใจง่ายและทำให้ทราบจุดประสงค์ของแพลตฟอร์มได้ทันที โดยโลโก้ของแพลตฟอร์มจะใช้สี Viva Magenta ชมพูอมแดง สีมาแรงประจำปี 2023 พร้อมตัวอักษรสีเหลืองอมส้ม พาดโค้งระหว่างไม้แขวนเสื้อ³⁹ ดังภาพที่ 2.9 ภายใต้คอนเซ็ปต์ What to wear in your wardrobe มอบแรงบันดาลใจในการแต่งตัวผ่าน Styling content และสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นจากหลากหลายแบรนด์ผ่านในแพลตฟอร์มได้



ภาพที่ 2.9 โลโก้ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

2.4.1.2 รูปแบบการให้บริการ

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ให้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้ ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ให้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถเห็นการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าขึ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ทันที โดยผู้ใช้งานจะต้องทำการลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก และกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานโดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่าง

³⁸ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

³⁹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

สไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด จากนั้นแพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ให้บริการที่มีสัดส่วน และสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับการกดไลค์ มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถ เสนอข้อสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย⁴⁰

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

2.4.2.1 การให้บริการผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแพลตฟอร์ม ลงทะเบียนใช้งาน และโพสต์คอนเทนต์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

- การเสนอซื้อต่อเสื้อผ้า

หากผู้ใช้งานเสนอซื้อสินค้าแฟชั่นต่อจากผู้ใช้งานอีกท่านหนึ่ง แพลตฟอร์มจะเก็บค่าธรรมเนียมจากราคาที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกันในการเสนอซื้อขาย โดยค่าธรรมเนียมการซื้อขายคิดเป็นร้อยละ 1 ของค่าสินค้าที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับ⁴¹ ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าใช้จ่ายนอกเหนืออื่นๆ เช่น ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

2.4.2.2 การให้บริการสำหรับผู้ประกอบการ

- ค่าธรรมเนียมการขาย

จากการสำรวจค่าธรรมเนียมที่แพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้รับความนิยมจำนวน 3 เจ้า ได้แก่ Shopee, Lazada และ JD Central ทั้งสามแพลตฟอร์มจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ประกอบการหลังการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเสร็จสิ้น และสินค้าถึงมือลูกค้า

⁴⁰ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁴¹ อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมการขายสินค้าสำหรับ Non-Mall Sellers ของแพลตฟอร์ม Shopee ก่อนการเปลี่ยนแปลงวันที่ 1 ตุลาคม 2565

(

แล้ว โดยคิดค่าธรรมเนียมการขายในทุกช่องทางการชำระเงินร้อยละ 6⁴² ร้อยละ 2⁴³ และร้อยละ 5⁴⁴ ของราคาสินค้าตามลำดับ โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าใช้จ่ายนอกเหนืออื่นๆ เช่น ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะงดเว้นการเก็บในปีแรก และตั้งแต่ปีที่ 2-5 จะเก็บในอัตราร้อยละ 1 ของราคาสินค้าในทุกช่องทางการชำระเงิน ซึ่งต่ำกว่าอัตราร้อยละของทั้งสามเจ้าและเป็นอัตราที่ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์⁴⁵ ยินดีที่จะมาเข้าร่วม โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าใช้จ่ายนอกเหนืออื่นๆ เช่น ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

2.4.2.3 การให้บริการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

- โฆษณาสำหรับเพิ่มการมองเห็น⁴⁶

การโฆษณาเพื่อให้แสดงโพสต์หรือสินค้าให้อยู่ลำดับที่ดีของการค้นหาทำให้โฆษณามองเห็นได้ง่าย โดยแพลตฟอร์มจะคิดเมื่อผู้ซื้อคลิกที่โฆษณา และคิดค่าโฆษณาตามราคาสูงสุดที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ต่อหนึ่งคลิก โดยระบบจะพิจารณาอันดับจากราคาโฆษณาที่ผู้ประกอบการกำหนดกับความเกี่ยวข้องของสินค้า

- โฆษณาสำหรับเพิ่มยอดขาย⁴⁷

การโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อที่ใช้คำค้นหาตรงหรือใกล้เคียงกับคีย์เวิร์ดที่ร้านค้าเลือก โดยจะโฆษณาอยู่ในพื้นที่ที่มีการเข้าชมสูงพร้อมๆ กัน โดยแพลตฟอร์มจะคิดเมื่อผู้ซื้อคลิกที่โฆษณา และคิดค่าโฆษณาตามราคาสูงสุดที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ต่อหนึ่งคลิก โดยระบบจะพิจารณาอันดับจากราคาโฆษณาที่ผู้ประกอบการกำหนดกับความเกี่ยวข้องของสินค้า

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการสำรวจผู้ใช้งานเป้าหมาย พบว่าผู้ใช้งานเลือกช่องทางในการให้บริการหลักๆ คือทางแอปพลิเคชัน⁴⁸ เนื่องจากคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและสามารถเข้าถึงได้

⁴² อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมการขายสินค้าสำหรับร้านค้าของแพลตฟอร์ม Shopee หมวดสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ (<https://seller.shopee.co.th/edu/article/2676>) วันที่ 1 ธันวาคม 2565

⁴³ อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมการขายสินค้าสำหรับร้านค้าของแพลตฟอร์ม Lazada (<https://community.lazada.co.th/article/-1419503-hc>) วันที่ 1 ธันวาคม 2565

⁴⁴ อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมการขายสินค้าสำหรับร้านค้าของแพลตฟอร์ม JD Central (<https://helpcenter.jd.co.th/issue/detail?issueId=5487>) วันที่ 1 ธันวาคม 2565

⁴⁵ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

⁴⁶ อ้างอิงจากคู่มือการลงโฆษณาของแพลตฟอร์ม Shopee (<https://seller.shopee.co.th/edu/article/13629>) วันที่ 1 ธันวาคม 2565

⁴⁷ อ้างอิงจากคู่มือการลงโฆษณาของแพลตฟอร์ม Shopee (<https://ads.shopee.co.th/learn/faq/140/649>) วันที่ 1 ธันวาคม 2565

⁴⁸ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

ทุกที่ ทุกเวลาอย่างรวดเร็ว ในด้านของผู้ประกอบการสะดวกการอัปเดตข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์⁴⁹ แพลตฟอร์มจึงเลือกช่องทางทั้งสองสำหรับการนำเสนอแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ดังนั้นในช่วงแรก จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแบรนด์สินค้าแฟชั่นก่อน เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแพลตฟอร์ม เข้าใจฟังก์ชันและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แพลตฟอร์ม เพื่อดึงให้ลูกค้าทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการเข้ามาใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ในทุกช่องทาง ผ่านทาง Social Media ผ่านช่องทาง Instagram, Facebook⁵⁰ ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายนิยมและใช้งานเป็นประจำ ดังนั้นจึงจะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจแพลตฟอร์มในวงกว้าง โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอแบบสั้น และชื่อโฆษณาใน Social Media เหล่านั้นด้วย
- ใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นใน โลกออนไลน์ (Influencer) เช่น brinkkty, tan weartoworkstyle, Icepadie เป็นต้น⁵¹ เป็นผู้แนะนำแพลตฟอร์ม ทำให้เห็นความน่าสนใจของแพลตฟอร์มเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจด้านแฟชั่นรู้จักและมีความต้องการจะเข้าไปใช้แพลตฟอร์มบ้าง (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2564)
- ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาด้านแฟชั่นออกมาทาง Social Media ของแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เช่น คอนเทนต์แนะนำและรีวิวลินค้า เช่น สินค้าใหม่ เป็นต้น หรือคอนเทนต์ประเภท How-to และคอนเทนต์ที่เป็นกระแส เกาต์เทรนด์⁵² เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มามีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมแจกรางวัล เช่น สุ่มแจกรางวัลสำหรับผู้กด Like และ Repost ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น เพื่อให้คอนเทนต์แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

⁴⁹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

⁵⁰ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁵¹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁵² อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

- ติดต่อผู้ประกอบการตลาดหรือฝ่ายขายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นโดยตรง⁵³ เพื่อนำเสนอแพลตฟอร์มและให้ข้อมูลด้านที่แพลตฟอร์มจะเป็นประโยชน์ต่อทางแบรนด์ หากแบรนด์เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นผู้หญิงและดึงให้มาเป็นคู่ค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 170 แบรนด์⁵⁴ (Shopee Mall, 2565)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นผู้ชายและดึงให้มาเป็นคู่ค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 240 แบรนด์⁵⁵ (Shopee Mall, 2565)

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)

นำเสนอแพลตฟอร์มให้แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นรายย่อยชื่อดังในอินสตาแกรมดึงให้มาเป็นคู่ค้ามาเข้าร่วมในแพลตฟอร์มให้ได้อย่างน้อย 260 แบรนด์⁵⁶ (Lazada, 2565) และจะรักษาเป้าหมายให้เป็นเช่นนี้ต่อไปในทุกๆ ปี

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 62.3 รู้จักการบริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมาก่อน⁵⁷ แต่ไม่รู้จักแพลตฟอร์มที่จะเกิดขึ้นใหม่ ทำให้แพลตฟอร์มไม่มีผู้ใช้งานและไม่มีแบรนด์สินค้าแฟชั่นมาเป็น

⁵³ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

⁵⁴ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงและรองเท้าผู้หญิงใน Shopee Mall (<https://shopee.co.th/mall/brands>) วันที่ 30 ตุลาคม 2565

⁵⁵ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงและรองเท้าผู้ชายใน Shopee Mall (<https://shopee.co.th/mall/brands>) วันที่ 30 ตุลาคม 2565

⁵⁶ อ้างอิงจากรายชื่อแบรนด์ Top Brand from IG ใน Lazada (<https://pages.lazada.co.th/wow/i/th/THCampaign/ig-top-brands>) วันที่ 9 พฤศจิกายน 2565

⁵⁷ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

พาร์ทเนอร์ ดังนั้นเป้าหมายทางการตลาดในระยะแรกคือการนำเสนอแพลตฟอร์มแก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ เพื่อให้เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์และสร้างฐานข้อมูล เป้าหมายระยะต่อมาก็คือการแนะนำให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับขยายแบรนด์พาร์ทเนอร์ในวงที่กว้างขึ้น และเป้าหมายระยะยาวคือการขยายแบรนด์พาร์ทเนอร์สู่แบรนด์รายย่อย เช่น แบรนด์สินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นแผนการดำเนินงานในแต่ละปีจะมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะสั้น (ปีที่ 1)

ในปีแรก แพลตฟอร์มจะมุ่งเน้นการสร้าง Brand Awareness ให้กับแบรนด์แฟชั่น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบรนด์เสื้อผ้าจำนวน 10 เจ้า พบว่าช่องทางที่ทางแบรนด์สินค้าแฟชั่นจะสะดวกในการพิจารณาเข้าร่วมมาเป็นพาร์ทเนอร์มากที่สุด คือการนำเสนอกับทางแบรนด์โดยตรงและการเข้าไปแนะนำในบูธตามงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ เช่น งาน TGIF, Zaap On Sale, STYLE เป็นต้น⁵⁸ ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สู่แบรนด์เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์

เริ่มจากการจัดตั้ง Social Media Platform และเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเป็นช่องทางสื่อสารในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม โดยจะเริ่มจากช่องทางเว็บไซต์และ Facebook Page ก่อน เนื่องจากเฟสบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่คนไทยและแบรนด์นิยมใช้ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35.3 (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565)

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์

ติดต่อทางแบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ โดยตรงเพื่อขอแนะนำเสนอแพลตฟอร์มและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มที่แบรนด์จะได้รับแก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ (ชนันภรณ์ บุญชัยสิริพร, 2564)

⁵⁸ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

ตารางที่ 2.3 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เปิดให้ดาวน์โหลดแอปฯ ทาง iOS และ Android	-												
จัดตั้ง Facebook Page	-												
จัดตั้ง Line Official Account	-												
จัดตั้งเว็บไซต์องค์กร59	6,860												
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยตรง (170 แบรนด์)	-												
รวม	6,860												

2.6.2 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 2 จะยังเน้นการนำเสนอแพลตฟอร์มแก่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เริ่มการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ กลุ่ม Generation Z และ Millennials ในช่วงวัย 18-41 ปี ที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งและมียอดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นครั้งละ 501-2,000 บาท⁶⁰ โดยเริ่มจากเปิด Social Media ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Instagram และ Facebook⁶¹ การพัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นและความงามผ่านทาง Social Media ช่องทางต่างๆ และทำให้เกิดการแชร์และขยาย Brand Awareness ร่วมกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นที่ปกตินำเสนอเกี่ยวกับการแต่งตัว เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับต่างๆ มามิคซ์แอนด์แมชเป็นการแต่งตัวให้เหมาะกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ และมักเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (ADAddict, 2564) แนะนำแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ให้ผู้ติดตามได้รู้จัก

⁵⁹ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำเว็บไซต์บริษัทและเว็บองค์กร โดยผู้เชี่ยวชาญใน Fastwork (<https://fastwork.co/web-development?badges=%3Aspecialist>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

⁶⁰ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁶¹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 2.4 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่นโดยตรง (240 แบรนด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
จัดตั้ง Social Media Instagram และ Facebook62	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ⁶³												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำแพลตฟอร์ม	780,000 ⁶⁴												
โฆษณาคอนเทนต์ของแพลตฟอร์มผ่านทาง Instagram และ Facebook ทั้งคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์และของแพลตฟอร์มเอง	180,000 ⁶⁵												
โฆษณาแพลตฟอร์มผ่านทาง Instagram และ Facebook66	180,000 ⁶⁷												
รวม	1,174,800												

2.6.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะยาว (ปีที่ 3-5)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 3-5 จะยังดำเนินการผลิตคอนเทนต์ด้านแฟชั่นทาง Social Media และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ตามแผนการของปีที่ 2 ในส่วนของการดึงลูกค้าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์ จะจับกลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นชื่อดังที่เน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนอกจากการติดต่อทางแบรนด์โดยตรงแล้ว แพลตฟอร์มจะไปออกบูทในงานอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าด้านแฟชั่น เช่น งาน Zaap On Sale ซึ่งเป็นงานอีเวนท์ด้านแฟชั่นที่รวมร้านค้าแฟชั่นดังในแพลตฟอร์มออนไลน์มาออกร้านค้ากว่า 300 ร้าน (Thaipr, 2565) เป็นการ

⁶² อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁶³ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

⁶⁴ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา ([https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-](https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqlQpLhDUSdxufyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package)

8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqlQpLhDUSdxufyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

⁶⁵ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดดิจิทัล วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566

⁶⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

⁶⁷ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดดิจิทัล วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566

ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้รู้จักแพลตฟอร์มไปด้วยพร้อมๆ กัน (ชยันตร์ บุญชัย สิริพร, 2564) และจะใช้แผนการดำเนินงานนี้ต่อไปจนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 2.5 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 3-5

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่นโดยตรง (260 แบรนด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ⁶⁸												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำ แพลตฟอร์ม	780,000 ⁶⁹												
โฆษณาคอนเทนต์ของแพลตฟอร์มผ่าน ทาง Instagram และ Facebook ทั้งคอนเท นต์ของอินฟลูเอนเซอร์และของ แพลตฟอร์มเอง	360,000 ⁷⁰												
ออกบูธ ในอีเวนท์ Zaap on Sale	42,000 ⁷¹												
รวม	1,216,800												

2.7 การประเมินรายได้

แพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR มีรายได้จากค่าธรรมเนียมการขายของราคาสินค้าและการลงโฆษณาตามงบประมาณของผู้ประกอบการ โดยในปีแรกจะงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมการ

⁶⁸ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้
งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

⁶⁹ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยราคา
(https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqIqPqLhDUSdxfuYxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

⁷⁰ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดดิจิทัล วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566

⁷¹ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจรายปีของบูธ Zaap on Sale ที่มีการเปิดเผยราคา
(<https://www.facebook.com/zaaponsale/photos/a.381048805402412/925469567626997/>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

ขายเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม⁷² และเริ่มเก็บค่าธรรมเนียมในปีที่ 2-5 ในอัตราร้อยละ 1 ของราคาสินค้าโดยไม่รวมอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าจัดส่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า เป็นอัตราที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับได้และตั้งใจให้อยากจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

ในด้านของการประเมินจำนวนแบรนด์ที่จะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มนั้น คาดการณ์ว่า ในปีแรกจะมีผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์จำนวน 85 แบรนด์หรือร้อยละ 50 ของจำนวนแบรนด์ที่เสนอไปทั้งหมด⁷³ เมื่อจำแนกแบรนด์ตามยอดขาย คาดการณ์ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่มียอดขายระดับต่างๆ ต่อไปนี้⁷⁴

- ยอดขายต่ำกว่า 150,000 บาท จำนวน 36.43 แบรนด์ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.86 ของแบรนด์ที่เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์
- แบรนด์ที่ยอดขายต่ำกว่า 300,000 บาท จำนวน 36.43 แบรนด์ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.86 ของแบรนด์ที่เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์
- แบรนด์ที่ยอดขายเกิน 300,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12.14 แบรนด์หรือคิดเป็นร้อยละ 14.28 ของแบรนด์ที่เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์

จากนั้นด้วยชื่อเสียงและจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น จะดึงดูดให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นเข้ามาใช้งานและเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเมื่อรวมรายได้ในปีแรกจะอยู่ที่ประมาณ 86,105 บาท จากค่าโฆษณา และเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ประเมินรายได้ของแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ในปีที่ -15

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย					
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น รายใหม่ที่ถูกชักชวนให้เข้าร่วมแพลตฟอร์ม	170	240	260	260	260
สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ให้ความ สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม	1	1	1	1	1

⁷² อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

⁷³ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มโดยไม่มีคำสั่งเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นเราจึงคาดการณ์ว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมแพลตฟอร์ม ร้อยละ 50 ของจำนวนแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอในแต่ละปี

⁷⁴ อ้างอิงจากปริมาณการขายสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ตอบว่าสนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่เสนอ

ตารางที่ 2.6 ประเมินรายได้ของแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ในปีที่ -15 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย					
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่สมัครใช้บริการรายใหม่ ⁷⁵	85	120	130	130	130
จำนวนผู้ประกอบการรายเดิม	-	85	205	335	465
จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาร่วมกับแพลตฟอร์มสุทธิ	85	205	335	465	595
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ขอขายต่ำกว่า 150,000 บาท ⁷⁶	36	88	144	199	255
ขอขายเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่ขอขายต่ำกว่า 150,000 บาท ⁷⁷	39,400	39,400	39,400	39,400	39,400
คิดเป็นขอขายต่อเดือน	1,435,381	3,461,802	5,657,091	7,852,381	10,047,670
คิดเป็นขอขายต่อปี	8,612,288	41,541,626	67,885,097	94,228,567	120,572,038
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ขอขายช่วง 150,001 - 300,000 บาท	36	88	144	199	255
ขอขายเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่ขอขายช่วง 150,001 - 300,000 บาท	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000
คิดเป็นขอขายต่อเดือน	9,289,905	22,405,065	36,613,155	50,821,245	65,029,335
คิดเป็นขอขายต่อปี	55,739,430	268,860,780	439,357,860	609,854,940	780,352,020
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ขอขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป ⁷⁸	12	29	48	66	85

⁷⁵ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มคิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นเราจึงคาดการณ์ว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมแพลตฟอร์มร้อยละ 50 ของจำนวนแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอในแต่ละปี

⁷⁶ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมีขอขายต่ำกว่า 150,000 บาทต่อเดือนอยู่จำนวน 3 รายจาก 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของทั้งหมด

⁷⁷ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมีขอขายต่ำกว่า 150,000 บาทต่อเดือนมีขอขายเฉลี่ยอยู่ที่ 39,400 บาท และมีรายได้รวมต่อเดือนต่ำที่สุดอยู่ที่ 5,900 บาท/เดือน

⁷⁸ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมีขอขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนอยู่จำนวน 1 รายจาก 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.28 ของทั้งหมด

ตารางที่ 2.6 ประเมินรายได้ของแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ในปีี่ -15 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาดการณ์ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่ยอดขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป ⁷⁹	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
คิดเป็นยอดขายต่อเดือน	6,069,000	14,637,000	23,919,000	33,201,000	42,483,000
คิดเป็นยอดขายต่อปี	36,414,000	175,644,000	287,028,000	398,412,000	509,796,000
รวมยอดขายสุทธิต่อปี	100,765,718	486,046,406	794,270,957	1,102,495,507	1,410,720,058
ค่าธรรมเนียมการขายสินค้า (ร้อยละ) ⁸⁰	-	1	1	1	1
คิดเป็นรายได้ค่าธรรมเนียมการ ขายต่อปี	-	4,860,464	7,942,710	11,024,955	14,107,201
รายได้จากการขายโฆษณา					
คาดการณ์สัดส่วนจำนวนแบรนด์ ที่จะลงโฆษณากับแพลตฟอร์ม (ร้อยละ) ⁸¹	10	50	50	50	50
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่จะซื้อ โฆษณาบนแพลตฟอร์ม ⁸²	9	103	168	233	298
งบประมาณที่ซื้อโฆษณาบน แพลตฟอร์ม (ต่อเดือน)	2,533	2,533	2,533	2,533	2,533
จำนวนเดือนที่คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการจะซื้อโฆษณา ⁸³	4	4	4	4	4
คิดเป็นรายได้จากการโฆษณา/ปี	86,105	1,038,325	1,696,775	2,355,225	3,013,675
รวมยอดขายจากผู้ประกอบการ ทั้งหมด	86,105	5,898,789	9,639,485	13,380,180	17,120,876

⁷⁹ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมียอดขายมากกว่า 300,001 บาทต่อเดือนมียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 500,000 บาท

⁸⁰ ในปีแรก จะดำเนินการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย เพื่อจูงใจให้แบรนด์มาเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม ส่วนปีถัดๆ มาจะเก็บในอัตราร้อยละ 1 ของยอดขายสินค้าของผู้ประกอบการ

⁸¹ ในปีแรก คาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้ามาซื้อ โฆษณาบนแพลตฟอร์มเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของแบรนด์ที่เข้าร่วม อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ลงโฆษณามากกว่า 2 ช่องทางขึ้นไป ส่วนในปีถัดๆ มาจะมีผู้ซื้อ โฆษณาร้อยละ 50 อ้างอิงจากผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางการโฆษณามากกว่า 1 ช่องทาง

⁸² คำนวณจากสัดส่วนจำนวนแบรนด์ที่สนใจจะลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม คูณกับจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้ารายเดิม

⁸³ จากการศึกษาเดือนที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจซื้อโฆษณาเป็นพิเศษ ได้แก่ เดือนมีนาคม เมษายน ตุลาคม พฤศจิกายน

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

ในการดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเฟซบุ๊กมีแผนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

แพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้น ถือเป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งความน่าเชื่อถือนับเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ ดังนั้นในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานจึงต้องเริ่มจากการส่งเสริมความน่าเชื่อถือทางกฎหมายด้วยการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจให้บริษัทมีตัวตนทางกฎหมาย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) แยกทรัพย์สินของบริษัทกับเจ้าของชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และช่วยให้ได้รับสิทธิที่พึงได้เกี่ยวกับการเสียภาษีต่างๆ เช่น การไม่ต้องเสียภาษีหากอยู่ในสถานะขาดทุน หรือเสียภาษีอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 20 ต่างจากอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีอัตราสูงสุดร้อยละ 35 รวมถึงการได้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น (กสิกรไทย, 2560) โดยการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัดมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (Memorandum of Association)

1) ตรวจสอบและจองชื่อบริษัทผ่านระบบจองชื่อนิติบุคคลอัตโนมัติบนเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (<https://reserve.dbd.go.th/>) โดยต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อที่จดทะเบียนไปก่อนหน้านี้แล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

2) ดาวน์โหลดแบบฟอร์มเอกสารหนังสือบริคณห์สนธิจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/form_boj2.pdf) แล้วกรอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัท พร้อมประทับพยานจำนวน 2 ท่าน

3) ยื่นคำขอจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่จองชื่อได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.1.1.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

จากเอกสารแนะนำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) ได้อธิบายขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด โดยการทาบทามผู้ที่สนใจในแผนธุรกิจให้มาเป็นผู้ซื้อหุ้น ให้มีผู้เข้าซื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน จากนั้นออกหนังสือเชิญประชุมผู้ถือหุ้น โดยหนังสือนัดประชุมต้องออกก่อนการประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน

2. ประชุมตั้งบริษัทเพื่อพิจารณากิจการต่างๆ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108 โดยมีหัวข้อการประชุมดังนี้

a. รับรองรายชื่อฐานะและตำแหน่งของผู้ถือหุ้น พร้อมจำนวนหุ้นตามที่ได้ตกลงกัน

b. พิจารณาข้อบังคับและกฎเกณฑ์ของบริษัท

c. พิจารณาให้สัตยาบันแก่บรรดากิจการที่ผู้เริ่มก่อการจัดตั้งบริษัทได้กระทำ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นจะต้องจ่ายในการจัดตั้งบริษัท

d. พิจารณาเรื่องหุ้น

e. พิจารณาเลือกตั้งผู้จัดการชุดแรก และกำหนดอำนาจของกรรมการ

3. ผู้เริ่มก่อการมอบหมายหน้าที่และงานต่างๆ ให้แก่ผู้จัดการชุดแรกที่ได้รับการคัดเลือก

4. กรรมการเรียกเก็บเงินค่าหุ้น โดยสามารถเรียกเก็บเต็มมูลค่าหรือไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้นตามมาตรา 1110 วรรค 2 ผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้นตามที่การประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนดให้เรียบร้อย

5. กรรมการที่มีอำนาจจัดการ ยื่นคำขอจัดตั้งบริษัทแก่นายทะเบียน โดยกรรมการผู้มีอำนาจจะเป็นผู้ลงลายมือชื่อในเอกสาร และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท พร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัทดังนี้

a. ค่าจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท

b. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 บาท

c. ค่าหนังสือรับรอง รายการละ 40 บาท

d. ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

e. ค่ารับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียนหน้าละ 50 บาท

3.1.1.3 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงการพัฒนา Phase ที่ 2 ที่เริ่มทำแพลตฟอร์มเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ E-Marketplace ทางบริษัทจำเป็นต้องจดทะเบียนประกอบพาณิชย์กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อขอรับเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียน DBD Registered และเครื่องหมาย DBD Verified หลังจากได้รับการตรวจประเมินผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว โดยการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำหลังจาก Phase 2 เรียบร้อยแล้วภายใน 30 วัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

1. พิมพ์เอกสารต่างๆ ได้แก่ บัตรประชาชนตัวจริง สำเนาบัตรประชาชน รูปหน้าแรกของแพลตฟอร์ม หนังสือรับรองการจดทะเบียนการจัดตั้งบริษัท
2. แสดงบัตรประชาชนตัวจริง ณ สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร พร้อมแจ้งขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ขอเอกสารแบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า แบบ ทพ. จากนั้นกรอกเอกสารเกี่ยวกับแพลตฟอร์มให้ครบถ้วน แนบเอกสาร Print หน้าแรกของแพลตฟอร์ม วาดแผนที่ตั้งการประกอบพาณิชย์กิจการ พร้อมหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท
4. ชำระค่าธรรมเนียม 50 บาท
5. สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรวจเช็คคำขอและตรวจสอบรายละเอียดของแพลตฟอร์มตามหลักเกณฑ์ โดยจะทราบผลผ่านอีเมลภายใน 7 วัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

เมื่อผ่านขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว บริษัทสามารถขอเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ www.trustmarkthai.com เมื่อทางกรมพัฒนาธุรกิจอนุมัติ จะส่งเครื่องหมาย DBD Registered และ Source Code ให้ทางอีเมลของผู้สมัคร บริษัทจึงนำเครื่องหมายนั้นไปวางไว้บนหน้าแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่แพลตฟอร์ม

3.1.2 สถานที่ตั้งสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นนั้นเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการผ่านทางออนไลน์ บริษัทจึงเลือกเช่าสถานที่ตั้งสำนักงานในรูปแบบ Private Office ขนาดเล็กสำหรับพนักงานประจำ 7 คนที่ตกแต่งเสร็จในอาคารเจ้าพระยาจิวเวอรี่ ย่านพญาไท ที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS เพื่อให้จัดตั้งได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงเดินทางสะดวกทั้งสำหรับพนักงาน

ขายที่ต้องเดินทาง ไปหาลูกค้า และการประสานงานต่างๆ โดยเฉพาะกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยใช้บริการเช่าออฟฟิศของบริษัท Bizkit Office ซึ่งรวมค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอินเทอร์เน็ตในสำนักงานให้ด้วย ในอัตราค่าเช่าเดือนละ 19,110 บาท/เดือน (BizkitOffice, 2565)

PRIVATE OFFICE
รวมครบ จบไปนาน

BIZKIT
5 ที่นั่งเพียง
13,650
บาท/เดือน

- ✓ ติด BTS พญาไท
- ✓ ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์
- ✓ ฟรีแอร์ น้ำ ไฟ
- ✓ ฟรีห้องประชุม
- ✓ พนักงานต้อนรับ
- ✓ รับพัสดุ อัดหมยา
- ✓ ฟรีWiFi อินเทอร์เน็ต ตลอดวัน

โทร 091 7486888 ไลน์ @bizkitoffice

Bizkit Office: ออฟฟิศห้องประชุมติด BTS พญาไท
September 30, 2022

เริ่มออฟฟิศได้โดยไม่ต้องลงทุนเยอะ Bizkit Office ติด BTS พญาไท มีออฟฟิศพร้อมใช้งาน พนักงานต้อนรับมืออาชีพ ให้คุณเริ่มต้นได้ทันทีด้วยค่าใช้จ่ายน้อย สัญญาระยะสั้น

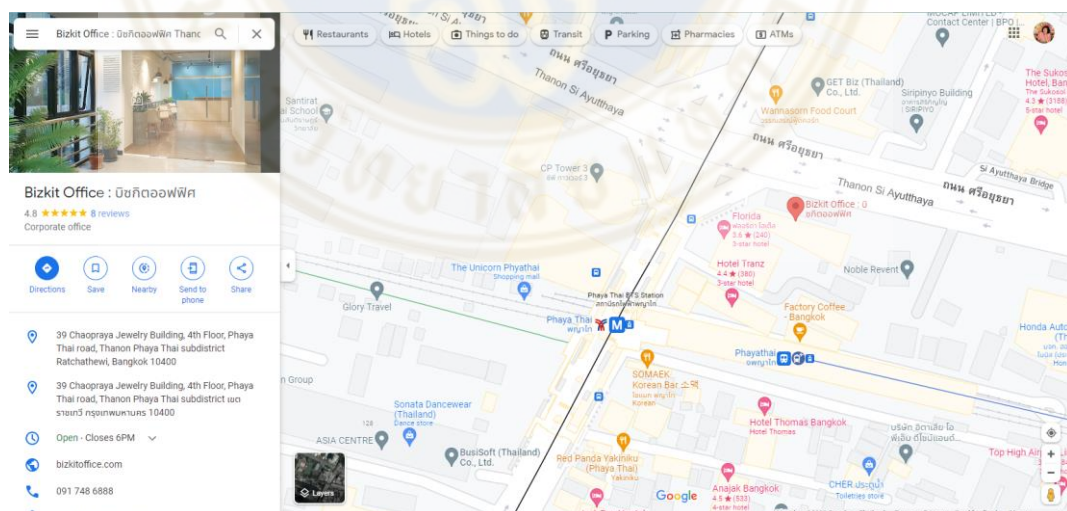
ออฟฟิศตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ที่ส่วนกลาง หักผ่อน ห้องประชุม ที่นั่งทานอาหาร ครีว โขมพักผ่อน ด้วยราคา สำนักงานส่วนตัวเริ่มต้นที่ 2,730 บาทต่อที่หนึ่งเท่านั้น (5 ที่นั่งเพียง 13,650 บาท/เดือน)

ห้องประชุม Wifi น้ำ ขนบ บริการต้อนรับ รับพัสดุ ทำความสะอาด ทุกอย่างฟรีครบจบในราคาเดียว

โทร: 091 748-6888
ไลน์: @bizkitoffice
Website: <https://bizkitoffice.com>
เพิ่มเพื่อนในไลน์: <https://lin.ee/ztyHGE> See less

ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างสำนักงานพร้อมรายละเอียด

ที่มา : Facebook Pages : Bizkit Office: ออฟฟิศห้องประชุมติด BTS พญาไท (2565)



ภาพที่ 3.2 ภาพที่ตั้ง Bizkit Office อาคารเจ้าพระยาวิเวกรี่ ชั้น 4

ที่มา : Google Maps (2022)

3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม

3.2.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม

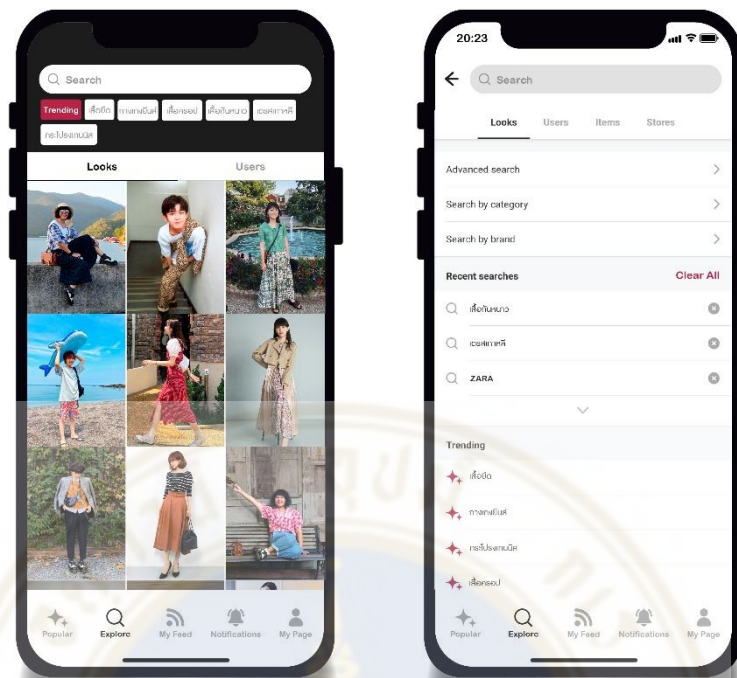
แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะแบ่งผู้ใช้ ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือส่วนที่เป็นสำหรับผู้ใช้งานในการโพสต์รูป รูปภาพที่ได้รับความนิยม ซื้อสินค้า และส่วนที่เป็นสำหรับแบรนด์เสื้อผ้าที่จะเป็นเว็บไซต์ Back-end ที่สามารถอัปเดตข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งตามคำแนะนำของนักพัฒนาแอปพลิเคชันที่ได้สัมภาษณ์มา การพัฒนาแพลตฟอร์มทั้งหมดนั้นจะจ้างทีมงานพัฒนาเป็นบุคลากรภายในบริษัทเพื่อความคล่องตัว เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและต้องมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ โดยโครงสร้างของแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานแบ่งเป็น 5 เมนูใหญ่ๆ ดังนี้



