

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE-PLAY

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

อสงโสภา ณะพันธุ์

นางสาวอรุณิชา ณะพันธุ์

ผู้วิจัย

พ.ท. พ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta. Rasmomy.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ส

สหรัถต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ REEEE-PLAY สามารถดำเนินการจนสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมไปถึงกำลังใจที่มอบให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่สละเวลาอันมีค่าและให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ เพื่อนที่คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ REEEE-PLAY จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อรณิชา ชนะพันธุ์

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจสินค้ามือสอง ปัจจุบันผู้คนตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแต่กลับสวนทางกันในเรื่องของแฟชั่นที่เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจและพร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้อยู่ในกระแสเสมอ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอธุรกิจออกมาในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประเมินกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การเงิน และการบริหารความเสี่ยงเป็นต้น

Fast fashion หมายถึงการผลิตสินค้าประมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่มีราคาที่ถูกคุณภาพต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมายต่อโลกไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดแนวคิดในการจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18-29 ปี ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มี Lifestyle ที่กระตือรือร้น ชอบทำกิจกรรม ชอบแสดงตัวตนในสังคม และยอมใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทแฟชั่น

เมื่อศึกษาการดำเนินการผ่านการจัดทำแผนการเงินพบว่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 18% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 788,387 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แพลตฟอร์ม/ สินค้ามือสอง/ ออนไลน์/ แฟชั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 เครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)	2
1.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	5
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
บทที่ 2 แผนการตลาด	8
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	8
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	9
2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	10
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	10
2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	14
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	15
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)	16
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	16
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	17
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	18
2.7 การประเมินยอดขาย (Sale forecast)	21
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	23
3.3 กระบวนการให้บริการ	27
3.4 ค่าใช้จ่ายการดำเนินการ	32
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	32
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	33
3.7 ภาพรวมการดำเนินการ	34
บทที่ 4 แผนบริการจัดการในองค์กร	36
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	36
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	37
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน	38
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	39
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	40
บทที่ 5 แผนการเงิน	42
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	42
5.2 เงินลงทุน	42
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	43
5.4 การประมาณรายได้	44
5.5 การประมาณการต้นทุน	45
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร	45
5.7 การประมาณงบกำไรขาดทุน	48
5.8 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน	49
5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด	51
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	52
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	53
6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	53
6.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	54
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)	54
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58

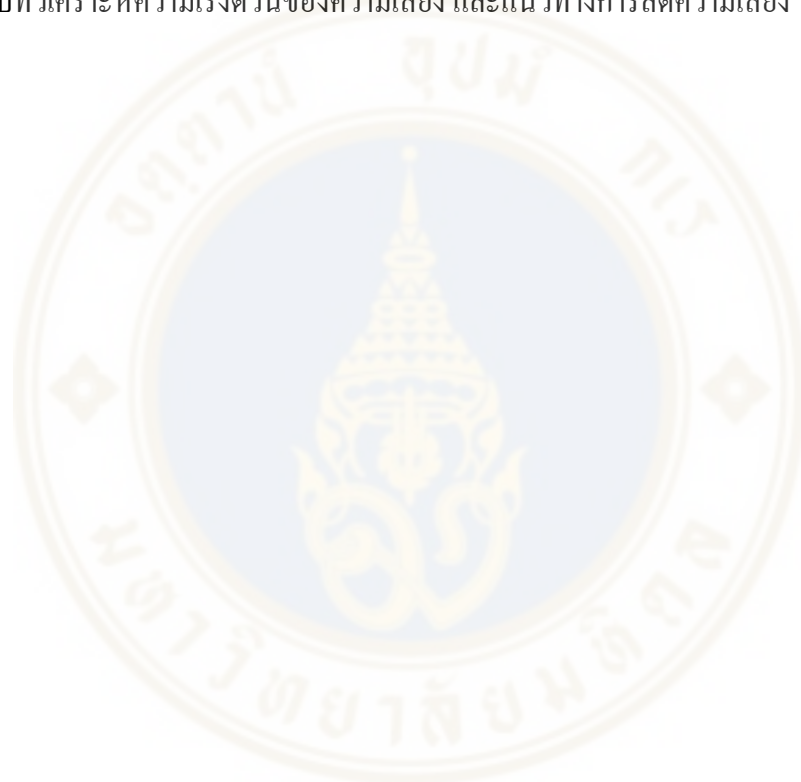


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
สรุปผลกระทบจากการวิเคราะห์ผ่าน Five forces มีต่อธุรกิจ	4
ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ	7
การวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่าย	9
การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง	13
การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ฝากขาย	13
เป้าหมายทางการตลาด	18
แผนการส่งเสริมการตลาดและการขายในปีที่ 1	19
แผนการส่งเสริมการตลาดและการขายในปีที่ 2 – 4	20
การประมาณยอดขายในระยะเวลา 4 ปี	21
เปรียบเทียบบริษัทให้บริการจัดทำเว็บไซต์	23
เปรียบเทียบบริษัทจัดการ Stock สินค้า	24
เปรียบเทียบบริษัทซัก-รีด	26
ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน	33
ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน	33
ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร	37
เกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน	38
ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	39
ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	42
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	42
สมมติฐานทางการเงิน	43
การประมาณรายได้	44
ราคาต้นทุนการให้บริการเว็บไซต์แก่ลูกค้าในปีที่ 1-4	45
การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-4	45
การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-4	46
การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-4	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
การประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-4	48
การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-4	49
การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-4	51
บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	55



สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	กราฟแสดงการเติบโตของตลาดสินค้ามือสอง	8
2	VALS Framework	11
3	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์	15
4	แสดงหน้าจอหลักของเว็บไซต์ REEEE- PLAY	27
5	แสดงหน้าจอเว็บไซต์เมื่อคลิกไปที่หน้า Sell on REEEE- PLAY	28
6	แสดงข้อปฏิบัติและบริการในการฝากขาย	28
7	แสดงแผนผังขั้นตอนการรับบริการของผู้ฝากขายผ่านเว็บไซต์ REEEE- PLAY	30
8	แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการการฝากขาย	30
9	แสดงแผนผังขั้นตอนการรับบริการของผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์ REEEE- PLAY	31
10	แสดงแสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อได้รับออเดอร์ของลูกค้า	31
11	แสดงภาพพื้นที่จริงของสำนักงาน	32
12	แผนผังโครงสร้างองค์กรแพลตฟอร์มซื้อ-ขาย สินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY	36

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

หากพูดถึงการแต่งกาย คำว่า ‘แฟชั่น’ ก็มักจะเป็นอีกคำที่คนส่วนใหญ่นึกถึง โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ‘แฟชั่น’ ในทางสังคมวิทยาว่าหมายถึง “การเป็นคนแรกกับสิ่งล่าสุด (being first with the latest) ภายใต้ นิยามนี้ ความหมายของแฟชั่นจึงสัมพันธ์กับ ‘ความเปลี่ยนแปลง’ และขัดแย้งกับ ‘ความนิ่ง’ (static) อยู่เสมอ” (คาลิล พิศสุวรรณ, 2564) จึงสามารถสรุปได้อย่างง่ายว่า ‘แฟชั่น’ มีความยืดหยุ่นและเกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่อยู่เสมอ

ในสมัยก่อนการเข้าถึงแฟชั่นเป็นเรื่องยากและไม่ใช่ว่าทุกคนจะสามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างประเทศไทยเริ่มรับอิทธิพลด้านแฟชั่นตามแบบตะวันตกเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 4 โดยแพร่หลายแค่ในราชสำนักเป็นหลัก ด้วยความที่สินค้าแฟชั่นเหล่านั้นมีราคาสูง (ก้านรูป เสงี่ยม, 2564) แต่ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงคนส่วนใหญ่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋าหรือรองเท้า เพราะในยุคที่ทุกอย่างรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสของ ‘Fast fashion’ ขึ้น โดย Fast fashion หมายถึงการผลิตสินค้าประมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีราคาที่ถูกลง รวมไปถึงคุณภาพที่ต่ำลงตามต้นทุนการผลิต ใส่ได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องทิ้ง (วิรัชฐา แซ่เจีย, 2563) แต่มันก็สามารถตอบโจทย์คนที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าตามเทรนในราคาถูกได้ เพราะบางคนใส่เพื่อถ่ายรูปเพื่ออัป โหลดผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น (LINE TODAY, 2562)

ในทางกลับกันการตระหนักถึงปัญหาที่แวดล้อมก็เป็นสิ่งที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญ จึงทำให้ทราบว่าความจริงแล้ว Fast fashion กำลังเป็นปัญหาระดับโลก โดยจากรายงานของสหประชาชาติ (UN) ในปี 2019 พบว่า การผลิตเสื้อผ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นสองเท่าในช่วงปี 2000 – 2014 ทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่มาของน้ำเสียทั่วโลกถึง 20% เพราะต้องใช้น้ำจำนวนมากในการผลิต นอกจากนี้การผลิตเสื้อผ้าและรองเท้ายังมีส่วนทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกถึง 8% Rao(2020) ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้าง Platform สินค้าแฟชั่นมือสองขึ้น เพราะจากข้อมูลพบว่า การใช้เสื้อผ้ามือสองช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อเสื้อผ้าใหม่ โดยปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยกว่าถึงเกือบ 7 เท่าและใช้น้ำน้อยกว่าถึง 65 เท่า โดย Platform ดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18-35 ปี โดยนอกเหนือจากการเป็นเว็บไซต์เพื่อซื้อขายแล้ว จะยังจัดทำเป็น Platform ที่มีความเป็น Community ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านแฟชั่นได้อย่างอิสระ เพราะฉะนั้น

Platform นี้จึงเหมือนชุมชนคนรักเสื้อผ้ามือสองที่พร้อมจะแลกเปลี่ยนทั้งสินค้าและไอเดียต่างๆไปพร้อมกัน

1.2 เครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)

ใช้เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจผ่านสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อไป โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจจะวิเคราะห์ ธุรกิจ Platform สินค้าแฟชั่นมือสองในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- จำนวนคู่แข่ง (+)

เมื่อพิจารณาในตลาดของแพลตฟอร์มการขายสินค้ามือสองในประเทศไทย พบว่ามีคู่แข่งทางตรงเพียง 1 รายเท่านั้น คือ Loopers ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนคู่แข่งที่น้อยเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผู้เล่นหน้าใหม่

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (+)

ความต้องการของสินค้ามือสองในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามเทรนด์ของโลกในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้า เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่เป็นที่ยิยมในกลุ่มของวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานคนไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานเลขที่เดียว (เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล, 2565) จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผู้เล่นหน้าใหม่

1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

- จำนวนลูกค้า (+)

เนื่องจากเทรนแฟชั่นหมุนเวียนเริ่มเป็นกระแสในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงมีการรณรงค์หรือพฤติกรรมกรซื้อของมือสองจากดารานัในประเทศ (ข่าวสด, 2566) จึงมีแนวโน้มว่าจำนวนลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Dailynews, 2564) จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผู้เล่นหน้าใหม่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนใจของลูกค้า (-)

¹ สํารวจตลาดเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566 โดยการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดย Loopers ได้ในนิยามตัวเองว่าเป็นแพลตฟอร์มรวบรวมและส่งต่อเสื้อผ้ามือสอง

การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ตัวระบบจะสร้างขึ้นมาให้ลูกค้าใช้งานได้ง่ายสะดวก ทำให้หลายๆแพลตฟอร์มมีรูปแบบและวิธีการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้าจึงมีอิสระในการเลือกใช้หรือเปลี่ยนแพลตฟอร์มต่างๆอยู่เสมอ จึงยังไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผู้เล่นหน้าใหม่

1.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

- จำนวนของลูกค้า (+)

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 52% เคยลงขายสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเห็นได้ว่าลูกค้ามีจำนวนมากและมี range ที่กว้างมากๆ เพราะสามารถเป็นใครก็ได้ ทำให้มีตัวเลือกเยอะในการเลือกลูกค้าที่เราคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

- จำนวนของสินค้าทดแทน (-)

สินค้าทดแทนของ Platform สินค้าแฟชั่นมือสอง จะเป็น Platform ขายสินค้า online ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจาก Platform เหล่านี้ขายของในหลากหลายหมวดหมู่ทำให้ได้ลูกค้าที่ไม่ได้สนใจสินค้ามือสองเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังเป็นที่รวบรวมสินค้า Fast fashion ไว้มากมาย ซึ่งมีราคาถูกและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อผู้เล่นหน้าใหม่

1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

- เงินทุน (+)

เนื่องจากเป็น Platform ที่เป็นเว็บไซต์ ทำให้ใช้ต้นทุนไม่สูงมากถ้าเทียบกับธุรกิจอื่น โดยจากการหาข้อมูลพบว่าการทำเว็บไซต์โดยใช้บริการ Website Studio จะมี range ราคาอยู่ที่ 10,000 – 100,000 บาท เท่านั้น (อินทนนท์ ปัญญาโสภา, 2563) ทำให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย

- การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (+)

จากข้อมูลพบว่าตั้งแต่ช่วงเกิดการระบาดของ โควิด 19 ถึงต้นปี 2564 คนไทยมีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์มากขึ้น โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสำรวจในต้นปี 2564 ละพบว่าผู้บริโภค 68.97% มีการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งก่อน (TPSO, 2564) ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่าแนวโน้มที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจที่มีช่องทางการซื้อ-ขายในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์

ตาราง สรุปผลกระทบจากการวิเคราะห์ผ่าน Five forces มีต่อธุรกิจ

ลำดับ	แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+
2	อำนาจการต่อรองของลูกค้า	+
3	อำนาจการต่อรองของกลุ่มค้า	+
4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	-
5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	+