ภาพที่ 3.3 แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชัน

3.3.1.1 หน้า Popular

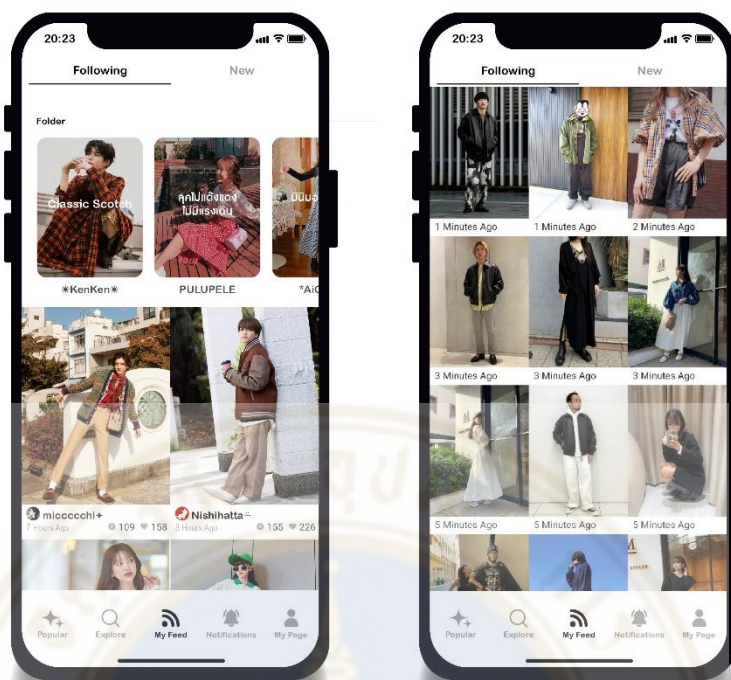
หน้าแรกเมื่อเข้าแอปพลิเคชันมาจะเป็นหน้า Popular ที่แสดงภาพที่ผู้ใช้งานโพสต์ไว้และได้รับความนิยมสูงสุดโดยผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าจะจะเป็นภาพที่ได้รับความนิยมรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยความนิยมนี้จะวัดจากการที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับรูปๆ นั้นสูงสุด ได้แก่ การกดหัวใจ การคอมเมนต์ และการเซฟลुक ผู้ใช้งานสามารถเลื่อนลงไปดูได้เรื่อยๆ ตามใจชอบ



ภาพที่ 3.4 แสดงหน้า Explore ของแอปพลิเคชัน

3.2.1.2 หน้า Explore

หน้าที่มีฟังก์ชันเสิร์ชให้ลูกค้าได้ค้นหาจากคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้งานสามารถค้นหา Tag ก็ได้ ประเภทของสินค้าก็ได้ ชื่อแบรนด์ ชื่อรุ่น สี เป็นต้น หรือจะใช้คีย์เวิร์ดที่ได้รับความนิยมก็ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3.5 แสดงหน้า My Feed ของแอปพลิเคชัน

3.2.1.3 หน้า My Feed

หน้าที่ถูก Customize สำหรับผู้ใช้งานแต่ละคนเท่านั้น อ้างอิงจากข้อมูล กดติดตามของผู้ใช้งาน โดยมีแท็บ Following แสดงการอัปเดตใหม่ๆ ของคนที่ผู้ใช้งานกดติดตามไว้ และแท็บ New ซึ่งแสดงโพสต์ใหม่ของผู้ใช้งานทุกคนแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถดูความเคลื่อนไหวใหม่ๆ และค้นพบแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในแบบที่ไม่จำกัด

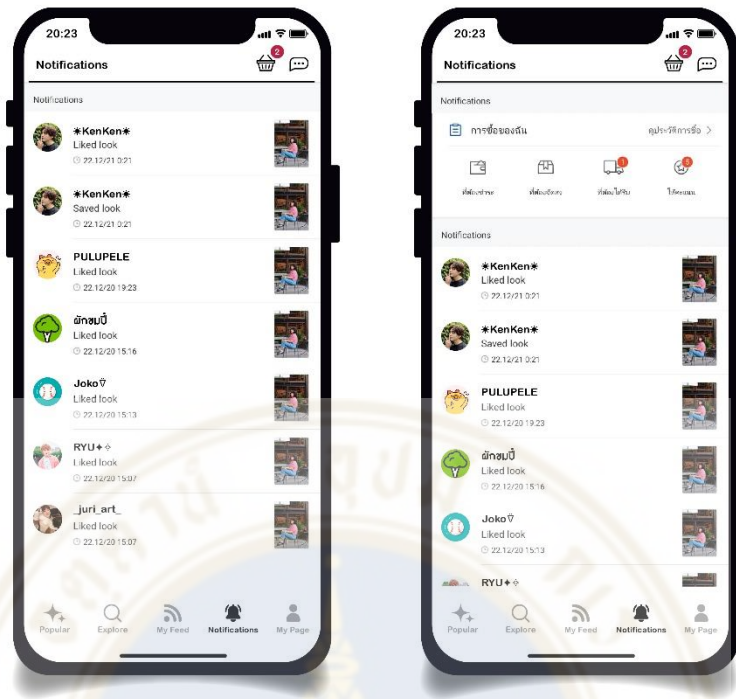
แท็บ Following จะแสดงผลตามสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

- กรณีที่ผู้ใช้งานลงทะเบียนและกดติดตามแล้ว : ระบบจะดึงโพสต์ของคนที่ถูกติดตามมาแสดงผลในหน้า Following

- กรณีผู้ใช้งานยังไม่ได้ลงทะเบียน : ระบบจะขึ้นให้ลงทะเบียนก่อน

- กรณีที่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนแล้ว แต่ยังไม่ได้กดติดตาม : ระบบจะขึ้น

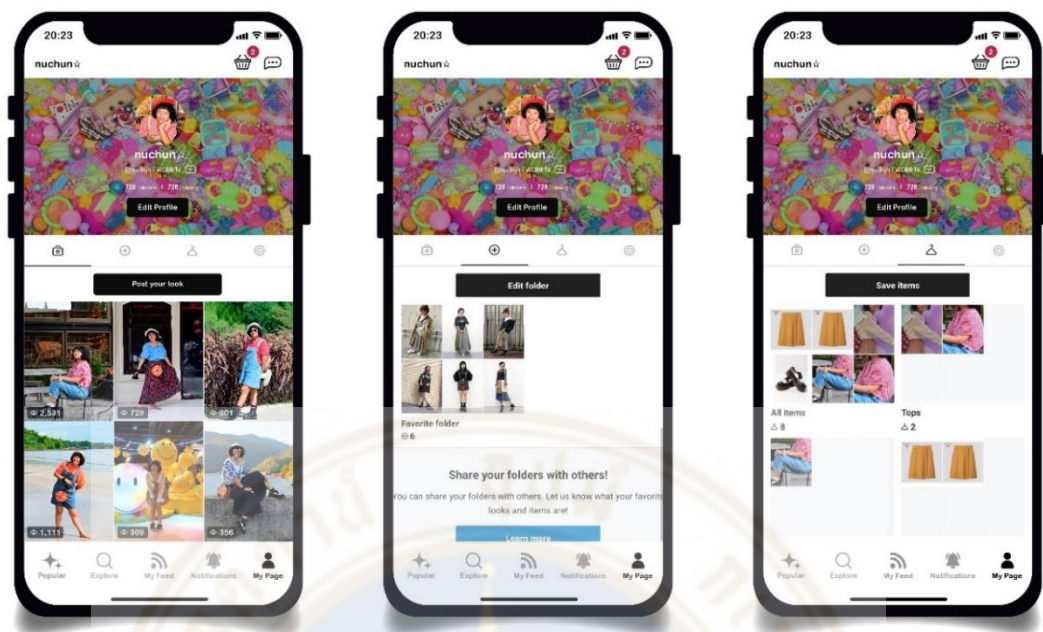
แบบสอบถามโดยให้เราเลือกประเภทการแต่งกายที่ชื่นชอบ เช่น การแต่งกายแบบแคชชวล วินเทจ สตรีท เป็นต้น จากนั้นระบบจะแนะนำ User ที่ได้รับความนิยมและใช้ Tag ที่เกี่ยวข้องกับประเภทการแต่งกายที่เราเลือกมาให้กดติดตามก่อน ซึ่งหากผู้ใช้งานใช้งานแพลตฟอร์มไปเรื่อยๆ ก็จะได้เจอคนที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเอง



ภาพที่ 3.6 (ภาพซ้าย) แสดงหน้า Notifications ของแอปพลิเคชัน (ภาพขวา) แสดงหน้า Notifications ใน Phase 2 ที่มีระบบแสดงสถานะการสั่งซื้อให้ด้วย

3.2.1.4 หน้า Notifications

หน้าแสดงความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแอคเคาท์ของเรา ไม่ว่าจะเป็นมีคนมา กด Follow กดหัวใจให้รูปของเรา หรือเซฟลुकของเรา รวมถึงใน Phase 2 จะมีส่วนที่เป็นอัปเดต สถานการณ์สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มในหน้านี้ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งานเช็คความเคลื่อนไหวได้ภายในหน้าเดียว



ภาพที่ 3.7 แสดงหน้า Profile ของแอปพลิเคชัน

3.2.1.5 หน้า Profile

หน้าของผู้ใช้งานแต่ละคน ที่รวบรวมการโพสต์ภาพ เซฟลุค หรือไอเทม ที่ตัวเองกด Add to closet ไว้ รวมถึงการ Settings ต่างๆ เช่น การตั้งค่าแอดเคาท์ การตกแต่ง Cover (แบคกราวด์ด้านบนของหน้า) และการเปลี่ยนรูป Profile ที่แสดงความเป็นตัวเองลงไปได้ รวมถึงฟังก์ชัน Chat ที่สามารถคุยกันระหว่างผู้ใช้งานหรือคุยกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นได้

3.2.2 การบริการ

3.2.1.1 ขั้นตอนการใช้งานสำหรับผู้ให้บริการทั่วไป

● ขั้นตอนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก

ขั้นตอนที่ 1 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน WHAT TO WEAR ซึ่งมีทั้งสำหรับ Android และ iOS โดยใช้ชื่อแอปฯ ในการค้นหาใน Store หรือดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์หรือ Social Media ของแอปฯ ก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 ลงทะเบียนใช้งาน โดยกรอกข้อมูลส่วนตัว และกำหนด Username และรหัสผ่าน หรือจะเชื่อมโยงกับ Facebook เพื่อให้ระบบดึงข้อมูลส่วนตัวก็ได้เช่นกัน จากนั้นยืนยันตัวตนโดยคลิกลิงค์ที่ระบบส่งเข้าไปทางอีเมล เป็นอันเสร็จสิ้นการลงทะเบียน

ขั้นตอนที่ 3 เข้าสู่ระบบโดยใช้ Username และ Password ที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และเริ่มสนุกไปกับการค้นหาลูกและโพสต์ภาพ รวมถึงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้เลย !

● **ขั้นตอนการโพสต์ภาพและแท็กสินค้าระดับ SKU**



ภาพที่ 3.8 แสดงขั้นตอนการโพสต์ภาพขั้นตอนที่ 3-1

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปที่หน้า Profile แล้วกดปุ่ม Post your look

ขั้นตอนที่ 2 เลือกภาพที่ต้องการโพสต์หรือจะกด Take a photo เพื่อถ่ายรูปก็ได้เช่นกัน จากนั้นกด

Next

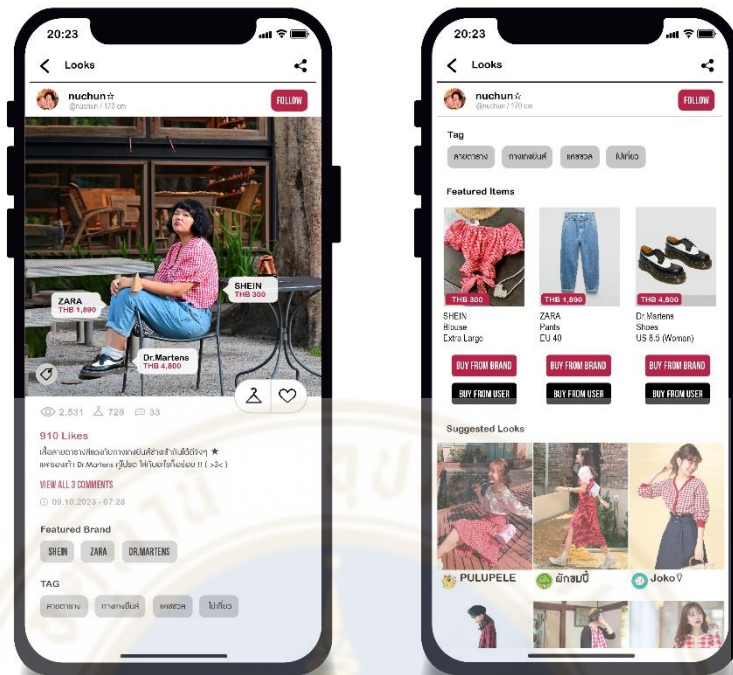
ขั้นตอนที่ 3 ปรับแต่งภาพที่ ทั้งความมืด ความสว่าง ความสดใสของสี และครอบภาพตามต้องการ



ภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนการโพสต์ภาพขั้นตอนการแท็กสินค้าระดับ SKU

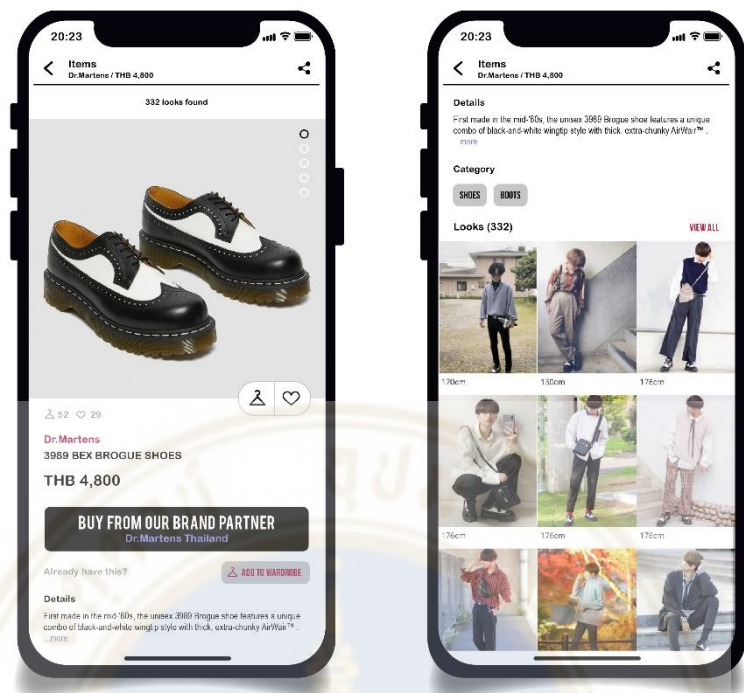
ขั้นตอนที่ 4 กดที่ไอเทมที่ต้องการแท็กบนภาพ เช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง กระเป๋ารองเท้า แล้วหาไอเทมที่มีในระบบ โดยเลือกจากประเภทของสินค้าแฟชั่น สี และแบรนด์สินค้า จากนั้นไล่ดูสินค้าที่มีในระบบเพื่อเลือกสินค้าที่ใส่อยู่ เมื่อพบสินค้าแล้ว กดเลือกไอซ์ส์และสีที่ใช้ ในกรณีที่ไม่ได้เป็นแบรนด์พาร์ทเนอร์กับแอปฯ จะทำได้เพียงพิมพ์ชื่อแบรนด์ลงไป ไม่สามารถแท็กระดับ SKU ได้ โดยเมื่อพิมพ์ชื่อแบรนด์ลงไปแล้ว ระบบจะเซฟชื่อแบรนด์ไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้งาน และเพื่อเก็บข้อมูลไปเสนอต่อแบรนด์อื่นๆ ให้มาเป็นพาร์ทเนอร์

ขั้นตอนที่ 5 พิมพ์คำบรรยายภาพ กรอกรายละเอียด เช่น เพศ ส่วนสูง ทรงผม และใส่แฮชแท็ก ก่อนกดโพสต์ เป็นอันเสร็จ



ภาพที่ 3.10 ภาพตัวอย่างหน้าโพสต์ที่โพสต์เรียบร้อยแล้ว (ภาพขวาคือเมื่อเลื่อนลงมาด้านล่างของภาพ)

- ขั้นตอนการค้นหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวเป็นรายไอเทม
- ขั้นตอนที่ 1** ค้นหาไอเทมที่ต้องการจะหาแรงบันดาลใจ อาจใช้ฟังก์ชันเสิร์ชในหน้า Explore หรือจะดูจากภาพที่ผู้ใช้งานท่านอื่นโพสต์ไว้ก็ได้ จากนั้นกดเข้าไปที่แท็กรายละเอียดสินค้าเพื่อดูรายละเอียด



ภาพที่ 3.11 (ภาพซ้าย) ภาพตัวอย่างหน้ารายละเอียดสินค้า (ภาพขวา) หน้าด้านล่างเมื่อเลื่อนหน้าจอลงมา

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อเข้าสู่หน้ารายละเอียดสินค้าแล้ว ให้เลื่อนลงมาด้านล่าง จะมี Looks ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานท่านอื่นๆ แ่ก่สินค้าชิ้นเดียวกันไว้อยู่ ทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการ Mix and Match ไอเทมเดิมได้มากมาย

- กระบวนการสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาไอเทมที่ต้องการจะสั่งซื้อ อาจดูจากภาพที่ผู้ใช้งานท่านอื่นโพสต์ไว้ แล้วกดเข้าไปที่แท็กรายละเอียดสินค้าเพื่อดูรายละเอียด หรือจะใช้ฟังก์ชันเสิร์ชในหน้า Explore ก็ได้เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 เข้าสู่หน้ารายละเอียดสินค้า กดปุ่ม Buy from our brand partner เลือกสี ไซส์ จำนวนที่ต้องการ ระบบจะใส่สินค้าลงในตะกร้า เลือกกดใส่ตะกร้าได้มากตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 เข้าสู่หน้าตะกร้า เลือกสินค้าในตะกร้า กดชำระเงิน กรอกที่อยู่สำหรับการจัดส่ง เลือกรูปแบบการจัดส่ง วิธีการชำระเงิน แล้วกดสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ทำการชำระเงินตามวิธีที่ได้เลือกไว้ เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วและได้รับยอดถูกต้อง ทางแบรนด์พาร์ทเนอร์จะส่งสินค้าที่สั่งไปให้และจะแจ้งหมายเลข Tracking เพื่อตามพัสดุเข้าระบบ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเช็คได้ในแอปพลิเคชันเลย

3.2.1.2 ขั้นตอนการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ

● ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ประกอบการ

การเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม What to wear นั้น บริษัทจะคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น แล้วติดต่อทางแบรนด์เข้าไปโดยตรงในการเจรจาให้มาเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม⁸⁴ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการภายในแพลตฟอร์มให้ดี และเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ทั้งผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์
2. เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะผ่านการสร้างคอนเทนต์หรือสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์ หรือการผลิตสินค้าด้วยตัวเอง
3. เป็นแบรนด์สินค้าที่มีจุดขายใดๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยราคา

● ขั้นตอนการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มครั้งแรก

ขั้นตอนที่ 1 แบนด์ทำการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์สำหรับผู้ขายที่ทางบริษัท ได้เตรียมไว้ กรอกข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล พร้อมแนบเอกสารที่จำเป็นตามที่แพลตฟอร์มกำหนด

ขั้นตอนที่ 2 แพลตฟอร์มจะทำการเปิดหน้าสำหรับผู้ขายแล้วส่ง Username Password สำหรับการ Login แบบ ครั้งเดียวให้ทางอีเมลที่สมัครไว้

ขั้นตอนที่ 3 แบนด์ทำการเปลี่ยนชื่อ Username และตั้ง Password ตามที่ต้องการ จากนั้นเริ่มใช้งานระบบได้

● ขั้นตอนการเพิ่มสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 เข้าสู่ระบบหลังบ้านผ่านเว็บไซต์โดยใช้ Username และ Password ที่ตั้งไว้

⁸⁴ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2566

- ขั้นตอนที่ 2** กดเพิ่มสินค้าใหม่เพื่อเข้าสู่หน้าเพิ่มสินค้า
- ขั้นตอนที่ 3** อัปโหลดภาพที่ สินค้า ใส่ชื่อสินค้า รายละเอียด หมวดหมู่ สี ราคา จำนวนสินค้าในสต็อก และค่าจัดส่งภายในประเทศ หากเป็นสินค้าพรีออร์เดอร์หรือสั่งทำ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาของนานกว่าปกติ ต้องกดเลือกสินค้าพรีออร์เดอร์ด้วย
- ขั้นตอนที่ 4** กด ‘ลงขาย’ เป็นอันเสร็จ

● **ขั้นตอนการรับออร์เดอร์และจัดส่งสินค้า**

- ขั้นตอนที่ 1** เมื่อผู้ใช้งานกดสั่งซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ และแพลตฟอร์มตรวจสอบการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะเห็น Notifications ขึ้นในเว็บไซต์สำหรับผู้ขาย
- ขั้นตอนที่ 2** แบรนด์ส่งสินค้าให้ทางผู้ซื้อสินค้า โดยต้องเป็นบริษัทส่งสินค้าที่มีเลขที่พัสดุและทางแพลตฟอร์มสามารถ Tracking ได้
- ขั้นตอนที่ 3** เมื่อส่งสินค้าแล้ว ทางแบรนด์กรอกเลขที่พัสดุดังกล่าวเข้าสู่ระบบ ระบบจะทำการ Tracking และแสดงผลให้ทางผู้ซื้อรับทราบในหน้า Notifications
- ขั้นตอนที่ 4** เมื่อของถึงมือผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อกดยืนยันรับของ แพลตฟอร์มจะโอนเงินของผู้ซื้อหลังจากหักค่าธรรมเนียมแล้วผู้บัญชาการของทางแบรนด์ในวันทำการถัดไป ทั้งนี้หากผู้ซื้อไม่ได้กดยืนยันรับของ แต่ระบบขนส่งแจ้งการจัดส่งเรียบร้อยแล้ว ระบบจะโอนเงินให้ทางแบรนด์ภายใน 5 วัน หลังจากวันที่ระบบขนส่งแจ้งว่าของถึงมือผู้ซื้อแล้ว

● **ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย**

- ขั้นตอนที่ 1** เข้าไปที่หน้าโปรแกรมส่งเสริมการขาย
- ขั้นตอนที่ 2** เลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการ เช่น การลงโฆษณาตามจุดต่างๆ ของแพลตฟอร์มการบุสต์โพสต์ให้อยู่ในหน้าแรก หรือการขึ้นเป็น Suggestion ใน Search เป็นต้น
- ขั้นตอนที่ 3** กรอกรายละเอียด ตั้งค่าต่างๆ และใส่งบประมาณลงไป
- ขั้นตอนที่ 4** กดเสร็จสิ้นเพื่อเริ่มใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยระบบจะหักเงินจากบัตรเครดิตหรือช่องทางการชำระเงินตามที่แบรนด์เลือกทุกๆ วันที่ 30 ของเดือน

3.2.3 ขั้นตอนการพัฒนาแพลตฟอร์ม

จากการสัมภาษณ์นักพัฒนาแอปพลิเคชัน ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

- Product Discovery คือการทำการสำรวจลูกค้า เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำ Customer Journey ว่าลูกค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน รายได้เท่าไร อย่างไร และสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยอาจจัดทำในรูปแบบของแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์เชิงลึก
- นำข้อมูลมากำหนด Functional Spec หรือ Minimum Value Product เพื่อสรุปความต้องการและโครงสร้างของแอปพลิเคชันว่าจะมีฟังก์ชันหรือฟีเจอร์แบบไหน แก้ปัญหาอะไรของลูกค้า และจะแบ่ง Phase การ Launch ฟังก์ชันต่างๆ อย่างไร เมื่อได้ข้อสรุปแล้วนำมาพูดคุยกับนักพัฒนาระบบ
- Programming คือการพัฒนาโปรแกรมไม่ว่าจะเป็น User-Interface ที่ออกแบบเลย์เอาต์ การจัดวางปุ่ม หน้าตาและความสวยงามของแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ Front-end (โปรแกรมส่วนหน้าบ้านที่ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นได้บนแอปพลิเคชัน) และ Back-End (โปรแกรมส่วนของหลังบ้านตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ทำให้แอปพลิเคชันทำงานตามคำสั่งไปจนถึงการดูแลฐานข้อมูล) ซึ่งเมื่อทำเสร็จอย่างคร่าวๆ แล้ว ก็ควรให้ IT Security ประเมินความเสี่ยงในการถูกเจาะระบบเพื่อความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง
- Testing คือการทดสอบตัวแอปพลิเคชันหลังจากการพัฒนาแอปพลิเคชันเสร็จสิ้น โดยให้ทีมที่พัฒนา นักทดสอบระบบ หรือที่เรียกว่า QA (Quality Assurance) เพื่อนฝูง และคนรู้จักต่างๆ ลองใช้เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างไม่ติดขัด โดยต้องทดสอบทั้ง System Integration Testing (SIT) เพื่อทดสอบว่าระบบต่างๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างถูกต้อง และ User Acceptance Testing (UAT) โดยให้ลูกค้ามาลองใช้แอปพลิเคชันจริง เพื่อดูว่าแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมานั้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจริงๆ หรือไม่
- Deployment คือการนำแอปพลิเคชันเข้าสู่ระบบ Store ไม่ว่าจะเป็น Google Play Store หรือ Apple Store โดยก่อนการจะ Launch แอปพลิเคชันเข้าสู่ Store จะต้องขอ Certificate เพื่อให้สามารถนำแอปพลิเคชันเข้าสู่ Store ได้ โดยสำหรับ Apple Store ในระบบปฏิบัติการ iOS จะมีค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นนักพัฒนาของ iOS ผ่านทาง iOS Developer Center อยู่ที่ 99 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี (Apple, 2023) หรือคิดเป็นเงินไทย 3,400 บาท/ปี⁸⁵ ส่วน Google Play Store ในระบบปฏิบัติการ Android นั้นมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเป็นสร้างแอคเคาท์นักพัฒนาผ่านทาง Google Play Developer Console อยู่ที่ 25 ดอลลาร์สหรัฐฯ ตลอดชีพ (Google, 2023) หรือคิดเป็นเงินไทย 860 บาท⁸⁶ เมื่ออัปโหลดแอปพลิเคชันเข้าสู่ Store ทาง Store จะทำการตรวจสอบโดยใช้เวลา 3-7 วัน

⁸⁵ อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินไทย ณ วันที่ 3 มกราคม 2566

⁸⁶ อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินไทย ณ วันที่ 3 มกราคม 2566

หากมีจุดที่ต้องแก้ไขส่งกลับมาให้แก้ไขจนกว่าจะสมบูรณ์ พร้อมให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันผู้สมารถโฟนได้

โดยจากที่นักพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้ประเมินคอนเซ็ปต์ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นพบว่านักพัฒนาแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรแบ่ง Phase ในการ Launch แอปพลิเคชัน เพื่อให้ค่อยๆ ดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าค่อยๆ เรียนรู้แอปพลิเคชัน ไปพร้อมๆ กับเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าไปด้วย รวมถึงเพื่อลดต้นทุนและทรัพยากรทั้งคนและเวลา ดังนั้นฟังก์ชันจะถูกแบ่งเป็น Phase หลักๆ ดังนี้

- Phase 1: ระบบสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้งานสร้างแอคเคาท์ อัปโหลดภาพที่ แต่งภาพ และแท็กสินค้าราย SKU ได้ รวมถึง Web Back-end สำหรับให้แบรนด์อัปโหลดข้อมูลสินค้าได้
- Phase 2: ระบบ E-Marketplace ให้แบรนด์สามารถขายสินค้า เช็กสต็อก ดู Business Insight ต่างๆ ได้ รวมถึงให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า จ่ายเงิน และตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์ม
- Phase 3: Function ที่เพิ่มเข้ามาเป็น Add-On เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน เช่น ระบบ Machine Learning ให้ Detect สินค้าและ Matching สินค้าเพื่อให้ผู้ใช้งานแท็กสินค้าราย SKU ได้ง่ายขึ้น และการเสนอซื้อสินค้าในหมู่ผู้ใช้งานด้วยกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปเป็นตารางพร้อมกำหนดการในการดำเนินงานได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์			
	1	2	3	4
รวบรวมผู้ถือหุ้น				
ออกหนังสือเชิญประชุม				
ประชุมตั้งบริษัท				
เรียกเก็บเงินค่าหุ้น				
ยื่นคำขอจัดตั้งบริษัทแก่นายทะเบียนพร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัท				
ติดต่อเช่าสำนักงานสำเร็จรูป				

ตารางที่ 3.3 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการพัฒนาและเผยแพร่แพลตฟอร์มในปีที่ 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ติดเครื่องหมาย DBD Verified ลงใน Platform													
เตรียมการ Launch อีพเคทของแพลตฟอร์ม Phase 2													
Launch อีพเคทของแพลตฟอร์ม Phase 2													
Phase 3													
สำรวจกลุ่มลูกค้าโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งาน													
กำหนด Minimum Value Product เพื่อระบุฟีเจอร์และฟังก์ชัน													
พัฒนาแพลตฟอร์ม Phase 3 โดยทีมพัฒนา													
ทดสอบการใช้งานเบื้องต้น โดยทีมพัฒนา													
ปรับปรุงแพลตฟอร์มตามฟีดแบคของนักพัฒนาระบบ													
ทดสอบการใช้งานจริงโดยลูกค้า													
ปรับปรุงแพลตฟอร์มตามฟีดแบคของลูกค้าแบรนด์													
Launch อีพเคทแพลตฟอร์ม Phase 3													

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3.1 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูปและซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการเช่าสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป				
ค่าเช่าสำนักงานต่อปี (รวมค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอินเทอร์เน็ตแล้ว) (สัญญาเช่าปีต่อปี)	12	เดือน	19,110	229,320
ค่าซื้ออุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์สำหรับพนักงาน Notebook Asus Vivobook 15X OLED D1503QA- MA703WS (Quiet Blue)	5	เครื่อง	24,990	124,950

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการเช่าสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
คอมพิวเตอร์สำหรับ Developer Notebook Asus Vivobook Pro 16 K6602HE-N1034W (Quiet Blue)	3	เครื่อง	38,990	116,970
เครื่องปริ้นเตอร์ All in One (Brother Multifunction Inkjet Printer)	1	เครื่อง	7,890	7,890
Apple iPad Pro M2 Wi-Fi 128GB. 11" 2022 (MNXE3TH/A,Silver) (4th Gen)	1	เครื่อง	32,900	32,900
Tablet (Android) SAMSUNG Galaxy Tab S8+ WiFi	1	เครื่อง	31,900	31,900
อุปกรณ์เครื่องเขียนและเบ็ดเตล็ด	7	ชุด	1,000	7,000
รวมสุทธิ				
ปีที่ 1	1	ปี		550,930
ปีที่ 2 เป็นต้นไป	1	ปี		229,320

3.3.2 ค่าใช้จ่ายประเมินในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อปี

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อปี

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
Application Submission				
Apple Certificate	1	ปี	3,400 (USD 99) ⁸⁷	3,400
Google Play Developer Console	1	ครั้ง ตลอดชีพ	860 (USD 25) ⁸⁸	860
Server				

⁸⁷ อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินไทย ณ วันที่ 4 มกราคม 2566

⁸⁸ อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินไทย ณ วันที่ 4 มกราคม 2566

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายประเมินในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อปี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าเช่า Cloud Server	1	เดือน	6,850 (USD 200) ⁸⁹	82,200
Domain Name				
ค่าเช่า Domain Name (.com) 90 สำหรับ Web Back-end	1	ปี	400	400
รวมสุทธิค่าใช้จ่ายคงที่				
ปีที่ 1	1	ปี		86,860
ปีที่ 2 เป็นต้นไป	1	ปี		86,000

⁸⁹ อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินไทย ณ วันที่ 4 มกราคม 2566

⁹⁰ อ้างอิงจาก hostatom.com บริษัท Network Technical System Co., Ltd. ตีบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

แผนบริหารจัดการองค์กรจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลักๆ ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร และแผนพัฒนาบุคลากร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ในการผลิตและส่งแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเข้าสู่ตลาดนั้น ผู้จัดทำมีความจำเป็นจะต้องจัดตั้งบริษัท ภายใต้ชื่อบริษัทว่า บริษัท วอททูแวร์ จำกัด⁹¹ มีทุนในการจดทะเบียนจำนวน 4,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการทั้งหมด แบ่งออกเป็น 20,000 หน่วย มูลค่าหุ้นละ 200 บาท โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แจกแจงผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวจันทร์กานต์ เบ็ญจพร	10,000	50.00%	2,000,000
2	นางสาวสุกฤตา ชมธวัช	4,000	20.00%	800,000
3	นายธนภัทร ปิยคำรงกุล	1,500	7.50%	300,000
4	นางสาวดวงทิพย์ พิมลพรรณ	1,500	7.50%	300,000
5	นางสาวณัชชา นัญสตาพร	1,500	7.50%	300,000
6	นางสาวสุญาภาญจน์ จันทร์คูริยะ วงศ์	1,500	7.50%	300,000
รวม		20,000	100.00%	4,000,000

⁹¹ ชื่อบริษัทผ่านการตรวจสอบผ่านระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเรียบร้อยแล้ว

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากบริษัท วอททูแวย์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ ทำให้มีเงินทุนที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นบริษัทจึงวางโครงสร้างองค์กรแบบราบหรือ Flat Organization เพื่อให้ใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วที่สุด ลดคนส่วนเกินด้วยโครงสร้างไม่ซับซ้อน และลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน อีกทั้งยังเน้นการให้พนักงานผู้เชี่ยวชาญในด้านที่รับผิดชอบอยู่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ (ศรีเอทีพีไทยแลนด์, 2563) โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรทุกคนเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างราบรื่น (ภัทรารวรรณ สงวนสุทธิกุล, 2563) โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กรดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนผัง โครงสร้างองค์กร บริษัท วอททูแวย์ จำกัด

4.3 แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร

4.3.1 ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร

การสรรหาบุคลากรของบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. โปสต์รับสมัครงานผ่านช่องทางสมัครงานต่างๆ อาทิ LinkedIn, JobsDB, และ Facebook Group หางานเฉพาะทางต่างๆ เช่น

- กรุ๊ป Programmer Jobs in Thailand (กลุ่มหางานโปรแกรมเมอร์)

<https://www.facebook.com/groups/450677332780767/>

- กรุ๊ปดิจิทัลเตอะเตอะ Connect-หางานหาคณาInfluencer

<https://www.facebook.com/groups/209154663096950>

2. เมื่อได้รับประวัติและข้อมูลจากผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆ แล้ว บริษัทจะพิจารณาประวัติ เพิ่มผลงานเพื่อดูคุณสมบัติ

3. นัดวันสัมภาษณ์ เพื่อชี้แจงคุณลักษณะของงาน เงื่อนไขในการทำงาน และคุณคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคิด เป็นต้น จากวิธีการพูดคุยและตอบคำถามต่างๆ เพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสม สามารถทำงานเข้ากันได้ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อทิศทางขององค์กรและงานที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

4. แจ้งผลสัมภาษณ์แก่ผู้สมัครต่อไป

4.3.2 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

4.3.2.1 ผู้จัดการ⁹²

เนื่องจากเป็นบริษัทสตาร์ทอัพ ทางบริษัทจึงกำหนดให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ดำเนินการตำแหน่งนี้ด้วยตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินเดือน และเพื่อการดูแลอย่างใกล้ชิดและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ในการบริหารงานอย่างน้อย 3 ปี
- มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทันสมัย มีความเป็นผู้นำสูง และมีมนุษยสัมพันธ์

ที่ดี

● สามารถรับผิดชอบงานและทีมงานภายใต้ความกดดันได้ ควบคุมและดูแลทีมได้ รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

- สามารถใช้ภาษาถ่ายทอดได้ดีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย
- มีบุคลิกที่ดี สามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้
- หากมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในวงการสินค้าแฟชั่นจะได้รับ

การพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

● กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของบริษัททั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท รวมถึงถ่ายทอดแก่ทั้งบุคลากรและสาธารณชนให้เข้าใจและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

⁹² อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- วิเคราะห์ วางกลยุทธ์ และวางแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไป

- ดูแลและตรวจสอบความถูกต้องของบัญชี งบการเงิน และภาษีต่างๆ
- วางแผนในการจัดสรรงบประมาณของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว

- บริหารจัดการองค์กรและบุคลากรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และตรวจสอบงานของแต่ละแผนก

- กำหนดโครงสร้างเงินเดือนของบุคลากร
- เป็นที่ปรึกษา สนับสนุน และให้คำแนะนำแก่ทุกฝ่ายในองค์กร รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่บุคลากรทุกคน เพื่อสร้างความสามัคคีและปรองดองใน องค์กร นำไปสู่การทำงานอย่างมีความสุขของทุกคนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.3.2.2 นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (อาวุโส)

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศและอายุ
- จบการศึกษาปริญญาตรีหรือมากกว่าด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) วิศวกรรมเครือข่ายและความปลอดภัย, คอมพิวเตอร์ธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์ในการทำงานและวางแผนการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดย ภาพรวมตลอดทั้งกระบวนการอย่างน้อย 3 ปี

- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไข ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแอปพลิเคชันได้อย่างสร้างสรรค์

- สามารถวางแผนและผลักดันโครงการให้เสร็จสิ้น โดยสมบูรณ์อย่างมี ประสิทธิภาพ ตามกรอบเวลา เป้าหมาย และงบประมาณที่กำหนด

- สามารถรับผิดชอบงานและทีมงานภายใต้ความกดดันได้ มีความเป็น ผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควบคุมและดูแลทีมได้ รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็น ของผู้อื่น

- มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงาน ทำทาย

- หากมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในวงการสินค้าแฟชั่นจะได้รับ การพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับฟังความต้องการของลูกค้าจากทีมการตลาด แล้วนำมากำหนด Functional Spec หรือ Minimum Value Product เพื่อถ่ายทอดและส่งต่องานให้แก่พนักงาน Frontend และ Backend

- วางแผนการพัฒนาแอปพลิเคชัน กำหนดเป้าหมายและกรอบเวลาการทำงานเพื่อให้ได้งานตามที่บริษัทกำหนด

- ตรวจสอบ Review Code เพื่อความถูกต้อง เรียบร้อย ปลอดภัย และเป็นศูนย์กลางที่รวมงานของทั้ง Frontend และ Backend เข้าด้วยกัน เพื่อให้แอปพลิเคชันถูก พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมและรอบคอบ รวมถึงพัฒนาต่อไปได้ง่ายในอนาคต เพื่อให้เกิดปัญหาทาง เทคนิคให้น้อยที่สุด

อื่นๆ

- รายงานความคืบหน้าของการทำงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันแก่ทีม
- เป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนบริษัทในการตอบคำถามต่อ Stakeholder ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางเทคนิคของแพลตฟอร์ม

- มีส่วนร่วมในกระบวนการอื่นๆ ของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งการ Code Review, การทดสอบแอปพลิเคชัน (System Integration Testing (SIT)) ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อลดการเกิดปัญหา และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันที่มีอยู่ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- ติดตามการทำงานของนักพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างใกล้ชิด
- เป็นที่ปรึกษา สนับสนุน และให้คำแนะนำแก่ทีมนักพัฒนา แพลตฟอร์ม รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่บุคลากรในทีม เพื่อสร้างความสามัคคี และปรองดอง นำไปสู่การทำงานอย่างมีความสุขและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดของทีม

4.3.2.3 นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Frontend)⁹³

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศและอายุ

⁹³ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobssdb.com/th/search-jobs/frontend/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) วิศวกรรมเครือข่ายและความปลอดภัย, วิศวกรรมธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - เคยมีผลงานในการทำงานด้านการพัฒนาและเขียน Front-End ได้อย่างเหมาะสม เช่น HTML, C#, CSS, JavaScript, NodeJS, Golang, Angular React สำหรับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (หากเคยพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับระบบปฏิบัติการ Android และ iOS จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ)
 - มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไข ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแอปพลิเคชันได้
 - สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำงานเป็นทีมได้ เปิดกว้างสำหรับการเรียนรู้ และรู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
 - มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานท้าทาย
 - หากมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในวงการสินค้าแฟชั่นจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- สัญญาจ้าง 1 ปี
 - ประสานงานกับทีมเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการเพื่อนำมาวางแผนและพัฒนาแพลตฟอร์มในด้าน Frontend จนเสร็จสมบูรณ์
 - รับผิดชอบในการเขียนโค้ดให้เสร็จสมบูรณ์ตาม Functional Spec หรือ Minimum Value Product ที่ได้รับมอบหมาย ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
 - แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวกับด้าน Frontend เพื่อให้แอปพลิเคชันทำงานอย่างราบรื่น ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ
 - รายงานความคืบหน้าของการทำงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตนได้รับมอบหมาย
 - ดูแลความเรียบร้อยและดูแลการอัปเดตแอปพลิเคชันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
 - ดูแลเรื่อง Frontend ที่เกี่ยวข้องกับพาร์ทเนอร์ ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ

- มีส่วนร่วมในกระบวนการอื่นๆ ของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งการ Code Review, การทดสอบแอปพลิเคชัน (System Integration Testing (SIT)) ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อลดการเกิดปัญหา และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันที่มีอยู่ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- ทำงานอย่างใกล้ชิดกับทีมพัฒนาคนอื่นๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชัน

4.3.2.4 นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Backend)⁹⁴

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศและอายุ
- เคยมีผลงานในการทำงานด้านการพัฒนาและเขียน Backend ได้อย่างเหมาะสม เช่น .NET Web APIs, C#, .NET Core, และ RESTful API สำหรับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (หากเคยพัฒนา API สำหรับ E-Commerce หรือ E-Marketplace จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ)

- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแอปพลิเคชันได้

- สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำงานเป็นทีมได้ เปิดกว้างสำหรับการเรียนรู้ และรู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

- มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานท้าทาย

- หากมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในวงการสินค้าแฟชั่น จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สัญญาจ้าง 1 ปี
- ประสานงานกับทีมเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการเพื่อนำมาวางแผนและพัฒนาแพลตฟอร์มในด้าน Backend จนเสร็จสมบูรณ์

- รับผิดชอบในการเขียนโค้ดให้เสร็จสมบูรณ์ตาม Functional Spec หรือ Minimum Value Product ที่ได้รับมอบหมาย ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

- แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวกับด้าน Backend เพื่อให้แอปพลิเคชันทำงานอย่างราบรื่น ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

⁹⁴ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsgdb.com/th/search-jobs/frontend/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- รายงานความคืบหน้าของการทำงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตนได้รับมอบหมาย
 - คู่มือเรื่องการเชื่อมต่อ API ที่เกี่ยวข้องกับพาร์ทเนอร์ ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ
 - คู่มือความเรียบร้อยและคู่มือการอัปเดตแอปพลิเคชันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
 - มีส่วนร่วมในกระบวนการอื่นๆ ของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งการ Code Review, การทดสอบแอปพลิเคชัน (System Integration Testing (SIT)) ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อลดการเกิดปัญหา และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันที่มีอยู่ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - ทำงานอย่างใกล้ชิดกับทีมพัฒนาคนอื่นๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชัน
- 4.3.3.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด⁹⁵
- คุณสมบัติ
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการตลาด บริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างน้อย 1 ปี
 - มีความรู้ด้านดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง สามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ได้ เช่น Google, Facebook, Instagram เป็นต้น
 - มีทักษะในการพูดและเขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนเป็นอย่างดี
 - มีบุคลิกที่ดี สามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้
 - สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 - มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ซอบงานท้าทาย
 - หากมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในวงการ E-Marketplace หรือสินค้าแฟชั่นจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

⁹⁵ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsonline.com/th/search-jobs/marketing/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบการวางแผนการตลาดและงบประมาณสำหรับการทำการตลาดผ่านออนไลน์
 - รับผิดชอบการหาข้อมูลจนถึงการวางแผนแคมเปญ กลยุทธ์การตลาด และกิจกรรมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์และประสานงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
 - หาลูกค้าและช่องทางในการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มใหม่ๆ ในภาพรวม
 - นำเสนอความคิดเห็นเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงใจลูกค้าทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้ประกอบการ โดยอิงจากข้อมูลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เทรนด์ การวิเคราะห์ และการสำรวจตลาด
 - ประเมินการยอดขายที่น่าจะเกิดขึ้นเพื่อให้บริษัทเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต
 - ติดตามและดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าที่เกี่ยวข้อง
 - สร้างสรรค์คอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกช่องทาง
- 4.3.2.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและดูแลลูกค้า⁶
- คุณสมบัติ
- จบการศึกษาปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีทักษะในการสื่อสารและการเจรจาที่ดีมาก สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
 - พร้อมที่จะคุยกับลูกค้าในทุกที่ทุกเวลา และมีความอดทนในการติดตามลูกค้า
 - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office และ โปรแกรมทางบัญชีได้
 - สามารถเดินทางไปพบลูกค้านอกสถานที่ได้
 - สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ สื่อสารกับลูกค้าได้ (TOEIC 600 หรือเทียบเท่า)
 - มีบุคลิกที่ดี สามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้
 - สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

⁶ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsonline.com/th/search-jobs/account-executive/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

• มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงาน
ท้าทาย

• หากมีคอนเน็คชั่นในวงผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจะได้รับการ
พิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

• วางแผนการขายและเฟ้นหาลูกค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ
เพื่อให้ได้ยอดขาย

• ติดต่อลูกค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและนัดหมายเพื่อนำเสนอและ
แนะนำบริษัท

• จัดทำข้อมูลนำเสนอลูกค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ลูกค้า
เข้าใจ และสนใจที่จะมาเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัท

• ดูแลและประสานงานลูกค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่ได้รับ
มอบหมาย

• เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและบริษัท

• สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น

4.3.2.6 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี⁹⁷

คุณสมบัติ

• จบการศึกษาปริญญาตรีในด้านการเงิน บัญชี และสาขาที่เกี่ยวข้อง
• มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินอย่างน้อย 1 ปี
• สามารถเขียนและอ่านภาษาอังกฤษได้ระดับทั่วไป (TOEIC 600 หรือ
เทียบเท่า)

• สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จัก
พัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

• มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงาน
ท้าทาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

• รับผิดชอบ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบความถูกต้องของการบริหาร
จัดการทางบัญชีทั้งหมด

⁹⁷ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsonline.com/th/th/search-jobs/accounting/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- รับผิดชอบและดูแลการเงินในบริษัทด้วยความรัดกุมและซื่อสัตย์
- รับผิดชอบการจ่ายเงินเดือนของพนักงานในบริษัท
- ออกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเงินให้แก่บริษัท เช่น ใบเสร็จรับเงิน หรือใบแจ้งหนี้ เป็นต้น
- ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางบัญชีหรือปัญหาทางบัญชีแก่บุคลากร

4.4 วันและเวลาทำงาน

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะเปิดบริการให้ใช้แพลตฟอร์มตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน แต่ในส่วนของการทำงานของบุคลากรในบริษัทนั้น จะกำหนดอยู่ที่ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-17.00 น. คิดเป็นเวลาทำการ 8 ชั่วโมง/วัน

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

4.5.1 จำนวนบุคลากรในบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของบริษัท วอททูแวย์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (อาวุโส)	1	60,000	1	62,400	1	64,896	1	67,492	1	70,192
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม Frontend (สัญญาจ้าง 1 ปี)	1	35,000								
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม Backend (สัญญาจ้าง 1 ปี)	1	35,000								
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและดูแลลูกค้า	1	15,000	1	15,600	1	16,224	1	16,873	1	17,548
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,600	1	16,224	1	16,873	1	17,548

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของบริษัท วอททูแวย์ จำกัดในระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	200,000	5	135,200	5	140,608	5	146,232	5	152,082
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	2,400,000	5	1,622,400	5	1,687,296	5	1,754,788	5	1,824,979
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,445,000		1,667,400		1,732,296		1,799,788		1,869,979

บริษัทกำหนดอัตราการปรับเงินเดือนพนักงานประจำปีอยู่ที่ปีละร้อยละ 4^๙

4.5.2 แผนพัฒนาบุคลากร

- เพื่อความแน่นแฟ้นของบุคลากร จะมีการจัดการพูดคุยร่วมกันในทุกๆ เดือน เพื่อแชร์ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิคใหม่ๆ หาวิธีการพัฒนาการทำงาน ช่วยกันหิยบขปัญหาที่มีมาหาทางแก้ไขร่วมกัน
- มีการประเมิน Performance ของบุคลากรเป็นประจำทุกปี โดยใช้เครื่องมือ KPI (Key Performance Indicator) ที่พนักงานทุกฝ่ายร่วมกันกำหนดเกณฑ์ขึ้น เพื่อชี้วัดความสำเร็จของการทำงาน วัดความสามารถ ศักยภาพของบุคลากร (JobsDB, 2565) เพื่อนำไปพิจารณาสำหรับการขึ้นเงินเดือนในปีถัดไป

^๙ อ้างอิงจากผลสำรวจอัตราการขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยของทุกอุตสาหกรรมในประเทศไทยประจำปี 2565 ของสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย หรือ PMAT (Personnel Management Association of Thailand)

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน

ในการลงทุนเพื่อจัดตั้งบริษัท วอททูแวร์ จำกัดและสร้างแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จะใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 20,000 หน่วย มูลค่าหุ้นละ 200 บาท โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้นดังตารางที่ 5.1 และมีสัดส่วนที่มาของเงินทุนตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 แจกแจงผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวจันทร์กานต์ เบ็ญจพร	10,000	50.00%	2,000,000
2	นางสาวสุกฤตา ชมธวัช	4,000	20.00%	800,000
3	นายชนภัทร ปิยคำรงกุล	1,500	7.50%	300,000
4	นางสาวดวงทิพย์ พิมลพรรณ	1,500	7.50%	300,000
5	นางสาวณัชชา นัฏสถาพร	1,500	7.50%	300,000
6	นางสาวสุณิษากาญจน์ จันทร์สุริยะ วงศ์	1,500	7.50%	300,000
รวม		20,000	100.00%	4,000,000

ตารางที่ 5.2 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	4,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	4,000,000

5.2 เงินลงทุน

ในการลงทุนเพื่อผลิตและส่งแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเข้าสู่ตลาดนั้น บริษัท วอททิวเวอร์ จำกัดจะต้องใช้เงินเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพื่อสำรองใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แจกแจงเงินลงทุนเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่ารวม
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
Notebook Asus Vivobook Pro 16 K6602HE-N1034W (Quiet Blue) ⁹⁹ และ Notebook Asus Vivobook 15X OLED D1503QA-MA703WS (Quiet Blue) ¹⁰⁰	241,920
เครื่อง Printer All-in-One (Brother Multifunction Inkjet Printer) ¹⁰¹	7,890
Apple iPad Pro M2 Wi-Fi 128GB, 11" 2022 (MNXE3TH/A,Silver) (4th Gen) ¹⁰²	32,900
SAMSUNG Galaxy Tab S8+ WiFi (Android) ¹⁰³	31,900
Google Play Developer Console (Intangible Asset)	860
อุปกรณ์เครื่องเขียนและเบ็ดเตล็ด	7,000
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	500
ค่าหนังสือรับรอง	40
ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	100
ค่ารับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน	50
ค่าเช่าสำนักงาน (ค่าน้ำ+ค่าไฟ+ค่าอินเทอร์เน็ต included)	120,000

⁹⁹ อ้างอิงราคาจาก (<https://www.advice.co.th/product/notebook/notebook-asus/notebook-asus-vivobook-15x-oled-d1503qa-ma703ws-quiet-blue->) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰⁰ อ้างอิงราคาจาก (<https://www.advice.co.th/product/notebook/notebook-asus/notebook-asus-vivobook-pro-16-k6602he-n1034w-quiet-blue->) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰¹ อ้างอิงราคาจาก (<https://www.advice.co.th/product/ipad/ipad-pro/apple-ipad-pro-m2-wi-fi-128gb-11-quot-2022-mnxe3th-a-silver-4th-gen->) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰² อ้างอิงราคาจาก (<https://www.ofm.co.th/en/product/multifunction-inkjet-printer-p.4008317>) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰³ อ้างอิงราคาจาก (<https://www.powerbuy.co.th/en/product/samsung-galaxy-tab-s8-wifi-8128-silver-sm-x800nzsathl-275317>) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 5.3 แจกแจงเงินลงทุนเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่ารวม
ค่า Domain Name	400
ค่า Cloud server	82,200
Apple Certificate	3,400
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	3,465,840
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท วอททูแวย์ จำกัด ผู้ผลิตแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น “What to wear” บริหารจัดการเงินบนสมมติฐานทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
นโยบายในการดำเนินธุรกิจ	มุ่งเน้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มตั้งแต่ปีแรกของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 30% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มียกจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.4
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) ¹⁰⁴	ร้อยละ 17.56
อัตราดอกเบี้ยทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 12%
ค่าเช่าพื้นที่	19,110 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	จ้างพนักงานประจำ
ค่าสาธารณูปโภครวม	-
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประมาณการรายได้

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น “What to wear” มีรายได้หลักอยู่ 2 ทาง คือค่าธรรมเนียมการขายของราคาสินค้าและการลงโฆษณาตามงบประมาณของผู้ประกอบการ ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ บริษัท วอททูแวร์ จำกัด ในกรอบ 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย					
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น รายใหม่ที่ถูกชักชวนให้เข้าร่วม แพลตฟอร์ม	170	240	260	260	260
สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ให้ ความสนใจจะเข้าร่วมกับ แพลตฟอร์ม	1	1	1	1	1

¹⁰⁴ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดหุ้นประเทศไทย ประจำปี 2021 จาก

(https://www.theglobeconomy.com/Thailand/Stock_market_return/#:~:text=Stock%20market%20return%2C%20percent&text=T he%20latest%20value%20from%202021,87%20countries%20is%2032.21%20percent) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ บริษัท วอททูแวย์ จำกัด ในกรอบ 5 ปี (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่สมัครใช้บริการรายใหม่ ¹⁰⁵	85	120	130	130	130
จำนวนผู้ประกอบการรายเดิม	-	85	205	335	465
จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาพร้อมกับแพลตฟอร์มสุทธิ	85	205	335	465	595
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ยอดขายต่ำกว่า 150,000 บาท ¹⁰⁶	36	88	144	199	255
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่ยอดขายต่ำกว่า 150,000 บาท ¹⁰⁷	39,400	39,400	39,400	39,400	39,400
คิดเป็นยอดขายต่อเดือน	1,435,381	3,461,802	5,657,091	7,852,381	10,047,670
คิดเป็นยอดขายต่อปี	8,612,288	41,541,626	67,885,097	94,228,567	120,572,038
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ยอดขายช่วง 150,001 - 300,000 บาท	36	88	144	199	255
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่ยอดขายช่วง 150,001 - 300,000 บาท	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000
คิดเป็นยอดขายต่อเดือน	9,289,905	22,405,065	36,613,155	50,821,245	65,029,335
คิดเป็นยอดขายต่อปี	55,739,430	268,860,780	439,357,860	609,854,940	780,352,020
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่ยอดขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป ¹⁰⁸	12	29	48	66	85
คาดการณ์ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่ยอดขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป ¹⁰⁹	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
คิดเป็นยอดขายต่อเดือน	6,069,000	14,637,000	23,919,000	33,201,000	42,483,000
คิดเป็นยอดขายต่อปี	36,414,000	175,644,000	287,028,000	398,412,000	509,796,000

¹⁰⁵ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มคิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นเราจึงคาดการณ์ว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมแพลตฟอร์มร้อยละ 50 ของจำนวนแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอในแต่ละปี

¹⁰⁶ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมียอดขายต่ำกว่า 150,000 บาทต่อเดือนอยู่จำนวน 3 รายจาก 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของทั้งหมด

¹⁰⁷ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมียอดขายต่ำกว่า 150,000 บาทต่อเดือนมียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 39,400 บาท และมีรายได้รวมต่อเดือนต่ำที่สุดอยู่ที่ 5,900 บาท/เดือน

¹⁰⁸ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมียอดขายมากกว่า 300,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนอยู่จำนวน 1 รายจาก 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.28 ของทั้งหมด

¹⁰⁹ ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มและมียอดขายมากกว่า 300,001 บาทต่อเดือนมียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 500,000 บาท

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ บริษัท วอททูแวย์ จำกัด ในรอบ 5 ปี (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายสุทธิต่อปี	100,765,718	486,046,406	794,270,957	1,102,495,507	1,410,720,058
ค่าธรรมเนียมการขายสินค้า (ร้อยละ) ¹¹⁰	-	1	1	1	1
คิดเป็นรายได้ค่าธรรมเนียมการขายต่อปี	-	4,860,464	7,942,710	11,024,955	14,107,201
รายได้จากการขายโฆษณา					
คาดการณ์สัดส่วนจำนวนแบนด์ที่ จะลงโฆษณากับแพลตฟอร์ม (ร้อยละ) ¹¹¹	10	50	50	50	50
คาดการณ์จำนวนแบนด์ที่จะซื้อ โฆษณากับแพลตฟอร์ม ¹¹²	9	103	168	233	298
งบประมาณที่ซื้อโฆษณากับ แพลตฟอร์ม (ต่อเดือน)	2,533	2,533	2,533	2,533	2,533
จำนวนเดือนที่คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการจะซื้อโฆษณา ¹¹³	4	4	4	4	4
คิดเป็นรายได้จากการโฆษณาปี	86,105	1,038,325	1,696,775	2,355,225	3,013,675
รวมยอดขายจากผู้ประกอบการ ทั้งหมด	86,105	5,898,789	9,639,485	13,380,180	17,120,876

5.4.1 ประมาณการต้นทุน

บริษัท วอททูแวย์ จำกัด มีต้นทุนในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงค่าสมัครเพื่อนำแอปพลิเคชันเข้าสู่ Store ในกรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

¹¹⁰ ในปีแรก จะงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย เพื่อจูงใจให้แบนด์มาเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม ส่วนปีถัดๆ มาจะเก็บในอัตราร้อยละ 1 ของยอดขายสินค้าของผู้ประกอบการ

¹¹¹ ในปีแรก คาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้ามาซื้อโฆษณากับแพลตฟอร์มเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของแบนด์ที่เข้าร่วม อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ลงโฆษณามากกว่า 2 ช่องทางขึ้นไป ส่วนในปีถัดๆ มาจะมีผู้ซื้อโฆษณาร้อยละ 50 อ้างอิงจากผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางการโฆษณามากกว่า 1 ช่องทาง

¹¹² คำนวณจากสัดส่วนจำนวนแบนด์ที่สนใจจะลงโฆษณากับแพลตฟอร์ม คูณกับจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้ารายเดิม

¹¹³ จากการสัมภาษณ์ เดือนที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจซื้อโฆษณาเป็นพิเศษ ได้แก่ เดือนมีนาคม เมษายน ตุลาคม พฤศจิกายน

ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนบริการหลักในรอบ 5 ปี

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (ค่าน้ำ+ค่าไฟ+ค่าอินเทอร์เน็ต included)	19,110	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่า Domain Name	33.33	400	400	400	400	400
ค่า Cloud server	6,850	82,200	82,200	82,200	82,200	82,200
Apple Certificate	283.33	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
รวม	26,277	206,000	206,000	206,000	206,000	206,000

5.4.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริหาร

บริษัท วอททูแวย์ จำกัดมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าจ้างบุคลากรและค่าใช้จ่ายการตลาดในกรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในรอบ 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (อาวุโส)	1	60,000	1	62,400	1	64,896	1	67,492	1	70,192
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม Frontend (สัญญาจ้าง 1 ปี)	1	35,000								
นักพัฒนาแพลตฟอร์ม Backend (สัญญาจ้าง 1 ปี)	1	35,000								
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและดูแลลูกค้า	1	15,000	1	15,600	1	16,224	1	16,873	1	17,548
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,600	1	16,224	1	16,873	1	17,548
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	200,000	5	135,200	5	140,608	5	146,232	5	152,082
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	2,400,000	5	1,622,400	5	1,687,296	5	1,754,788	5	1,824,979
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,445,000		1,667,400		1,732,296		1,799,788		1,869,979

ตารางที่ 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารในรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	2,400,000	1,622,400	1,687,296	1,754,788	1,824,979
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	314,920	314,920	314,920	314,920	314,920
รวม	2,759,920	1,982,320	2,047,216	2,114,708	2,184,899

ตารางที่ 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดในรอบ 5 ปี

ช่องทาง	รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออนไลน์	จ้างทำ Content สำหรับ ประชาสัมพันธ์ทาง Social Media		34,800	34,800	34,800	34,800
	จ้างทำเว็บไซต์ สำหรับเผยแพร่ รายละเอียดของแพลตฟอร์ม	6,860				
	โฆษณาผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram ¹¹⁴		360,000	360,000	360,000	360,000
	โฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ ¹¹⁵		780,000	780,000	780,000	780,000
ออฟไลน์	การออกบูธในงาน Zaap on Sale			42,000	42,000	42,000
	รวม	6,860	1,174,800	1,216,800	1,216,800	1,216,800

5.4.3 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

บริษัท วอททูเวร์ จำกัดมีค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่ายในรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

¹¹⁴ อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์นักการตลาดดิจิทัล อัตราการลงโฆษณาผ่าน Social Media ที่นักการตลาดแนะนำคือวันละ 1,000 บาท ตลอดทั้งเดือน สุทธิเดือนละ 30,000 บาท

¹¹⁵ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยราคา

([https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-](https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqIqPlhDUSdxfyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package)

8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqIqPlhDUSdxfyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

ตารางที่ 5.10 ประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายในรอบ 5 ปี

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน	อายุการใช้ (ปี)	(ต่อเดือน)	(ต่อปี)
ค่าเสื่อมราคา							
Notebook Asus Vivobook 15X OLED D1503QA-MA703WS	5	เครื่อง	24,990	124,950	5	2,082.5	24,990
Notebook Asus Vivobook Pro 16 K6602HE-N1034W (Quiet Blue)	3	เครื่อง	38,990	116,970	5	1,949.50	23,394
เครื่อง Printer All-in-One (Brother Multifunction Inkjet Printer)	1	เครื่อง	7,890	7,890	5	131.50	1,578
Apple iPad Pro M2 Wi-Fi 128GB, 11" 2022 (MNXE3TH) (4th Gen)	1	เครื่อง	32,900	32,900	5	548.33	6,580
SAMSUNG Galaxy Tab S8+ WiFi (Android)	1	เครื่อง	31,900	31,900	5	531.67	6,380
อุปกรณ์เครื่องเขียนและเบ็ดเตล็ด	7	ชุด	1,000	7,000	5	116.67	1,400
ค่าตัดจำหน่าย							
Google Play Developer Console	1	ครั้ง	860	860	5	14.33	172.00
รวมสินทรัพย์ถาวร				322,470		3,292.00	39,504

ตารางที่ 5.11 ประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสุทธิในรอบ 5 ปี

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย-สินทรัพย์ถาวรเพื่อสนับสนุนเพื่อให้บริการหลัก	64,494	64,494	64,494	64,494	64,494
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่ายสะสม	64,494	128,988	193,482	257,976	322,470
รวม	64,494	64,494	64,494	64,494	64,494

5.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	86,105	5,898,789	9,639,485	13,380,180	17,120,876
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	206,000	206,000	206,000	206,000	206,000
กำไรขั้นต้น	(119,895)	5,692,789	9,433,485	13,174,180	16,914,876

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในรอบ 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	534,160				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,759,920	1,982,320	2,047,216	2,114,708	2,184,899
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	6,860	1,174,800	1,216,800	1,216,800	1,216,800
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,300,940	3,157,120	3,264,016	3,331,508	3,401,699
กำไรจากการดำเนินการ	(3,420,835)	2,535,669	6,169,469	9,842,672	13,513,176
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(3,420,835)	2,535,669	6,169,469	9,842,672	13,513,176
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	(177,033)	1,092,267	1,968,534	2,702,635
กำไรสุทธิ	(3,420,835)	2,712,702	5,077,201	7,874,138	10,810,541
หัก-เงินปันผลจ่าย	0.00	0.00	0.00	4,330,775.78	7,026,851.64
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(3,420,835)	2,712,702	5,077,201	3,543,362	3,783,689
กำไรสะสม	(3,420,835)	(708,133)	4,369,069	7,912,431	11,696,120

5.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	3,465,840	109,499	2,886,695	8,028,391	11,636,247	15,484,430
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในรอบ 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,465,840	109,499	2,886,695	8,028,391	11,636,247	15,484,430
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	322,470	322,470	322,470	322,470	322,470	322,470
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	211,690	211,690	211,690	211,690	211,690	211,690
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(64,494)	(128,988)	(193,482)	(257,976)	(322,470)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	534,160	469,666	405,172	340,678	276,184	211,690
รวมสินทรัพย์	4,000,000	579,165	3,291,867	8,369,069	11,912,431	15,696,120
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น¹¹⁶						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	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
กำไรสะสม	0	(3,420,835)	(708,133)	4,369,069	7,912,431	11,696,120
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	579,165	3,291,867	8,369,069	11,912,431	15,696,120
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	579,165	3,291,867	8,369,069	11,912,431	15,696,120

¹¹⁶ ทางบริษัทไม่มีนโยบายการกู้

5.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกระแสเงินสดในรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(3,420,835)	2,712,702	5,077,201	7,874,138	10,810,541
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	64,494	64,494	64,494	64,494	64,494
เจ้าหนี้การค้า	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	(3,356,341)	2,777,196	5,141,695	7,938,632	10,875,035
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	322,470	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	211,690	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	534,160	0	0	0	0	0
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	-	(4,330,775.78)	(7,026,851.64)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,000,000	0	0	0	(4,330,776)	(7,026,852)
กระแสเงินสดสุทธิ	3,465,840	(3,356,341)	2,777,196	5,141,695	3,607,856	3,848,183
กระแสเงินสดต้นงวด	0	3,465,840	109,499	2,886,695	8,028,391	11,636,247
กระแสเงินสดปลายงวด	3,465,840	109,499	2,886,695	8,028,391	11,636,247	15,484,430

ตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์ห้งบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ผลการวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด
Long-term growth	35.5%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF6)	10,913.680.13
Terminal Value ปีที่ 6	194,736,292.61

5.8 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปี

จากการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน บริษัท วอททูแวย์ จำกัด พบว่า

- ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) อยู่ที่ 41.14%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 39,022,266.71
- อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อยู่ที่ 188.18%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2.22

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในโลกที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่ได้ประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ และเตรียมพร้อมวิธีในการรับมือให้ดี ก็อาจส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงสถานะดังกล่าว บริษัท วอททิวเวอร์ จำกัด จึงได้ประเมินความเสี่ยงจำแนกเป็น 3 ด้านเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงแจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	มาก	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)					
เกิดการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์มและการให้บริการ	0		0		
ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	0		0		
ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	0		0		
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	0		0		
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)					
พนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินการหรือลาออกกะทันหัน	0		0		
ระบบสารสนเทศไม่เสถียร	0		0		

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

เกิดการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์มและการให้บริการ

การสร้างแพลตฟอร์มนั้นไม่ใช่เทคโนโลยีขั้นสูงหรือมีบริการที่ซับซ้อน ดังนั้นในทางเทคนิคแล้วสามารถสร้างลอกเลียนแบบ ทำให้เกิดแพลตฟอร์มการบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่พร้อมจะมาแข่งขันส่วนแบ่งตลาดได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- แม้แพลตฟอร์มจะลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่การมีพาร์ทเนอร์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการที่แน่นแฟ้นนั้น ลอกเลียนแบบกันไม่ได้ ดังนั้นทางบริษัทจะเน้นการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตอบลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง การติดตามและสอบถามความต้องการเพิ่มเติมสม่ำเสมอ รวมถึงการนำปัญหาการใช้บริการมาปรับปรุงแพลตฟอร์มอยู่ตลอด เพื่อให้ผู้ใช้งานและผู้ประกอบการพึงพอใจในการใช้บริการ รู้สึกความประทับใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม

- ตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการและความพึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุงแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาการใช้บริการลง ทำให้การใช้บริการราบรื่น และสร้างความรู้สึกว่าแพลตฟอร์มเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของลูกค้า

- พัฒนาฟังก์ชันใหม่ๆ ใ้ลูกเล่นหรือเครื่องมือที่จะช่วยผู้ใช้งานให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น Machine Learning ที่ไว้ Detect ไอเทมที่อยู่ในรูป ไป Matching กับฐานข้อมูลในระบบเป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้จะอยู่ใน Phase 3 ของการพัฒนา

- พัฒนาการบริการของบุคลากรฝ่ายขายและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ประกอบการและบุคคลภายนอกที่ได้ร่วมงานด้วย นอกจากนี้ยังต้องผลักดันให้พนักงานติดตามสอบถามลูกค้าหลังการขายโดยเฉพาะผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง สร้างความสนิทสนม รับฟังปัญหา ความคิดเห็น และให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะเป็นไปได้

- ตรวจสอบและศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงทางอ้อมและแพลตฟอร์มในแวดวงแฟชั่นและ E-Marketplace อยู่เสมอ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน วิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ และการบริการใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงและหากลยุทธ์ในการรับมือและสร้างความแตกต่าง

ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- หาสาเหตุที่ผู้ใช้งานไม่ใช้งานแพลตฟอร์ม โดยสันนิษฐานจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน

- หากเข้าหน้าดาวน์โหลดน้อยก็อาจเพราะคนยังไม่รู้จักแพลตฟอร์ม ยังไม่มี Brand Awareness จึงต้องพิจารณาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้หลากหลายช่องทางและถี่มากขึ้นเช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ และการใช้ Influencer ที่เป็นผู้แนะนำแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งแม้จะมีในแผนอยู่แล้ว แต่อาจจะปรับระดับของตัว Influencer ให้อยู่ในระดับที่คนรู้จักหรือมีอิทธิพลมากขึ้น รวมถึงการพิจารณาเรื่องสื่อที่ใช้ในการสื่อสารใหม่ ว่าสามารถสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่

- หากมีผู้ดาวน์โหลดจำนวนมาก แต่ไม่ใช่แอปฯ อาจเป็นได้ว่ามีปัญหาเรื่องระบบบางอย่างหลังการติดตั้งก็เป็นได้ หรือขั้นตอนในการลงทะเบียนอาจยุ่งยากหรือขอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ให้ทีมงานฝ่ายพัฒนาร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดตรวจสอบร่วมกัน

- หากมีผู้ลงทะเบียนจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ต่อ สันนิษฐานว่าฟังก์ชันยังไม่ตอบโจทย์ ชับซ้อน เข้าใจยากเกินไป โดยประเมินคอมเมนต์ที่ลูกค้าคอมเมนต์ผ่านทาง Store ประกอบกับคอมเมนต์ที่เกิดในช่องทางอื่นๆ เช่น Social Media ของทางแพลตฟอร์มมาพิจารณา หากเกิดปัญหานี้จริงทางบริษัทจะทำสำรวจผู้ใช้งานเพื่อนำฟีดแบคมาปรับปรุงฟังก์ชันและการทำงานของระบบ เก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อดูว่าฟังก์ชันใดที่ลูกค้าชอบ ใช้งานอยู่นานๆ และจุดไหนที่ลูกค้าไม่ชอบ ข้ามผ่าน และรวบรวมความคิดเห็นจากระบบรีวิวแอปพลิเคชันของ Play Store และ App Store ประกอบกัน

- ออกสำรวจตลาดเพิ่มเติมเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมสำรวจความต้องการของผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อให้สนองความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด หากปรับปรุงแล้วสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดอาจจะต้องพิจารณาหากลุ่มเป้าหมายใหม่อีกครั้ง

- เจรจากับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มให้ช่วยโฆษณาแอปพลิเคชันในช่องทางของตนเอง เช่น หากช่วยโพสต์และลงโฆษณาร้านของตัวเองในแพลตฟอร์มลงใน Social Media จะมีส่วนลดค่าธรรมเนียมหรือค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

- รับสมัครนักศึกษาฝึกงานให้มาทำคอนเทนต์ลงในแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนโพสต์เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวในแพลตฟอร์ม

ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

- พิจารณาการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่กว้างมากขึ้นและถี่มากขึ้น หากผู้ประกอบการมีความคุ้นเคย เคยได้ยื่นชื่อ จำได้ ก็ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- พนักงานขายติดต่อผู้ประกอบการโดยตรงให้มากขึ้น ทั้งรายใหญ่ รายเล็ก เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการให้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดอำนาจต่อรองมากขึ้น
- หากผู้ประกอบการปฏิเสธในการเข้าร่วม ผู้จัดการควรเข้าไปคุยกับผู้ประกอบการถึงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ ซึ่งสาเหตุมีได้หลายแบบ เช่น คนไม่พอที่จะเข้าร่วมได้หลายๆแพลตฟอร์ม ค่าธรรมเนียมสูงเกินกว่าจะรับไหว ทำให้ไม่เป็น ขาดความรู้ในการใช้งาน ไม่เห็น Potential ที่จะมาเข้าร่วม ฯลฯ แล้วลองเสนอทางออกร่วมกันเพื่อให้ผู้ประกอบการพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มอีกครั้ง
- วางแผนการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานไปพร้อมๆ กัน หากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้ประกอบการย่อมให้ความสนใจ

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในช่วงเริ่มต้น แพลตฟอร์มยังมีจำนวนผู้ใช้งานและผู้ประกอบการไม่มาก ดังนั้นรายได้ของแพลตฟอร์มอาจจะยังไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางแผนเอาไว้ อาจนำมาซึ่งการขาดสภาพคล่องหรือการขาดเงินสดที่จะเข้ามาใช้จ่ายในบริษัท ซึ่งทางบริษัทมีแผนการรับมือดังนี้

- พิจารณาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและผู้ประกอบการในแพลตฟอร์ม
- จัดกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อขายหรือการลงโฆษณาในแพลตฟอร์ม เช่น ซื้อขั้นต่ำแล้วลุ้นรับรางวัล เป็นต้น
- หาแหล่งเงินทุนสำรองจากการระดมทุน เช่น การนำเสนอไอเดียเพื่อระดมทุน หรือการทำ Crowd Funding ทั้งในและต่างประเทศ
- เจรจากับผู้ถือหุ้นเพื่อขอระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม
- ตรวจสอบบัญชีค่าใช้จ่าย เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงาน ปรับลดค่าใช้จ่าย และลดกิจกรรมหรือกระบวนการบางอย่างที่ไม่สำคัญและไม่สร้างรายได้มากนักแต่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายออก จากนั้นแจ้งพนักงานให้ทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและให้ปฏิบัติตามนโยบายใหม่หรือขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ เช่น เปลี่ยนนโยบายการคุยกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์แทนการเข้าไปเจอถึงที่บริษัทเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง เป็นต้น

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

พนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินการหรือลาออกกะทันหัน

เนื่องจากความจำกัดของเงินทุน จำนวนพนักงานของบริษัทที่จะจ้างประจำจึงอยู่ในจำนวนที่จำกัดมาก หากพนักงานไม่สามารถทำงานได้ด้วยความจำเป็นใดๆ หรือลาออกอย่างกะทันหันก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีแผนรับมือดังนี้

- กำหนดสัญญาจ้างการทำงานขั้นต่ำสำหรับพนักงานประจำอยู่ที่ 1 ปี และหากต้องการลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน
- ผู้จัดการจะเป็นผู้ปฏิบัติงานแทน และจะเป็นผู้ดำเนินการหาและพิจารณารับคนเข้าใหม่แทนพนักงานที่ลาออกไป
- จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทน เมื่อมีพนักงานลาออกกะทันหัน และหาพนักงานประจำใหม่มาทดแทนไปพร้อมๆ กันด้วย
- หากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงานที่มีอยู่ จะพิจารณาการปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบภายในก่อน เพื่อกระจายงานให้เหมาะสมมากขึ้น แต่หากยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ก็จะพิจารณาจ้างพนักงานชั่วคราวมาช่วย รวมถึงการรับนักศึกษาฝึกงานมาช่วยทำงานจิปละบางอย่าง

ระบบสารสนเทศไม่เสถียร

บริการที่ทางบริษัทจะทำเป็นสินค้าประเภทแอปพลิเคชัน จึงต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงาน หากระบบดังกล่าวเกิดปัญหาอย่างรุนแรง เช่น ระบบล่ม ข้อมูลสูญหาย ก็อาจสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อความเชื่อถือของบริษัทได้ ทางบริษัทจึงมีมาตรการป้องกันดังนี้

- ในเรื่องเซิร์ฟเวอร์ ทางบริษัทใช้บริการ Cloud Server เพื่อสะดวกต่อการปรับเปลี่ยนการรองรับผู้ใช้งานที่อาจมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Bandwidth) ซึ่งหากมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางบริษัทจะประเมินและพิจารณาการเปลี่ยนแพคเกจที่ใช้บริการให้เหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้งานเพื่อป้องกันปัญหาระบบล่ม
- เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ทางบริษัทจะมอบหมายพนักงานที่พัฒนาเป็นผู้แบ็คอัพข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์ทุกวัน เพื่อสำรองข้อมูลต่างๆ เพื่อในกรณีฉุกเฉินที่ข้อมูลหายไปเพราะสาเหตุต่างๆ และกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องเท่านั้นเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและได้รับความปลอดภัยสูงสุด
- สำหรับความเสี่ยงในการซ่อมแซมบำรุงระบบ ทางบริษัทได้จ้างพนักงานที่พัฒนาที่มีประสบการณ์เพื่อดูแลและซ่อมบำรุง วิเคราะห์สาเหตุ รวมถึงแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบ

กรณีผู้ประกอบการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์ม What to Wear นั้นจะเน้นการดึงผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นเจ้าของแบรนด์ และ Official Brand Store มาเป็นพาร์ทเนอร์เป็นหลัก เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการ ประกอบกับทางทีมงานจะมีตรวจสอบรีวิวของลูกค้าในแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ เช่น จากที่ลูกค้าให้ดาวหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้การบริการในแพลตฟอร์มเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

แต่หากผู้ประกอบการมีพฤติกรรมที่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของมาตรฐานของแพลตฟอร์มโดยรวมอย่างร้ายแรง เช่น การส่งสินค้าผิดซ้ำๆ หลายครั้ง สินค้าได้ไม่ตรงตามภาพที่ลงโฆษณาหรือที่เขียนในคำบรรยายสินค้า ส่งสินค้าช้าเกินกำหนด ตอบแชทช้า หรือละทิ้งร้านค้าโดยไม่อัปเดตสถานะในระบบล่วงหน้า ฯลฯ ทางแพลตฟอร์มจะมีมาตรการต่างๆ ดังนี้

- ทางทีมงานจะติดต่อทางแบรนด์เพื่อสอบถามสาเหตุที่เกิดขึ้นโดยตรง หากทางแบรนด์เกิดเหตุสุดวิสัยต่างๆ และทางทีมงานสามารถช่วยเหลือได้ เช่น เรื่องทางเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มก็จะให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ทางแบรนด์สามารถกลับมาบริการลูกค้าได้ตามปกติ
- หากความผิดพลาดต่างๆ นั้นเกิดจากความเลินเล่อซ้ำๆ ทางแพลตฟอร์มจะพิจารณาคะแนนความประพฤติที่อาจส่งผลให้ทางแบรนด์เสียสิทธิประโยชน์ในการขาย
- หากทางแบรนด์เจตนาขายสินค้าในทางมิชอบ เช่น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ หรือมีเจตนาลอกเลียนแบบชัดเจน เช่น สินค้าที่อ้างว่าเป็นแบรนด์เนมชื่อดัง เป็นต้น ทางแพลตฟอร์มพิจารณาระงับการขายของแบรนด์และจะระงับการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ สำหรับการแท็กในแพลตฟอร์มทั้งชั่วคราวและถาวรตามความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- ในกรณีที่ผู้ประกอบการถูกระงับแบรนด์โดยถาวร แล้วต้องการจะปรับสถานะของร้านค้าให้สามารถขายสินค้าได้อีกครั้ง ทางแพลตฟอร์มจะพิจารณาเป็นกรณีไป โดยคำตัดสินของทางแพลตฟอร์มถือเป็นที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ระเบียบสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางว่าด้วยการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท พ.ศ. 2561. สืบค้น 3 มกราคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20210427153630.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 3 มกราคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/ecommerce_manual_570428.pdf
- กระทรวงพาณิชย์. (2553, 10 พฤศจิกายน). กิจการค้าที่เป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร (2564). 'จดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์' สิ่งสำคัญร้านค้าออนไลน์ต้องรู้. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/953109>
- กรุงเทพมหานคร (2565). มองเกมคู!! เมื่อ 'Shopee' ปรับใหญ่ เพื่อ 'ไปต่อ' - 'Lazada' ลุยสร้าง 'กำไร'. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1029113>
- กรุงเทพมหานคร (2565). เมื่อจีนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจ Fast Fashion โลก | พศุ เศรษฐินทร. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000022>
- กรุงเทพมหานคร (2565). เสริมทักษะบุคลากรहनุสนสกล พัฒนาผ่าน No-code Platform. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1015525>
- กรุงเทพมหานคร (2565). อีคอมเมิร์ซปี 65 ไปต่อ!! - โควิดไม่จบ ออนไลน์ยื่นหนึ่ง คริปโท คอมเมิร์ซ แร่ง. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/980491>
- การตลาดวันละตอน (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ครีเอทีฟไทยแลนด์ (2563). ออฟฟิศยุคใหม่กับโครงสร้างองค์กรในอนาคต. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.creativethailand.org/new/article/howto/32292/en#future-office>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร (2564). *แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามัดติแบรนต์ In the Closet*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3929>
- ชนาธิป ดาฉาย. (2561). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4000>
- ฉานิสรา สาริพันธ์, สุภาพรรณ เกษรังสี, นพดล มณีรัตน์ และเสาวนีย์ มะหะพรม (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *ศาสตร์พระราช และ การวิจัยเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/1014>
- เดลินิวส์. (2563). *ชาวเน็ตแห่ส่องสาวแต่งหน้าฟีลฟ์สด ขายเสื้อผ้าคนตาย....* สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://d.dailynews.co.th/regional/778461/>
- เดอะ สแตนดาร์ด (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-era/?fbclid=IwAR3an-U5hagr95JaH6gjzySR-jzm2BiRp2Uar1miU31DOHFYm9XoyvQOrY4>
- เดอะแมทเทอร์. (2564). *เพราะการใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องธรรมดา เราจะดูแลเสื้อผ้ายังไงให้ #wearวนไป และใส่ได้นาน*. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thematter.co/social/re-wear-your-clothes-to-stop-fast-fashion/157498>
- เดอะแมทเทอร์. (2564). *ลบทภาพจำเสื้อผ้ามือสอง Loopers แพลตฟอร์มไทยที่รับซื้อและส่งต่อเสื้อผ้ามือสองคุณภาพดี*. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thematter.co/brief/174438/174438>
- ไทยรัฐ. (2565). *เสื้อผ้ามือสอง รายได้ วัฒนธรรม และความวินเทจใน 3 จังหวัดภาคใต้*, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101255?>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนกร สาแทรกทอง. (2561). *แผนธุรกิจแพลตฟอร์มข้อสอบออนไลน์*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030499_9891_9943.pdf
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *จดนิติบุคคล ประโยชน์มากกว่าที่คิด*. สืบค้น 3 มกราคม 2565, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/smetips/page/s/juristic-person-registration-benefit.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *แนวทางการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Platform)*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n0761t_annex.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ว่าด้วยความไม่แน่นอนและการจัดการความเสี่ยง*. สืบค้น 27 มกราคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_10Jul2021.aspx
- แบรนด์บุฟเฟต์ (2564). *13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์ค้าปลีกช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- แบรนด์บุฟเฟต์ (2565). *สรุป 4 ประเด็น โควิดเปลี่ยนพฤติกรรม ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ ผู้บริโภคไทยอย่างไร*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/thais-consumer-habits-shifted-from-offline-to-online-shopping/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). *Shopee ผ่า 3 เทรนด์ใหญ่เปลี่ยนโลก E-commerce 2021*. สืบค้น 11

พฤศจิกายน 2565, จาก [https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/shopee-x-3-trends-of-e-commerce-](https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/shopee-x-3-trends-of-e-commerce-2021/#:~:text=%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%205,%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%201%2C500%20%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C)

[2021/#:~:text=%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%205,%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%201%2C500%20%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C](https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/shopee-x-3-trends-of-e-commerce-2021/#:~:text=%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%205,%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%201%2C500%20%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C)

แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). *เทรนด์ใหม่อีคอมเมิร์ซ “Shopee – Lazada” ชี้นิยมซื้อสินค้าล็อตใหญ่ในช่วง Mega Sales*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/shopee-lazada-ecommerce-mega-sales-trend-99-2022-event/>

แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). *ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย รุกไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ร่วมจัดงาน Zaap On Sale พร้อมมอบ Voucher มูลค่าสูงสุด 100 บาท*. สืบค้น 5 ธันวาคม

2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/anymind-report-state-of-influence-in-asia/>

แบรนด์อินไซด์ (2564). *ในอีก 5 ปี E-Commerce ไทยอาจโตได้มากกว่าเท่าตัว แล้วตรงไหนคือ*

โอกาส?. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/kkp-research-on-thai-ecommerce/>

ผู้จัดการออนไลน์ (2565). *ลาซาด้าเปิดโซนใหม่ ‘LazLOOK’*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก

<https://mgronline.com/business/detail/9650000006448>

พิชญาน์พัฐ คงสมพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)*. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2565, จาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4282/1/TP%20MM.057%202564.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โพเมโล่. (2565). *Tap.Try.Buy Try first pay later*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.pomelofashion.com/th/th/tap-try-buy>
- ภัทรารักษ์ พิงดำราญ. (2564). *แพลตฟอร์มจัดหางานเพื่อผู้สูงวัย* สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3621>
- ภัทรารักษ์ สงวนสุทธิกุล. (2563). *แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน "Pharma Near" สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)* สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4255>
- ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ. (2565). *แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4554>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2563). *จับตา! เมื่อ High Fashion Brands เริ่มมองหาแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/marketing-tech/high-fashion-brands-innovation/>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2564). *(สรุป) 10 เทรนด์บน Facebook ที่จะเปลี่ยนไป หรือให้ความสำคัญมากขึ้นในปี 2021*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/data/10-Facebook-trends-need-to-know-in-2021/>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2564). *(สรุป) พฤติกรรม Gen Z แบบเข้าใจง่าย และช่วยให้แบรนด์เจาะลึก #Main Spender ได้มากขึ้น*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/data/gen-z-consumers-insight-as-main-spender-by-hill-asean/>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2565). *Fashion Destination การกิจใหม่ Lazada กับการปักหมุด LazLOOK ศูนย์รวมแฟชั่น เพื่อตอบโจทย์ Gen Z #โดนทุกแพลตฟอร์มได้ทุกฟีล*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lazada-lazlook/>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2563). *ฟาสต์แฟชั่น กับการเคลื่อนไหวในโลกค้าปลีกและโลกออนไลน์ ท่ามกลางสภาวะ ความเปลี่ยนแปลงใหม่ อันสอดคล้องกับรูปแบบทางจิตวิทยา*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/fast-fashion/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2565). คนไทยวิตกหนัก! เงินเพื่อสูง ค่าครองชีพพุ่ง น้ำมันแพง กดดัชนีเชื่อมั่นผู้บริโภคต่ำสุดรอบ 9 เดือน ดัชนีการครองชีพครัวเรือนกอดคอร่วงด้วย. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/high-inflation-rising-cost-of-living/>
- มาร์เก็ตทีชอร์ออนไลน์ (2565). C- Commerce มีโอกาสแค่ไหนในไทย. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/267511#:~:text=ee,%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95%2075%25%20%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202563>
- มาร์เก็ตทีชอร์ออนไลน์ (2565). แคนสนธยาของ SHEIN แบนด์แฟชั่นสัญชาติจีนที่ครองใจสาว ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/251103>
- มาร์เก็ตทีชอร์ออนไลน์. (2563). Pomelo สตาร์ทอัพแฟชั่นไทยพันล้าน ที่ตั้งเป้าเบอร์ 1 เอเชีย แต่ยังขาดทุน. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/pomelo-want-to-be-no1-in-se-asia/>
- มาร์เก็ตทีชอร์ออนไลน์. (2563). Pomelo-Fast Fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>
- มาร์เก็ตทีชอร์ออนไลน์. (2564). Influencer 2021 ไม่ใช่แค่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แต่คือหนึ่งในมิติเดียวที่ขยศสรัด ทวีพัฒนาะพงศ์ (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300658.pdf>
- รมย์นลิน จันท์ตะวงค์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก http://www.v1-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1596340929.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563). แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3596>
- วิจัยกรุงศรี (2564). *Social Commerce* คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- วิจัยกรุงศรี (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2565). ลาซาด้า จัดบิกอีเวนต์ ดุ่ยสิ้นนอกบ้านดึงคนช้อป รับเทศกาลแห่งปี 11.11. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/lazada-11-11-big-campaign/>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2565). คนกรุงเทพฯ ปรับพฤติกรรม รับค่าครองชีพที่ทยอยเพิ่มขึ้น. *กระแสรทรรศน์*, (3302). สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/cost-of-living-z3302.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2565). *เกาะติดตลาดค้าปลีกและประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8348/gaygdow7yx/Industry-Insight_Retail-trade-2022_20220622.pdf
- ศูนย์ให้คำแนะนำกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://advicecenter.kkpfng.com/th/money-lifestyle/money/economic-trend/e-commerce-situation-in-thailand>
- สปริงนิวส์. (2563). *SHEIN โตเร็วสวนกระแส จนโดนจับตามองดำเนินธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.springnews.co.th/blogs/spring-life/818042>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- ADAddict. (2564) 12 *สาย Influencer น่ารู้! โอกาสทองของนักการตลาดและนักโฆษณาแห่งปี 2021 [Ad Addict x Buddy Review]*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://adaddictth.com/news/12-Influencer-2021>
- Apple (2023). *Choosing a Membership*. Retrieved 3 January 2023, from <https://developer.apple.com/support/compare-memberships>
- Bizkit Office. (2565). *อัตราค่าบริการ*. สืบค้น 3 มกราคม 2565, จาก <https://www.bizkitoffice.com/>
- Chatnararat, N. (2021). *Potential factors affecting purchase intention of fashion apparel product on the online shopping platform in Thailand* (Masters thesis) Mahidol University. Retrieved 4 October 2022, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4320>
- Euromonitor (2021). *Consumer Values and Behaviour in Thailand*. Retrieved 4 October 2022, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
- Euromonitor (2021). *Megatrends in Thailand*. Retrieved 4 October 2022, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
- Facebook (2022). *Shops on Facebook and Instagram*. Retrieved 11 November 2022, from <https://www.Facebook.com/business/tools/shops/catalog-data>
- Google (2023). *How to use Play Console*. Retrieved 3 January 2023, from <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=en#zippy=%2Cstep-pay-registration-fee>
- Instagram (2022). *Instagram Shopping*. Retrieved 11 November 2022, from <https://business.instagram.com/shopping>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- JobsDB (2565). *ตอบทุกข้อสงสัย “KPI คืออะไร” ตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน*. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก [https://th.jobsdb.com/th-th/articles/what-is-kip/?adskeyword=&utm_campaign=th-c-ao-\[c\]_dbth_google_sem_prospecting_DSA_conversions_awo_phar_cvm&utm_source=google&utm_medium=cpc&pem=google&gclid=Cj0KCQiAw8OeBhCeARIsAGxWtUzQT99Sout_pBjtAyeDwKIURigz3XdHqxWXItcxZ2NsCew6ErR6ExMaAvcVEALw_wcB](https://th.jobsdb.com/th-th/articles/what-is-kip/?adskeyword=&utm_campaign=th-c-ao-[c]_dbth_google_sem_prospecting_DSA_conversions_awo_phar_cvm&utm_source=google&utm_medium=cpc&pem=google&gclid=Cj0KCQiAw8OeBhCeARIsAGxWtUzQT99Sout_pBjtAyeDwKIURigz3XdHqxWXItcxZ2NsCew6ErR6ExMaAvcVEALw_wcB)
- Meta (2022). *Shops on Facebook and Instagram*. Retrieved 29 November 2022, from <https://www.facebook.com/business/shops>
- Pomelo (2022). *About Us*. Retrieved 29 November 2022, from <https://www.pomelofashion.com/th/en/about>
- RYT9. (2565). "เบลล่า-ราณี" ชวนซื้อสินค้าวิถี-สุขภาพ พร้อมอัปเดตเทรนด์สุดปัง ใน "LazBeauty" อาณาจักรความงามใหม่บนตลาดค้า รับโปรสุดเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะสมาชิก LazBeauty Club เท่านั้น. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3364674>
- Similarweb (2022). *Top Apps Ranking Top Shopping Free Apps Ranking - Most Popular Apps in Thailand*. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/th/shopping/top-free/>
- ThaiPR. (2565). *เปิดสถิติการใช้อินฟลูเอนเซอร์บน Social Media “ไทย” ครองแชมป์ใช้ Facebook สูงสุดในเอเชีย แต่ Engagement ต่ำสุด*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaipr.net/exhibition/3246407>
- Vogue (2565). *5 เหตุผลที่ Instagram กลายเป็นสนามการค้าใหม่แห่งอุตสาหกรรมแฟชั่น*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/instagram-for-fashion-marketing>
- We are social (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Retrieved 4 October 2022, from <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแบรนด์ และฝ่ายการตลาดสินค้าแฟชั่น

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจในการร่วมเป็นแบรนด์พาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่น

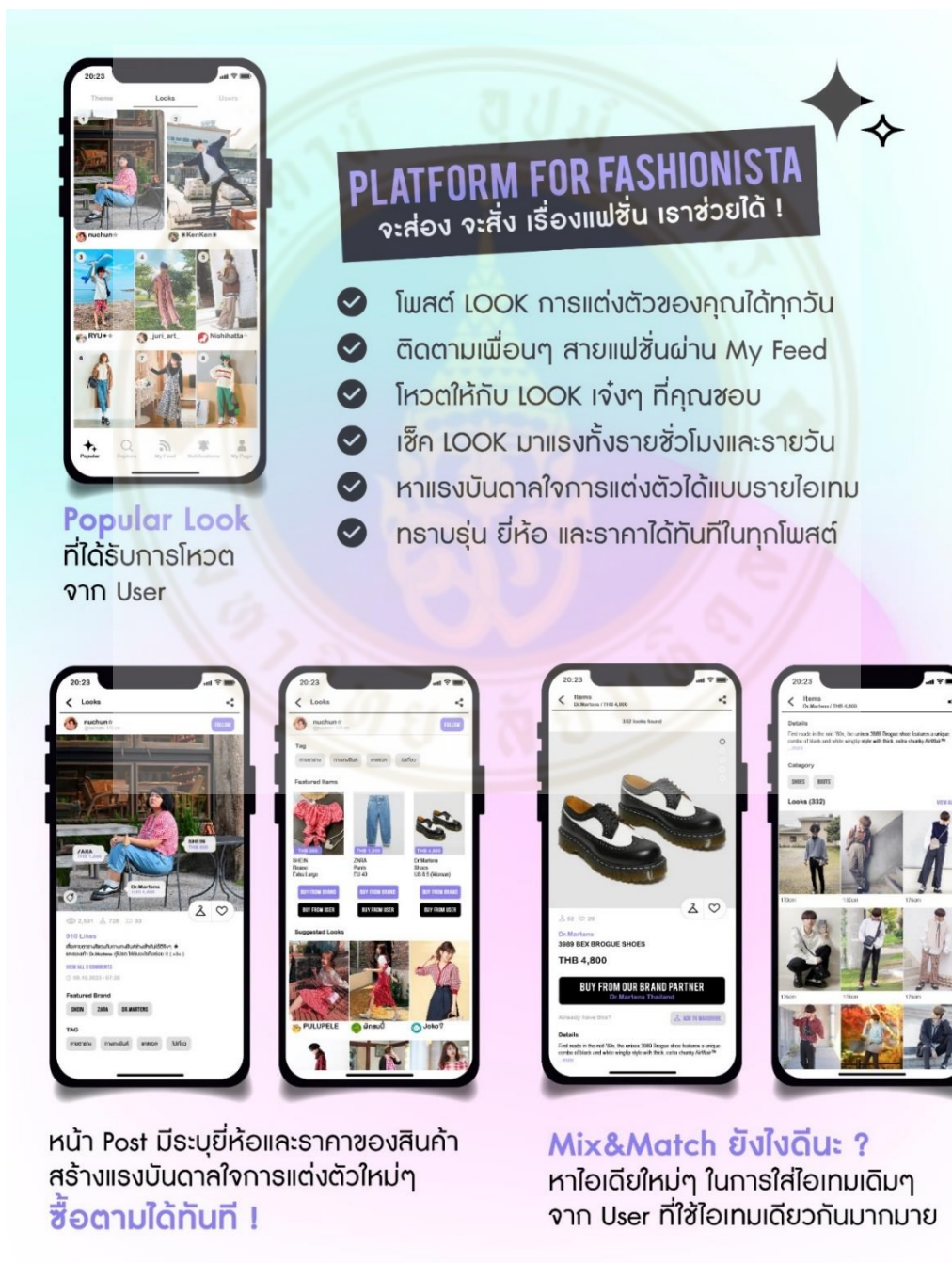
1. กรุณาแนะนำตัวท่านสั้นๆ และแนะนำแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ท่านดูแลหรือสังกัดอยู่
2. ปัจจุบันทางแบรนด์ใช้ช่องทางการขายช่องทางใดบ้าง (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภคนึกถึง บทที่ 1 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)

ส่วนที่ 2 ความสนใจในการร่วมเป็นแบรนด์พาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

1. ปริมาณการขายสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร (ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)
2. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านประสบปัญหาอย่างไรในการขายสินค้าแฟชั่นบ้าง (ใช้ประเมินจุดแข็งใน SWOT Analysis บทที่ 1 : 1.3)
3. แบรนด์สินค้าแฟชั่นของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นอย่างไร (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภคนึกถึง บทที่ 1 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)
4. ท่านเคยซื้อโฆษณาบนช่องทาง Social Media หรือไม่ หากเคย กรุณาระบุงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)
5. สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่การขายและท่านมองว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

6. หากมีแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ท่านคิดว่าควรมีหน้าตาแบบไหนและมีฟังก์ชันอะไรที่จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าของท่าน (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

7. ก่อนจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ ท่านได้รับการติดต่ออย่างไร หรือเข้าไปร่วมด้วยตัวเอง (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)



PLATFORM FOR FASHIONISTA
จะส่อง จะสั่ง เรื่องแฟชั่น เราช่วยได้!

- ✓ โพสต์ LOOK การแต่งตัวของคุณได้ทุกวัน
- ✓ ติดตามเพื่อนๆ สายแฟชั่นผ่าน My Feed
- ✓ โหวตให้กับ LOOK เจ๋งๆ ที่คุณชอบ
- ✓ เช็ค LOOK มาแรงทั้งรายชั่วโมงและรายวัน
- ✓ หาแรงบันดาลใจการแต่งตัวได้แบบรายไอเทม
- ✓ ทราบรุ่น ยี่ห้อ และราคาได้ทันทีในทุกโพสต์

Popular Look
ที่ได้รับความนิยม
จาก User

หน้า Post มีระบุยี่ห้อและราคาของสินค้า
สร้างแรงบันดาลใจการแต่งตัวใหม่ๆ
ซื้อตามได้ทันที !

Mix&Match ยิ่งไงดีนะ ?
หาไอเดียใหม่ๆ ในการใส่ไอเทมเดิมๆ
จาก User ที่ใช้ไอเทมเดียวกันมากมาย

รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ใช้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ใช้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการмикซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับกรกดไลค์มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ใช้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด

- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed

- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

8. จากรายละเอียดแพลตฟอร์มข้างต้น ท่านคิดว่าท่านสนใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มนี้เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ที่ท่านดูแลอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

9. หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบและค่าธรรมเนียมการขาย หากสินค้าขายได้ภายในการใช้บริการแพลตฟอร์มดังกล่าว ท่านยอมรับค่าบริการทั้งสองได้ในอัตราเท่าใด (กี่บาท/เดือน และกี่เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า) หากแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกและทำให้ท่านประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ(ใช้ประเมิน Price Strategy บทที่ 2 : 2.5.2.1.1+ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

กรุณาแนะนำตัวของท่านสั้นๆ และแนะนำประสบการณ์การผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่ท่านเคยทำ

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

PLATFORM FOR FASHIONISTA
จะส่อง จะปัง เรื่องแฟชั่น เราช่วยดี!