เมื่อมองภาพรวมจากการวิเคราะห์ธุรกิจผ่าน Five Force แล้วจะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เป็นเชิงบวกมีมากกว่าเชิงลบ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในฐานะผู้เห็นหน้าใหม่ที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาด โดยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะเห็นได้ว่าในตลาดมีคู่แข่งน้อยและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในประเทศไทยรวมถึงยังมีช่องทางให้ธุรกิจได้สร้างความแตกต่างอีกด้วย ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า จากการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มที่ลูกค้าจะให้ความสนใจสินค้ามือสองมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ต้นทุนในการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะยังไม่สูงแต่ในอนาคตก็ยังมีโอกาสที่จะวางแผนเพื่อรักษาลูกค้าต่อไปได้ ด้านการต่อรองของกลุ่มค้าเป็นไปในเชิงบวกเนื่องจากพบว่ามีคนสนใจขายของมือสองอยู่มาก ทำให้ธุรกิจมีตัวเลือกมากขึ้น ในส่วนของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนแม้ว่า Fast fashion จะไม่สามารถทดแทนความสมบูรณ์ของสินค้ามือสองได้ แต่ความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่อยู่ในตลาดมานานกว่าทำให้ลูกค้าไม่ค่อยกล้าที่จะใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ และในด้านสุดท้าย ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ จะเห็นได้ว่าธุรกิจสามารถเข้าได้ง่ายซึ่งก็เป็นข้อดีของเราในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ด้วยเช่นกัน

1.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (เริ่มธุรกิจ - 6 เดือน)

- มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 5,000 คน²
- มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ อย่างน้อย 100 คน³

1.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (1 – 2 ปี)

- มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 15,000 คน²
- มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 500 คน³
- ทำ SEO⁴ ให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกภายใน 1 ปี⁵

1.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3 – 4 ปี)

- มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 100,000 คน²
- มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 1,000 คน³

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินสภาพภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยปัจจัยภายในจะเป็นส่วนของการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โดยเทียบกับคู่แข่งเพียงหนึ่งรายของธุรกิจ Platform สินค้ามือสองในไทย ซึ่งก็คือ Platform ที่มีชื่อว่า Loopers รวมไปถึงการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคซึ่งเป็นการประเมินในส่วนของปัจจัยภายนอก

2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

² จากการสืบค้นข้อมูลผ่าน Instagram ของ Loopers พบว่าภายในระยะเวลา 1 ปี มีจำนวนผู้ติดตาม 14,600 คน สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566

³ Loopers เปิดตัวเว็บไซต์เมื่อปลายปี 2563 และในวันที่สืบค้น 4 มีนาคม 2566 Loopers มีจำนวน user ที่เข้ามาเป็นลูกค้าในเว็บไซต์มากกว่า 500 ราย

⁴ SEO = Search Engine Optimize เป็นการทำให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการติดอันดับบน Google ซึ่งขึ้นอยู่กับกรออกแบบ และเนื้อหา โดยการทำให้เว็บไซต์มีคนเข้าชมมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นจนไปถึงการเพิ่มยอดขายในอนาคต

⁵ ข้อมูลจากเว็บไซต์ thegrowthmaster พบว่า การที่เว็บไซต์จะติดอันดับบนหน้าแรกหรืออันดับ 1 บน Google หรือได้ผลออกมาเป็นที่พอใจ จะต้องใช้เวลาประมาณ 6 - 12 เดือน ในการติดอันดับหน้าแรก

- มีสินค้าที่หลากหลายกว่าโดยจะเพิ่มในส่วนของ รองเท้าและกระเป๋า ซึ่งต่างจาก Loopers ที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าอย่างเดียว (แอน เดือนเพ็ญ และ ญัฐวดี เตจา, 2564) ทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

- มี content ใน website ให้ติดตาม เช่น บทความเกี่ยวกับแฟชั่นหมุนเวียน หรือแนะนำ การแต่งตัวด้วย item มือสอง โดยจากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ Loopers เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566 พบว่า Loopers เป็น website ที่ทำมาเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น

2.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นธุรกิจรายใหม่ ซึ่งเทียบกับทางคู่แข่งหลักอย่าง Loopers แล้วพบว่า ทาง Loopers มี connection กับคนในวงการแฟชั่น ทำให้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นอย่างมาก

2.3.3 โอกาส (Opportunities)

- คนไทยให้ความสนใจในกระแส “แฟชั่นยั่งยืน” ไปในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัย แฟชั่นยั่งยืน: การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งบริโภคเสื้อผ้าที่มาจากวัสดุธรรมชาติ และรองลงมาคือ เสื้อผ้ามือสอง จากข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก “แฟชั่นยั่งยืน” และเคยบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนมาก่อน (ชวิศา เขจรรรยา และวิเชียร ภัทธิพงษ์พันธ์, 2564)

- ตั้งแต่ในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าคนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าผ่าน platform ออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากผลการสำรวจ Future Shopper 2021 โดย Wunderman Thompson Thailand ซึ่งเป็น agency ที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยี (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564)

2.3.4 อุปสรรค (Threats)

- ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่เปิดใจกับการใช้สินค้ามือสอง โดยจากการทำแบบสอบถามและหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่ายังมีในบางประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลใจเล็กน้อย เช่น เสื้อผ้ามือสองไม่สะอาด, ไม่หลากหลายและไม่ทันสมัย, คุณภาพไม่ดี และความกังวลในประเด็นเรื่องความเชื่อ เป็นต้น (ศิริอักษร จอมใบหยก, 2566)

ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Customer Gain)

ตาราง แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

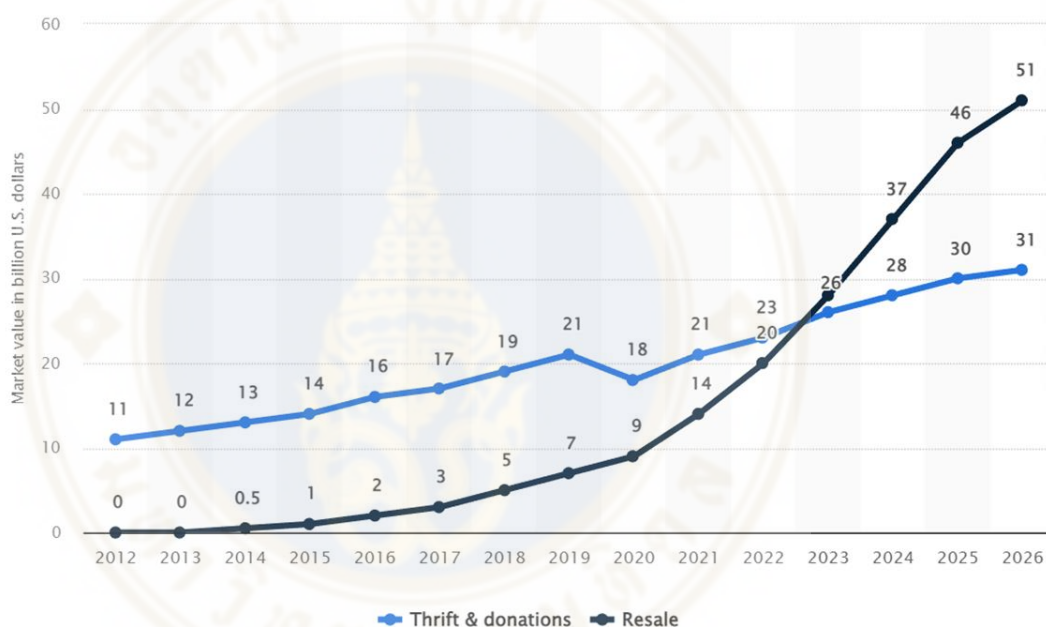
	Customer Pain	Customer Gain
คุณภาพสินค้า	สินค้ามือสองมีคุณภาพไม่คงที่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (สยามรัฐออนไลน์, 2561)	สินค้าที่จะได้ลงขายผ่านทางเว็บไซต์จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนลงทุกชิ้น
รายละเอียดของสินค้า	ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคย่อมต้องการรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจ (สยามรัฐออนไลน์, 2561)	ทางเว็บไซต์จะลงรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็น สี คำนิ ขนาด พร้อม size chart โดยจะวัดใหม่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
ความหลากหลายของสินค้า	ยังไม่มีเว็บไซต์ที่รวมสินค้ามือสองที่มีความหลากหลาย	สินค้ามีความหลากหลายมากกว่า ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า
ที่มาของสินค้ามือสอง	ไม่รู้ที่มาของสินค้ามือสอง ทำให้กังวลในประเด็นต่างๆ เช่น เจ้าของเป็นใคร ผ่านอะไรมา (ศิริอักษร จอมโบหยก, 2566)	ทางเว็บไซต์จะแสดงข้อมูลโปรไฟล์ของเจ้าของสินค้าทุกชิ้น รวมถึงมีช่องทาง Q&A สำหรับถามตอบในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการได้

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากสถิติพบว่าตลาดมือสองทั่วโลกเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เนื่องจากลูกค้าเริ่มตระหนักถึงการซื้อเสื้อผ้าของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามือสองมากกว่าคนในกลุ่มอายุอื่นๆ (Smith, 2022)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงการเติบโตของตลาดสินค้ามือสอง

ที่มา: Statista (2022)

โดยกลุ่มประเทศที่ตลาดมือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ กลุ่มประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ฯลฯ โดยที่เพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณ 10% และสำหรับในประเทศไทยมีผู้บริโภคสูงขึ้น 2 – 3 หลักต่อปี ซึ่งได้รับความนิยมทั้งการจำหน่ายและซื้อ จึงทำให้โอกาสในการโตของธุรกิจแพลตฟอร์มขายสินค้ามือสองมีมากขึ้นในอนาคต (SME in Focus, 2563)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่าย

คู่แข่งทางตรง				
แบรนด์	สินค้า	ขนาด (กรณี สินค้าที่เป็น เสื้อผ้า)	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย
 Loopers	เสื้อผ้า แบ่งออกเป็น Tops, Outer wears, Maternity, Matching Sets, Dresses & Jumpsuits, Bottoms, Activewear และ Accessories	XXS – 5XL	ไม่มีกำหนด (ตามที่ผู้ขาย ระบุ)	ผ่านเว็บไซต์ https://loopers.shop/
คู่แข่งทางอ้อม				
แบรนด์	สินค้า	ขนาด (กรณี สินค้าที่เป็น เสื้อผ้า)	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย
 Kaidee	มีสินค้ามากกว่า 30 หมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, อุปกรณ์ไอที, ของตกแต่ง บ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, พระเครื่อง และอื่นๆอีก มากมาย	ตามที่ผู้ขาย ระบุ (ไม่มี กำหนด ภายใน เว็บไซต์)	ไม่มีกำหนด (ตามที่ผู้ขาย ระบุ)	ผ่านเว็บไซต์ https://www.kaidee.com/
 Facebook MarketPlace	ตามที่ผู้ขายกำหนด โดย ต้องมีรายละเอียด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคาขาย และรูปสินค้า	ตามที่ผู้ขาย ระบุ (ไม่มี กำหนด ภายใน เว็บไซต์)	ไม่มีกำหนด (ตามที่ผู้ขาย ระบุ)	ผ่านเว็บไซต์ https://www.facebook.com/marketplace

ที่มา: urbancreature (2564); Kaidee (2564); Primal (2565)

2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนการตลาดจะใช้รูปแบบในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ดังนี้

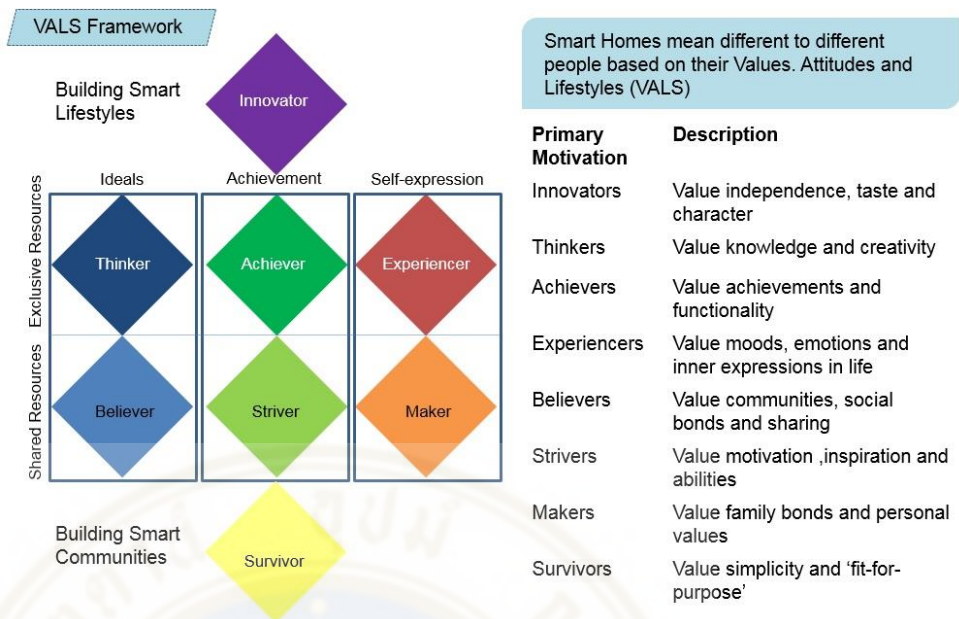
- การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

Generation	ช่วงอายุ (ปี)
Baby Boomer (1946 – 1964)	59 - 77
Gen X (1965 - 1980)	43 - 58
Gen Y (1981 - 1996)	27 – 42
Gen Z (1997- 2012)	11 - 26

ที่มา: kasikornthai (2564)

- การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)

ในการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาจะแบ่งด้วย Lifestyle Segmentation ซึ่งวิธีที่จะใช้แบ่ง คือ Values, Attitudes and Lifestyle (VALS) Model วิธีดังกล่าวเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยยึดตามทรัพยากรที่ผู้บริโภคมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น รายได้หรือการศึกษา และแรงจูงใจหลักของผู้บริโภค เช่น ความสำเร็จ เป็นต้น โดยจากตารางด้านล่างจะแสดงให้เห็นการแบ่ง Lifestyle ของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1-4 จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มที่ 5-8 จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยลงมาตามลำดับ ซึ่งการแบ่งกลุ่มตามวิธีข้างต้นจะทำให้แบรนด์เข้าใจผู้บริโภคได้อย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการเพิ่มทางเลือกที่จะการนำเสนอบริการให้ตรงกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้



ภาพที่ 2 VALS Framework

ที่มา: zilkermarketing (2019)

ลำดับ	ประเภท	Lifestyle
1	Innovators	<ul style="list-style-type: none"> - พร้อมรับข้อมูลอยู่เสมอ - มีความมั่นใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ - มีกำลังซื้อมากที่สุด - เชื่อว่าวิทยาศาสตร์และ R&D นั้นน่าเชื่อถือ - เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ มากที่สุด - สนุกกับความท้าทายในการแก้ปัญหา - มีความสนใจและกิจกรรมที่หลากหลายมากที่สุด
2	Thinkers	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ก่อนตัดสินใจ - มักได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดใหม่ๆ - วางแผนและค้นคว้าก่อนตัดสินใจ
3	Achievers	<ul style="list-style-type: none"> - มีแรงจูงใจจากความสำเร็จ - มุ่งงานและได้รับความพึงพอใจจากงานและครอบครัว - ชอบ show off จึงมักซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ

ลำดับ	ประเภท	Lifestyle
4	Experiencers	<ul style="list-style-type: none"> - มีทรัพยากรสูงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการแสดงออก - อายุน้อยที่สุดในกลุ่มทั้งหมดโดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 ปี - มีพลังงานสูงสุดและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม - ใช้เงินจำนวนมากไปกับอาหารงาน เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
5	Believers	<ul style="list-style-type: none"> - ยึดถือปฏิบัติในเรื่องแบบเดิมตามธรรมเนียม - เชื่อในศรัทธาและจิตวิญญาณ - เป็นพวกอนุรักษ์นิยมและซื้อแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น
6	Strivers	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับแรงจูงใจสูงจากความสำเร็จ - ค่านิยมของกลุ่มนี้เหมือนกับ Achievers แต่ Strivers มีทรัพยากรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ Achievers - คิดว่าความร่ำรวยว่าเป็นความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่ใช่กลุ่มที่ใช้ของหรูหราทุกอย่างแต่หากถูกกระตุ้นอย่างเหมาะสมก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อได้
7	Makers	<ul style="list-style-type: none"> - มีความพอเพียง - ให้ความสำคัญกับงาน ครอบครัว และไม่ค่อยสนใจโลก - ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และใช้งานได้จริง
8	Survivors	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้บริโภคนที่มีรายได้น้อยที่สุด - เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดโดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 61 ปี - มี brand loyalty สูง

ที่มา: SBI (2023)

ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง

		Generation			
		Gen X (43 – 58 ปี)	Gen Y (27 – 42 ปี)	Gen Z (11 – 26 ปี)	Baby Boomer (59 – 77 ปี)
Lifestyle	Innovators				
	Thinkers				
	Achievers				
	Experiencers				
	Believers				
	Strivers				
	Makers				
	Survivors				

ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ฝากขาย

		Generation			
		Gen X (43 – 58 ปี)	Gen Y (27 – 42 ปี)	Gen Z (11 – 26 ปี)	Baby Boomer (59 – 77 ปี)
Lifestyle	Innovators				
	Thinkers				
	Achievers				
	Experiencers				
	Believers				
	Strivers				
	Makers				
	Survivors				

■ Primary Target

■ Secondary Target

2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

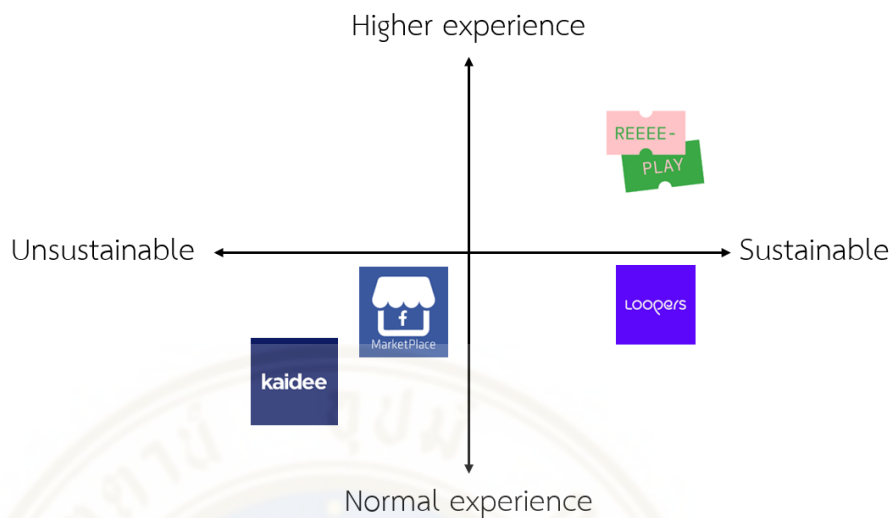
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)
 - ช่วงอายุ 18 – 29 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z จากการทำแบบสอบถามพบว่าคนในกลุ่มนี้จะมี Lifestyle ที่กระตือรือร้น ชอบทำกิจกรรม ชอบแสดงตัวตนในสังคม และยอมใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทแฟชั่น
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)
 - ช่วงอายุ 30 – 44 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y จากการทำแบบสอบถามพบว่าคนในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต มีงบประมาณไม่มาก และมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นมากกว่าสินค้าตามกระแส

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ฝากขาย

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)
 - ช่วงอายุ 18 – 29 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z คนในกลุ่มนี้จะมี Life style ที่มีความกล้าแสดงออก ชอบทดลองสิ่งใหม่และทำกิจกรรมที่หลากหลาย โดยจากการทำแบบสอบถามพบว่าคนในกลุ่มนี้มีความสนใจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)
 - ช่วงอายุ 18 – 44 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z จากการทำแบบสอบถามพบว่าคนในกลุ่มนี้มีความสนใจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากรองลงมา เป็นคนในกลุ่มที่ชอบวางแผนและมักมองหาความคุ้มค่าในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 3 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์

จากภาพข้างต้นจะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE-PLAY โดยใช้ความยั่งยืนของตัวสินค้าและประสบการณ์ที่จะได้รับผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆเป็นเกณฑ์ โดยความยั่งยืนจะหมายถึงความถึงตัวสินค้าและแนวคิดของแพลตฟอร์มนั้นๆว่ามีการสนับสนุนความยั่งยืนอย่างไรบ้าง โดยจะเห็นได้ว่าคู่แข่งคือ Kaidee และ Facebook Market place ไม่ได้มีสินค้าที่โดดเด่นด้านความยั่งยืนของสินค้าอย่างชัดเจนเพราะยังมีการขายสินค้ามือ 1 ร่วมด้วย แต่ Loopers และ REEEE-PLAY มีความโดดเด่นในด้านนี้ ในส่วนต่อมาคือประสบการณ์ที่จะได้รับ ด้วยความที่แพลตฟอร์ม REEEE-PLAY เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่มีการนำ AR เข้ามาประยุกต์ใช้ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)



REEEE-PLAY เป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าแฟชั่น ที่เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ด้วยการบริการที่ครบครันและใส่ใจ พร้อมมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าด้วยการนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมสินค้าได้แบบ 360°

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากตัวแพลตฟอร์มชื่อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEEE-PLAY เปิดให้บริการฟรีในการเข้าชมงานเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้จึงมีดังนี้

- รายได้ส่วนหนึ่งของตัวแพลตฟอร์มจะมาจาก % ค่าธรรมเนียมฝากขายเมื่อสินค้าชิ้นนั้นขายได้ โดยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอิงคู่แข่ง โดยให้มีราคาที่ไม่ต่างกันมาก นอกจากนี้ในช่วงแรกจะใช้กลยุทธ์ Penetration Pricing โดยจะกำหนดตัว % ค่าธรรมเนียมในช่วงแรกให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดผู้ขาย

- เนื่องจากในเว็บไซต์จะมีการทำ Content แนะนำ/match เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อยู่แล้วจึงนำกลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Bundle Pricing มาใช้ โดยจะจัดสินค้าเป็น Set ตามที่เว็บได้แนะนำแล้วใช้การตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเป็น Set คุ่มกว่าที่จะซื้อแยก ซึ่งวิธีการนี้ยังเข้ากับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางผู้ขายต้องการสินค้าจำนวนมากและมีความแปลกใหม่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค การใช้วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ดีในการระบายสินค้าใน Stock

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ และในอนาคตอาจขยายการบริการออกไปให้อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

- หากเปรียบแบรนด์ REEEEE-PLAY เป็นเหมือนสินค้าชิ้นหนึ่ง ก็ถือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ เพราะฉะนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีภาพจำที่ดีต่อแบรนด์นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่ควรทำเป็นอย่างแรกจึงเป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Social media ต่างๆของทางแบ

รณรงค์เอง หรือมีการทำ Content ร่วมกับ Account วิวีใน Instagram6ที่มีแนวคิดหรือสไตล์ที่เข้ากันได้กับทางแบรนด์ แม้ว่าตัวเว็บไซต์จะใช้งานผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก แต่การ โพรโมทผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การไปออกบูธเข้าร่วมงานเกี่ยวกับแฟชั่น หรืองานขายของมือสองก็เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักและเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านงานต่างๆที่แบรนด์ไปเข้าร่วม ข้อดีของช่องทางออฟไลน์ก็จะทำให้แบรนด์ได้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ได้สังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าที่อาจจะไม่ได้ Feedback ตรงนี้หากโปรโมทผ่านทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว

- ทำการส่งเสริมการขายผ่านการทำระบบ membership ไปในตัว เมื่อผ่านขั้นตอนการสร้างการรับรู้มาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทราบว่าแบรนด์มีแนวคิดในการที่จะช่วยโลกโดยการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ซึ่งทางแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมแบบเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยจะมีระบบ membership ที่จะสะสมแต้มทุกการซื้อสินค้าต่อชิ้น โดย 1 คะแนน จะเรียกว่า 1 saved เมื่อครบ 10 saved สามารถเลือกได้ว่าจะแลกเป็นสินค้า 1 ชิ้น หรือเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะทำคือให้ลูกค้ารู้สึกว่าทุกการสั่งซื้อถือเป็นการช่วยโลก เมื่อย้อนกลับมาดูประวัติการซื้อแทนที่จะรู้สึกว่าการซื้อของไปเยอะเลย อยากให้รู้สึกว่าโลกถูก saved ไปเท่าไรแล้วมากกว่า

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางแสดงเป้าหมายทางการตลาด

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
เริ่มธุรกิจ – 6 เดือน	1. มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 5,000 คน ² 2. มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ อย่างน้อย 100 คน ³
1 – 2 ปี	1. มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 15,000 คน ² 2. มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 500 คน ³ 3. ทำ SEO ⁴ ให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกภายใน 1 ปี ⁵
3 – 4 ปี	1. มียอดคนติดตามใน Instagram มากกว่า 100,000 คน ² 2. มีลูกค้าที่เข้ามาทำการขายผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 1,000 คน ³

⁶ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ motiveinfluence อัปเดตข้อมูลจากปี 2022 พบว่า Social media ที่นิยมใช้ในการทำ influencer marketing อันดับ 1 คือ Instagram 93%

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

การจัดทำแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณสำหรับแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE-PLAY ในระยะเวลาตั้งแต่เริ่มธุรกิจจนถึงปีที่ 4 โดยจะดำเนินการตามแผนในปีที่ 1 ตามที่แสดงดังตารางด้านล่างต่อเนื่องทุกๆปี และในปีที่ 2-4 จะมีแผนการดำเนินการเพิ่มเติม ดังนี้

- ในปีที่ 2-4 : เนื่องจากระบบ AR จะมีค่าดูแลรักษาระบบและให้บริการต่างๆในรายปี 7 ในราคา 8,000 บาท ซึ่งในอนาคตทางแบรนด์อาจจะต้องการพัฒนาาระบบ AR ให้ใช้งานได้หลากหลายหรือมีคุณภาพมากขึ้น จึงตั้งงบประมาณอยู่ที่ 20,000 บาท

ตารางแสดง แผนการส่งเสริมการตลาดและการขายในปีที่ 1

ปีที่ 1													งบประมาณ
กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
จ้างบริษัทรับทำเว็บไซต์โดยตรง													70,000 ⁸
จ้างทำ AR เพิ่ม Function ให้เว็บไซต์													50,000 ⁷
โปรโมทผ่าน Social media ของแบรนด์													30,000 ⁹

⁷ ข้อมูลทุกข้อมูมิจากการสืบค้นในวันที่ 3 เมษายน 2565 พบว่าราคาเริ่มต้นของการจ้างทำ AR อยู่ที่ 45,000 บาท (ปีต่อไปเริ่มต้น 8,000 บาท/ปี คิดจากการใช้งานจริง)

⁸ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ teeneeweb พบว่าการจ้างบริษัทรับทำเว็บไซต์โดยตรงเป็นแนวทางที่ถูกต้องที่สุด เนื่องจากบริษัทเป็นผู้รับจ้างที่มีความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือสูง โดยมีราคาอยู่ที่ตั้งแต่ 50,000 – 250,000 ขึ้นไป

⁹ 30,000 บาท มาจากการเช่าสตูดิโอถ่ายภาพ โดยราคาต่อเดือนจะอยู่ที่ 2,500 บาท ซึ่งได้มาจากการเฉลี่ยราคาเช่าสตูดิโอต่อครั้งวัน จากสตูดิโอทั้งหมด 4 แห่ง ที่มีบรรยากาศที่ทางแบรนด์สนใจ ได้แก่ Cloud studio, Home A Land Studio, Like Home Studio และ URA Studio & Co.