- ✔ โพสต์ LOOK การแต่งตัวของคุณได้ทุกวัน
- ✔ ติดตามเพื่อนๆ สายแฟชั่นผ่าน My Feed
- ✔ โหวตให้กับ LOOK เจ๋งๆ ที่คุณชอบ
- ✔ เช็ก LOOK มาแรงทั้งรายชั่วโมงและรายวัน
- ✔ หาแรงบันดาลใจแต่งตัวได้แบบรายเอปแทน
- ✔ ทรานส์รูม ยี่ห้อ และราคาได้กับในทุกโพสต์

Popular Look ที่ได้รับการโหวตจาก User

หน้า Post มีระบุยี่ห้อและราคาของสินค้า สร้างแรงบันดาลใจแต่งตัวใหม่ๆ **ติดตามได้ทันที!**

Mix&Match ยังไงดีนะ? หาไอเดียใหม่ๆ ในการใส่อกแบบต่างๆ จาก User ที่ใช้แอปเดียวกันมากมาย

รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ใช้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ใช้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประจำวัน เพื่ออัพเดทเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ใช้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด

- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed

- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

1. จากรายละเอียดของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นข้างต้น ท่านคิดว่าสามารถผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไรบ้าง (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

2. ท่านคิดว่าการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด (ใช้ประเมินแผนการดำเนินงาน บทที่ 2 : 2.7)

3. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นอยู่ที่ประมาณเท่าไร (ใช้ประเมินแผนการดำเนินงานและงบประมาณ บทที่ 2 : 2.7)

4. ท่านคิดว่าการดูแลรักษา (Maintenance) แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใดต่อเดือน (ใช้ประเมินกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) บทที่ 2 : 2.5.2)

5. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมีจุดไหนที่ควรระวังในด้านการผลิตและพัฒนา เพราะเหตุใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

6. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นอย่างไร (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักการตลาดดิจิทัล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการโปรโมทแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ



รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ให้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ให้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด

- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ให้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed

- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

1. หากท่านได้รับการว่าจ้างจากทางแพลตฟอร์มให้ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะแนะนำให้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง

2. ท่านคิดว่ารูปแบบของการลงโฆษณาในสื่อช่องทางดังกล่าวควรเป็นแบบไหน และใช้งบประมาณในการลงโฆษณาเท่าไร และใช้ระยะเวลากี่วัน

3. กรุณาอ่านแผนการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้านต่างนี้ แล้วแสดงความคิดเห็นของท่าน

แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 2 จะยังเน้นการนำเสนอแพลตฟอร์มแก่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เริ่มการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ Millennials ในช่วงวัย 26-41 ปี ที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งและมียอดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นครั้งละ 501-2,000 บาท 118F¹¹⁷ โดยเริ่มจากเปิด Social Media ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Instagram และ Facebook การพัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นและความงามผ่านทาง Social Media ช่องทางต่างๆ และทำให้เกิดการแชร์และขยาย Brand Awareness ร่วมกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นที่ปกตินำเสนอเกี่ยวกับการแต่งตัว เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับต่างๆ มามิคซ์แอนด์แมชเป็นการแต่งตัวให้เหมาะกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ และมักเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (ADAddict, 2564)¹¹⁸ แนะนำแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ให้ผู้ติดตามได้รู้จัก

¹¹⁷ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹¹⁸ ADAddict. (2564) 12 สาย Influencer น่ารู้! โอกาสทองของนักการตลาดและนักโฆษณาแห่งปี 2021 [Ad Addict x Buddy Review]. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://adaddictth.com/news/12-Influencer-2021>

ตารางที่ 2.4 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยตรง (240 แบรินด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
จัดตั้ง Social Media Instagram และ Tiktok	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ¹¹⁹												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำแพลตฟอร์ม	119,400 ¹²⁰												
โฆษณาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์	12,000												
รวม	166,200												

แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะยาว (ปีที่ 3)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 3 จะยังดำเนินการผลิตคอนเทนต์ด้านแฟชั่นทาง Social Media แต่จะลดการใช้อินฟลูเอนเซอร์เหลือไตรมาสและ 1 ครั้ง แล้วนำงบประมาณไปเพิ่มการโฆษณาในช่องทางออนไลน์แทน ในส่วนของการดึงดูดแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์ จะจับกลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นชื่อดังที่เน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนอกจากการติดต่อทางแบรนด์โดยตรงแล้ว แพลตฟอร์มจะไปออกบูทในงานอีเวนต์ที่เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าด้านแฟชั่น เช่น งาน Zaap On Sale ซึ่งเป็นงานอีเวนต์ด้านแฟชั่นที่รวมร้านค้าแฟชั่นดังในแพลตฟอร์มออนไลน์มาออกร้านค้ากว่า 300 ร้าน (Thaipr, 2565)¹²¹ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รู้จักแพลตฟอร์มไปด้วยพร้อมๆ กัน (ชนันภรณ์ บุญชัยศิริพร, 2564)

¹¹⁹ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹²⁰ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยราคา (https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqlQpLhDUSdxufyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹²¹ ThaiPR. (2565). เปิดสถิติการใช้อินฟลูเอนเซอร์บน Social Media “ไทย” ครองแชมป์ใช้ Facebook สูงสุดในเอเชีย แต่ Engagement ต่ำสุด. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaipr.net/exhibition/3246407>

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยตรง (260 แบรนด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ¹²²												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำแพลตฟอร์ม	79,600 ¹²³												
โฆษณาแพลตฟอร์มผ่านทาง Instagram และ Facebook ¹²⁴	39,800												
ออกนุชในอีเวนท์ Zaap on Sale	42,000 ¹²⁵												
รวม	196,200												

4. หากทางแพลตฟอร์มต้องการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน โดนมิจุดประสงค์คือให้คนรู้จัก สนใจ และเข้ามา Register ท่านคิดว่าแผนนี้เหมาะสมหรือไม่ หรือหากต้องปรับปรุง ควรปรับปรุงอย่างไร

¹²² อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹²³ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา (https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqLQpLhDUSdxufyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹²⁴ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹²⁵ อ้างอิงจากอัตราแพ็คเกจรายปีออกนุช Zaap on Sale ที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา (<https://www.facebook.com/zaaponsale/photos/a.381048805402412/925469567626997/>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

ภาคผนวก ง

แบบสำรวจผู้ใช้งานเป้าหมายสำหรับบุคคลทั่วไป ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งขึ้นไป โดยซื้อครั้งละ 501-2,000 บาท

แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผลวิจัยจะนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ ทางผู้จัดทำขอความร่วมมือทุกท่านที่อนุเคราะห์ในการทำแบบสำรวจ ตอบแบบสำรวจตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสำรวจในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาเลือกคำตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำอธิบายเพิ่มเติม : สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าสำหรับสวมใส่ตามกระแส เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รองเท้า หมวก แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่

a. ใช่

b. ไม่ใช่

2. ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- a. ใช่
 - b. ไม่ใช่
3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่เอง
- a. ใช่
 - b. ไม่ใช่
4. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งหรือมากกว่าใช่หรือไม่ (คัดกรองความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ให้ตรงกับเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
- a. ใช่
 - b. ไม่ใช่
5. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งละ 501-2,000 บาทใช่หรือไม่ (คัดกรองความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ให้ตรงกับเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
- a. ใช่
 - b. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

กรุณาเลือกคำตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำอธิบายเพิ่มเติม : สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าสำหรับสวมใส่ตามกระแส เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ถุงเท้า รองเท้า หมวก แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสาเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมิน Customer Pain-Gain บทที่ 1 : 1.4)
 - a. ลำบากในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าแฟชั่นจากหน้าร้านของแต่ละแบรนด์
 - b. อยากซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายแบรนด์ในคราวเดียว
 - c. สะดวกสบาย ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ของมาส่งถึงบ้าน
 - d. ไม่ต้องรอรอเวลาร้านเปิดหรือปิด
 - e. ราคาถูกกว่าหน้าร้าน
 - f. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
 - g. ตรวจสอบร้านค้า/สินค้าได้จากการรีวิว
 - h. ไม่ต้องกลัวของหมดมากนัก เนื่องจากสต็อกรวบรวมจากหน้าร้านหลายแห่ง
 - i. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ภายใน 1 เดือน ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จำนวนเท่าใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
- 501-1,000 บาท
 - 1,001-1,500 บาท
 - 1,501-2,000 บาท
 - มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป
3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
- เดือนละ 1 ครั้ง
 - เดือนละ 2 ครั้ง
 - เดือนละ 3 ครั้ง
 - เดือนละ 4 ครั้ง
 - มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง
4. ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จากช่องทางไหนมากที่สุด (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)
- Shopee
 - Lazada
 - Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Line Shopping
 - Pomelo
 - เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านรู้จักหรือทราบข่าวช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)
- คนรู้จักแนะนำ
 - โฆษณาทาง Social Media
 - ประชาสัมพันธ์จากหน้าร้าน
 - ช่องทาง Social Media ของแบรนด์สินค้าแฟชั่น
 - การออกบูธในอีเวนต์ต่างๆ

f. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ท่านประสบปัญหาต่อไปนี้ในระดับใด (ใช้ประเมิน Customer Pain-Gain บทที่ 1 : 1.4 และ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

- a. แม้จะเสิร์ชด้วย Keyword ที่เจาะจงแล้ว ก็ยังเจอสินค้านอกเหนือจากสินค้าแฟชั่นอยู่ด้วย (ใช้ประเมินจุดแข็งใน SWOT Analysis บทที่ 1 : 1.3)
- b. เสิร์ชหาสินค้าจาก Hashtag แล้วสินค้าไปปะปนกับสินค้าแฟชั่นของร้านอื่นๆ (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)
- c. เสิร์ชหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวโดยระบุเป็นแต่ละไอเท็มได้ลำบาก เช่น อยากจะหาการ Mix and Match รองเท้ายี่ห้อนี้ รุ่นนี้ สีนี้ แต่เจอรุ่นอื่นๆ ออกมาเต็มไปหมด (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)
- d. ภาพประกอบมีแต่สินค้า ทำให้นึกไม่ออกว่าใส่แล้วเป็นอย่างไร
- e. ไม่เชื่อภาพนางแบบหรือนายแบบที่แบรนด์เตรียมไว้ให้ เพราะคิดว่านางแบบ นายแบบใส่อะไรก็สวย (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)
- f. ต้องซักถามเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่คนในรูปสวมใส่ เช่น เสื้อผ้าที่ดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ เป็นต้น เสียเวลารอ และบางครั้งก็ไม่ได้คำตอบกลับมา (1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ ย่อหน้าสุดท้าย)
- g. ซื้อเสื้อผ้าคล้ายกันอยู่จำนวนมาก เนื่องจากจำไม่ได้ว่าเคยซื้อไปแล้ว
- h. ไม่แน่ใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะไม่ทราบว่าเจ้าของเดิมเป็นใคร
- i. มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่บอกราคา ไม่บอกขนาดชัดเจน หรือบอกเป็นน้ำหนักที่แนะนำ ต้องสอบถามเพิ่มเติม

7. ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่องทางใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- a. เก็บเงินปลายทาง
- b. ชำระเงินที่หน้าร้าน
- c. ตัดบัตรเครดิต / เครดิต
- d. QR พร้อมเพย์
- e. โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
- f. Mobile Banking
- g. ระบบ Wallet ของแพลตฟอร์มนั้นๆ

- h. ระบบ Wallet ที่มีชื่อเสียง เช่น Truemoney Wallet, Rabbit Line Pay เป็นต้น
- i. ระบบผ่อนและชำระเงินทีหลัง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

15. ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- a. วันละ 1 ครั้ง
- b. 2-3 วันครั้ง
- c. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- d. 2 อาทิตย์ครั้ง
- e. 3 อาทิตย์ครั้ง
- f. เดือนละ 1 ครั้ง

16. ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ช่วงเวลาใดบ้าง (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- a. ช่วงเช้า (07.00-10.59 น.)
- b. ช่วงกลางวัน (11.00-14.00 น.)
- c. ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)
- d. ช่วงเย็น (17.01-19.00 น.)
- e. ช่วงค่ำ (19.01-21.59 น.)
- f. ช่วงดึก (22.00-03.00 น.)

17. สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

- a. คอนเทนต์ของแบรนด์นำเสนอได้อย่างน่าสนใจ
- b. สินค้าแฟชั่นชิ้นนั้นๆ สะท้อนตัวตนหรือคนที่อยากจะเป็น
- c. แบรนด์ที่เป็นพาร์ทเนอร์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
- d. ซื้อตามต้นแบบในการแต่งตัว / ไอดอล / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ (1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ ย่อหน้าสุดท้าย)
- e. ซื้อตามคนรู้จัก
- f. มีรายละเอียดสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ขนาดของเสื้อผ้า เป็นต้น

- g. ราคาถูกหรือมีโปรโมชั่นด้านราคา เช่น การลดราคา
- h. โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่งฟรี เป็นต้น
- i. การบริการจากพนักงาน เช่น การตอบคำถามรวดเร็วและสุภาพ เป็นต้น
- j. อื่นๆ (โปรดระบุ)

18. คอนเทนต์ประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด (ใช้ประเมินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

- a. ภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่
- b. ภาพสินค้าที่คนดัง เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ สวมใส่ (1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ ย่อหน้าสุดท้าย)
- c. ภาพสินค้าที่ผู้ใช้งานจริงสวมใส่และรีวิว (ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง)
- d. ภาพสินค้าที่ไม่มีนางแบบสวมใส่
- e. วิดีโอสั้นบรรยายสรรพคุณของสินค้า
- f. วิดีโอสั้นนางแบบสวมใส่สินค้า

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

กรุณาเลือกคำตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำอธิบายเพิ่มเติม : สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าสำหรับสวมใส่ตามกระแส เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ถุงเท้า รองเท้า หมวก แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

PLATFORM FOR FASHIONISTA
จะส่อง จะสั่ง เรื่องแฟชั่น เราช่วยได้!

- ✓ โฟลว์ LOOK การแต่งตัวของคุณได้ทุกวัน
- ✓ ติดตามเพื่อนๆ สายแฟชั่นผ่าน My Feed
- ✓ โหวตให้กับ LOOK เจ๋งๆ ที่คุณชอบ
- ✓ เช็ก LOOK มาแรงทั้งรายชั่วโมงและรายวัน
- ✓ หาแรงบันดาลใจการแต่งตัวได้แบบรายอเท่น
- ✓ กราสรุ่น ยี่ห้อ และราคาได้ทันทีทุกโพสต์

Popular Look ที่ได้รับการโหวตจาก User

หน้า Post มีระบุยี่ห้อและราคาของสินค้า สร้างแรงบันดาลใจการแต่งตัวใหม่ๆ ซื้อง่ายได้ทันที!

Mix&Match ยังไงดีนะ? หาไอเดียใหม่ๆ ในการใส่แอมเม้นๆ จาก User ที่ใช้แอมเม้นด้วยกันมากมาย

รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ใช้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ใช้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ใช้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด

- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed

- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

1. ท่านรู้จักแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมาก่อนหรือไม่ (ใช้ประเมินแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ บทที่ 2 : 2.7)

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

2. จากรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านนึกถึงแพลตฟอร์มใกล้เคียงกันแพลตฟอร์มใดมากที่สุด (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภคนึกถึง บทที่ 1 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)

- Pomelo
- SHEIN
- UNIQLO
- NIKE
- Facebook
- Instagram
- SHOPEE

- h. Lazada
- i. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. หากมีแพลตฟอร์มตามรายละเอียดข้างต้นเกิดขึ้นจริง ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ประเมินจำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม)

- a. ใช่ เพราะ
- b. ไม่ใช่ เพราะ

4. ท่านคาดหวังว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีในรูปแบบใดบ้าง (ใช้ประเมิน Place Strategy บทที่ 2 : 2.5.3)

- a. เว็บไซต์
- b. แอปพลิเคชัน (iOS และ Android)
- c. เว็บไซต์แอปพลิเคชัน (iOS และ Android)

5. กรุณาเลือกชื่อแพลตฟอร์มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.1)

- a. WHAT TO WEAR : What to wear in your wardrobe
- b. CLOTHSET : Set you in-style everyday
- c. What to wear : The right answer for fashionista

6. กรุณาเลือกรูปแบบโลโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.1)

หมายเหตุ : ชื่อของแพลตฟอร์มในโลโก้จะถูกเปลี่ยนตามชื่อที่ได้รับการเลือกสูงสุด

- a. โลโก้ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส สี Viva Magenta ชมพูอมแดง สีมาแรงประจำปี 2023 พร้อมตัวอักษรสีเหลืองอมส้ม พาดโค้งระหว่างไม้แขวนเสื้อ



- b. โลโก้ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส พื้นหลังสีดำให้ความรู้สึกโฉบเฉี่ยวมินิมอล พร้อมตัวอักษรสีขาว เน้นไล่เฉดสีม่วง-ฟ้าในบางจุด ทำให้รู้สึกทันสมัย และ Unisex



- c. โลโก้ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส พื้นหลังสีเหลืองให้ความรู้สึกสดใส ตัวอักษรโค้งพาดสีดำ พร้อมกับไม้แขวนเสื้อคล้ายจุมูกและปาก จุดกลมแดงสองจุดในตำแหน่งแก้ม ให้ความรู้สึกขี้เล่น สนุกสนาน



7. ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเมื่อใด (ใช้ประเมินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1 + Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- a. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย รวดเร็ว ขึ้นต่อน้อย ไม่ซับซ้อน
- b. แพลตฟอร์มใช้แล้วสนุก เพราะสามารถหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ค้นหาแฟชั่นในกระแส มิกซ์แอนด์แมชลุคใหม่ๆ ไปพร้อมๆ กับการซื้อสินค้าได้เลยในที่เดียว
- c. มีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย
- d. ราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นๆ
- e. มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้มีคอนเทนต์การแต่งตัวหลากหลายสไตล์และน่าสนใจ
- f. พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง
- g. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- h. มีบุคคลมีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์มาแนะนำ
- i. มีคอนเทนต์ด้านแฟชั่นที่น่าสนใจดึงดูดใจให้ติดตาม เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าแนะนำ และอื่นๆ

8. แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่ท่านต้องการใช้ควรมีลักษณะอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- a. แพลตฟอร์มมีสีสันสดใส
- b. แพลตฟอร์มมีสีเขียวๆ
- c. ตัวหนังสือฟอนต์สวยงาม อ่านง่าย
- d. เน้นภาพที่
- e. เน้นข้อความ
- f. มีวิดีโอแนะนำการใช้งาน
- g. ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
- h. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. หากท่านได้รับการเสนอซื้อต่อเสื้อผ้าที่ท่านใส่อยู่ ท่านสามารถยอมรับค่าธรรมเนียมการบริการได้สูงสุดกี่เปอร์เซ็นต์ (ใช้ประเมิน Price Strategy บทที่ 2 : 2.5.2.1.1)

- a. 1%-3% ของราคาสินค้าที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ไม่รวมค่าส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- b. 4%-6% ของราคาสินค้าที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ไม่รวมค่าส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- c. 5%-7% ของราคาสินค้าที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ไม่รวมค่าส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

10. ฟังก์ชันต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านในระดับใด (scale) (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- a. การระบุแบรนด์ รุ่น สินค้าในโพสต์ ทำให้ซื้อตามได้ทันที
- b. ฟังก์ชันค้นหาสินค้าแบบบรรยายยี่ห้อ รุ่น ขึ้นได้ง่าย ทำให้เห็นภาพสินค้าขึ้นเดียวกันจาก ผู้ใช้งานจริงที่หลากหลาย
- c. ฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ได้ เช่น กดหัวใจ คอมเมนต์ แชท และติดตาม
- d. ประวัติสินค้าแฟชั่นที่ตนเองมี โดยเก็บผ่านประวัติการซื้อสินค้าและการกดป้อนข้อมูลเข้าไปในระบบ
- e. ฟังก์ชันเสนอซื้อต่อเสื้อผ้าจากผู้ให้บริการท่านอื่นได้
- f. ฟังก์ชันขายเสื้อผ้าจากรูปที่ตัวเองโพสต์ในแพลตฟอร์มได้ โดยแพลตฟอร์มจะมีข้อมูลต่างๆ ให้
- g. ระบบ Machine Learning ที่ดีในการวิเคราะห์และแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสไตล์ ความสนใจและรูปร่างได้
- h. ฐานข้อมูลที่บอกรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน
- i. ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง
- j. สามารถใช้งานได้ทั้ง iOS และ Android
- k. การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ไม่รั่วไหล
- l. การให้บริการด้านการให้ความช่วยเหลือภายในแอปพลิเคชัน

11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี)

12. ปกติ ท่านใช้งาน Social Media ช่องทางใดเป็นหลัก (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Tiktok

13. ท่านชื่นชอบคอนเทนต์เกี่ยวกับแฟชั่นแบบใด (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- a. คอนเทนต์ประเภท How to
- b. คอนเทนต์ด้านกระแส เกาะติดเทรนด์
- c. คอนเทนต์ข่าวสารด้านแฟชั่น
- d. คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์

- e. คอนเทนต์ตลกๆ มีมต่างๆ
 - f. คอนเทนต์แนะนำสินค้า/รีวิวสินค้า เช่น สินค้าใหม่ เป็นต้น
 - g. กิจกรรมร่วมสนุก แจกของรางวัลต่างๆ
14. การประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นของท่าน (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)
- a. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่าน Google Ads และแบนเนอร์บนเว็บไซต์
 - b. การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Line เป็นต้น
 - c. การประชาสัมพันธ์จากแบรนด์เสื้อผ้า เช่น ให้แบรนด์พาร์ทเนอร์ติดโปสเตอร์ในร้าน
 - d. การโฆษณาด้วยอีเวนต์ต่างๆ เช่น การไปออกบูธ
 - e. การใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นในโลกออนไลน์ (Influencer) (เฉพาะถ้าตอบข้อนี้ให้ไปข้อที่ 14)
15. กรุณาแนะนำอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับแฟชั่นที่ท่านติดตาม 3 ท่าน (กรอกแบบยาว) (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

1. เพศ (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
 - a. ชาย
 - b. หญิง
 - c. ไม่ต้องการระบุ
2. ท่านอยู่ในเจนเนอเรชันใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
 - a. Generation Z (10-25 ปี)
 - b. Millennials (26-41 ปี)
 - c. Generation X (42-57 ปี)
 - d. Baby Boomers (58-67 ปี)
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)
 - a. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - b. ปริญญาตรี
 - c. ปริญญาโท
 - d. ปริญญาเอก

4. ท่านประกอบอาชีพใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

- a. นักเรียน/นักศึกษา
- b. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- c. พนักงานเอกชน
- d. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- e. รับจ้างทั่วไป
- f. ว่างาน
- g. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

- a. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- b. 15,001-30,000 บาท
- c. 30,001-45,000 บาท
- d. 45,001-60,000 บาท
- e. 60,001 บาท



ภาคผนวก จ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแบรนด์และฝ่ายการตลาดสินค้าแฟชั่น

จากการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม 2565 – 12 มกราคม 2566 ในกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์และฝ่ายการตลาดสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 คน มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่น

1. กรุณาแนะนำตัวท่านสั้นๆ และแนะนำแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ท่านดูแลหรือสังกัดอยู่

ตารางที่ 1 แจกแจงรายละเอียดของแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่นักการตลาดและผู้ประกอบการดูแลอยู่

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเภทของสินค้า	รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์	ฐานลูกค้า		ความรับผิดชอบของผู้ให้สัมภาษณ์
			คนไทย	ต่างชาติ	
คนที่ 1	เสื้อผ้าชาย หญิง เด็ก เครื่องหมาย กระเป๋า รองเท้า ของใช้ในบ้าน	แบรนด์ Fast Fashion จากต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก	0	0	เคยอยู่ฝ่ายการตลาด (ประเทศไทย) (อายุงาน 10 ปี)
คนที่ 2	กระเป๋าผู้หญิงทรงเอกลักษณ์	แบรนด์กระเป๋าถือผู้หญิง ออกแบบและผลิตสินค้าเอง		0	เจ้าของแบรนด์ (5 ปี)
คนที่ 3	รองเท้าและผู้หญิงกึ่งๆ เพื่อสุขภาพ	แบรนด์รองเท้าและผู้หญิง ออกแบบและผลิตสินค้าเอง	0		เจ้าของแบรนด์ (5 ปี)
คนที่ 4	เสื้อผ้าผู้หญิง	แบรนด์ Fast Fashion เสื้อผ้าผู้หญิง รับสินค้าจากประเทศจีนมาขายต่อผ่านทางออนไลน์	0		เจ้าของแบรนด์ (1 ปี 6 เดือน)
คนที่ 5	เสื้อผ้าผู้หญิง	มีแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง เน้น Everyday Look ออกแบบและผลิตสินค้าเอง	0		เจ้าของแบรนด์ (8 ปี)
คนที่ 6	เสื้อผ้าผู้หญิง	แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง ออกแบบและผลิตสินค้าเอง	0		เจ้าของแบรนด์ (7 ปี)
คนที่ 7	เสื้อผ้าผู้หญิง	แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง	0		เจ้าของแบรนด์ (5 ปี)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ประเภทของสินค้า	รายละเอียด เกี่ยวกับแบรนด์	ฐานลูกค้า		ความรับผิดชอบ ของผู้ให้สัมภาษณ์
			คนไทย	ต่างชาติ	
		ผสมระหว่างรับมาขายกับ ออกแบบและผลิตสินค้าเอง			
คนที่ 8	เสื้อผ้าผู้หญิง	แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง รับมาขายต่อผ่านทาง ออนไลน์	O		เจ้าของแบรนด์ (2 ปี)
คนที่ 9	เสื้อผ้าผู้หญิง	แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง ออกแบบและผลิตสินค้าเอง	O		เจ้าของแบรนด์ (2 ปี)
คนที่ 10	เสื้อผ้า Unisex	แบรนด์เสื้อผ้า Unisex ออกแบบและผลิตสินค้าเอง	O		เจ้าของแบรนด์ (2 เดือน)

2. ปัจจุบันทางแบรนด์ใช้ช่องทางการขายช่องทางใดบ้าง (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภค
นึกถึง บทที่ 1 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)

ตารางที่ 2 แจกแจงช่องทางการขายสินค้าและ Social Media และจำนวนผู้ติดตาม¹²⁶

ผู้ให้สัมภาษณ์	Social Media				E-Marketplace			Owned channel		
	Facebook	Instagram	Line OA	TikTok	Shopee	Lazada	Line Shopping	Application	Website	Physical Store
คนที่ 1	2.3 M	639 K	19 M	61.3 K	-	-	-	2	1	61
คนที่ 2	1.3 K	16.9 K	1.5 K	-	-	5.6 K	-	-	1	3
คนที่ 3	32.1 K	7 K	2.4 K	-	33.4 K	3.5 K	2.4 K	-	-	6127
คนที่ 4	-	79.5 K	18.4 K	-	-	-	18.4 K	-	-	-
คนที่ 5	155 K	31.5 K	10.2 K	-	671	3.0 K	-	-	-	-
คนที่ 6	2.8 K	20.2 K	1.0 K	-	6.5 K	5.0 K	1.0 K	-	-	-
คนที่ 7	-	15.3 K	3.4 K	59	3.4 K	40	3.4 K	-	-	-
คนที่ 8	-	10.3 K	1.4 K	-	-	-	1.4 K	-	-	-
คนที่ 9	3.5 K	7.2 K	1.3 K	-	-	-	1.3 K	-	-	-
คนที่ 10	-	2.1 K	-	-	-	6	16	-	-	-

¹²⁶ อ้างอิงจำนวนผู้ติดตามในแหล่งต่างๆ อัปเดตวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹²⁷ ขายอยู่ในร้าน SOS (Sense of Style) ที่เป็นร้านขายสินค้าแฟชั่นแบบ Multi-brand

ช่องทางหลัก

ส่วนที่ 2 ความสนใจในการร่วมเป็นแบรนด์พาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

10. ปริมาณการขายสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร (ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)

ตารางที่ 3 แจกแจงปริมาณการขายสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ต่อเดือน¹²⁸

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปริมาณการขายสินค้าแฟชั่น	ราคาสินค้าเฉลี่ย	รายได้รวมต่อเดือน
คนที่ 1		[ไม่สามารถเปิดเผยได้]	
คนที่ 2		[ไม่สามารถเปิดเผยได้]	
คนที่ 3	300	900	270,000
คนที่ 4	500	590	295,000
คนที่ 5	-	-	500,000
คนที่ 6	60	1,000	60,000
คนที่ 7	-	-	200,000
คนที่ 8	70	890	62,300
คนที่ 9	-	-	50,000
คนที่ 10	10	590	5,900

11. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านประสบปัญหาอย่างไรในการขายสินค้าแฟชั่นบ้าง (ใช้ประเมินจุดแข็งใน SWOT Analysis บทที่ 1 : 1.3)

ปัญหาด้านพนักงานและกำลังคนภายในแบรนด์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 70 ทำแบรนด์คนเดียวหรือแค่สองคน ไม่มีลูกจ้าง ตั้งแต่การออกแบบสินค้า สั่งผลิต หรือคัดเลือกสินค้ามาขาย การโปรโมท ตอบคำถามลูกค้า ดูแลหน้าร้านทางออนไลน์ ทำคอนเทนต์ ไปจนถึงการส่งสินค้า ทำให้เป็นงานที่หนักมาก

- อยากจะจ้างคน แต่เพราะไม่มีความรู้ว่สิ่งที่ต้องการให้ทำเขาเรียกว่าอะไร เลยไม่รู้จะจ้างหรือคัดคนอย่างไร

¹²⁸ อ้างอิงจำนวนผู้ติดตามในแหล่งต่างๆ อัปเดตวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

ปัญหาด้านการผลิตสินค้า

- การผลิตสินค้าไม่ตรงตามกรอบเวลาที่ทางผู้ประกอบการกำหนด ทำให้แผนที่วางไว้ต้องเลื่อนออกไป หรือบางครั้งต้องเปลี่ยนจากงานพร้อมส่งเป็นการพรีออเดอร์ ทำให้เสียลูกค้า
- ส่งผลิตสินค้าแล้วงานออกมามีตำหนิ ไม่ตรงตามที่ต้องการ

ปัญหาด้านการผลิตคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ผู้ประกอบการบอกว่าการถ่ายรูปเพื่อประชาสัมพันธ์ใช้เวลานานกว่าที่คาดการณ์ไว้ เพราะต้องรอสินค้าออกมาพร้อมๆ กัน รอนางแบบ นายแบบ และช่างภาพว่าง กว่าจะถ่ายรูปสำหรับทำคอนเทนต์ได้

ปัญหาด้านลูกค้า

- การค้นหาสินค้า
 - การหาร้านค้าหรือสินค้าไม่เจอทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าและร้านขายมีจำนวนมาก แม้ทางหลังบ้านจะพยายามใส่คีย์เวิร์ดให้มากและครอบคลุมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้ฉลาดพอขนาดหาอะไรก็เจอ ทางแบรนด์แก้ปัญหาด้วยการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเป็นประเภทให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และแบ่งตามเพศและวัยของลูกค้าก่อนจะแยกเป็นหมวดสินค้าย่อยๆ ลงไปอีก
 - ลูกค้าแคปภาพจาก Social Media จากคนรู้จักบ้าง อินฟลูเอนเซอร์บ้าง ดาราบ้าง เพื่อตามหาสินค้าที่ถูก Tag ร้านค้ามา
 - ลูกค้าแคปภาพเก่าจากคนรู้จักบ้าง อินฟลูเอนเซอร์บ้าง ดาราบ้าง ซึ่งเป็นสินค้าที่ลงมานานแล้ว ลูกค้าแจ้งว่าหาสินค้าเก่าไม่เจอใน Social Media
 - ผู้ประกอบการใหม่บอกว่าเวลาที่ค้นหาชื่อร้านผ่านทาง Social Media ถ้าไม่พิมพ์ลงไปเต็มๆ ชื่อแบรนด์จะไม่ขึ้นเลย อาจจะเพราะยังไม่ได้มีการค้นหามากนัก
 - เวลาค้นหาสินค้าโดยใช้ Hashtag พบว่าสินค้าร้านต่างๆ จะขึ้นมาก่อนเสมอ ไม่มีโอกาสสำหรับแบรนด์ใหม่ๆ เลย
- ขนาดสินค้า
 - ลูกค้าไม่อ่าน Description ที่ทางแบรนด์เขียนไว้ให้ แม้จะบอกไปครบหมดแล้ว เช่น เรื่องไซส์ ขนาดดอก เอว สะโพก ต่างๆ บางแบรนด์มีวิธีการวัดตัวบอกด้วย แต่คนยังใช้กันไม่ค่อยเป็นเท่าไร

○ ลูกค้ายังมีความกังวลจากการที่ไม่ได้ลองหรือสัมผัสสินค้าก่อนซื้อจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหลายรายต้องตอบคำถามเรื่องไซส์บ่อยๆ เช่น

- มีกี่ไซส์
- รูปร่างแบบนี้ควรใส่ไซส์ไหน
- รูปร่างแบบนี้ใส่แล้วสวยไหม เป็นคนผอมมากใส่ตัวนี้จะ

โคร่งไปไหม

■ บางครั้งแนะนำไซส์ไปตามข้อมูล แต่ลูกค้าไม่เชื่อ เพราะคิดว่าน่าจะใส่ไซส์นี้ได้ ทำให้สุดท้ายก็ใส่ไม่ได้ ต้องคืนสินค้า

● สีของสินค้า

○ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า เรื่องสีเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ยากและเป็นเรื่องที่ยากและละเอียดอ่อน จอมือถือแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอยู่แล้ว ไลน์จะสภาพแสงในการถ่ายภาพ สภาพแสงในที่ที่ลูกค้าเห็นสินค้าก็ทำให้สีแตกต่างกัน

○ บางครั้งผู้ประกอบการสั่งซื้อผ้ามาจากแหล่งขายออนไลน์ ก็ได้มาสีไม่เหมือนกับภาพที่ได้เห็น ทำให้จำเป็นต้องถ่ายรูปใหม่ ทำคอนเทนต์ใหม่ เป็นต้น ไม่สามารถใช้คอนเทนต์จากต้นทางได้

● รายละเอียดของสินค้าอื่นๆ

○ ลูกค้าขอรูปถ่ายจากงานจริง ขอรูปมุมมองอื่นๆ เพื่อดูดีเทลอื่นๆ เช่น เนื้อผ้า รายละเอียดการตัดเย็บ

ปัญหาด้านสต็อก

● การขายในหลายช่องทางทำให้จัดการสต็อกได้ยาก รวมถึงการอัปเดตสต็อกสำหรับหน้าร้านทุกแพลตฟอร์ม ได้ยากด้วย โดยแต่ละแบรนด์มีวิธีแก้ปัญหาดังนี้

○ นักการตลาดของแบรนด์ใหญ่ให้ข้อมูลว่าทางแบรนด์ใช้วิธีแยกสต็อกของการขายออนไลน์เป็นสต็อกต่างหาก สต็อกของออนไลน์จะเป็นสต็อกหนึ่งที่มีสินค้าครบครันมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่คาดการณ์ว่าลูกค้าน่าจะซื้อ เช่น สินค้าที่มีความพิเศษ ลูกค้าตั้งตารอ และลูกค้าคิดว่าอยากจะได้ความสะดวกรสบาย ไม่ต้องไปเข้าคิวรอซื้อ จึงเลือกที่จะซื้อในตอนเที่ยงคืนแล้วกดซื้อสินค้าไปเลย เป็นต้น หากสต็อกของออนไลน์หมด บนแพลตฟอร์มออนไลน์จะไม่ขึ้นโชว์สินค้าชิ้นนั้นๆ จนกว่าจะมีการโอนถ่ายสินค้าจากสาขาอื่นๆ แต่จะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ได้ดึงแบบปัจจุบันทันด่วน

○ ทางด้านผู้ประกอบการบางท่านใช้บริการระบบจัดการสต็อกออนไลน์ หรือพวก Fulfillment ต่างๆ ซึ่งหากระบบนี้เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีปัญหาทางผู้ประกอบการก็ยินดีที่จะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มใหม่ๆ

○ ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ยังคงใช้วิธี Manual ในการจัดการสต็อก คือการลดหรือเพิ่มสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยตัวเอง

ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง

- จำเป็นต้องไปส่งสินค้าผ่านช่องทางที่แพลตฟอร์มกำหนดเท่านั้น ซึ่งบางครั้งนอกจากเสียค่าส่งแล้วยังต้องเสียค่าธรรมเนียมให้ทางแพลตฟอร์มอีก ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการแล้ว แพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องมีบริการเรื่องการส่งก็ได้ แต่ควรมีช่องทางที่สามารถแจ้งการ Tracking ได้

- ค่าขนส่งที่ลูกค้าจำเป็นจะต้องจ่ายเพิ่ม เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์

ปัญหาด้านการใช้งาน Platform

- เจ้าของแบรนด์ไม่มีความรู้ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มและระบบ ต้องมานั่งเรียนรู้การตั้งค่าแพลตฟอร์มต่างๆ ทีละแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการบางท่านแทบไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เลยรู้สึกว่า是一件ที่ยากมากสำหรับเขา

- ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เช่น Line Shopping ทำให้มาสั่งผ่านทางแชทแทนที่จะสั่งผ่านระบบ

- ลูกค้าถามหาแพลตฟอร์มที่ทางแบรนด์ไม่ได้เข้าร่วม บางครั้งผู้ประกอบการจะให้ส่วนลด เช่น ส่งฟรี เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ แทน

- ปัจจุบันพบปัญหาเรื่องการปิดกั้นการมองเห็นของทาง Social Media ทำให้ลงโฆษณาแล้วไม่ค่อยได้ผล จึงมองหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในการเปิดช่องทางการขาย

- E-Marketplace ไม่ค่อยแจ้งเตือนสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าถ้าไม่ได้ค้นหาสิ่งที่ต้องการจะซื้อจริงๆ จะไม่ได้เห็นสินค้าที่ลงไปเลย

- E-Marketplace ชื่อดัง มีค่าธรรมเนียมที่สูงมาก หลังจากคิดอย่างถี่ถ้วนแล้ว มองว่าไม่คุ้มที่จะนำสินค้าไปลง จึงเลือกลงเฉพาะในบางรุ่นที่ราคาแพงหน่อย และเลือกการใช้ social media ยิ่งไปที่แพลตฟอร์มที่ราคาต่ำกว่าแทน

- ผู้ประกอบการบางท่านบอกว่าบางครั้ง E-Marketplace มีนโยบายให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล แต่ผู้ประกอบการไม่ได้เงินคืนเต็มจำนวน เพราะทางแพลตฟอร์มหักค่าธรรมเนียมการบริการไปแล้ว

- Social Media อย่าง Instagram หรือ Facebook ไม่สามารถซื้อขายกันได้ผ่านทางแพลตฟอร์ม เป็นแค่แหล่งที่ใช้สร้าง Awareness เท่านั้น หากสามารถอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกันได้จะดีมาก

- ปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มกลางที่จะใช้หาแรงบันดาลใจในเรื่องการแต่งตัวและแฟชั่นได้จริงๆ อย่างถ้าจะหาแบบเสื้อผ้าก็ต้อง Search ใน Google เอา เช่น แต่งตัวแบบ Casual อะไรแบบนี้ สไตลท์ที่ตรงกับเรา มันยังไม่มี

12. แปรณค้สินค้าแฟชั่นของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์อย่างไร (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภคนึกถึง บทที่ 1 : 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)

- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าร้าน Physical Store โดยใช้เสียงตามสายและโปสเตอร์ภายในร้าน

- ทำ Experience Store เหมือนเป็น Online Pop-Up Store ขึ้นมา ให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า เข้ามาสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในเชิงที่เป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น แต่ในการดีสเพลย์สินค้าที่เหมือนเป็น Exhibition ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น โดยมีพนักงานคอยสอนหรือตอบคำถามอยู่ในร้านด้วย เพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่หน้าร้านได้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

- เข้าร่วม Event ต่างๆ เช่น TGIF, Zaap on Sale, LOL, STYLE ทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น และได้พบปะและติดต่อกับเซลล์ของแพลตฟอร์มต่างๆ ชวนให้เข้ามาเปิดช้อปในแพลตฟอร์ม รวมถึงได้พบจัดซื้อของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้ได้เข้าไปขายในช่องทางใหม่ๆ

- ผู้สัมภาษณ์หลายท่านให้ข้อมูลว่าปกติในการพิจารณาลงโฆษณาผ่านทาง Social Media จะดูจาก Engagement ของโพสต์นั้นๆ หากกระแสดีจึงจะพิจารณาลงโฆษณา และจะลงโฆษณาในโพสต์ที่สำคัญๆ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าขายดี สินค้าลดราคา สินค้าที่มีคน Review และสินค้าที่ขายไม่ค่อยดี ก็จะพิจารณาที่จะซื้อโฆษณา แต่ถ้าเป็นความสวยงามจะลงโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็นเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ยังนิยมการลงในช่วงเดือนมีนาคม เมษายน ตุลาคม พฤศจิกายน โดยเฉพาะใน Single Day เช่น 10.10, 11.11 ที่ลูกค้ารอคอยและคาดหวังที่จะซื้อสินค้ามากกว่าปกติในเรื่องของความได้ผล ส่วนใหญ่บอกว่าการลงโฆษณาได้ผลดี น่าพอใจ มีทั้งยอด Engagement และ

ยอดขาย ยกเว้นในช่วงหลังๆ ที่เหมือน Social Media อย่าง Facebook และ Instagram ปิดกั้นการมองเห็นมากขึ้น ทำให้บางครั้งโฆษณาไม่ได้ผลอีกต่อไป

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่าปกติจะลงโฆษณาผ่านทาง Facebook เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของแบรนด์ โดยทำข้อตกลงกับ Shopeeว่าจะยิงโฆษณาให้ไปซื้อที่แพลตฟอร์มเดียวกับโค้ดส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการลงโฆษณาผ่าน Shopee โดยตรงนั้นไม่ค่อยได้ผลกับสินค้าแฟชั่นเท่าใดนัก ในขณะที่บางท่านบอกว่าลงโฆษณาสินค้าบางชิ้นกับ Lazada ในช่วง Single Day เป็นระยะเวลาสั้นๆ 3-4 วัน ในงบประมาณวันละ 1,000 บาท

13. ท่านเคยซื้อโฆษณาบนช่องทาง Social Media หรือไม่ หากเคย กรุณาระบุงบประมาณในการซื้อต่อเดือน (ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)

ตารางที่ 4 แจกแจงช่องทางการโฆษณาบนช่องทาง Social Media และงบประมาณในการซื้อต่อเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์	Facebook	Instagram	Shopee	Lazada	Line OA	Twitter	Tiktok	Google Ads	Physical Store
คนที่ 1	O	O	-	-	O	O	O	O	O
	[ไม่สามารถเปิดเผยได้]								
คนที่ 2	O	O	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 5,600 บาท / เดือน								
คนที่ 3	O	-	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 20,000 บาท / เดือน								
คนที่ 4	-	O	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 30,000 บาท / เดือน								
คนที่ 5	O	O	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 40,000 บาท / เดือน								
คนที่ 6	-	O	-	O	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 19,000 บาท / เดือน								
คนที่ 7	-	O	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 60,000 บาท / เดือน								
คนที่ 8	-	O	-	-	O	-	-	-	-

ผู้ให้ สัมภาษณ์	Facebook	Instagram	Shopee	Lazada	Line OA	Twitter	Tiktok	Google Ads	Physical Store
	เฉลี่ย 30,000 บาท / เดือน								
คนที่ 9	-	0	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 1,800 บาท / เดือน								
คนที่ 10	-	0	-	-	-	-	-	-	-
	เฉลี่ย 1,800 บาท / เดือน								

○ ช่องทางที่ใช้

14. สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่การขายและท่านมองว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

● ด้านระบบสำหรับผู้ขาย

○ ระบบสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อที่แยกออกจากกัน ไม่เอามารวมกัน เพื่อให้เห็นการแข่งขันได้ชัดเจน เช่น กรณีมีคำสั่งซื้อสินค้า กรณีลูกค้าเซทมาถาม ขอเคลมหรือคืนสินค้า

○ อยากให้มีทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพราะผู้ประกอบการบางคนชอบการอัปเดตสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากรู้สึกว่าเสถียรกว่าในแอปพลิเคชัน

○ มีฟังก์ชันอัปเดตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากๆ

○ อยากให้สามารถซื้อขายได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง

○ อยากให้ในระบบของร้านค้า มีฟังก์ชันที่รวบรวมที่อยู่ที่ต้องจัดส่งมาเป็นลิสต์รวมเพื่อให้ Copy แล้วส่งปริ้นท์สำหรับติดหน้าซองได้ในครั้งเดียว

○ เมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถตัดสต็อกและออกบิลล์ได้ทันที

● ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

○ มีระบบสอบถามสาเหตุเมื่อลูกค้าต้องการคืนสินค้า

○ มีระบบแจ้งเตือนสถานการณ์ส่งสินค้าให้ลูกค้าแบบ Real-time

○ มีระบบ Chat เพื่อลูกค้าที่ต้องการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

และขอแบบที่สามารถส่งวิดีโอได้

● ด้านการโซว์สินค้า

- สำหรับสินค้าแฟชั่น คิดว่าเป็นภาพตอบโจทย์มากกว่า
- อยากให้มีภาพ 360 องศา
- ด้านค่าธรรมเนียม
 - ถ้ามีให้ทดลองใช้ฟรีโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมจะดึงดูดใจและมีแนวโน้มจะทดลองใช้บริการ เหมือน Line Shopping
 - อยากให้ค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์มน้อยลง อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 4 เพื่อให้ร้านสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและร้านเล็กๆ หรือเพิ่งเกิดใหม่สามารถอยู่ได้
 - อยากให้ค่าตัดบัตรเครดิตน้อยลงกว่าร้อยละ 7

15. หากมีแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ท่านคิดว่าควรมีหน้าตาแบบไหนและมีฟังก์ชันอะไรที่จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าของท่าน (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- ความ User-Friendly ที่เหมาะกับลูกค้าจริงๆ และตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าในประเทศนั้นๆ จริงๆ
- ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ตัดขั้นตอนให้สั้นที่สุด ขอให้ออกแบบมาเพื่อสายแฟชั่นจริงๆ เป็นภาพนิ่งและสามารถปิดการขายได้ในภาพเลยจะดีมาก
- มีลูกค้าอยู่ในนั้นจำนวนมาก
- ระบบที่ช่วยสร้างคอนเทนต์โดยที่แบรนด์ไม่ต้อง Feed เองทั้งหมด เพราะสินค้าที่ขายมีจำนวนมาก ทำเองหมดต้องลงทุนเยอะ
- ระบบที่กระตุ้นให้ลูกค้า Review โดยที่ทางแบรนด์ไม่จำเป็นต้องกระตุ้น เช่น การให้ส่วนลดในครั้งต่อไปเมื่อมาร่วม Review
- ถ้ามีอะไรที่จะลดการตอบคำถามเรื่องไซส์ของสินค้าได้จะดีมากฯ ดังนั้น ถ้ามีลูกค้าที่รูปร่างต่างๆ กันมาใส่เสื้อผ้าเราเป็นตัวอย่างให้ดูก็คงดี

16. ก่อนจะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ ท่านได้รับการติดต่ออย่างไร หรือเข้าไปร่วมด้วยตัวเอง (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- มีพนักงานของแพลตฟอร์มเข้ามาติดต่อขณะที่ไปออกบูทตามงานต่างๆ เช่น งาน TGIF, Zaap on Sale, STYLE เป็นต้น เมื่อเข้ามาติดต่อแล้ว พนักงานก็สอนทำแบบตัวต่อตัวเลย

- ได้รับการติดต่อส่วนมากผ่านทาง LINE ทางโทรศัพท์ หรือข้อความส่วนตัวตามที่ทางร้านแจ้งไว้บนหน้า Social Media



รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ใช้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ใช้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ใช้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด
- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed
- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

17. จากรายละเอียดแพลตฟอร์มข้างต้น ท่านคิดว่าท่านสนใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มนี้เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ที่ท่านดูแลอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

ตารางที่ 5 แจกแจงความสนใจและเหตุผลของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม

ผู้ให้สัมภาษณ์	สนใจ	ไม่สนใจ	เหตุผล
คนที่ 1		O	ข้อบังคับของ Branding ที่ต้องเป็นแบบเดียวกันทั่วโลก ทำให้แบรนด์ไม่สามารถเข้าร่วมได้ เนื่องจากมีข้อบังคับของแบรนด์ที่ตายตัวจากประเทศแม่ และในด้าน Branding ทางประเทศแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้นแม้จะอยากเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น Shopee หรือ Lazada ที่เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจาก Platform เป็น Discount-based ซึ่งแบรนด์ไม่ได้อยากมีภาพลักษณ์แบบนั้น ทำให้แบรนด์ไม่สามารถเข้าร่วมได้ ด้วยความที่แบรนด์มีแพลตฟอร์มของตัวเองอยู่แล้ว ทางแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการผลักดันแพลตฟอร์มของตนเองก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากระบบการขาย (กดซื้อสินค้าจนถึงจัดส่งถึงมือลูกค้า) จะอยู่ในแพลตฟอร์มอื่น เพราะทางแบรนด์จะเน้นการขายผ่านทางแพลตฟอร์มของตนเองเท่านั้น ทางแบรนด์ก็มองหาช่องทางการขายอยู่ แต่ทางแบรนด์ก็มีความคาดหวังสูง ซึ่งในมุมมองของแบรนด์ก็ยังไม่เห็นว่าแพลตฟอร์มใดๆ ในประเทศไทยมี Potential มากพอที่แบรนด์จะคุ้มค่าที่จะลงไปเสี่ยงในแพลตฟอร์มนั้นๆ
คนที่ 2		O	มองว่าแพลตฟอร์มไม่ได้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของตนเองที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และการขายกระเป๋ามีปัจจัยอีกหลายอย่างในการตัดสินใจ
คนที่ 3	O		มีทัศนคติที่ดีในการเพิ่มช่องทางการขาย ถ้าหากมีลูกค้าอยู่ที่ยินดีที่จะขายในทุกๆ ที่ เพราะการฝากขายหน้าร้านเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในอัตราที่แพงกว่าออนไลน์อยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงมองว่าคุ้มค่าที่จะลอง
คนที่ 4	O		ถ้าหากไม่มีค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปก็น่าสนใจ แม้จะรู้สึกกลัวนิดหน่อยในการมาร่วมกับแพลตฟอร์มใหม่ๆ
คนที่ 5	O		ถ้าหากไม่มีค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปก็น่าสนใจ
คนที่ 6		O	ยังไม่สนใจเพราะดูแลไม่ทัน
คนที่ 7	O		มีทัศนคติที่ดีในการริเริ่มในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพราะยังมีช่องทางการขายมากยิ่งดี

ผู้ให้สัมภาษณ์	สนใจ	ไม่สนใจ	เหตุผล
คนที่ 8	O		ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มน่าสนใจ เพราะลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจจากการเห็น Influencer ใ้่มากนัก เพราะเขาใส่อะไรก็สวยอยู่แล้ว
คนที่ 9	O		ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มน่าสนใจและครอบคลุมมากกว่า Instagram ถ้าเกิดขึ้นจริงก็มองว่าน่าจะสะดวกขึ้นเยอะ
คนที่ 10	O		ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มน่าสนใจ เพราะลูกค้าตัดสินใจได้ไวขึ้น สามารถซื้อได้ทันทีเลย พบว่าลูกค้าบางคนเซฟภาพไว้ใน Instagram แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ซื้อ อาจจะเพราะยังต้องมีอีกหลายขั้นตอนกว่าจะซื้อได้ นอกจากนี้การที่มีฟังก์ชันรวมลูกค้าจากสินค้าชิ้นเดียว ก็ทำให้ไม่ต้องเข้าไปหาจากที่อื่น เช่น Pinterest หรืออะไรอีก

18. หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบและค่าธรรมเนียมการขาย หากสินค้าขายได้ภายในการใช้บริการแพลตฟอร์มดังกล่าว ท่านยอมรับค่าบริการทั้งสองได้ในอัตราเท่าใด (กึ่งบาท/เดือน และกึ่งเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า) หากแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกและทำให้ท่านประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ(ใช้ประเมิน Price Strategy บทที่ 2 : 2.5.2.1.1+ใช้ประเมินรายได้ บทที่ 2 : 2.8)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับค่าธรรมเนียมจากยอดขายอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 4 โดยทางผู้ประกอบการยินดีที่จะไปส่งสินค้าด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีบริการจากทางแพลตฟอร์มและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเหมือนที่แพลตฟอร์ม E-Marketplace เข้าตั้งทำ ซึ่งจากการพูดคุย พบว่าผู้ประกอบการแต่ละคนมีมุมมองเรื่องของการเก็บค่าธรรมเนียมไม่เหมือนกัน บางคนก็นำสินค้าไปฝากขายที่หน้าร้านคิดว่าค่าธรรมเนียมบนออนไลน์นั้นไม่ได้แพงเลย ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนนั้นใช้เรื่องนี้เป็นหลักในการตัดสินใจ อาจจะด้วยแบรนด์ยังไม่อยู่ตัว ราคาสินค้าไม่สูงและยอดขายยังขายไม่ได้เยอะมากนัก ทำให้รู้สึกได้ไม่คุ้มเสียหากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกับ E-Marketplace อย่าง Shopee หรือ Lazada และหากในช่วงแรกจะยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมเหมือน Line Shopping ทางผู้ประกอบการคิดว่าจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เข้ามาร่วมกับแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น

ภาคผนวก ฉ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application

จากการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 24-30 ธันวาคม 2565 ในกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application จำนวน 5 คน มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

1. กรุณาระบุชื่อของท่านสั้นๆ และแนะนำประสบการณ์การผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่ท่านเคยทำ

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : เคยเป็นพนักงานประจำในการพัฒนา Mobile Application ของบริษัทรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ปัจจุบันเป็น Lead Developer อิสระ มีประสบการณ์ประมาณ 8-9 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : เป็น Developer เชี่ยวชาญการสร้างระบบหลังบ้านที่แอปพลิเคชันเรียกใช้ (API) ปัจจุบันมีผลงานแอปพลิเคชันที่อยู่บน Store ประมาณ 3 ตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : พนักงานประจำในการพัฒนา Mobile Application ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีประสบการณ์ประมาณ 4 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : พนักงานประจำในการพัฒนา Mobile Application ของบริษัทรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ดูแลแอปพลิเคชันทั้งสำหรับภายในและภายนอกองค์กร มีประสบการณ์ประมาณ 8 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : เป็นพนักงานประจำในการพัฒนา Mobile Application ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รับผิดชอบ Mobile Banking ต่างๆ เคยทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเงินของรัฐบาลและ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น



รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ใช้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ใช้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ใช้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด
- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed
- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

2. จากรายละเอียดของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นข้างต้น ท่านคิดว่าสามารถผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไรบ้าง (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- พัฒนาได้
- ขั้นตอนในการพัฒนาระบบประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน

- Product Discovery หาไอเดีย ทำสำรวจตลาดและลูกค้า ทำให้ทราบ Customer Journey ของลูกค้า อาจทำในรูปแบบแบบสำรวจหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกก็ได้

- นำไอเดียมาสรุปเป็น Function และ Feature เรียกว่าการทำ Functional Spec หรือ Minimum Value Product เพื่อแปลงความต้องการออกมาเป็นฟังก์ชันของแอปพลิเคชันเพื่อสื่อสารให้โปรแกรมเมอร์เข้าใจได้ชัดเจน

- Programming และการพัฒนาระบบ ทั้งการออกแบบ User-Interface ทำระบบ Front-end (โปรแกรมส่วนหน้าบ้านที่ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นได้บนแอปพลิเคชัน) และ Back-End (โปรแกรมส่วนของหลังบ้านตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ทำให้แอปพลิเคชันทำงานตามคำสั่งไปจนถึงการดูแลฐานข้อมูล) พัฒนาจากไอเดียสู่แอปพลิเคชัน รวมถึงให้ IT Security ประเมินความเสี่ยงในเรื่องการถูกเจาะระบบเพื่อความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าต่างๆ

- Testing การทดสอบระบบเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความเรียบร้อยของแอปพลิเคชันที่ทำขึ้นมา โดยเริ่มจากการทดสอบโดยทีมที่พัฒนา นักทดสอบระบบ หรือที่เรียกว่า QA (Quality Assurance) เพื่อนฝูง และคนรู้จักต่างๆ ลองใช้เพื่อทดสอบ

- Deployment หรือการ Submit แอปพลิเคชันเข้าสู่ Store ทาง Store จะตรวจสอบแล้ว Verified หากคุณภาพดี ไม่ขาดตกบกพร่อง ทาง Store จะนำขึ้นสู่ระบบให้ลูกค้าใช้งานได้

- นอกจากการพัฒนาระบบตามกระบวนการข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาแอปพลิเคชันบางท่าน เสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สร้าง Awareness ให้กับแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และการคิดไปถึง Customer Care ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแอปพลิเคชันเช่นกัน ซึ่งในส่วนของการทำ Customer Care นั้นได้แก่ การแจ้งพนักงานให้รับทราบถึงบริการที่จะเกิดขึ้น และการทำ FAQ (Frequently Asked Question) เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อีกด้วย

3. ท่านคิดว่าการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด (ใช้ประเมินแผนการดำเนินงาน บทที่ 2 : 2.7)

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อขั้นตอน

	Process	ระยะเวลา
1	Product Discovery	4 เดือน
2	Functional Spec	2 สัปดาห์
3	Programming*	
	Phase 1: ระบบสื่อสังคมออนไลน์	5-6 เดือน
	Phase 2: ระบบ E-Marketplace	3 เดือน
	Phase 3: Function ที่เพิ่มเข้ามา	1 เดือน
4	Testing	3-4 เดือน
5	Deployment	3-7 วัน

เวลาที่ใช้ในการทำ Product Discovery จะค่อนข้างใช้เวลา Developer ให้ความสำคัญตรงนี้มาก เนื่องจากต้องทำการสำรวจลูกค้าอย่างละเอียด ให้ทราบ Customer Journey จริงๆ ทำความรู้จักลูกค้าอย่างถ่องแท้ และทราบปัญหาที่ต้องการแก้ไขโดยละเอียด Developer หลายท่านให้ความเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลานานมากที่สุด เพราะนอกจากการค้นหาคำความต้องการแล้ว ยังต้องสอบถามและตรวจสอบจนมั่นใจจริงๆ ว่าเข้าใจตรงกัน ไม่อย่างนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันในขั้นตอนต่อไป อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนตั้งแต่ต้น ทำให้ต้องผลลัพธ์ที่ออกมาไม่ตอบโจทย์นำมาซึ่งการเสียทรัพยากรทั้งเงิน เวลา และแรงงานคนมากมาย

เวลาที่ใช้ในการ Programming จะขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานที่จะใช้ด้วย โดยหากมีพนักงาน Developer 5-10 คน อาจสามารถทำให้เสร็จ Phase แรกได้ใน 2-3 เดือน แต่หากมี 2-3 คน อาจใช้เวลามากขึ้นประมาณ 5-6 เดือน ทั้งนี้ในการต่อยอด Phase ต่อๆ มาจะใช้เวลาดลดลงลงมาเนื่องจากมีโครงสร้างหลักที่พร้อมจะใช้งานอยู่แล้ว จึงใช้เวลาน้อยกว่าการสร้างในตอนเริ่มต้น

เวลาที่ใช้ในการ Testing เป็นอีกขั้นตอนที่ใช้เวลาพอสมควร เนื่องจากต้องให้หลายคนทดลองใช้ เก็บ Feedback แล้วนำกลับไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งอาจต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือมีจุดที่ต้องแก้ไขมากกว่าที่ประเมินไว้ Developer ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า นอกจากการใช้ทีมพัฒนา QA และคนรู้จักได้ลองใช้แล้ว คนอีกกลุ่มที่ควรจะเรียกมาทำการทดสอบก็คือกลุ่มคนที่ให้ข้อมูลเชิงลึก

ตั้งแต่ในขั้นตอน Product Discovery เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าจากที่เขาให้ข้อมูลมา แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ หากแอปพลิเคชันไม่ตอบโจทย์การใช้งานจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนตั้งแต่ขั้นตอน Product Discovery ก็อาจใช้เวลามากขึ้นเหมือนกลับไปเริ่มต้นใหม่เลยทีเดียว

4. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแพชชั่นอยู่ที่ประมาณเท่าไร? (ใช้ประเมินแผนการดำเนินงานและงบประมาณ บทที่ 2 : 2.7)

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Phase หลักๆ

	Process	ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา
3	Programming	
	Phase 1: ระบบสื่อสังคมออนไลน์	500,000-700,000 บาท
	Phase 2: ระบบ E-Marketplace	300,000-500,000 บาท

5. ท่านคิดว่าค่าการดูแลรักษา (Maintenance) แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแพชชั่นจะมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใดต่อเดือน (ใช้ประเมินกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) บทที่ 2 : 2.5.2)

การ Maintenance นอกจากค่าเงินเดือนที่พัฒนาแอปพลิเคชันแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายระยะยาวที่ทำให้แอปพลิเคชันทำงานได้อย่างเป็นปกติดังนี้

- Cloud Server หรือพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบนออนไลน์ ซึ่งการใช้ Cloud Server มีข้อดีกว่า Server ทั่วๆ ไปคือการที่สามารถขยาย Bandwidth หรืออัตราการส่งถ่ายข้อมูลในภายหลังได้ ซึ่งจะเกี่ยวกับการรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่อาจเพิ่มขึ้น หากมีผู้ใช้งานพร้อมๆ กัน โดยที่ Bandwidth ไม่ได้รองรับ ก็ทำให้ Server ทำงานหนักจนเกิดแอปพลิเคชันล่ม โดย Cloud Server ที่ได้รับความนิยม เช่น Google, IBM, Amazon, Microsoft เป็นต้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำของ Google ในอัตรา USD 200 / เดือนเพราะมีความเสถียรและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังรองรับการขยาย Traffic ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- Apple Certificate หรืออธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือค่าฝากแอปพลิเคชันขึ้น Apple Store ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี ปีละ USD 99/ปี เพื่อให้แอปพลิเคชันของเราอยู่บน Store ของ Apple Store และสามารถอัปเดตแอปพลิเคชันได้ หากไม่จ่าย แอปพลิเคชันจะยังอยู่ใน Store แต่ไม่สามารถอัปเดตแอปพลิเคชันได้อีกต่อไป

- พนักงาน Programming 2 คน เพื่อดูแลความเรียบร้อย รวมถึงปรับปรุงแก้ไข แอปพลิเคชัน

- พนักงาน Customer Care ที่ดูแลและตอบคำถามลูกค้าต่างๆ เมื่อเกิดปัญหา

6. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมีจุดไหนที่ควรระวังในด้านการผลิตและพัฒนา เพราะเหตุใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- ส่วนที่อยากจะยกเลยคือการ Tag สินค้าเป็นราย SKU เพราะต้องหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ อาจจะต้องใช้ Machine Learning และ Image Processing หรือระบบการเสิร์ชที่ค่อนข้างฉลาดเข้ามาช่วย แต่ใน Phase แรกอาจจะเป็นแบบ Manual ไปก่อน หรือการซื้อพวก API สำเร็จรูปมาใช้

- ถ้าไม่มีแบรนด์เป็นพาร์ทเนอร์จะอย่างไร จะให้ระบบเก็บข้อมูลเอาไว้หรือไม่ หรือจะขึ้นเป็นแบบไหน

- การคีย์สินค้าเข้า Database หรือระบบ จะเป็นให้ทางแบรนด์ทำหรือทางแพลตฟอร์มทำให้ก่อน ต้องคิดให้ชัดเจน

- ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เนื่องจากมีระบบ E-Marketplace ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการเงิน จะต้องทำให้ปลอดภัย

- เรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นอีกจุดที่สำคัญมาก เนื่องจากมีคู่แข่งมากมาย จะทำอย่างไรให้คนอยากมาใช้งานแอปพลิเคชันของเรา และมาใช้ซ้ำๆ จนติดเป็นนิสัย

- เรื่องการ Stock สินค้า ก็เป็นอีกจุดที่ค่อนข้าง Challenge จะตัดอย่างไร ทำอย่างไรให้ส่วนของแบรนด์สะดวกสบายที่สุดในการขายและจัดการสต็อก และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ติดขัดในการซื้อ

- คิด Revenue Model ให้ถี่ถ้วน ต้องอยู่ในจุดที่เหมาะสมที่ลูกค้าและแบรนด์จะรู้สึกสบายใจในการใช้งาน เพราะจากแผนแล้ว ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามมามากแน่นอน

7. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการผลิตและพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นอย่างไร (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

a. น่าจะมีระบบไลฟ์สด

b. น่าจะมีคู่มือบางส่วน

c. น่าจะทำสินค้าของตัวเองขึ้นมาขายด้วย เป็น House brand ในแพลตฟอร์มไป

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักการตลาดดิจิทัล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการโปรโมทแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ



รายละเอียดแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ให้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ให้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแพชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด

- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ให้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed

- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแพชั่นและซื้อสินค้าแพชั่นได้ทันที

1. หากท่านได้รับการว่าจ้างจากทางแพลตฟอร์มให้ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะแนะนำให้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง

- 1.1 Facebook

- 1.2 Instagram

- 1.3 Line Official

2. ท่านคิดว่ารูปแบบของการลงโฆษณาในสื่อช่องทางดังกล่าวควรเป็นแบบไหน และใช้งบประมาณในการลงโฆษณาเท่าไร และใช้ระยะเวลากี่วัน

- เพื่อให้ระบบสามารถ Learning ได้เร็ว ควรตั้งงบประมาณไว้ที่ 1,000 บาท/Post/วัน และยิง AD อย่างน้อย 2 อาทิตย์ขึ้นไป หรือจะยิงยาว 1 เดือนเลยจะยิ่งดีมาก ไม่ควรเปิดปิด AD บ่อยๆ

3. กรุณาอ่านแผนการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้านล่างนี้ แล้วแสดงความคิดเห็นของท่าน

แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 2 จะยังเน้นการนำเสนอแพลตฟอร์มแก่แบรนด์เสื้อผ้าแพชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เริ่มการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ Millennials ในช่วงวัย 18-41 ปี ที่ชื่นชอบสินค้าแพชั่น ซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งและมียอดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแพชั่นครั้งละ 501-2,000 บาท¹²⁹ โดยเริ่มจากเปิด Social Media ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Instagram และ Facebook การพัฒนาคอนเทนต์ด้านแพชั่นและความงามผ่านทาง Social Media ช่องทางต่างๆ และทำให้เกิดการแชร์และขยาย Brand Awareness ร่วมกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านแพชั่นที่ปกติ

¹²⁹ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแพชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

นำเสนอเกี่ยวกับการแต่งตัว เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับต่างๆ มามีคซ์เอนด์เมซเป็นการแต่งตัวให้เหมาะกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ และมักเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (ADAddict, 2564)¹³⁰ แนะนำแพลตฟอร์ม WHAT TO WEAR ให้ผู้ติดตามได้รู้จัก

ตารางที่ 2.4 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่นโดยตรง (240 แบรนด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
จัดตั้ง Social Media Instagram และ Tiktok	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ¹³¹												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำ แพลตฟอร์ม	119,400 ¹³²												
โฆษณาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์	12,000												
รวม	166,200												

แผนการดำเนินงานทางการตลาดระยะยาว (ปีที่ 3)

แผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 3 จะยังดำเนินการผลิตคอนเทนต์ด้านแฟชั่นทาง Social Media แต่จะลดการใช้อินฟลูเอนเซอร์เหลือไตรมาสและ 1 ครั้ง แล้วนำงบประมาณไปเพิ่มการโฆษณาในช่องทางออนไลน์แทน ในส่วนของการดึงลูกค้าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาพาร์ทเนอร์ จะจับกลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นชื่อดังที่เน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนอกจากการติดต่อทางแบรนด์โดยตรงแล้ว แพลตฟอร์มจะไปออกบูทในงานอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า

¹³⁰ ADAddict. (2564) 12 สาย Influencer น่ารู้! โอกาสทองของนักการตลาดและนักโฆษณาแห่งปี 2021 [Ad Addict x Buddy Review]. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://adaddictth.com/news/12-Influencer-2021>

¹³¹ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹³² อ้างอิงจากอัตราที่เคจอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา

([https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-](https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqLQpLhDUSdxfuYxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package)

[8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqLQpLhDUSdxfuYxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package](https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqLQpLhDUSdxfuYxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package)) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

ด้านแพชชั่น เช่น งาน Zaap On Sale ซึ่งเป็นงานอีเวนต์ด้านแพชชั่นที่รวมร้านค้าแพชชั่นลงในแพลตฟอร์มออนไลน์มาออกร้านค้ากว่า 300 ร้าน (ThaiPr, 2565)¹³³ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รู้จักแพลตฟอร์มไปด้วยพร้อมๆ กัน (ชนันภรณ์ บุญชัยสิริพร, 2564)

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ติดต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยตรง (260 แบรนด์)	-												
พัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม	-												
พัฒนาคอนเทนต์ด้านแฟชั่นเผยแพร่ทาง Social Media	34,800 ¹³⁴												
จ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำ แพลตฟอร์ม	79,600 ¹³⁵												
โฆษณาแพลตฟอร์มผ่านทาง Instagram และ Facebook 136	39,800												
ออกบูธในอีเวนต์ Zaap on Sale	42,000 ¹³⁷												
รวม	196,200												

4. หากทางแพลตฟอร์มต้องการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน โดนมิจุดประสงค์คือให้คนรู้จัก สนใจ และเข้ามา Register ท่านคิดว่าแผนนี้เหมาะสมหรือไม่ หรือหากต้องปรับปรุง ควรปรับปรุงอย่างไร

¹³³ ThaiPR. (2565). เปิดสถิติการใช้อินฟลูเอนเซอร์บน Social Media “ไทย” ครองแชมป์ใช้ Facebook สูงสุดในเอเชีย แต่ Engagement ต่ำสุด. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaipr.net/exhibition/3246407>

¹³⁴ อ้างอิงจากอัตราเริ่มต้นเฉลี่ยของการรับจ้างทำ Creative & Content Marketing ที่ได้รับ Recommend เกิน 4 ดาวขึ้นไปและมีผู้เคยใช้งานไม่น้อยกว่า 15 คนใน Fastwork (<https://fastwork.co/content-marketing?page=1>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹³⁵ อ้างอิงจากอัตราเฉลี่ยของอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายช่องทางที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา (https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS7n1-8tlqLb30ibOI8ik8OH9GMkqlQpLhDUSdxufyxH4hkmcHwskmUaAhlmEALw_wcB#package) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

¹³⁶ อ้างอิงจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น จำนวน 114 คนในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566

¹³⁷ อ้างอิงจากอัตราเฉลี่ยของรายปีของบูธ Zaap on Sale ที่มีการเปิดเผยแพร่ราคา (<https://www.facebook.com/zaaponsale/photos/a.381048805402412/925469567626997/>) วันที่ 5 ธันวาคม 2565

- หากจุดประสงค์คือให้คนรู้จัก สนใจ และเข้ามา Register แพลตฟอร์มนี้ได้ จุดที่ต้องเปลี่ยนคือแนะนำให้ใช้งบประมาณตามที่บอกไปก่อนหน้านี้คือ 1,000 บาท/Post/วัน ยิงยาวประมาณ 1 เดือน
- ในส่วนของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ตามปกติ ในการทำตลาดจะไม่นิยมใช้เดือนเว้นเดือนแบบนี้ เพราะต้นทุนค่อนข้างสูง ปกติจะใช้เมื่อมีแคมเปญสำคัญๆ มากกว่า ถ้าพูดถึงการขายนะ แต่หากมีจุดประสงค์เพื่อสร้าง Awareness เราสามารถเล่นแบบนี้ได้ แต่เลือก Influencer ระดับ Micro-Nano เพื่อลดต้นทุน แต่ใช้หลายคนเพื่อให้เกิดกระแสและการพูดถึงมากๆ คนก็จะเริ่มสนใจ อยากเข้ามาลองใช้แอปพลิเคชันของเรา นอกจากนี้ถ้าทำได้ควรเริ่มทำคอนเทนต์มาลองตลาดเพื่อหาแนวของลูกค้ำประกอบกัน จะได้ว่ารู้ว่าคนกลุ่มไหนที่สนใจแอปพลิเคชันของเรา Content ไหน Engagement ดีก็นำไปยิงโฆษณาได้ เพราะแบรนด์เรายังไม่ได้แข็งแรงมาก ลองทดสอบคนเอาฐานข้อมูลลูกค้ำก่อนจะดีกว่า ส่วนการโฆษณาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเราเป็นแอปพลิเคชันและคาดหวังให้เขามาติดตั้ง ลงทะเบียนแอปพลิเคชันเรา มันมีหลายขั้นตอน ดังนั้นเราควรตกลงกับอินฟลูเอนเซอร์ในการขอคอนเทนต์เขามาลงในโพสต์เพจเรา แล้วยิงโฆษณาจากเฟสบุ๊กเราเอง เพราะถ้ายิงผ่านเพจของอินฟลูเอนเซอร์ กว่าจะมาถึงเรา คนจะขี้เกียจลงแอปพลิเคชันแล้ว
- ขออนุญาตเสริมไว้ว่าหากต้องการยอดขาย ไม่จำเป็นต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์ถึงขนาดนี้ ใช้แค่ในช่วงก่อนแคมเปญสำคัญๆ หรือช่วงที่คนกำลังมีเงินก็ได้ เช่น มีนาคม เมษายน ตุลาคม พฤศจิกายน เป็นต้น