ปีที่ 1													
จ้าง Influencers ใน Instagram จำนวน 5 คน													30,000 ¹⁰
ไปออกบูธเข้าร่วมงานเกี่ยวกับแฟชั่น หรืองานขายของมือสอง													
เข้าร่วมครั้งแรก													2,000 ¹¹
เข้าร่วมครั้งต่อไป													1,000/ครั้ง ¹¹
ซื้อโฆษณาผ่าน Instagram													5,000 ¹²

ตารางแสดง แผนการส่งเสริมการตลาดและการขายในปีที่ 2 – 4

ปีที่ 2-4													
กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	งบประมาณ
การดูแลรักษาและพัฒนาระบบ AR													20,000 ⁷
โปรโมทผ่าน Social media ของแบรนด์													30,000 ⁹
จ้าง Influencers ใน Instagram จำนวน 5 คน													30,000 ¹⁰
ไปออกบูธเข้าร่วมงานเกี่ยวกับแฟชั่น หรืองานขายของมือสอง													
เข้าร่วมครั้งแรก													2,000 ¹¹

¹⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ motiveinfluence พบว่า Nano influencer (ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 350 - 3,500 บาทต่อโพสต์ และ Micro influencer (ผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 3,500 - 16,500 บาทต่อโพสต์

¹¹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ gogoprint ราคานามบัตรที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ราคา 443 บาทต่อ 100 ชิ้น (ออกแบบเอง) และ ราคาอุปกรณ์ตกแต่งบูธ (ซื้ออุปกรณ์มาทำเอง) ค่าคิบบราคาเมตรละ 30 บาท ทาบ้านภายนอก สำหรับ paint กระจบ้องละ 150 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566

¹² การยิงโฆษณาบน Instagram แบบ Cost Per Thousand Impressions (CPM) จะคิดค่าใช้จ่ายต่อการที่ผู้ใช้งานเห็นโฆษณา 1,000 ครั้งอยู่ที่ 91 – 128 บาท โดยจากการตั้งงบประมาณไว้ 5,000 บาท จะมีผู้ใช้งาน Instagram ที่เห็นโฆษณาดังกล่าวประมาณ 50,000 ครั้ง ซึ่งอาจจะน้อยหรือมากกว่าตามราคาประเมิน

ปีที่ 2-4												
เข้าร่วมครั้งต่อไป												1,000/ครั้ง ¹¹
ซื้อโฆษณาผ่าน Instagram												5,000 ¹²

2.7 การประเมินยอดขาย (Sale forecast)

การประเมินยอดขายของแบรนด์ REEEE- PLAY ในระยะเวลา 4 ปี ถูกวิเคราะห์ขึ้นภายใต้กรอบที่ว่า ตัวแบรนด์ทำหน้าที่เหมือนเป็นพื้นที่ในการฝากขายสินค้ามือสองจากผู้ขายตัวจริงกับลูกค้า ทำให้รายได้หลักมาจากการหักค่าธรรมเนียมเมื่อมีคนมีฝากขายสินค้า โดยการประเมินยอดขายตามตารางด้านล่างนี้ได้อ้างอิงมาจากการประมาณยอดขายของร้านค้าที่ขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ และคิดการหัก % ค่าธรรมเนียมโดยอ้างอิงจากคู่แข่งทางตรงคือ Loopers

ตารางการประมาณยอดขายในระยะเวลา 4 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้จากการขายสินค้าทั้งหมด ¹⁴	450,000	1,000,000 ¹⁵	2,000,000 ¹⁵	4,000,000 ¹⁵
รายได้รวมหลังจากการหัก % ค่าธรรมเนียมฝากขาย (35%) ¹⁶	175,000	350,000 ¹⁵	700,000 ¹⁵	1,400,000 ¹⁵
รวม	625,000	1,250,000	1,250,000	2,500,000

¹⁴ การประมาณรายได้ทั้งหมด ได้มาจากการเฉลี่ยยอดขายของร้านค้าที่ขายสินค้ามือสอง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาการเปิดร้านอยู่ในช่วง 3-6ปี โดยมีร้านที่นำมาคำนวณจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ Pearpat second hand, Took.took online, MBR vintage shop และ Pompiat.ppbs เมื่อคำนวณออกมาแล้ว ได้ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 514,058 บาทต่อปี โดยธุรกิจได้ใช้ยอดขายอยู่ที่ 450,000 บาท

¹⁵ อ้างอิงจากวิดีโอสัมภาษณ์ของคุณพิชามาศ ชัยงาม Chief Executive Officer ของ Loopers ที่ออกอากาศผ่านรายการ BTimes Weekend วันเสาร์ที่ 14 มกราคม 2566 ว่า ตั้งแต่ที่ Loopers เปิดตัวมามีการเติบโตเกิน 1000% โดย Loopers เปิดทำการมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี แต่ธุรกิจ REEEE- PLAY เป็นธุรกิจใหม่ จึงใช้การเติบโต 100%

¹⁶ การคิด % การหักค่าธรรมเนียมฝากขาย 35% ได้อ้างอิงมาจาก Loopers ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง โดย Loopers ได้เปิดเผยข้อมูลผ่านบทสัมภาษณ์ในเว็บไซต์ของ iii U ว่าทางแบรนด์ได้มีการหักค่าธรรมเนียมฝากขายอยู่ที่ 35% เช่นกัน

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากเป็นบริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจะสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้อีกด้วย

1. สร้างเว็บไซต์ของธุรกิจให้เรียบร้อยก่อนยื่นขอจดทะเบียน
2. ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ <https://ereg.dbd.go.th> โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียม ดังนี้

- 2.1 สำเนาบัตรประชาชน
- 2.2 สำเนาทะเบียนบ้าน
- 2.3 แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (เอกสาร ทพ.)
- 2.4 แบบรายละเอียดเว็บไซต์ที่จะจดทะเบียน (เอกสารแบบแบบ ทพ.)
- 2.5 เอกสารจดโดเมนเนม
- 2.6 เอกสารที่มีข้อมูลหน้าแรกของเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่ประกอบการ วิธีการตั้งชื่อ ชำระเงินรวมไปถึงการจัดส่งสินค้าและบริการนั้นๆ

- 2.7 แผนที่ตั้งร้านค้า
- 2.8 หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนในนามนิติบุคคล)

3. ยื่นเอกสารเพื่อขอใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียม ดังนี้

- 3.1 สำเนาใบจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เอกสาร พค. 0403) ซึ่งจะได้รับมาหลังจากยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว

- 3.2 สำเนาเอกสารจดโดเมนเนม

เมื่อเตรียมเอกสารข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ส่งไปที่ E-mail : e-commerce@dbd.go.th และเมื่อได้รับเอกสารหรือ E-mail แจ้งตอบกลับก็สามารถนำเครื่องหมาย DBD ไปใช้บนเว็บไซต์ของธุรกิจได้

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

1. กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

1.1 คัดเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

ในการคัดเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์นั้น จะทำการเปรียบเทียบบริษัทที่ให้บริการทั้งหมด 3 บริษัท โดยทั้ง 3 บริษัทเป็นผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์มืออาชีพที่มีบริการครบวงจร โดยที่แต่ละเจ้าก็จะมีจุดเด่นหรือบริการเสริมที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีเกณฑ์การคัดเลือกตามที่แสดงในตาราง โดยแบรนด์ REEEE-PLAY ได้เลือก Makewebeasy เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเว็บไซต์ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล SME Excellence Awards 2020 ทำให้มั่นใจได้ว่าตัวเว็บไซต์ที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจจะถูกสร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางเปรียบเทียบบริษัทผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้ให้บริการ		
	Makewebeasy	Bigbang	Finexdesign
1. มีการรับรองมาตรฐาน/รางวัล	- SSL (Secure Socket Layer) - SME Excellence Awards 2020	- SSL (Secure Socket Layer)	- SSL (Secure Socket Layer)
2. อายุการจัดตั้งบริษัท	16 ปี	12 ปี	6 ปี
3. ความหลากหลายของบริการ	- บริการทำเว็บไซต์ - บริการ Google workspace - บริการ Google Ads - บริการ SEO Suggestion - บริการ LINE Official Account	- บริการทำเว็บไซต์ - บริการ Google Ads - ออกแบบ Logo - ออกแบบภาพโฆษณา - ตรายางบริษัท	- บริการทำเว็บไซต์ - บริการ SEO Suggestion - บริการ LINE Official Account
4. Package เริ่มต้น	49,500 บาท	21,000 บาท	45,900 บาท

ที่มา: Dataforthai (2566); Bigbang (2566); Makewebeasy (2566)

1.2 คัดเลือกช่องทางการจัดการ Stock สินค้า

การจัดการสินค้าที่ได้รับเข้ามาจากผู้ขายจำนวนมากเป็นเรื่องยาก ทำให้การจัดการ Stock และระบบหลังบ้านเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก REEEE- PLAY เป็นธุรกิจที่ต้องรับสินค้าแฟชั่นมือสองจากผู้ขายหลายราย ซึ่งในความเป็นจริงอาจต้องใช้ทรัพยากรคนและพื้นที่จัดเก็บจำนวนมาก ธุรกิจจึงเลือกใช้บริการ Mycloudfulfillment ซึ่งมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ตั้งแต่การเก็บ แพ็ค ส่ง นอกจากนี้ยังมีบริการสำหรับธุรกิจแฟชั่นโดยเฉพาะอีกด้วย โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ตารางเปรียบเทียบบริษัทจัดการ Stock สินค้า

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้ให้บริการ	
	Zortout	Myclofulfillment
1. มีการรับรองมาตรฐาน/รางวัล	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสตาร์ทอัพรายแรกของไทยที่ได้เงินทุน Series A 55 ล้านบาท จาก กรุงศรี ฟินโนเวต บัซซิปีส์ และนักลงทุนอิสระ - เป็น สตาร์ทอัพแรกที่กองทุน Finnoventure Fund เลือกลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - 1st Place at Startup Thailand Grand Pitching Challenge 2017 - 1st Runner up Digital Ventures Accelerator Demo Day Batch1, 2018 - The winner of "Best E-commerce or Supply Chain Startup" by Thailand Rice Bowl Startup Awards 2019 - "Forbes Asia 100 TO WATCH 2021" Category: E-commerce & Retail
2. อายุการจัดตั้งบริษัท	7 ปี	6 ปี
3. ความหลากหลายของบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการ Order และ Stock สินค้า - มีระบบรายงานการขาย - ดูแลกระบวนการจัดส่งสินค้าออนไลน์ <ul style="list-style-type: none"> • เชื่อมต่อกับระบบจัดส่งสินค้าชั้นนำ ภายใต้อัตราราคาที่คุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโกดังสินค้าและบริการจัดเก็บที่ได้มาตรฐาน - บริการแพ็คสินค้าที่สามารถ Customize ได้ - บริการส่งสินค้าด้วยขนส่งที่หลากหลาย - ให้บริการระบบหลังบ้านตั้งแต่ รับ แพ็ค จัดส่ง

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้ให้บริการ	
	Zortout	Mycloudfulfillment
	<ul style="list-style-type: none"> • แจ้างเลข Tracking No. ผ่านหน้าระบบของ ZORT ได้โดยตรง - เชื่อมการขายบนแททผ่านระบบ ZORT Social commerce คือ การเชื่อมหน้าร้านบน Social Commerce อย่างครอบคลุม 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตัวแทนจากคลังสินค้า MyCloud เพื่อช่วยประสานงานกับลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการใช้งานบริการ Fulfillment
4. บริการเสริม	-	<ul style="list-style-type: none"> -มีการจัดการที่เฉพาะสำหรับธุรกิจบางประเภท • Fashion Business: Stock แยกสี ขนาดไซส์ได้, QC พิเศษ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ, บริการ Repackage บรรจุภัณฑ์/ติด Label บนสินค้า

ที่มา: Zortout (2566); Mycloudfulfillment (2566)

1.3 คัดเลือกร้านซ้ก-รีด

เมื่อทางบริษัทได้รับสินค้าเข้ามาจะทำการส่งทำความสะอาดที่ร้านซ้ก-รีดก่อนทุกครั้งก่อนที่จะนำส่งให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นแม้ว่าจะเป็นสินค้ามือสองก็ผ่านการทำความสะอาดอย่างดี โดยร้านซ้ก-รีดที่ทางธุรกิจเลือกใช้บริการคือร้านซ้กแห่ง นวมินทร์87 เพราะบริการที่หลากหลาย และนอกเหนือจากเสื้อผ้าแล้ว ร้านซ้กแห่ง นวมินทร์87สามารถดูแลเรื่องของกระเป๋าเพิ่มเติมได้ ซึ่งในกรณีที่กระเป๋ามือสองที่ทาง REEEE- PLAY ได้รับมาจากผู้ขายเป็นกระเป่าแบรนด์เนมและทีมงานของทาง REEEE- PLAY ประเมินแล้วว่าต้องดูแลเป็นพิเศษก็จะสามารถส่งให้ทางร้านจัดการได้เลยโดยที่ไม่ต้องหาร้านใหม่

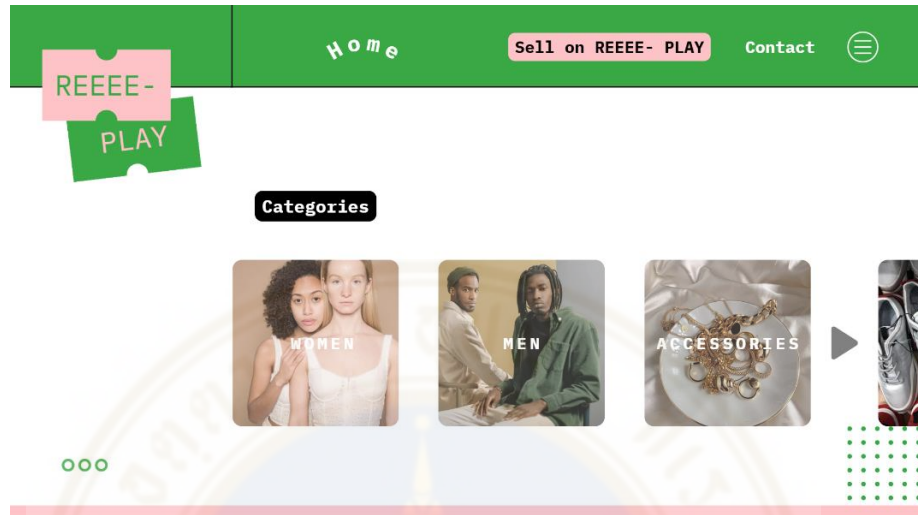
ตารางเปรียบเทียบบริษัทซัก-รีด

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้ให้บริการ	
	Poo Pae ซัก-รีด	ร้านซักแห้ง นวมินทร์ 87
1. อายุการจัดตั้ง ร้านค้า	9 ปี	10 ปี
2. ความหลากหลาย ของบริการ	- เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต สูท ผ่านววม	- สามารถซักเสื้อหั่นหนาว ขนเป็ด ผ้าไหม ชุดราตรี ชุด แต่งงาน
3. บริการเสริม	-	- รับทำความสะอาดตุ๊กตา กระเป๋าแบรนด์เนม เสื้อหนัง

ที่มา: Poo Pae ซัก-รีด (2566); ซักแห้ง นวมินทร์ (2566)

3.3 กระบวนการให้บริการ

REEEE- PLAY เป็นแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง โดยมีหน้าจอหลักดังแสดง



ภาพที่ 4 แสดงหน้าจอหลักของเว็บไซต์ REEEE- PLAY

เมื่อเข้ามาที่หน้าจอหลักเรียบร้อยแล้วลูกค้าสามารถกดเลือกใช้บริการได้ตามไอคอนที่ปรากฏ ดังนี้

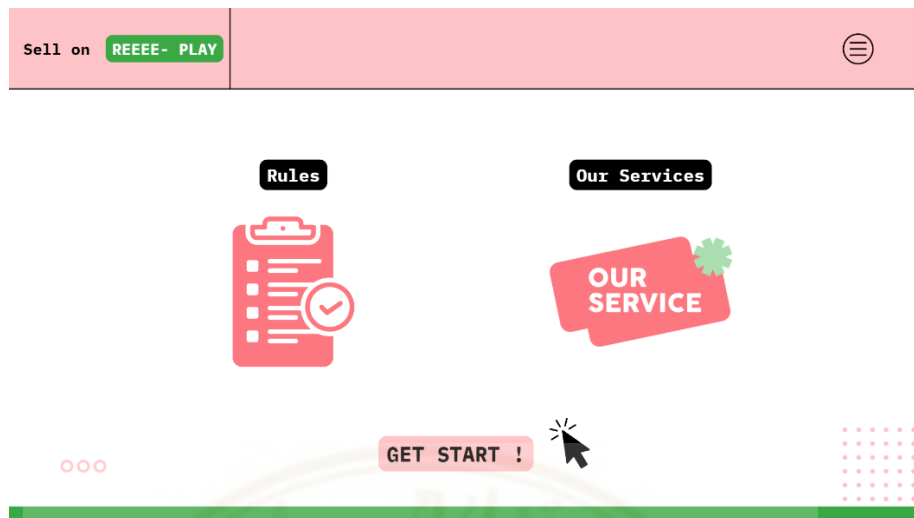
- Home – หน้าแรก
- Sell on REEEE- PLAY – สำหรับผู้ที่สนใจฝากขายสินค้ากับทางเว็บไซต์
- Contact – ช่องทางอื่นๆที่ใช้ติดต่อเพิ่มเติม เช่น Tel, E-mail, Instagram และ Line official เป็นต้น

- ☰ เมื่อกดเข้าไปจะปรากฏตัวเลือก Sign up, Login
- Categories – สามารถเลือกชมสินค้าตามหมวดหมู่ได้ โดยจะแบ่งเป็นหมวดหมู่หลักทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ Women, Men, Accessories, Shoes และ Bags

กระบวนการให้บริการของเว็บไซต์ REEEE- PLAY แบ่งเป็นสองบริการหลัก คือ 1.) บริการรับฝากขายสินค้าแฟชั่นมือสอง 2.) การให้บริการกับผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) บริการรับฝากขายสินค้าแฟชั่นมือสอง

ทางเว็บไซต์จะมีช่องทางเฉพาะสำหรับผู้ที่ยังสนใจฝากขายสินค้า โดยจากภาพแสดงหน้าจอหลักของเว็บไซต์ ให้กดเลือกไปที่ Sell on REEEE- PLAY เพื่อดูรายละเอียดสำหรับการฝากขาย



ภาพที่ 5 แสดงหน้าจอบริษัทเมื่อคลิกไปที่หน้า Sell on REEEE- PLAY

ทางเว็บไซต์ได้กำหนดข้อปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการฝากขาย ซึ่งสามารถคลิกไปได้ที่ไอคอน Rules จากนั้นที่ไอคอน Our services จะเป็นการชี้แจงรายละเอียดว่าทางธุรกิจจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขายอย่างไรบ้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Rules	Our Services
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าทุกชิ้นอยู่ในสภาพดี <ul style="list-style-type: none"> • สำหรับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า ต้องไม่ขาด, ไม่เป็นขุย และไม่มีกลิ่นอับชื้นหรือเชื้อรา เป็นต้น - ไม่ใช่สินค้าผิดลิขสิทธิ์/ลอกเลียนแบบ - สินค้าทุกชิ้นจะมีค่าธรรมเนียมฝากขาย 35% - ผู้ฝากขายสามารถตั้งราคาสินค้าได้เอง - ถ้าทีมงานพิจารณาแล้วไม่ผ่านเกณฑ์จะทำการส่งคืน โดยผู้ฝากขายเป็นคนรับผิดชอบค่าจัดส่งทั้งหมด - ผู้ฝากขายจะได้รับเงินที่หักค่าธรรมเนียมเรียบร้อยแล้วหลังจากที่สินค้าชิ้นนั้นถูกขายออกไปแล้วเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดซ้ำ - ถ่ายรูป - โปสต์ลงเว็บไซต์ พร้อมแสดงรายละเอียด สี ไซส์ ตำนาน - แพ็คและจัดส่ง

ภาพที่ 6 แสดงข้อปฏิบัติและบริการในการฝากขาย

เมื่ออ่านข้อปฏิบัติดังกล่าวเรียบร้อยแล้วคลิกไปที่ไอคอน Get Start จะมี Google form ให้กรอกรายละเอียดละเอียดของสินค้า ในส่วนของธุรกิจหลังจากได้สินค้าที่ผู้ฝากขายนำส่งมาแล้ว จะทำการดำเนินการดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบว่าสินค้าผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนี้

1) สำหรับ Google form ที่ผู้ฝากขายต้องทำก่อนส่งสินค้า ทาง REEEE- PLAY จะมีตัวอย่างวิธีการกรอกเป็นไฟล์แนบไปให้เพื่อให้การกรอกข้อมูลเป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องกรอก ดังนี้

- จำนวนสินค้าที่ต้องการฝากขาย ประเภท เช่น เสื้อ กางเกง ชุดเดรส กระเป๋า เป็นต้น
- รายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้น ได้แก่ สี ขนาด รูปถ่ายด้าน หน้า ข้าง หลัง แบบไม่ปรับแสง หากมีคำอธิบายเพิ่มเติมให้แนบรูปถ่ายมาด้วย

2) ทางทีมงานของ REEEE- PLAY จะตรวจสอบสินค้าโดยยึดตามรายละเอียดที่ผู้ฝากขายกรอกผ่าน Google form เป็นหลัก โดย

- ต้องกรอกข้อมูลใน Google form ให้ครบถ้วน หากข้อมูลไม่ครบ ทีมงานจะพิจารณาเพื่อทักไปสอบถาม หรือตีกลับทันที โดยการพิจารณาของทีมงานถือเป็นที่สุด
- เมื่อผ่านขั้นตอนแรกไปแล้ว ต่อไปคือการตรวจสอบสินค้า โดยจะเทียบระหว่างสินค้าจริงกับรายละเอียดที่ผู้ฝากขายได้กรอกมาว่าตรงกันหรือไม่

3) กรณีที่สินค้าไม่ผ่านเกณฑ์เนื่องจากสินค้าจริงไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้ จะทำการติดต่อผู้ฝากขายเพื่อทำเรื่องคืนสินค้า โดยผู้ฝากขายจะต้องรับผิดชอบค่าจัดส่งทั้งหมดตามที่ได้มีการแจ้งไว้

4) กรณีที่สินค้าไม่ผ่านเกณฑ์เนื่องจากขัดกับ Rules ที่กำหนด จะมีทีมงานทักไปสอบถามเพื่อคืนสินค้า หากมีหลักฐานเพิ่มเติมจะพิจารณาตามข้อ 5) นอกเหนือจากนี้ทางผู้ฝากขายจะต้องรับผิดชอบค่าจัดส่งทั้งหมดตามที่ได้มีการแจ้งไว้ โดยการพิจารณาของทีมงานถือเป็นที่สุด

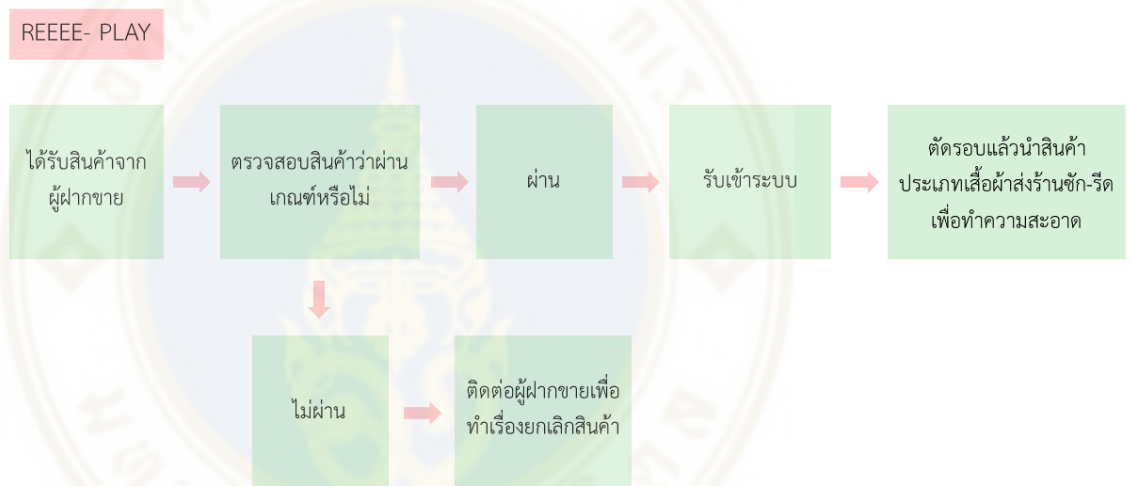
5) กรณีสินค้าไม่ผ่านเกณฑ์โดยมีคำอธิบายอื่นนอกเหนือจากที่ผู้ฝากขายแจ้งไว้และเป็นคำอธิบายที่จำเป็นต้องส่งคืนสินค้าคืน เช่น มีการขาด มีรอยเปื้อนขนาดใหญ่ จะมีทีมงานทักไปสอบถามเพิ่มเติม โดยถ้าคำอธิบายนั้นไม่ได้มีอยู่เดิมและทางผู้ฝากขายสามารถแสดงหลักฐานได้ เช่น วิดีโอก่อนส่งสินค้า ทางแพลตฟอร์มจะคืนสินค้าให้โดยที่แพลตฟอร์มจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ทั้งนี้การพิจารณาของทีมงานถือเป็นที่สุด

- นำสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มารับเข้าระบบเพื่อลงข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาจากผู้ฝากขาย
- ตัดรอบแล้วนำสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าส่งร้านซัก-รีด
- วัดขนาดและถ่ายรูปสินค้า รวมถึงถ่ายรูปรายละเอียดในบริเวณที่มีคำอธิบายเล็กน้อย เช่น รอยเปื้อนเล็กๆ ที่ซักไม่ออก เป็นต้น

- ลงสินค้าในเว็บไซต์



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังขั้นตอนการรับบริการของผู้ฝากขายผ่านเว็บไซต์ REEEE- PLAY



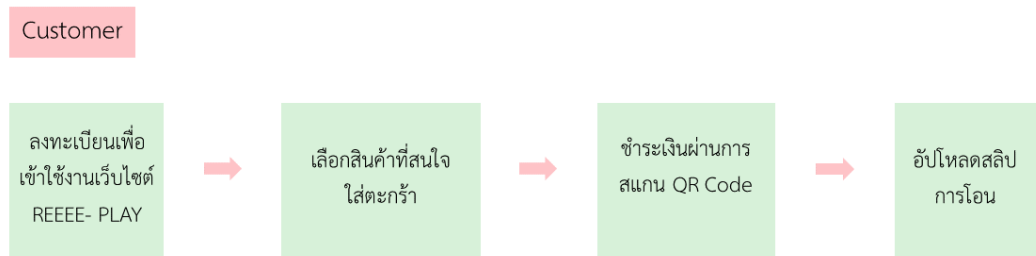
ภาพที่ 8 แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการการฝากขาย

6) การให้บริการกับผู้ซื้อ

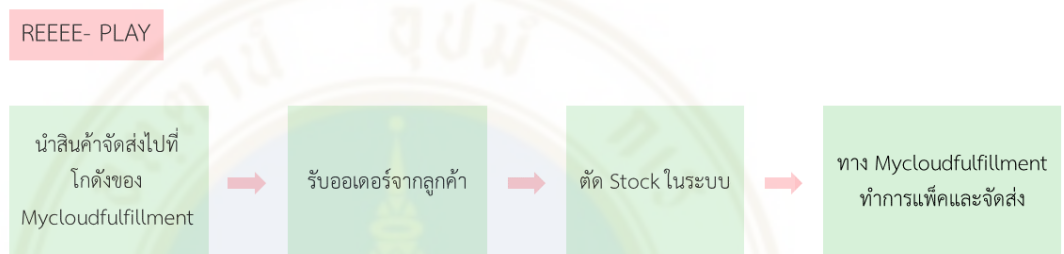
สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของ REEEE- PLAY ในครั้งแรกต้องทำการลงทะเบียนเป็นสมาชิก จากนั้นเลือกสินค้าที่สนใจใส่ตะกร้า โดยสามารถชำระโดยการสแกน QR code ผ่าน Mobile banking จากนั้นระบบจะให้อัปโหลดสติ๊กเกอร์ ในส่วนของธุรกิจเมื่อมีคำสั่งซื้อมาแล้ว จะดำเนินการดังต่อไปนี้

เนื่องจากธุรกิจใช้บริการของ Mycloudfulfillment เมื่อตัดรอบสินค้าและจัดการในเบื้องต้นเรียบร้อยแล้วจะนำ Stock สินค้าทั้งหมดไปเก็บที่โกดังของ Mycloudfulfillment โดยสามารถกำหนดให้เก็บแยกตามประเภทได้ เช่น เสื้อ ไซส์ เป็นต้น จากนั้นเมื่อได้รับออเดอร์จากลูกค้า

แล้ว จะทำการตัด Stock ในระบบ เพื่อให้ทาง Mycloudfulfillment แพ็คและจัดส่ง



ภาพที่ 9 แสดงแผนผังขั้นตอนการรับบริการของผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์ REEEE- PLAY



ภาพที่ 10 แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อได้รับออเดอร์ของลูกค้า

3.4 ค่าใช้จ่ายการดำเนินการ

1. ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 50 บาท
2. ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน 70 ตรม. บริเวณร่มเกล้า หนองจอก มีนบุรี ราคา 35,000/

เดือน¹⁷



ภาพที่ 11 แสดงภาพพื้นที่จริงของสำนักงาน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

เนื่องจากธุรกิจให้บริการเช่าสำนักงานแบบสำเร็จรูปจึงมีเฟอร์นิเจอร์พื้นฐานของสำนักงานอยู่แล้ว คือ โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ชั้นวางเอกสาร จึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานเท่านั้น

¹⁷ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.livinginsider.com/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 พบว่า ราคาสำหรับเช่าออฟฟิศ 70 ตรม. หนองจอก มีนบุรี ห้องน้ำส่วนตัว มีที่จอดรถ มีพื้นที่ให้เช่าเพิ่มเติมถ้าต้องกาขยาย อยู่ที่ 35,000 บาท/เดือน

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	25,000 ¹⁸	125,000
เครื่องปริ้นท์	1	เครื่อง	2,400 ¹⁹	2,400
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	2	ชุด	2,000 ²⁰	4,000
โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	590 ²¹	590

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา/ปี			
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าเช่า สำนักงาน	35,000 ¹⁷	420,000	420,000	420,000	420,000

¹⁸ จากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ <https://www.reunion.co.th/> เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานสำนักงาน จอแสดงภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว ราคา 20,000 บาท

¹⁹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://ipricethailand.com/> เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566 ราคาเครื่องปริ้นท์ Canon Pixma TS207 มีราคาอยู่ที่ 1,250 – 3,280 บาท

²⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.enjoyoffices.com/> เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องเขียน, ลวดเขียน, คลิปดำ, คัตเตอร์เล็ก, เครื่องเจาะกระดาษ, ตรายาง, หมึก, จี๊สนับแบบค์ และแท่นถอดลวด มีราคาประมาณ 5,000 บาท

²¹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.thaiwatsadu.com/> เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566 โทรศัพท์ PANASONIC รุ่น KX-TS500MXW สีขาว ราคา 590 บาท

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา/ปี			
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าไฟ	4,000 ²²	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	200 ²²	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,199 ²³	14,388	14,388	14,388	14,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	5,000 ²⁰	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	45,399	484,788	544,788	544,788	544,788

3.7 ภาพรวมการดำเนินการ

กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดตั้งธุรกิจ	ยื่นจดทะเบียน												
	เช่าสำนักงาน												
	จัดซื้อ/จัดตั้ง อุปกรณ์ สำนักงาน												
จัดทำ เว็บไซต์	จ้างบริษัททำ เว็บไซต์												

²² ค่าไฟและค่าน้ำอ้างอิงจากการสอบถามสำนักงานของร้านตั้ง ่วงน หลี ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 60 ตรม. และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ใกล้เคียงกับธุรกิจ และมีค่าไฟต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2,500-3,000 บาทต่อเดือน และค่าน้ำอยู่ที่ 100-150 บาทต่อเดือน

²³ ราคาจากแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต TRUE GIGATEX PRO SME ราคา 1199 บาท/เดือน สิ้นคันเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2566

ดำเนินการ ด้าน การตลาด	สร้าง Instagram ของ เว็บไซต์												
	สร้าง Line Official												



บทที่ 4

แผนบริการจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้ามือสองที่มีคุณภาพจากผู้ขายที่เชื่อถือได้ พร้อมด้วยบริการที่ใส่ใจและครบครันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

แพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY เป็นธุรกิจขนาดเล็กโดยที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นทั้งผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหลักและผู้จัดการในเวลาเดียวกัน จึงได้เลือกใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Horizontal Structure ที่เหมาะกับธุรกิจในช่วงนี้ที่ยังมีจำนวนพนักงานไม่มากซึ่งก็มีข้อดีที่จะทำให้ทุกฝ่ายสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเสนอความคิดเห็นหรือนำสิ่งที่ต้องการปรับปรุงไปปรับใช้ได้ทันที



ภาพที่ 12 แผนผังโครงสร้างองค์กรแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ (Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารองค์กรด้วยการกำหนดทิศทางของแบรนด์ และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน - ดูแลพนักงานในองค์กร ตั้งแต่การคัดเลือกไปจนถึงการอบรมและควบคุมการทำงานให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ - ดูแลภาพรวมขององค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี (Accounting Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลรับผิดชอบเรื่องบัญชีทั้งหมดของแพลตฟอร์มชื่อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY
เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที (IT Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลเกี่ยวกับระบบทั้งหมดของเว็บไซต์ REEEE-PLAY - เมื่อตัวเว็บไซต์เกิดปัญหาสามารถแก้ไขหรือประเมินความรุนแรงของปัญหาได้ในเบื้องต้น - ช่วยติดต่อประสานงานกับบริษัทต้นทางที่สร้างแพลตฟอร์ม
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (Marketing Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลรับผิดชอบในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด - มีส่วนร่วมรับผิดชอบในส่วนของรูปถ่ายที่จะใช้ลงในเว็บไซต์ - วางแผนแนวทางในการโปรโมทหรือออกโปรโมชันต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย - เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์และออกกลยุทธ์ใหม่ๆ
เจ้าหน้าที่กฎหมาย (Legal Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายกับทุกฝ่ายในบริษัท - ให้คำแนะนำทางด้านการกฎหมายเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท - ติดตาม ดำเนินการให้กระบวนการของธุรกิจเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ - ตรวจสอบสินค้าและการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ลูกจ้างทั่วไป (General Officer)	2	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยตอบแชทลูกค้าในเบื้องต้น - ช่วยจัดการStockสินค้า

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> นำสินค้าที่ได้รับเข้าระบบ รวบรวม ตัดรอบ และนำส่งร้านซัก-รีด ส่งของให้ fulfillment ต่อไป

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน

ตารางแสดงเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี (Accounting Officer)	ปริญญาตรี บัญชี หรือ การเงิน	- มีประสบการณ์ทำงาน ด้านการเงิน 1 ปี จะ พิจารณาเป็นพิเศษ	- ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ - ละเอียดรอบคอบ ถี่ถี่ ²⁴
เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที (IT Officer)	ปริญญาตรี เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	-	- มีมนุษยสัมพันธ์ดี - มีความรู้เฉพาะด้าน - แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ²⁵
เจ้าหน้าที่ฝ่าย การตลาด(Marketing Officer)	ปริญญาตรีด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง	- มีประสบการณ์ทำงาน ด้านการตลาดหรือการ ขายจะพิจารณาเป็นพิเศษ	- มีมนุษยสัมพันธ์ดี - มีความคิดสร้างสรรค์ - ติดต่อประสานงานและ จัดการงานเอกสารได้ดี ²⁴

²⁴ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 จากบทความ คุณสมบัติของนักบัญชีที่ดี และ 5 ทักษะที่จำเป็นในงาน Marketing จากนั้นได้เลือกคุณสมบัติที่ธุรกิจมองว่าสำคัญสำหรับการดำเนินงานมาใส่ในคุณสมบัติของผู้สมัครงาน

²⁵ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.1belief.com/article/it-support/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 จากบทความ IT Support ที่ดี ควรจะต้องมี 8 คุณสมบัติและทักษะเหล่านี้ติดตัว จากนั้นได้เลือกคุณสมบัติที่ธุรกิจมองว่าสำคัญสำหรับการดำเนินงานมาใส่ในคุณสมบัติของผู้สมัครงาน

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
เจ้าหน้าที่กฎหมาย (Legal Officer)	วุฒิปริญญาตรี-โท สาขา กฎหมาย	- มีประสบการณ์เกี่ยวกับ ธุรกิจ E-commerce จะ พิจารณาเป็นพิเศษ	- มีความรู้และประสบการณ์ ทางกฎหมาย - มีทักษะการต่อรองที่ดี - มีมนุษยสัมพันธ์ดี - มีทักษะการสื่อสารและ ประสานงาน ²⁶
ลูกจ้างทั่วไป (General Officer)	วุฒิมัธยมศึกษา ม.6 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า	-	- ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ - ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี - มีความละเอียด

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ตารางแสดงค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

รายการ	รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)			
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ผู้จัดการ	20,000 ²⁷	240,000	247,200 ²⁸	254,616	262,254
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	22,000 ²⁹	264,000	271,920 ²⁸	280,078	288,480

²⁶ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ Jobsdb เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2566 อ้างอิงจากคุณสมบัติของนิคมกร ที่บริษัท 24 Shopping Co., Ltd. by CP ALL ซึ่งเป็นบริษัท E-commerce ประกาศไว้

²⁷ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://masii.co.th> 'เปิดฐานเงินเดือน ปี 2566 ตั้งแต่เด็กจบใหม่-ผู้บริหาร อาชีพรายได้ดี มีอะไรบ้าง' เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 พบว่า อัตราเงินเดือนของพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป เริ่มต้นที่ 20,000 บาท

²⁸ ธุรกิจมีนโยบายขึ้นเงินเดือนพนักงาน 3% ตั้งแต่การทำงานในปีที่ 2 อ้างอิงจากผลประกอบการ โดยคิดว่าREEEEE-PLAY เป็นธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น

²⁹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 พบว่า อัตราเงินเดือนของพนักงานฝ่ายบัญชี เริ่มต้นที่ 20,000 บาท

รายการ	รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)			
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที	21,000 ³⁰	252,000	259,560 ²⁸	267,347	275,367
เจ้าหน้าที่ฝ่าย การตลาด	20,000 ³¹	240,000	247,200 ²⁸	254,616	262,254
เจ้าหน้าที่กฎหมาย	27,000 ³²	324,000	333,720 ²⁸	343,732	354,044
ลูกจ้างทั่วไป 2 อัตรา	22,000 ³³	264,000	271,920 ²⁸	280,078	288,480
ค่าประกันสังคม	4,500 ³³	54,000	54,000	54,000	54,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		1,638,000	1,685,520	1,734,466	1,784,880

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

ทางบริษัทต้องรับสมัครพนักงานทั้งหมด 5 อัตรา ซึ่งจะรับสมัครผ่านช่องทาง ดังนี้

- เว็บไซต์หางานออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่คนนิยมใช้หางานกันมากในปัจจุบัน และทำให้บริษัทได้มีตัวเลือกที่หลากหลายอีกด้วย โดยช่องทางเหล่านี้ได้แก่ jobsDB, Jobthai, Work Venture

- หน้าเว็บไซต์ของบริษัท เนื่องจากตัวแพลตฟอร์มเป็นเว็บไซต์อยู่แล้ว จึงเป็นช่องทางที่ดีที่จะให้ผู้รับสมัครเห็นภาพลักษณ์และทำความรู้จักกับตัวแพลตฟอร์มที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป

ช่องทาง Social media ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มหางานใน Facebook หรือ Social media ต่างๆ ของบริษัทเองก็ตาม เพราะเป็นช่องทางที่รวดเร็วที่สุด และสามารถแชร์ต่อได้หลายครั้ง

³⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 บริษัท อีทีไอ ประเทศไทย เปิดตัว Salary Guide 2020 อาชีพในสาย IT เด็กจบใหม่จะได้เงินเดือนอยู่ในช่วง 18,000 - 25,000 บาท

³¹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.workventure.com> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 พบว่าเงินเดือนเริ่มต้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอยู่ในช่วง 12,000 - 20,000 บาท

³² จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com> เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2566 พบว่า เงินเดือนเฉลี่ยสำหรับงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย ในประเทศอยู่ระหว่าง 25,000 - 37,000 บาท

³³ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <https://www.itax.in.th> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 อัตราจ้างขั้นต่ำ 2566 แยกตามพื้นที่ 77 จังหวัด โดยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 353 บาท/วัน และอัตราเงินสมทบประกันสังคม 2566 มีอัตราอยู่ที่ 5% แต่สูงสุดไม่เกินเดือนละ 750 บาท

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE- PLAY ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 7,000,000 บาท โดยเงินทั้งหมดเป็นของเจ้าของธุรกิจเท่านั้น ไม่มีหุ้นส่วนอื่น

ตาราง ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน
1	นางสาวอรุณิชา ณะพันธ์	7,000,000
	รวม	7,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE- PLAY จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

ตารางแสดง เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	0
อุปกรณ์สำนักงาน	131,990
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	

รายการ	มูลค่า
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	50
ค่าจ้างทำเว็บไซต์	49,500
งบเพื่อความเสียหาย	500,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	6,318,460
รวมมูลค่าการลงทุนการลงทุน	7,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา	4 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่าย	4 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 4 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานใน 4 ปี
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 100%
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	คิดจาก 5% ของเงินเดือนขั้นต่ำต่อคน
ค่าเช่าพื้นที่	35,000/เดือน

5.4 การประมาณรายได้

ตารางแสดงการประมาณรายได้

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	450,000	900,000	1,800,000	3,600,000
หักค่าธรรมเนียมจากผู้ฝากขาย	175,000	350,000	700,000	1,400,000
รวมรายได้ทั้งหมด	625,000	1,250,000	2,500,000	5,000,000

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางแสดงราคาต้นทุนการให้บริการเว็บไซต์แก่ลูกค้าในปีที่ 1-4

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าทำเว็บไซต์	49,500	10,000	10,000	10,000
งบเพื่อความเสียหาย	500,000	500,000	500,000	500,000
รวม	549,500	510,000	510,000	510,000

5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร

ธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE- PLAY มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายบุคลากร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-4

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)			
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าเช่าสำนักงาน	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,199	14,388	14,388	14,388	14,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	45,399	484,788	544,788	544,788	544,788

ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-4

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ฝ่ายบัญชี	1	22,000	1	22,660	1	23,340	1	24,040
ฝ่ายไอที	1	21,000	1	21,630	1	22,279	1	22,947
ฝ่าย การตลาด	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ฝ่าย กฎหมาย	1	27,000	1	27,810	1	28,644	1	29,504

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ลูกจ้าง ทั่วไป	2	22,000	2	22,660	2	23,340	2	24,040
รวม เงินเดือน (ต่อ เดือน)	7	132,000	7	135,960	7	140,039	7	144,241
รวม เงินเดือน (ต่อปี)	7	1,584,000	7	1,631,520	7	1,680,468	7	1,730,892
ประกันสั งคม (ต่อ ปี)	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000
รวม ค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,647,000		1,694,520		1,743,468		1,793,892

ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-4

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าจ้างทำ AR	50,000	20,000	20,000	20,000
Social ของทางแบรนด์	30,000	30,000	30,000	30,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social โดย Influencers	30,000	30,000	30,000	30,000
ออกบูท	5,000	5,000	5,000	5,000
ซื้อโฆษณา Ig	5,000	5,000	5,000	5,000

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าพัฒนา AR		20,000	20,000	20,000
รวม	120,000	110,000	110,000	110,000

5.7 การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางแสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-4

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้				
รายได้จากการขายสินค้า	625,000	1,250,000	2,500,000	5,000,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	549,500	510,000	510,000	510,000
กำไรขั้นต้น	75,500	740,000	1,990,000	4,490,000
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน				
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	549,550			
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,131,788	2,239,308	2,288,256	2,338,680
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	120,000	110,000	110,000	110,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	49,123	49,123	49,123	49,123
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,850,461	2,398,431	2,447,379	2,497,803
กำไรจากการดำเนินการ	(2,774,961)	(1,658,431)	(457,379)	1,992,198
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน				
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(2,774,961)	(1,658,431)	(457,379)	1,992,198
ภาษี				
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(416,244)	(248,765)	(68,607)	298,830
กำไรสุทธิ	(2,358,716)	(1,409,666)	(388,772)	1,693,368

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	(291,579)	1,354,694
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(2,358,716)	(1,409,666)	(97,193)	338,674
กำไรสะสม	(2,358,716)	(3,768,382)	(3,865,575)	(3,526,902)

5.8 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-4

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	6,318,460	4,008,866	2,648,323	2,600,252	2,988,048
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,318,460	4,008,866	2,648,323	2,600,252	2,988,048
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	131,990	131,990	131,990	131,990	131,990
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	549,550	549,550	549,550	549,550	549,550
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	0	(32,998)	(65,995)	(98,993)	(131,990)
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	0	(16,125)	(32,250)	(48,375)	(64,500)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	681,540	632,418	583,295	534,173	485,050
รวมสินทรัพย์	7,000,000	4,641,284	3,231,618	3,134,425	3,473,098
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	(2,358,716)	(3,768,382)	(3,865,575)	(3,526,902)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000	4,641,284	3,231,618	3,134,425	3,473,098
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000	4,641,284	3,231,618	3,134,425	3,473,098

5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางแสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-4

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	0	(2,358,716)	(1,409,666)	(388,772)	1,693,368
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	49,123	49,123	49,123	49,123
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(2,309,594)	(1,360,543)	(339,649)	1,742,490
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	131,990	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	549,550	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	681,540	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	7,000,000	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	291,579	(1,354,694)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	7,000,000	0	0	291,579	(1,354,694)
กระแสเงินสดสุทธิ	6,318,460	(2,309,594)	(1,360,543)	(48,070)	387,796
กระแสเงินสดต้นงวด	0	6,318,460	4,008,866	2,648,323	2,600,252
กระแสเงินสดปลายงวด	6,318,460	4,008,866	2,648,323	2,600,252	2,988,048

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ REEEE-PLAY พบว่า

- ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) อยู่ที่ 10.5%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 788,387 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ 18%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 3 ปี 6 เดือน
- ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) คือ 4 ปี 7 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการทำธุรกิจย่อมต้องพบเจอกับ ‘ความเสี่ยง’ โดยความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อด้านลบทำให้การดำเนินการไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ได้ ธุรกิจจึงต้องมีการจัดการความเสี่ยงเพื่อช่วยลดโอกาสในการเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น รวมถึงการหาวิธีการรับมือเพื่อช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยการประเมินความเสี่ยง จะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดหรือมีการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม

เนื่องจากแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงไม่ใช่เรื่องยากของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่จะทำตาม

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ฝ่ายการตลาดร่วมกับฝ่ายไอทีทำการประชุมเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยอาจจะอ้างอิงจาก feedback หรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อจะได้แก้ไข หรือเพิ่มโปรเจกต์ให้การพัฒนาตัวแพลตฟอร์มให้มีความแปลกใหม่และดียิ่งขึ้นก็จะเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบจากธุรกิจหน้าใหม่ได้

6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงสภาพคล่องที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ REEEE-PLAY เนื่องจากตอนที่ทำตัวเว็บไซต์ขึ้นมาอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จำนวนผู้ที่เข้ามาทำการซื้อ-ขายผ่านแพลตฟอร์มก็อาจจะมีจำนวนไม่มาก ซึ่งทั้งสองทางคือการขายสินค้าออกไปและการหักค่าธรรมเนียมการขายเป็นรายได้หลักของธุรกิจ ทำให้ช่วงแรกอาจไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริหารกิจการ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- มองหาแหล่งเงินทุนอื่นๆ หรือหา Partner ที่สนใจธุรกิจของเราที่จะมาช่วยในส่วนนี้ได้ เช่นร้านขายเสื้อผ้ามือสองที่เป็นที่นิยมใน Social หากร้านนั้นมาร่วมขายในเว็บไซต์ของเราก็จะช่วยทำให้เว็บไซต์ของเราเปิดที่รู้จักตั้งแต่ช่วงแรกของการเปิดทำการ

6.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

เนื่องจากทางเว็บไซต์รับสินค้าจากผู้ฝากขายมาเป็นจำนวนมาก แม้จะมีกฎชัดเจนว่าห้ามฝากขายสินค้าที่ผิดลิขสิทธิ์แต่ก็มีโอกาสที่จะมีสินค้าเหล่านั้นหลุดออกมาได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- สื่อสารผ่านทุกช่องทางของ Social media ของธุรกิจว่าธุรกิจไม่สนับสนุนการใช้และขายสินค้าที่ผิดลิขสิทธิ์
- ใน Social media ของธุรกิจจะมีการย้ำเตือนผู้ฝากขายอยู่เสมอว่าไม่อนุญาตให้ฝากขายสินค้าผิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้จะทำ Content การตรวจเช็คสินค้าผิดลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง
- คอยตรวจสอบความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอยู่เสมอเพื่อพิจารณาหาแนวทางที่เข้มข้นขึ้น หากยังมีสินค้าหลุด QC บ่อยๆ เช่น การจ้างพนักงานเพิ่ม และการหาคนมีเทรนพนักงานในด้านนี้โดยเฉพาะ เป็นต้น

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

เนื่องจากการทำธุรกิจการค้าขายออนไลน์จำเป็นต้องมีความรัดกุมในเรื่องของกระบวนการควบคุมคุณภาพ เพราะความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการนี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ความไม่เชื่อใจของลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและผู้ฝากขาย โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้แก่ การเกิดข้อพิพาทกับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และระบบในการตรวจสอบคุณภาพและส่งคืนสินค้าที่นำมาฝากขาย

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ให้ตัวแทนจากทุกฝ่ายประชุมร่วมกันเพื่อวางเงื่อนไขการคืนและการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน พร้อมรายละเอียดว่าคืนอย่างไร ผ่านช่องทางใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบ
- เก็บข้อมูลให้ละเอียดทุกครั้งที่ได้รับสินค้ามา ในขั้นตอนการทำ QC มีปัญหาอย่างไร สินค้าที่ผ่าน/ไม่ผ่าน เพราะเหตุใด

- ในอนาคตพิจารณาจ้างคนเพิ่มเพื่อวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพของแพลตฟอร์มต่อไป

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางแสดง บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			ผู้รับผิดชอบ
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด/มีการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม		✓		✓		- ผู้จัดการ - ฝ่ายการตลาด - ฝ่ายไอที
ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริการกิจการ	✓				✓	- ผู้จัดการ - ฝ่ายการตลาด - ฝ่ายบัญชี
ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
มีสินค้าผิดลิขสิทธิ์หลุดออกมาขายบนเว็บไซต์	✓				✓	- ผู้จัดการ - ฝ่ายการตลาด - พนักงานที่ทำ QC
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)						
ระบบในการตรวจสอบคุณภาพและส่งคืนสินค้า	✓		✓			- ผู้จัดการ - พนักงานที่ทำ QC

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ TCJ. (26 กรกฎาคม 2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. เข้าถึงได้จาก tcijthai:

<https://www.tcijthai.com/news/2021/7/scoop/11763>

ก้านธูป เอ็งมาก. (22 กันยายน 2564). ย้อนรอย ‘มาลاناไทย’ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นของสตรีไทยกับเบื้องหลังทางการเมือง. เข้าถึงได้จาก Vogue Thailand:

<https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/thai-fashion-history>

ข่าวสด. (25 มกราคม 2566). แฟนๆแห่เมนต์จำได้ ชมพู่ พาแจ๊คเกิดมือสองจตุจักร ปังไกลถึงปารีส แฟชั่นวิก... เข้าถึงได้จาก Khaosod:

https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_7475151

กาลิล พิศสุวรรณ. (21 มีนาคม 2564). World Fashion ไครบอกกันว่าแฟชั่นเป็นเรื่องของสังคม ตะวันตก. เข้าถึงได้จาก Adaymagazine: <https://adaymagazine.com/world-fashion/>

เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล. (5 เมษายน 2565). 'เสื้อผ้ามือสอง' เทรนด์ฮิตที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน. เข้าถึงได้จาก GQ Thailand: [https://www.gqthailand.com/style/article/is-sescondhand-](https://www.gqthailand.com/style/article/is-sescondhand-fashion-the-next-big-thing)

[fashion-the-next-big-thing](https://www.gqthailand.com/style/article/is-sescondhand-fashion-the-next-big-thing)

ชวิศา เศษจรรยา และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. (6 มกราคม 2564). แฟชั่นยั่งยืน: การรับรู้และวิถีปฏิบัติ จากประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก ThaiJo: [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/247519/167851)

[thaijo.org/index.php/NER/article/view/247519/167851](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/247519/167851)

วิรัชญา แซ่เจีย. (8 มกราคม 2563). ของต้องมี แต่โลกอาจไม่ต้องการ : Fast Fashion อุตสาหกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้น. เข้าถึงได้จาก The Matter:

<https://thematter.co/social/fast-fashion-industry/96799>

ศิริอักษร จอมใบหยก. (8 กุมภาพันธ์ 2566). เสื้อผ้ามือสอง: ‘ความสบายใจ VS ความยั่งยืน’ เมื่อความกลัวขาดขวางไม่ให้เรารักโลก. เข้าถึงได้จาก The Momentum:

<https://themomentum.co/environment-second-hand-fashion/>

สยามรัฐออนไลน์. (กันยายน 2561). 4 เทคนิคซื้อของมือสอง ได้ของดี-ราคาโดน. เข้าถึงได้จาก สยามรัฐออนไลน์: <https://siamrath.co.th/n/44849>

อินทนนท์ ปัญญาโสภา. (12 มิถุนายน 2563). จ้างทำเว็บไซต์ ควรใช้งบเท่าไรและจ้างที่ไหนดี? เข้าถึงได้จาก Grappik: <https://grappik.com/cost-for-design-a-website>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dailynews. (4 สิงหาคม 2564). จับตาแฟชั่นหมุนเวียนกลับมาฮิต หลังรายได้หด-คนหันใช้เสื้อผ้ามือสอง... สามารถติดตามต่อได้ที่ : <https://www.dailynews.co.th/news/124337/>. เข้าถึงได้จาก Dailynews: <https://www.dailynews.co.th/news/124337/>
- LINE TODAY. (19 กรกฎาคม 2562). 'ถ่ายแล้วทิ้ง' วัฒนธรรมสมัยใหม่ ซื้เสื้อผ้าแค่ถ่ายรูปอัพอินสตาแกรม. เข้าถึงได้จาก LINE TODAY: <https://today.line.me/th/v2/article/nL7v21>
- Rao, P. (2020, December 24). Battling the damaging effects of 'fast fashion'. Retrieved from United Nations: <https://www.un.org/africarenewal/magazine/december-2019-march-2020/battling-damaging-effects-%E2%80%98fast-fashion%E2%80%99>
- SME in Focus. (22 ตุลาคม 2563). มุมมองตลาดสินค้ามือสอง 'หลังโควิด'. เข้าถึงได้จาก bangkokbanksme: <https://www.bangkokbanksme.com/en/market-second-hand-products-covid19>
- Smith. (23 August 2022). Secondhand apparel market value worldwide from 2012 to 2021, with a forecast until 2026, by segment. เข้าถึงได้จาก Statista: <https://www.statista.com/statistics/1008524/secondhand-apparel-market-value-by-segment-worldwide/>
- TPSO. (1 กรกฎาคม 2564). สนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน เพิ่ม 45.05%. เข้าถึงได้จาก TPSO: <https://tpso.go.th/news/2309-0000000017>
- zilkermarketing. (26 February 2019). Using VALS To Find Your Audience. เข้าถึงได้จาก Zilker Marketing: <https://zilkermarketing.com/using-vals-to-find-your-audience/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินค้ามือสองและการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัย นางสาวอรณิชา ธนะพันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper (MGMG 697) College of Management, Mahidol University ซึ่งแบบสอบถามนี้จะสอบถามเกี่ยวกับมุมมองต่อการใช้อินค้ามือสองและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นมือสอง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () 18 – 29 ปี
- () 30 – 44 ปี
- () 45 – 59 ปี

2. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () พนักงานข้าราชการ
- () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- () อื่นๆ โปรดระบุ

3. รายได้/เดือน (บาท)

- () ต่ำกว่า 10,000
- () 10,001 – 15,000
- () 15,001 – 20,000
- () 20,001 – 25,000
- () 25,001 – 30,000
- () มากกว่า 30,001

4. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	5	4	3	2	1
ชอบการเปลี่ยนแปลง					
ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลเสมอ					
มองหาความคุ้มค่าจากสินค้า/บริการเป็นหลัก					
ไม่ชอบรออะไรนานๆ					
ชอบทำกิจกรรม มีความกระตือรือร้น					
ชอบเล่น Social และมักแสดงตัวตนผ่าน Social อยู่เสมอ					
ยอมใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่นและความบันเทิง					
ยึดถือกับวิถีปฏิบัติแบบเดิม ตามธรรมเนียม					
คิดว่าความร่ำรวยเท่ากับความสำเร็จ					
ไม่ใช้ของฟุ่มเฟือย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้ามือสองหรือไม่
 - () เคย
 - () ไม่เคย
2. สินค้ามือสองที่ท่านเคยซื้อ เป็นประเภทใด
 - () เสื้อผ้า
 - () กระเป๋า
 - () รองเท้า
 - () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - () เฟอร์นิเจอร์
 - () อื่นๆ
3. มุมมองของท่านที่มีต่อสินค้ามือสอง
 - () ไม่สะดวก
 - () เหตุผลด้านความเชื่อ

- () พร้อมสนับสนุน เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- () ไม่ได้คิดอะไร ถ้ามีของถูกใจก็ซื้อ
- () อื่นๆ

4. ท่านเคยซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 เคย: ให้ทำข้อ 5 ต่อ

ไม่เคย: ให้ข้ามไปทำข้อ 6

- () เคย
- () ไม่เคย

5. เคยซื้อผ่านช่องทางใด

- () Shopee
- () Lazada
- () Kaidee.com
- () Facebook marketplace
- () อื่นๆ

6. ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

- () แหล่งที่มาของสินค้า
- () ความสะอาด
- () ลักษณะภายนอก
- () ราคา
- () ความสะดวกในการซื้อ
- () Story ของสินค้าชิ้นนั้น
- () อื่นๆ

7. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)

- () 0 – 1
- () 2 – 3
- () 4 – 5
- () มากกว่า 5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง

1. ท่านเคยลงขายสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

เคย: ให้ทำข้อ 2 ต่อ

ไม่เคย: ให้ข้ามไปทำข้อ 4

() เคย

() ไม่เคย

2. ท่านเคยลงขายผ่านแพลตฟอร์มใด

() Shopee

() Lazada

() Kaidee.com

() Facebook marketplace

() อื่นๆ

3. ท่านคาดหวังอะไรจากแพลตฟอร์มที่จะนำไปลงขายสินค้า

() ความน่าเชื่อถือ

() ราคาที่เป็นธรรม (% ที่ทางแพลตฟอร์มหักจากผู้ขาย)

() การอำนวยความสะดวกต่อผู้ขายในด้านต่างๆ เช่น การวัดขนาด การส่งสินค้า เป็นต้น

ต้น

() อื่นๆ

4. ท่านมีความสนใจที่จะขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (สำหรับผู้ที่

ไม่เคยขาย)

สนใจ: ให้ทำข้อ 5 ต่อ

ไม่สนใจ: ให้ข้ามไปทำข้อ 6

() สนใจ

() ไม่สนใจ

5. ท่านสนใจจะขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะ

() ต้องการส่งต่อสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว

() ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

() คิดว่าอย่างน้อยก็สามารถทำเงินได้

() อื่นๆ

6. ท่านไม่สนใจจะขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะ

() ไม่รู้จะขายที่ไหน

() ไม่สะดวกใจที่จะขายสินค้าของเราให้คนแปลกหน้า

() มีขั้นตอนที่ยุ่งยากจนเกินไป

() อื่นๆ

7. หากมีเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางให้ท่านสามารถลงขายสินค้าแฟชั่นมือสองของท่านได้ ท่านจะสนใจหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ

8. ปัจจัยที่จะทำให้ท่านสนใจใช้งานแพลตฟอร์มในข้อ 7

() วิธีในการลงขายสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน

() มีระบบดูแลตั้งแต่การถ่ายรูปสินค้า วัดไซส์ จนไปถึงการจัดส่ง

() สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง

() แจ้งรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขในการลงขาย เช่น สภาพสินค้าหรือการคิด

เปอร์เซ็นต์การหักค่าธรรมเนียมฝากขาย เป็นต้น

9. ท่านรู้จักแพลตฟอร์มขายสินค้ามือสองอะไรบ้าง โปรดระบุ

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

() รูปแบบการใช้งาน

() ความสวยงามของแพลตฟอร์มนั้นๆ

() ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้แพลตฟอร์มนั้นๆ

() มี Content ที่น่าสนใจแทรกอยู่ในแพลตฟอร์ม

() อื่นๆ

11. ท่านอยากเห็น Content อะไรในเว็บไซต์ขายสินค้ามือสองที่เกี่ยวกับ “แฟชั่น” โปรดระบุ

12. ถ้ามี Content แนะนำการแต่งตัว ท่านสนใจหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ

13. ถ้าแพลตฟอร์มขายสินค้าแฟชั่นมีการนำ Augmented Reality (AR) มาใช้เพื่อให้ท่านสามารถดูสินค้าได้แบบ 360 °C จะมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้งานเว็บไซต์นั้นหรือไม่

Augmented Reality (AR) หมายถึง การรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือนเข้าไว้ด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนที่ว่านั้น อาจจะเป็นภาพ, วิดีโอ, เสียง, ข้อมูลต่างๆที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์, มือถือหรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่างๆ ซึ่งทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้

- () มี
- () ไม่มี



ภาคผนวก ข

ผลสำรวจและบทวิเคราะห์

บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มือสอง REEEE-PLAY อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้ามือสอง รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้นตั้งนั้นทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ผลการศึกษาข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 253 คน มีผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ (ปี)	18 – 29	154 60.9
	30 – 44	24 9.5
	45 – 59	75 29.6
อาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	79 31.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	105 41.5
	ข้าราชการ	6 2.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 5.9
	ธุรกิจส่วนตัว	48 19.0
รายได้/เดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	26 10.3
	10,001 – 15,000	37 14.6
	15,001 – 20,000	63 24.9
	20,001 – 25,000	26 10.3

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
25,001 – 30,000	32	12.6
มากกว่า 30,001	69	27.3

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป แบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการให้คะแนนตอบ ซึ่ง 5 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมสอดคล้องมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมสอดคล้องน้อยที่สุด

โดยจะมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	มีพฤติกรรมสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

จากผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมที่อยู่ในกลุ่มสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ มองหาความคุ้มค่าจากสินค้า/บริการเป็นหลัก (คะแนนเฉลี่ย 4.55) และ ยอมใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่นและความบันเทิง (คะแนนเฉลี่ย 4.26) ต่อมาในกลุ่มของพฤติกรรมที่อยู่ในกลุ่มสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ ชอบเล่น Social และมักแสดงตัวตนผ่าน Social อยู่เสมอ (คะแนนเฉลี่ย 3.52) และ ไม่ใช้ของฟุ่มเฟือย (คะแนนเฉลี่ย 3.41)

โดยทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจะนำพฤติกรรมที่อยู่ในกลุ่มสอดคล้องมากที่สุดและสอดคล้องมาก มาใช้ในการพิจารณาเป็นหลัก จะพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 – 29 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดมีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ มองหาความคุ้มค่าจากสินค้า/บริการเป็นหลัก และ ยอมใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่นและความบันเทิง เพราะฉะนั้นธุรกิจควรเน้นไปที่การแสดงผลให้เห็นถึงความคุ้มค่าของ Product โดยสินค้าที่จะเลือกเป็นอันดับต้นๆของการ

นำมาลงแพลตฟอร์มควรเป็นสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า คนกลุ่มนี้ยอมใช้จ่ายไปกับ การท่องเที่ยว ดังนั้นบนแพลตฟอร์มควรมี Content เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น Mix & Match เสื้อผ้ามือสองไปเที่ยวทะเล เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านเคยซื้อสินค้ามือสองหรือไม่	เคย	232	91.7
	ไม่เคย	21	8.3
สินค้ามือสองที่ท่านเคยซื้อ เป็นประเภทใด	เสื้อผ้า	123	53.0
	กระเป๋า	49	21.1
	รองเท้า	44	19.0
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1.7
	เฟอร์นิเจอร์	12	5.2
มุมมองของท่านที่มีต่อสินค้ามือสอง	ไม่สะดวก	42	16.6
	เหตุผลด้านความเชื่อ	15	5.9
	สนับสนุน เป็นการใช้จ่ายทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	65	25.7
	ไม่ได้คิดอะไร ถ้ามีของถูกใจก็ซื้อ	131	51.8
ท่านเคยซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	เคย	189	74.7
	ไม่เคย	64	25.3
เคยซื้อผ่านช่องทางใด	Shopee	95	50.3
	Lazada	10	5.3
	Kaidee.com	0	0
	Facebook marketplace	84	44.4
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งที่มาของสินค้า	27	10.7

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ขายสินค้ามือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสะอาด	97	38.3
ลักษณะภายนอก	38	15.0
ราคา	78	30.8
ความสะดวกในการซื้อ	8	3.2
Story ของสินค้าชิ้นนั้น	5	2.0
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)		
0 - 1	159	62.8
2 - 3	77	30.4
4 - 5	10	4.0
มากกว่า 5	7	2.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง

ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
เคยลงขายสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			
เคย	132	52.2	
ไม่เคย	121	47.8	
ท่านเคยลงขายผ่านแพลตฟอร์มใด			
Shopee	66	50	
Lazada	0	0	
Kaidee.com	0	0	
Facebook marketplace	66	50	
คาดหวังอะไรจากแพลตฟอร์มที่นำไปลงขายสินค้า			
ความน่าเชื่อถือ	172	68.0	
% ค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรม	44	17.4	
การอำนวยความสะดวกต่อผู้ขาย	37	14.6	
สนใจขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์	สนใจ	173	68.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มขายสินค้ามือสอง		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ไม่สนใจ	80	31.6
สนใจ เพราะ	ต้องการส่งต่อสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว	86	49.7
	ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	12	6.9
	คิดว่าอย่างน้อยก็สามารถทำเงินได้	75	43.4
ไม่สนใจ เพราะ	ไม่รู้จะขายที่ไหน	24	30.0
	ไม่สะดวกใจขายให้คนแปลกหน้า	12	15.0
	มีขั้นตอนที่ยุ่งยากจนเกินไป	44	55.0
หากมีเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลาง ท่านจะสนใจหรือไม่	สนใจ	237	93.7
	ไม่สนใจ	16	6.3
ปัจจัยที่จะทำให้สนใจใช้งานแพลตฟอร์มตัวกลาง	วิธีลงขายสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน	117	49.4
	มีระบบดูแลตั้งแต่การถ่ายรูปสินค้า	51	21.5
	เว็บไซต์ จนไปถึงการจัดส่ง	9	3.8
	สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง	60	25.3
	แจ้งรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขในการลงขาย	60	25.3
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้	รูปแบบการใช้งาน	144	60.8
	ความสวยงาม	6	2.5
	ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งาน	55	23.2
	มี Content ที่น่าสนใจแทรกอยู่ในแพลตฟอร์ม	32	13.5
ถ้ามี Content แนะนำการแต่งตัว ท่านสนใจหรือไม่	สนใจ	208