ภาคผนวก ข

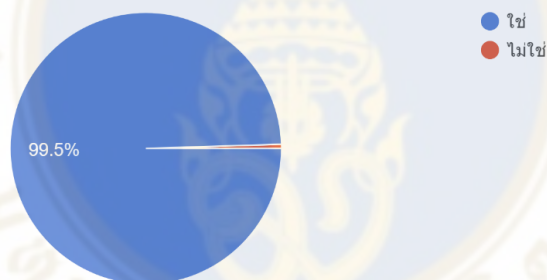
ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากการสำรวจตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม 2565 - 3 กุมภาพันธ์ 2566 ในกลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 208 คน มีผู้ผ่านเข้าเกณฑ์ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งขึ้นไป โดยซื้อครั้งละ 501-2,000 บาท จำนวน 114 คน และมีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

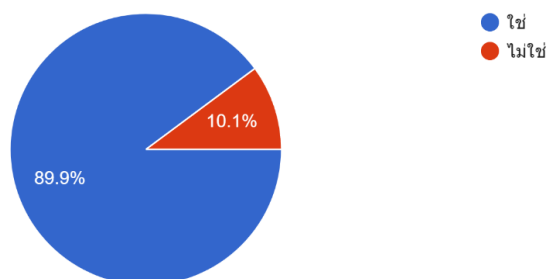
1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่

ท่านอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่
208 responses



2. ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

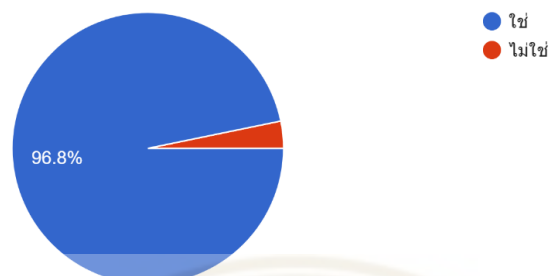
ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
207 responses



3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่เอง

ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่เอง

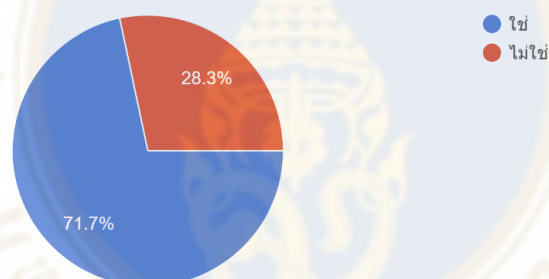
186 responses



4. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละ 1-4 ครั้งหรือมากกว่าใช่หรือไม่ (คัดกรองความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ให้ตรงกับเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละ 1-4 ครั้งหรือมากกว่าใช่หรือไม่

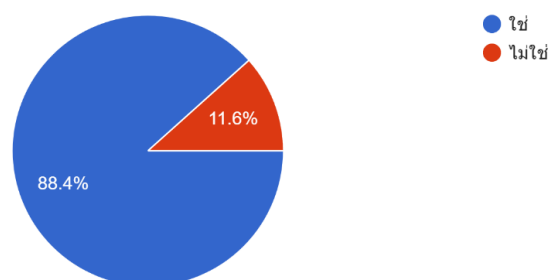
180 responses



5. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งละ 501-2,000 บาทใช่หรือไม่ (คัดกรองความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ให้ตรงกับเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งละ 501-2,000 บาทใช่หรือไม่

129 responses



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

กรุณาเลือกคำตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

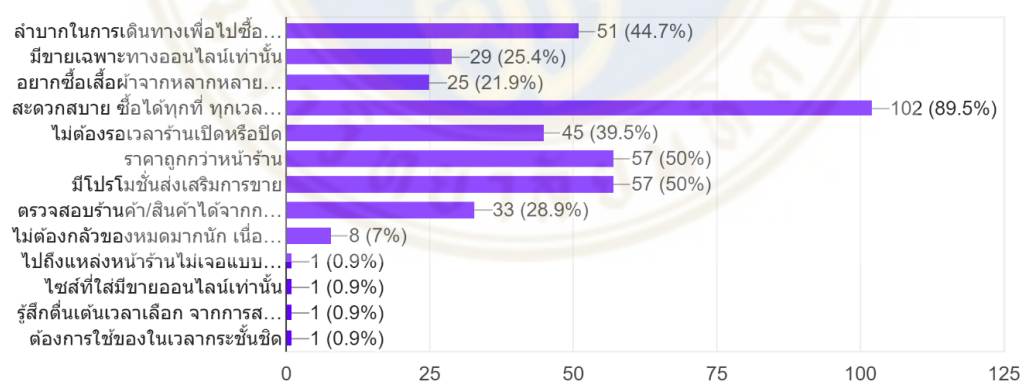
คำอธิบายเพิ่มเติม : สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าสำหรับสวมใส่ตามกระแส เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ถุงเท้า รองเท้า หมวก แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

8. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสาเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมิน Customer Pain-Gain บทที่ 1 : 1.4)

- ลำบากในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าแฟชั่นจากหน้าร้านของแต่ละแบรนด์
- อยากซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายแบรนด์ในคราวเดียว
- สะดวกสบาย ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ของมาส่งถึงบ้าน
- ไม่ต้องรอเวลาร้านเปิดหรือปิด
- ราคาถูกกว่าหน้าร้าน
- มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- ตรวจสอบร้านค้า/สินค้าได้จากการรีวิว
- ไม่ต้องกลัวของหมดมากนัก เนื่องจากสต็อกรวบรวมจากหน้าร้านหลายแห่ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

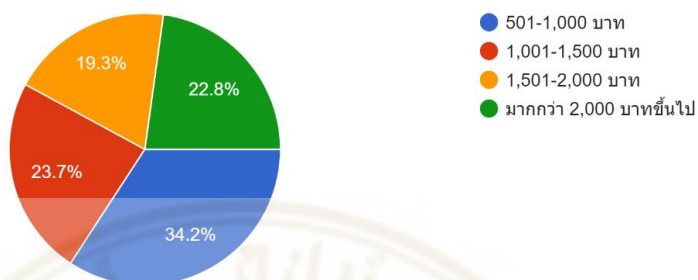
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสาเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

114 responses



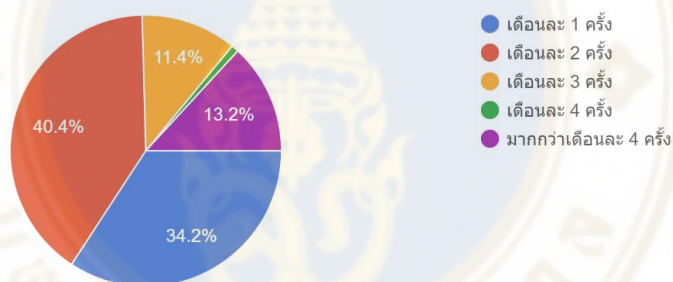
9. ภายใน 1 เดือน ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จำนวนเท่าใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ภายใน 1 เดือน ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จำนวนเท่าใด
114 responses



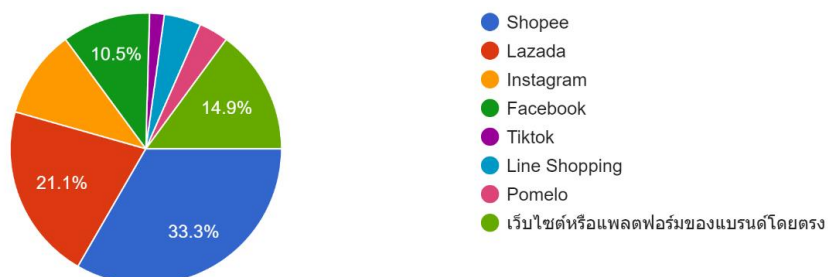
10. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน
114 responses



11. ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จากช่องทางไหนมากที่สุด (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)

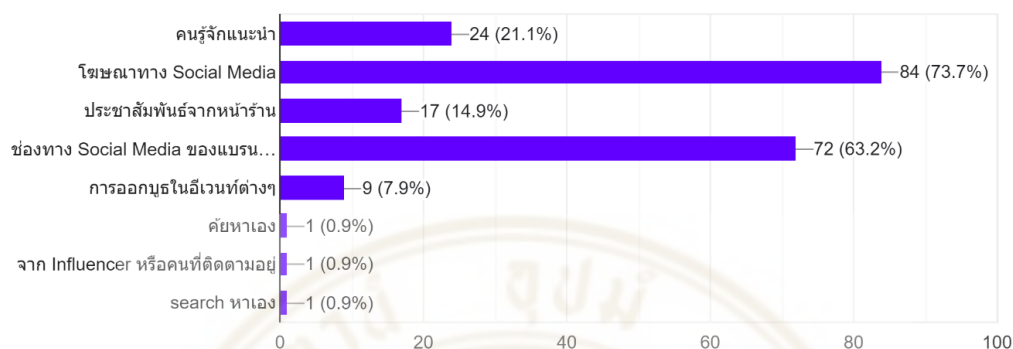
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์จากช่องทางไหนมากที่สุด
114 responses



12. ท่านรู้จักหรือทราบข่าวช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
(ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

ท่านรู้จักหรือทราบข่าวช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

114 responses

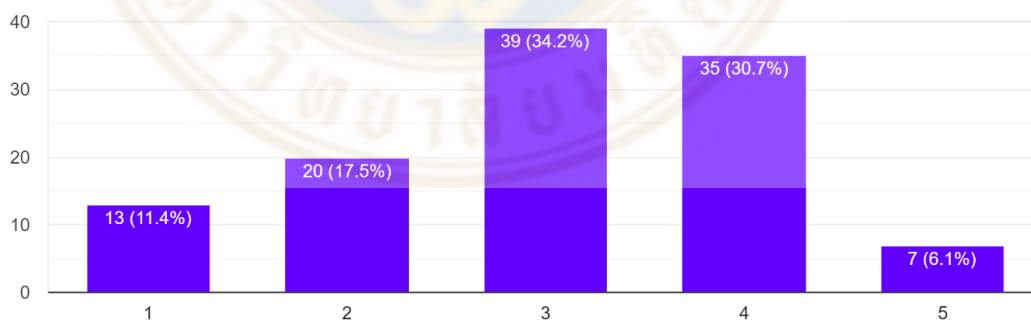


13. ในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ท่านประสบปัญหาต่อไปนี้ในระดับใด (ใช้ประเมิน Customer Pain-Gain บทที่ 1 : 1.4 และ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

a. แม้จะเสิร์ชด้วย Keyword ที่เจาะจงแล้ว ก็ยังเจอสินค้านอกเหนือจากสินค้าแฟชั่นอยู่ด้วย (ใช้ประเมินจุดแข็งใน SWOT Analysis บทที่ 1 : 1.3)

แม้จะเสิร์ชด้วย Keyword ที่เจาะจงแล้ว ก็ยังเจอสินค้านอกเหนือจากสินค้าแฟชั่นอยู่ด้วย

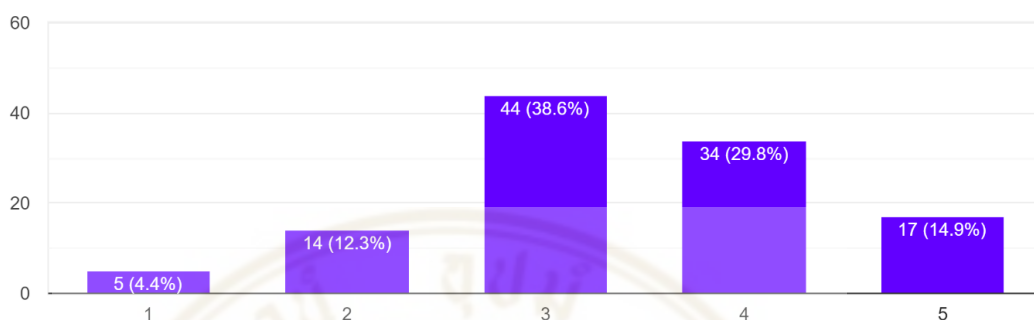
114 responses



บ. เสิร์ชหาสินค้าจาก Hashtag แล้วสินค้าไปปะปนกับสินค้าแฟชั่นของร้านอื่นๆ (ใช้
ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)

แม้จะเสิร์ชหาสินค้าจาก Hashtag แล้วสินค้าไปปะปนกับสินค้าแฟชั่นของร้านอื่นๆ

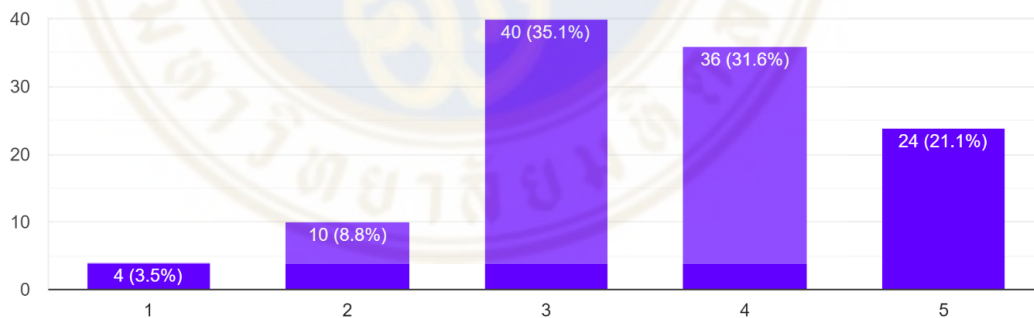
114 responses



ค. เสิร์ชหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวโดยระบุเป็นแต่ละไอเท็มได้ลำบาก เช่น
อยากจะหาการ Mix and Match รองเท้ายี่ห้อนี้ รุ่นนี้ สีนี้ แต่เจอรุ่นอื่นๆ ออกมาเต็มไป
หมด (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)

แม้จะเสิร์ชหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัวโดยระบุเป็นแต่ละไอเท็มได้ลำบาก เช่น
อยากจะหาการ Mix and Match รองเท้ายี่ห้อนี้ รุ่นนี้ สีนี้ แต่เจอรุ่นอื่นๆ ออกมาเต็มไปหมด

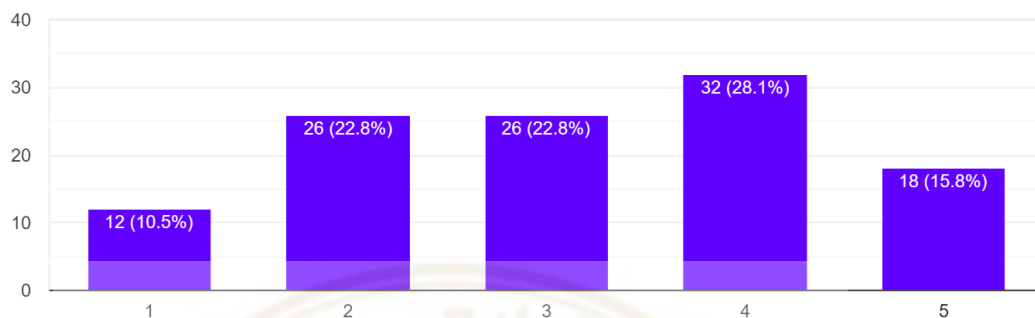
114 responses



d. ภาพประกอบมีแต่สินค้า ทำให้นึกไม่ออกว่าใส่แล้วเป็นอย่างไร

ภาพประกอบมีแต่สินค้า ทำให้นึกไม่ออกว่าใส่แล้วเป็นอย่างไร

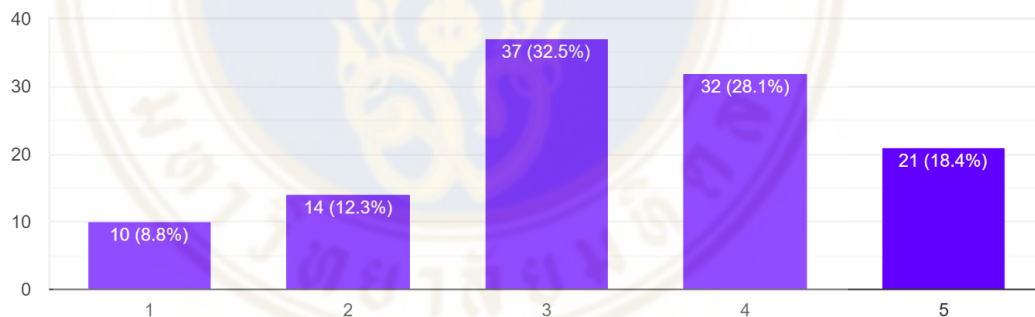
114 responses



e. ไม่เชื่อภาพนางแบบหรือนายแบบที่แบรนด์เตรียมไว้ให้ เพราะคิดว่านางแบบ นายแบบใส่อะไรก็สวย (ใช้ประเมินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า บทที่ 2 : 2.3)

ไม่เชื่อภาพนางแบบหรือนายแบบที่แบรนด์เตรียมไว้ให้ เพราะคิดว่านางแบบ นายแบบใส่อะไรก็สวย

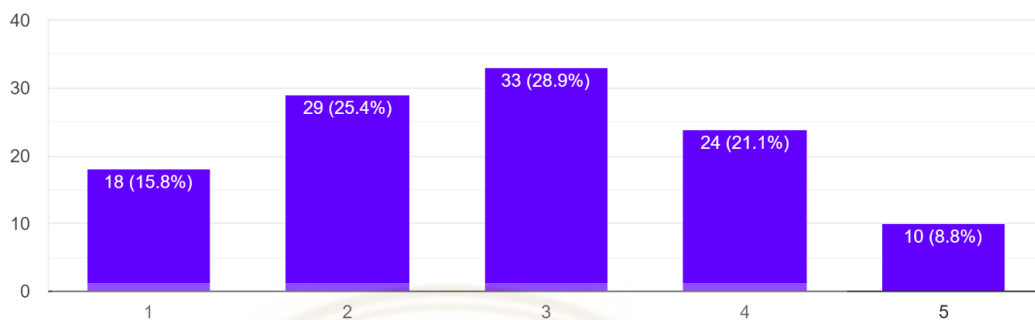
114 responses



f. ต้องซักถามเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่คนในรูปสวมใส่ เช่น เสื้อผ้าที่คาราหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ เป็นต้น เสียเวลารอ และบางครั้งก็ไม่ได้คำตอบกลับมา (1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ ย่อน้ำสุดท้าย)

ต้องซักถามเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่คนในรูปสวมใส่ เช่น เสื้อผ้าที่ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ เป็นต้น เสียเวลารอ และบางครั้งก็ไม่ได้คำตอบกลับมา

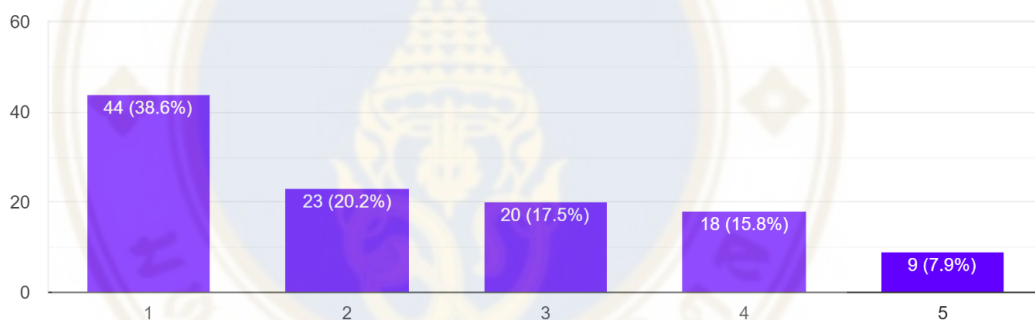
114 responses



g. ซื้อเสื้อผ้าคล้ายกันอยู่จำนวนมาก เนื่องจากจำไม่ได้ว่าเคยซื้อไปแล้ว

ซื้อเสื้อผ้าคล้ายกันอยู่จำนวนมาก เนื่องจากจำไม่ได้ว่าเคยซื้อไปแล้ว

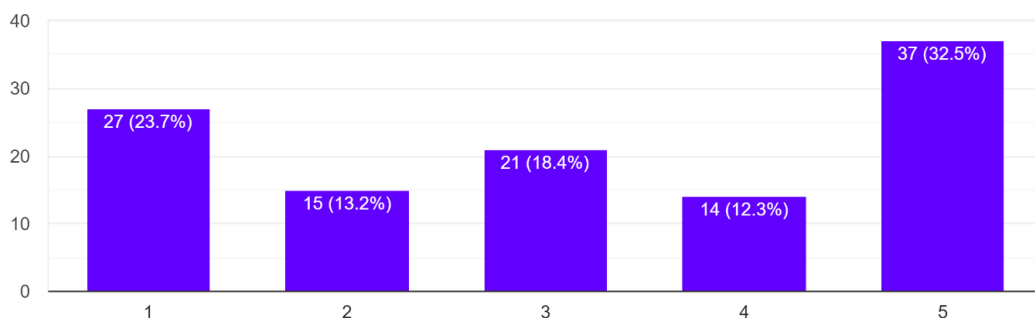
114 responses



h. ไม่แน่ใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะไม่ทราบว่าเจ้าของเดิมเป็นใคร

ไม่แน่ใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะไม่ทราบว่าเจ้าของเดิมเป็นใคร

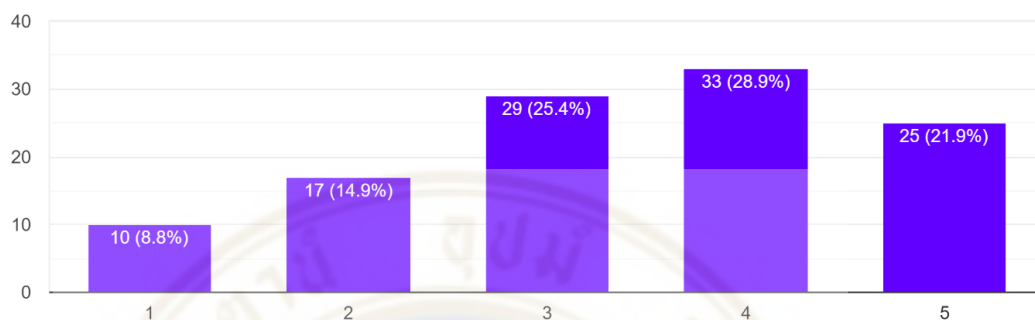
114 responses



i. มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่บอกราคา ไม่บอกขนาดชัดเจน หรือบอกเป็นน้ำหนักที่แนะนำ ต้องสอบถามเพิ่มเติม

มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่บอกราคา ไม่บอกขนาดชัดเจน หรือบอกเป็นน้ำหนักที่แนะนำ ต้องสอบถามเพิ่มเติม

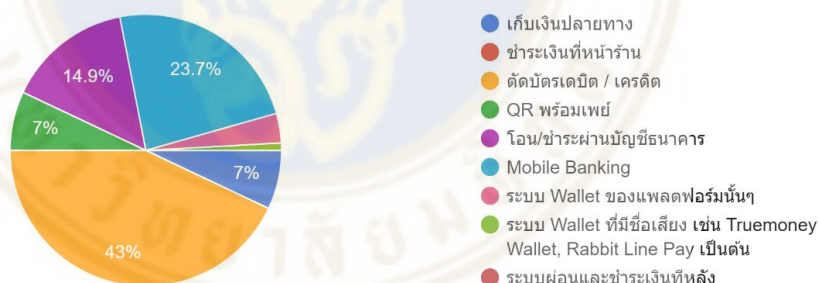
114 responses



14. ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่องทางใด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่องทางใด

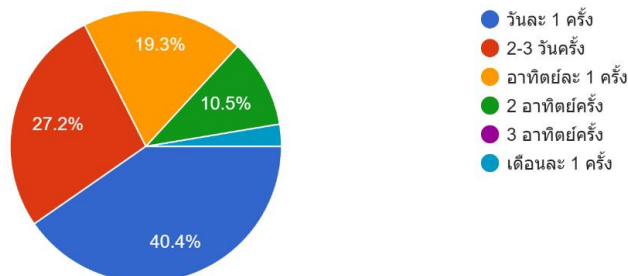
114 responses



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

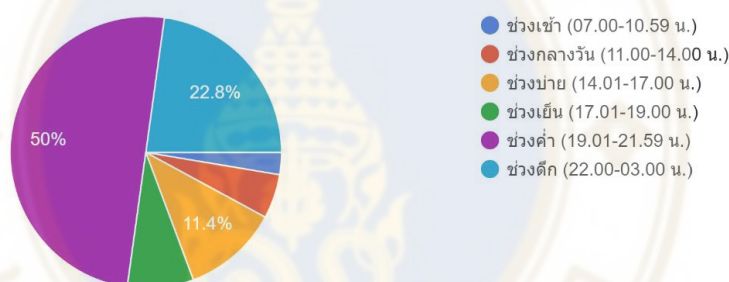
15. ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน
114 responses



16. ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ช่วงเวลาใดบ้าง (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ช่วงเวลาใดบ้าง
114 responses



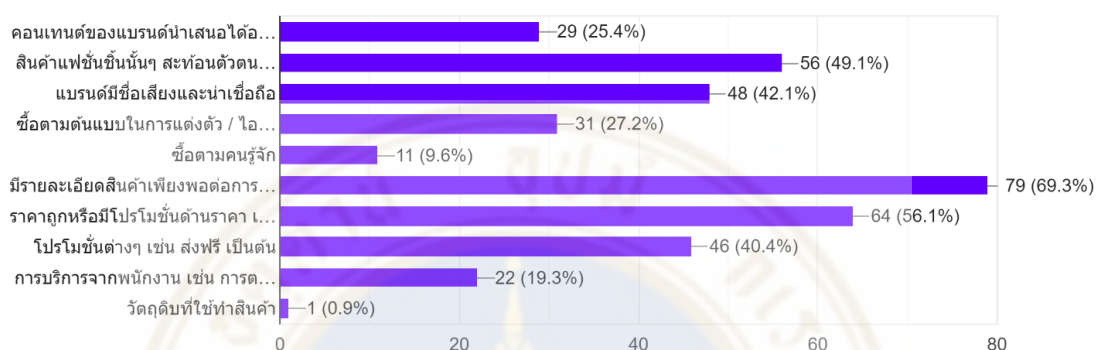
17. สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

- คอนเทนต์ของแบรนด์ที่น่าสนใจได้อย่างน่าสนใจ
- สินค้าแฟชั่นชิ้นนั้นๆ สะท้อนตัวตนหรือคนที่ยากจะเป็น
- แบรนด์ที่เป็นพาร์ทเนอร์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
- ซื้อตามต้นแบบในการแต่งตัว / ไอดอล / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ (1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ ย่อหน้าสุดท้าย)
- ซื้อตามคนรู้จัก
- มีรายละเอียดสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ขนาดของเสื้อผ้า เป็นต้น
- ราคาถูกหรือมีโปรโมชั่นด้านราคา เช่น การลดราคา

- h. โปรโมชันต่างๆ เช่น ส่งฟรี เป็นต้น
- i. การบริการจากพนักงาน เช่น การตอบคำถามรวดเร็วและสุภาพ เป็นต้น
- j. อื่นๆ (โปรดระบุ)

สิ่งที่ได้ผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

114 responses

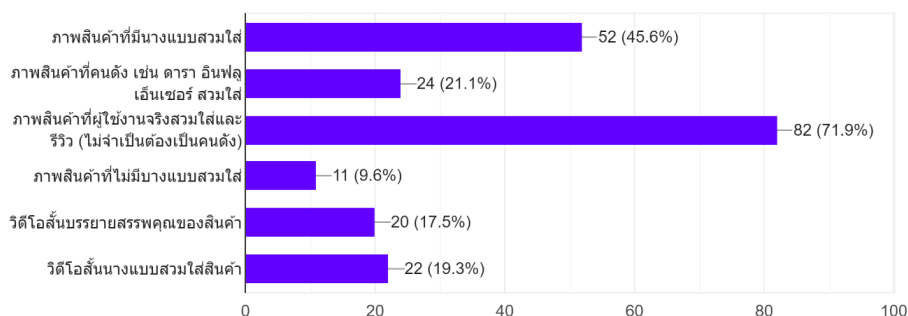


18. คอนเทนต์ประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด (ใช้ประเมิน การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1)

- a. ภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่
- b. ภาพสินค้าที่คนดัง เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ สวมใส่ (1.1 ความสำคัญ และ โอกาสทางธุรกิจ ย่อหน้าสุดท้าย)
- c. ภาพสินค้าที่ผู้ใช้งานจริงสวมใส่และรีวิว (ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง)
- d. ภาพสินค้าที่ไม่มีนางแบบสวมใส่
- e. วิดีโอสั้นบรรยายสรรพคุณของสินค้า
- f. วิดีโอสั้นนางแบบสวมใส่สินค้า

คอนเทนต์ประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

114 responses



ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

กรุณาเลือกคำตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำอธิบายเพิ่มเติม : สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าสำหรับสวมใส่ตามกระแส เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ถุงเท้า รองเท้า หมวก แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น



รายละเอียดแพลตฟอร์ม

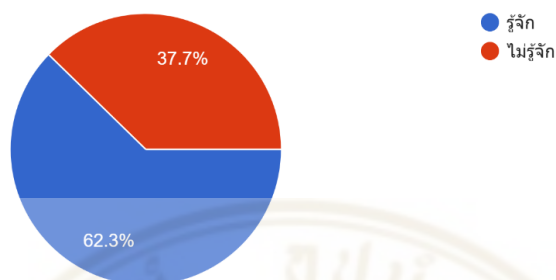
แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเป็นแพลตฟอร์มด้านแฟชั่นที่เปิดให้ผู้ให้บริการโพสต์ภาพการแต่งกายของตนเองโดยไม่จำกัดแนว จากนั้นแท็กสินค้าเป็นรายชิ้นจากฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้หรืออัปสินค้าด้วยตนเอง ผู้ใช้งานท่านอื่นสามารถทราบบรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ให้บริการท่านอื่นสวมใส่ได้ทันที ทำให้สามารถค้นหาการมิกซ์แอนด์แมชสินค้าชิ้นเดียวกันได้อย่างหลากหลาย นำไปสู่การพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประจำวัน เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถเสนอซื้อสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่านอื่นได้อีกด้วย

วิธีการใช้งาน

- ลงทะเบียนเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยละเอียด เลือกแนวแฟชั่นที่ชอบจากตัวอย่างสไตล์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด
- แพลตฟอร์มจะทำการประมวลผลผู้ให้บริการที่มีสัดส่วนและสไตล์ความชอบใกล้เคียงกันมาขึ้นบน Feed
- สนุกกับการหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันที

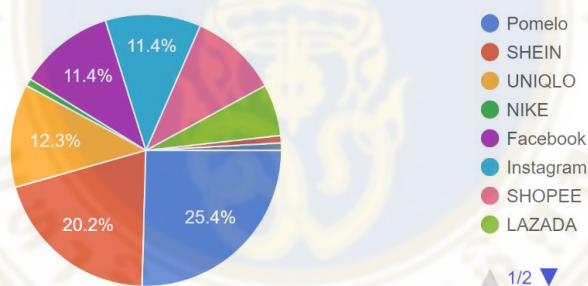
16. ท่านรู้จักแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมาก่อนหรือไม่ (ใช้ประเมินแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ บทที่ 2 : 2.7)

ท่านรู้จักแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นมาก่อนหรือไม่
114 responses

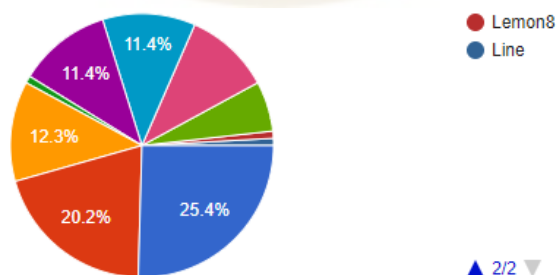


17. จากรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านนึกถึงแพลตฟอร์มใกล้เคียงกันแพลตฟอร์มใดมากที่สุด (ใช้ประเมินคู่แข่งที่ผู้บริโภคนึกถึง บทที่ 1 1.2.1, 1.2.3.2, บทที่ 2 : 2.3, 2.4)

จากรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านนึกถึงแพลตฟอร์มใกล้เคียงกันแพลตฟอร์มใดมากที่สุด
114 responses

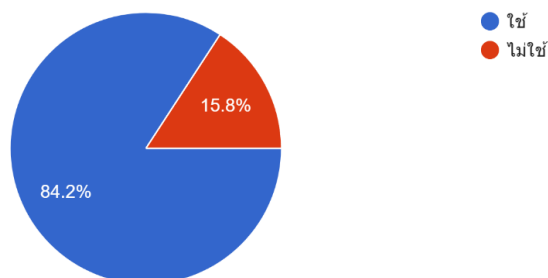


114 responses



18. หากมีแพลตฟอร์มตามรายละเอียดข้างต้นเกิดขึ้นจริง ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ประเมินจำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม)

หากมีแพลตฟอร์มตามรายละเอียดข้างต้นเกิดขึ้นจริง ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวหรือไม่
114 responses



- สนใจ

- สะดวกสบาย

- ใช้ง่าย ถ้าชอบลुक ซื้อตามได้เลย
- ไม่ต้องไปเสิร์ชจากหลายแพลตฟอร์ม ประหยัดเวลา
- เพื่อความหลากหลายของการเข้าถึงข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นหา
- มีรายละเอียดประกอบการตัดสินใจชัดเจน ทั้งภาพที่ ราคา รีวิว
- จะช่วยให้เราแต่งตัวได้ง่ายขึ้น บางทีอาจจะนึกไม่ออกว่าแต่งออกมาแล้วเป็นแบบไหน หรือจะแต่งใจดีให้ดูเข้ากับเรา

- น่าสนใจ

- ฟังก์ชัน

- เห็นการสวมใส่จริง จึงมองภาพได้ชัดว่าเราเหมาะกับชุดนั้นๆ หรือไม่ เข้ากับสัดส่วนของเราพอดีหรือไม่

- น่าจะได้อัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ สไตล์แฟชั่นที่กำลังสนใจ

- มีฟังก์ชันช่วย mix and match ที่เป็นไกด์ในการแต่งตัว ทำให้

อยากซื้อของมากขึ้น

- มีคอนเทนต์หลากหลาย

- อัลกอริทึมจะค้นแอดที่เกี่ยวข้องเข้ามาเรื่อยๆ ช่วงที่เข้ามา

เลือกซื้อเลือกหา

- ร้านค้า

- น่าจะเจอสินค้าตรงตามต้องการ

- คิดว่าน่าจะมีร้านทางเลือกดีๆ แนวๆ เยอะมากในแพลตฟอร์ม

- มีเปรียบเทียบหลายแบรนด์

- Interface

- แอปฯ สวย
- แอปฯ ใช้ง่าย เข้าใจง่าย คຸ້นเคย ไม่ต้องศึกษามาก คล้าย

กับแอปฯ ที่คຸ້นเคยอยู่แล้ว

- นำเชือถือ

- ใ้รับการ screen ความปลอดภัยมาแล้ว

- อยากทดลองของใหม่

- น่าสนุก
- ชอบซื้อป้บ้จิงโหลคทุกแอปฯ

- ไม่สนใจ

- ยังไม่เห็นภาพชัดเท่าไร ยังไม่แน่ใจ

- Concept ไม่ตอบโจทย์

- ไม่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น
- ไม่มีสินค้าที่อยู่ในความสนใจ
- ปกติจะซื้อจากร้านซ้่าๆ ที่เคยซื้อ เพราะเคยลองใ้แล้วรู้ว่าคุณภาพ

ใ้ใ้ได้ ไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ เลยไม่ได้จะต้องพยายามไปหาของใหม่ๆ แต่ใ้เกิดว่าเมื่อมาจิงจิงๆ ก็อาจจะลองใ้แพลตฟอร์มดังกล่าว มาเพื่อลองหาร้านใหม่ๆ

- ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

- ไม่แน่ใจว่าจะปลอดภัย กลัวถูกคุดเงิน

- กลัวเสียเวลามากขึ้น

■ ไม่ค่อยมีเวลาที่จะเข้าไปคุดบ่่อยๆ ปกติจะซื้อสินค้าในช่วงที่จำเป็นต้องใ้ หรืออยากใ้สินค้าเท่านั้น เช่น ซื้อก่อนเดินทางท่องเที่ยว ไปงานตามริม งานเทศกาลต่างๆ

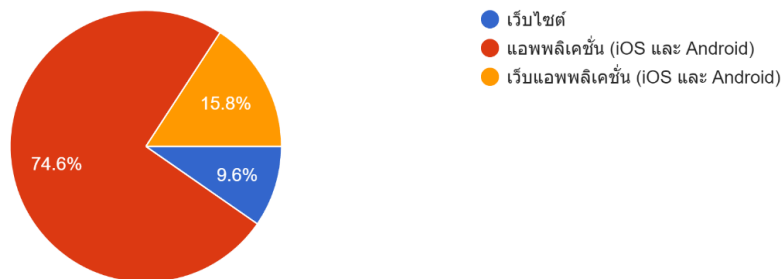
- ไม่อยากใ้แอปฯ ใหม่

- Lazada ง่ายกว่า
- ไม่อยากสมัครสมาชิกเพิ่มเติม
- มีหลายแอปเกินไป
- ไม่รู้จัก

19. ท่านคาดหวังว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีในรูปแบบใ้ใ้ใ้ (ใ้ประเมิน Place Strategy บทที่ 2 : 2.5.3)

ท่านคาดหวังว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีในรูปแบบใดบ้าง

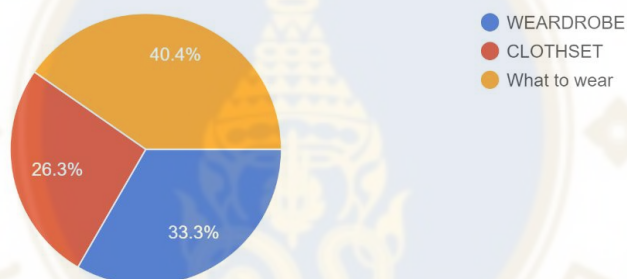
114 responses



20. กรุณาเลือกชื่อแพลตฟอร์มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.1)

กรุณาเลือกชื่อแพลตฟอร์มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

114 responses

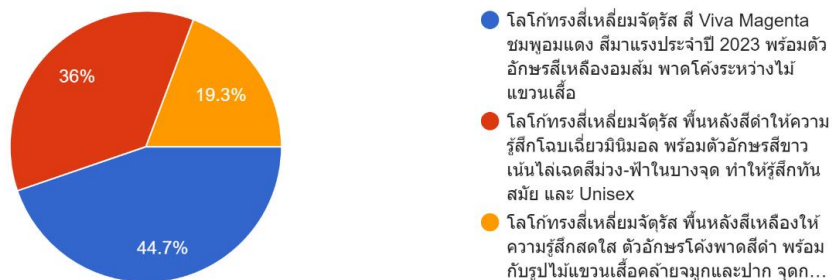


21. กรุณาเลือกรูปแบบโลโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.1)

หมายเหตุ : ชื่อของแพลตฟอร์มในโลโก้จะถูกเปลี่ยนตามชื่อที่ได้รับการเลือกสูงสุด

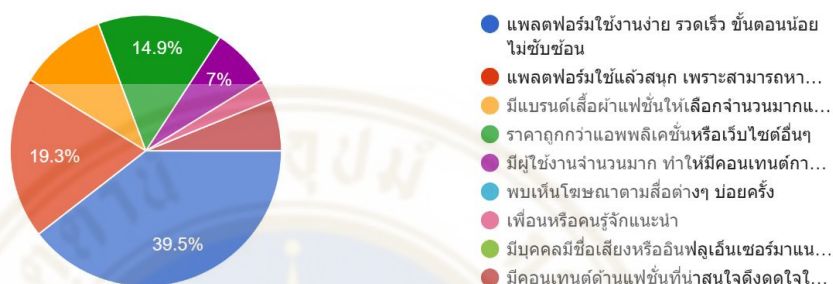
กรุณาเลือกรูปแบบโลโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

114 responses



22. ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเมื่อใด (ใช้ประเมินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น บทที่ 2 : 1.1 + Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

ท่านจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นเมื่อใด
114 responses

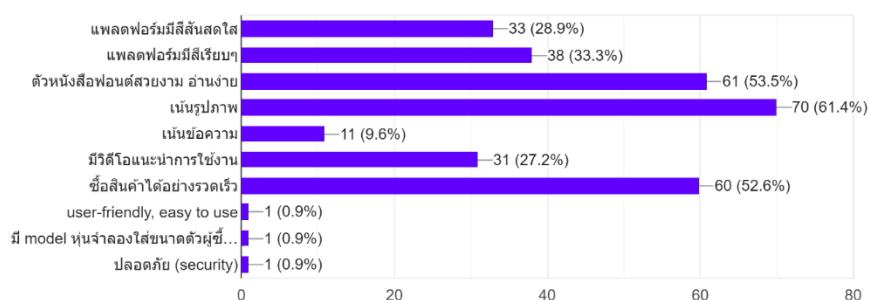


23. แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่ท่านต้องการใช้ควรมีลักษณะอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

- แพลตฟอร์มมีสีสันสดใส
- แพลตฟอร์มมีสีเขียวๆ
- ตัวหนังสือฟอนต์สวยงาม อ่านง่าย
- เน้นภาพที่
- เน้นข้อความ
- มีวิดีโอแนะนำการใช้งาน
- ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

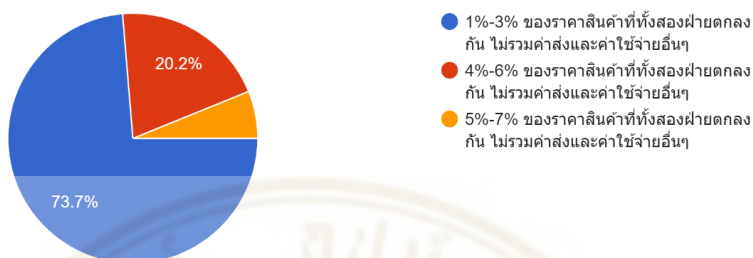
แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นที่ท่านต้องการใช้ควรมีลักษณะอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

114 responses



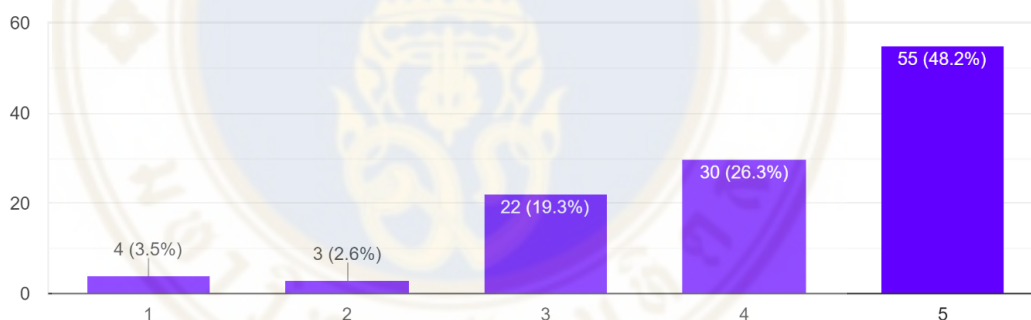
24. หากท่านได้รับการเสนอซื้อต่อเสื้อผ้าที่ท่านใส่อยู่ ท่านสามารถยอมรับค่าธรรมเนียมการบริการได้สูงสุดกี่เปอร์เซ็นต์ (ใช้ประเมิน Price Strategy บทที่ 2 : 2.5.2.1.1)

หากท่านได้รับการเสนอซื้อต่อเสื้อผ้าที่ท่านใส่อยู่
ท่านสามารถยอมรับค่าธรรมเนียมการบริการได้สูงสุดกี่เปอร์เซ็นต์
114 responses

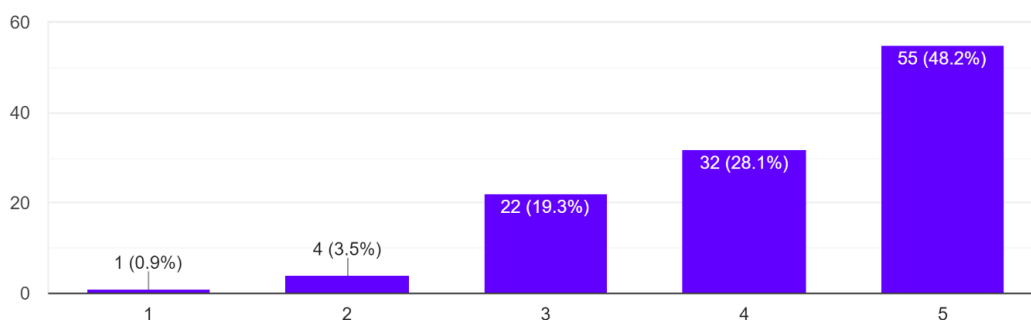


25. ฟังก์ชันต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านในระดับใด (scale) (ใช้ประเมิน Product Strategy บทที่ 2 : 2.5.1.2)

การระบุแบรนด์ รุ่น สีในโพสต์ ทำให้ซื้อตามได้ทันที
114 responses

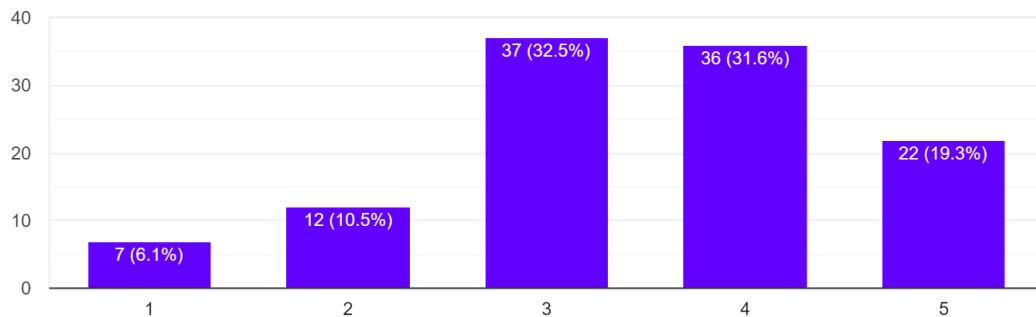


ฟังก์ชันค้นหาสินค้าแบบระบายยี่ห้อ รุ่น ขึ้นได้ง่าย
ทำให้เห็นภาพสินค้าขึ้นเดียวกันจากผู้ใช้งานจริงที่หลากหลาย
114 responses



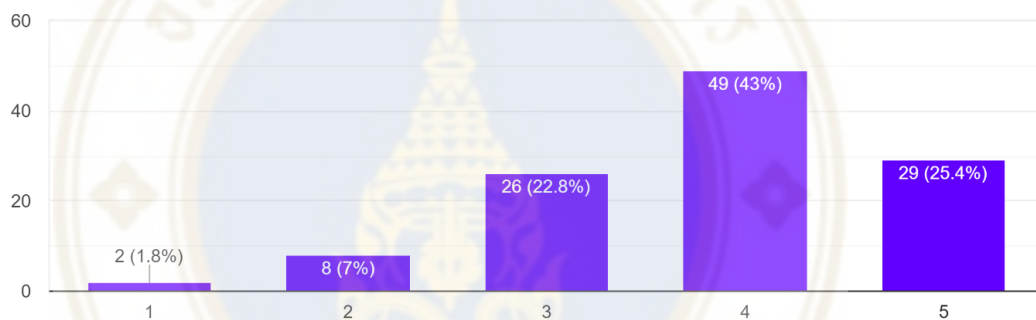
ฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ได้ เช่น กดหัวใจ คอมเมนต์ แชท และติดตาม

114 responses



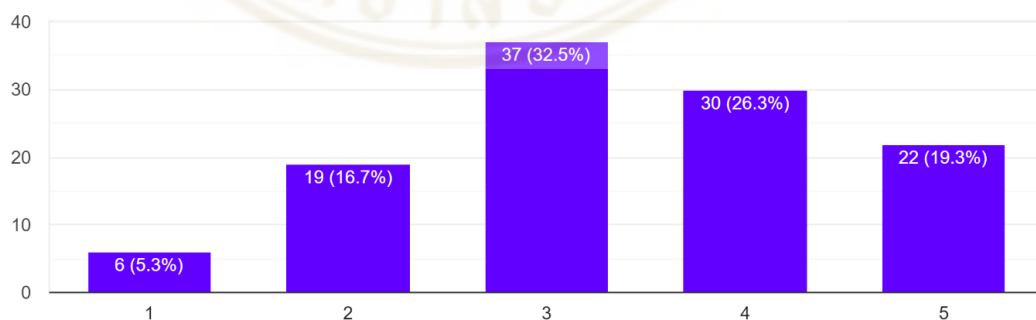
ประวัติสินค้าแฟชั่นที่ตนเองมี โดยเก็บผ่านประวัติการซื้อสินค้าและการกดป้อนข้อมูลเข้าไปในระบบ

114 responses



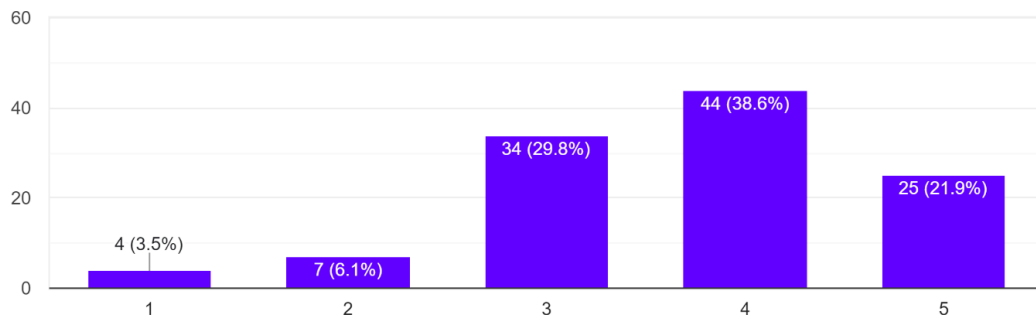
ฟังก์ชันเสนอข้อต่อเสื้อผ้าจากผู้ให้บริการท่านอื่นๆ ได้

114 responses



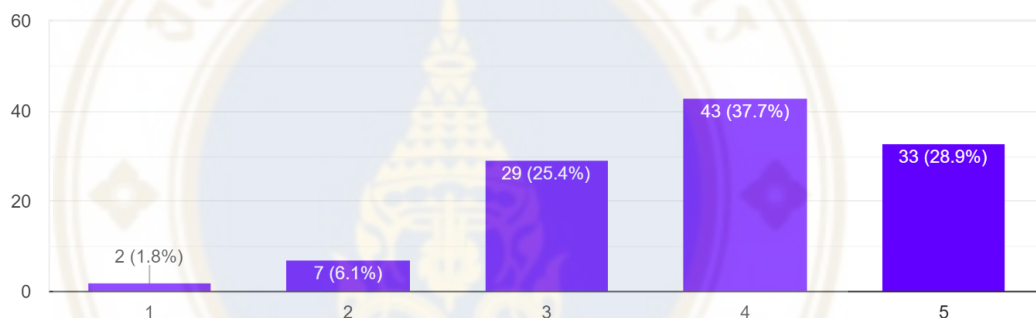
ฟังก์ชันขายเสื้อผ้าจากรูปที่ตัวเองโพสต์ในแพลตฟอร์มได้ โดยแพลตฟอร์มจะมีข้อมูลต่างๆ ให้

114 responses



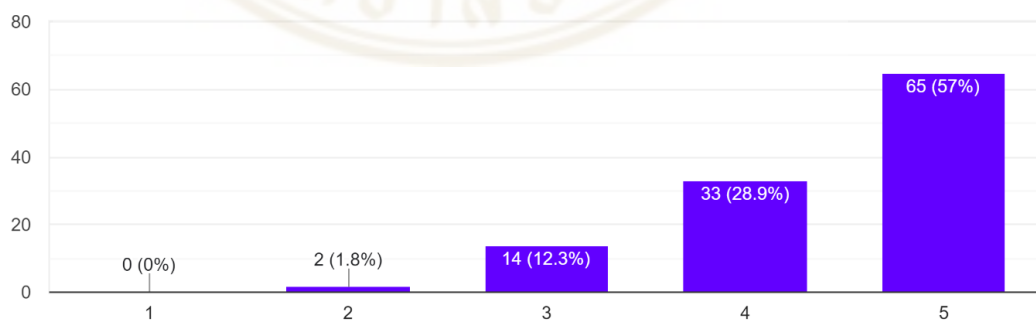
ระบบ Machine Learning ที่ดีในการวิเคราะห์และแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสไตล์ ความสนใจและรูปร่างได้

114 responses



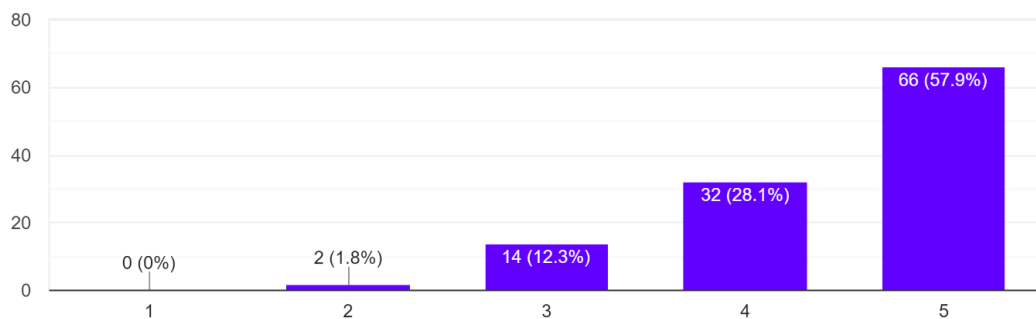
ฐานข้อมูลที่บอกรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน

114 responses



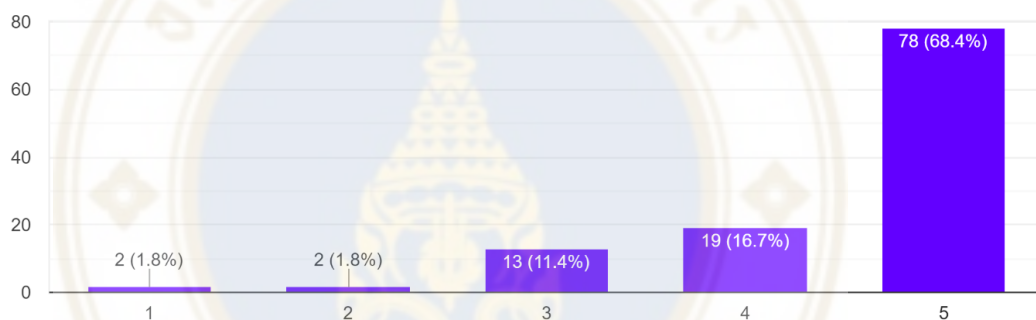
ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง

114 responses



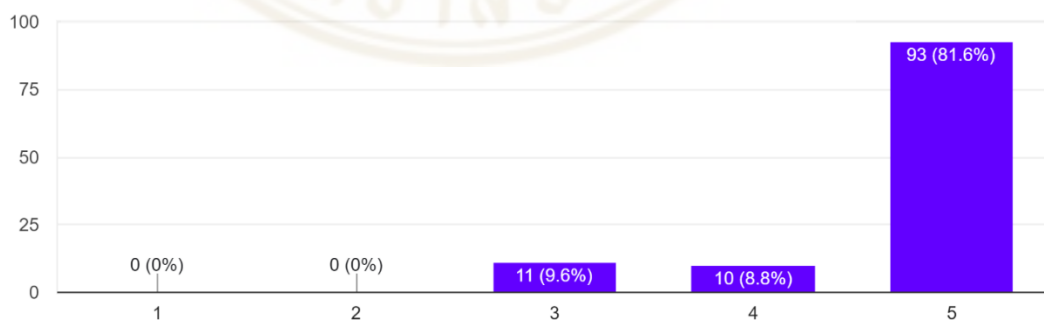
สามารถใช้งานได้ทั้ง iOS และ Android

114 responses



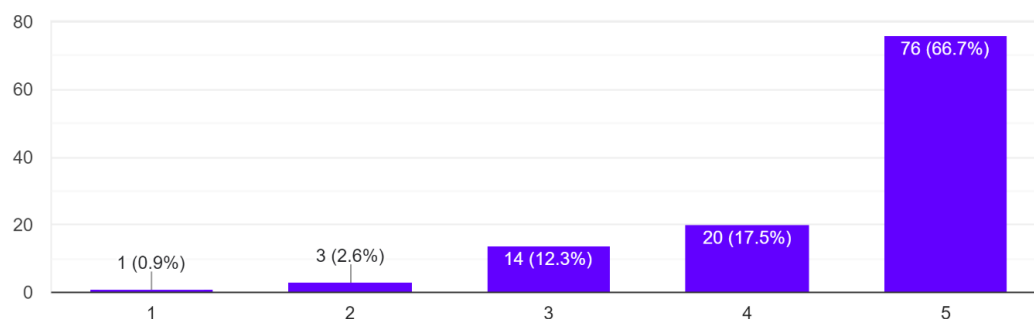
การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ไม่รั่วไหล

114 responses



การให้บริการด้านการให้ความช่วยเหลือภายในแอปพลิเคชัน

114 responses



26. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี)

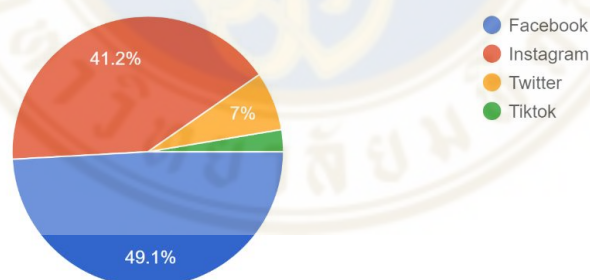
- การดูแลระบบการติดต่อหลังบ้าน การคืนสินค้าเพื่อพบตำหนิ ส่งผิดต่างๆ
- ไม่ต้องการให้ link ข้อมูลเรากับแพลตฟอร์มอื่น เพราะบางทีไม่ยอมให้กลุ่มเพื่อน

หรือผู้ติดตามซ้ำกัน

27. ปกติ ท่านใช้งาน Social Media ช่องทางใดเป็นหลัก (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

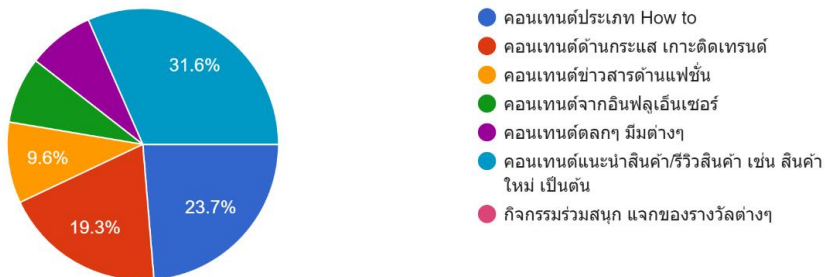
ปกติ ท่านใช้งาน Social Media ช่องทางใดเป็นหลัก

114 responses



28. ท่านชื่นชอบคอนเทนต์เกี่ยวกับแฟชั่นแบบใด (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

ท่านชื่นชอบคอนเทนต์เกี่ยวกับแฟชั่นแบบใดมากที่สุด
114 responses



29. การประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นของท่าน (ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

การประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่นของท่าน
114 responses



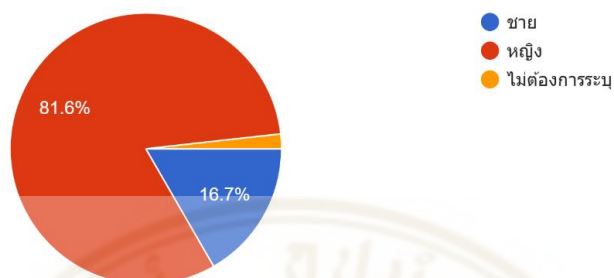
30. กรุณาระบุอินฟลูเ็นเซอร์เกี่ยวกับแฟชั่นที่ท่านติดตาม 3 ท่าน (กรอกแบบยาว)
(ใช้ประเมิน Promotion Strategy บทที่ 2 : 2.5.4)

- noyneungmakeup, icepadie,
- แอน ทองประสม, เซอี่ เข็มอักษร, ดีก กัญญารัตน์
- Icepadie, manasaproyy
- ชมพู่ อารยา, คริส หอวัง, คาราท่านอื่นๆ
- paloyh, brinkkty, tan weartoworkstyle
- Brinkkty, Wawow, Pimmmss
- ชมพู่อารยา, เต๋ย จริน, พราว โอลีฟ
- Jung Ji woo, baifernbah
- พิมรี่พาย, ณเดชน์, หม่า จ๊กมก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

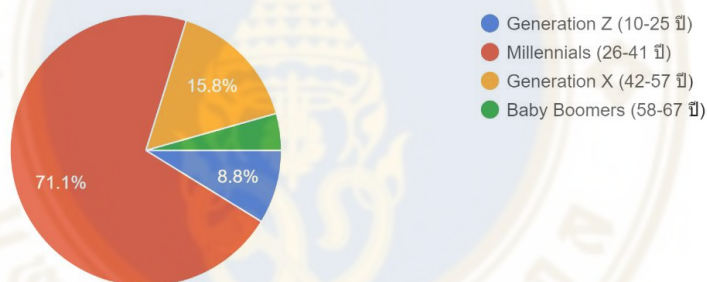
31. เพศ (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

เพศ
114 responses



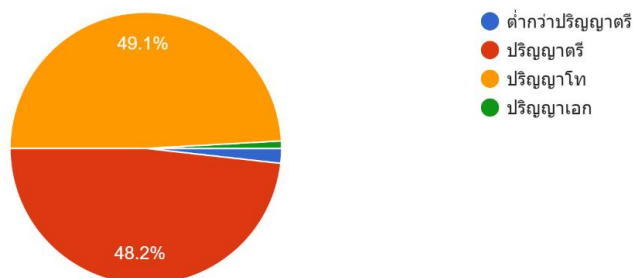
32. ท่านอยู่ในเจนเนอเรชันใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ท่านอยู่ในเจนเนอเรชันใด
114 responses



33. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

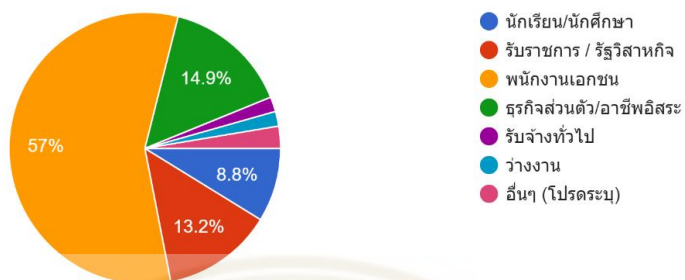
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่
114 responses



34. ท่านประกอบอาชีพใด (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

ท่านประกอบอาชีพใด

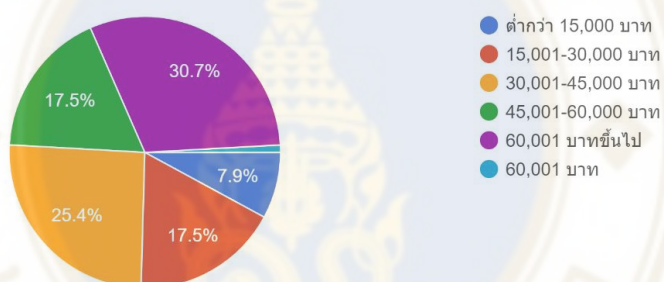
114 responses



35. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ใช้ประเมินกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 2 : 2.2.2)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

114 responses



ภาคผนวก ฅ
ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
17%	11%	0%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	6%	
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	2%	
3	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	1%	
4	vnexplorer.net Internet Source	1%	
5	Submitted to Silpakorn University Student Paper	1%	
6	Submitted to Rajamangala University of Technology, Thanyaburi Student Paper	1%	
7	Submitted to Kasetsart University Student Paper	1%	
8	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	<1%	
9	kb.psu.ac.th		

ภาคผนวก ก

โปสเตอร์นำเสนอโครงการสอบสารนิพนธ์

WHAT TO WEAR E-Marketplace

Chunkan Benchaporn 6450309 248 (MK)

WHAT TO WEAR

ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น

ความน่าสนใจ

คนไทยซื้อของออนไลน์ รายสัปดาห์สูงสุดของโลก

68.3%
(We are Social, 2022)¹

E-Commerce ในไทย มีมูลค่าทางตลาดสูงถึง **900,900** ล้านบาท

คาดจะเติบโตอีก 30% จากปี 2564 (นอร์คิตายออนไลน์, 2565)²

สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อผ่านออนไลน์ คือ **สินค้าแฟชั่น** (นอร์คิตายออนไลน์, 2565)³

ลูกค้าเป้าหมาย

All Gender / Gen Z&Y
Gen Z : อายุ 18-26 ปี
Gen Y : อายุ 27-41 ปี

*ขึ้นอยู่กับอายุ 18 ปีขึ้นไปของชาวออสเตรเลีย

Primary Target
SPEND 3-4 ครั้ง/เดือน
ครั้งละ 501-1,000 บาท

Secondary Target
SPEND 1-2 ครั้ง/เดือน
ครั้งละ 1,001-2,000 บาท

Phase I

Post & Tag

โพสต์สู่การแต่งตัวของคุณได้ทุกวัน พร้อมแท็กสินค้าได้ถึงรายเอทเอน

Phase II

Explored & Inspired

ติดตามผู้คน เซ็ทเทรนด์ และมองหาแรงบันดาลใจการมีช้อปออนไลน์แบบใหม่ ๆ

Review & Buy now

ดูการรีวิวลูกค้าของคนอื่นได้รายเอทเอน ช้อปสินค้าจากแท็กสินค้าได้ทันที!

ตำแหน่งในใจลูกค้า

Brand & User Generated Content

Variety Product | **Fashion Focused**

Brand Generated Content

โมเดลรายได้

ค่าธรรมเนียมการขาย

- ปีที่ 1 งดเว้นการเก็บ
- ปีที่ 2-5 1% ของราคาสินค้า

ค่าบริการโฆษณาในแพลตฟอร์ม

- โฆษณาเพิ่มการมองเห็น
- โฆษณาเพิ่มยอดขาย

ทั้งนี้ ระบบจะจำกัดโฆษณาตามราคาสูงสุด ประกอบด้วย พิจารณารายได้จากรายการขายสินค้าที่ไม่รวมการกำหนดกับสถานที่ของของสินค้า

การเงิน

ระดมทุน 20,000 หน่วย
มูลค่าหุ้นละ: 200 บาท
รวมเป็น **4,000,000** บาท

WACC = 41.14%
NPV = 39,022,266.71
IRR = 188.18%
Payback Period **2.22** ปี

การบริหารความเสี่ยง

Market Risk
หลีกเลี่ยงแบบเฉพาะ

- ศึกษาคู่แข่ง
- พัฒนาการดูแลลูกค้า
- พัฒนาแอปอยู่เสมอ

ผู้ใช้งานน้อย

- หาสาเหตุเพื่อนำมาแก้ปัญหา
- เฝ้าระวังกับแบรนด์ที่ช่วยโปรโมททาง Social Media ของตนเอง
- รับนักศึกษาทำคอนเทนต์

แบบค้ำเข้าร่วมน้อย

- โปรโมทกว้างและถี่มากขึ้น
- ติดต่อทางแบรนด์โดยตรงมากขึ้นอีก
- ผู้จัดการเข้าไปคุยเอง
- วางแผนเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน

Liquidity Risk
รายได้ไม่ตรงเป้า

- เพิ่มผู้ใช้งานและแบรนด์
- จัดกิจกรรมกระตุ้น
- หาแหล่งระดมทุนสำรอง
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

Operational Risk

คนไม่พอ

- ทำสัญญาจ้างให้รัดกุม
- เท็ลย์งานภายในใหม่
- พิจารณาหาคนเพิ่ม

ระบบสารสนเทศไม่เสถียร

- ปรับแพลตฟอร์ม Cloud Server
- แบ็คอัพข้อมูลทุกวัน
- จ้าง Dev เป็นพนักงานประจำ

1 We are social (2022), DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH | Retrieved 4 October 2022, from <https://www.wearesocial.com/insights/digital-2022>

2 นอร์คิตายออนไลน์ (2565), E-Commerce ในไทยเติบโตสูงถึง 900,900 ล้านบาท | Retrieved 4 October 2565, from <http://www.kitacoin.com/insights/e-commerce-in-thailand-2022>

3 นอร์คิตายออนไลน์ (2565), 13 เทรนด์แฟชั่นออนไลน์ที่บอกเล่าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค | Retrieved 4 October 2022, from <https://www.kitacoin.com/insights/fashion-trends-2022>

4 ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (E-Marketplace ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์) พบว่า 1 ใน 4 คนในวัย 18-26 ปีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำทุกวัน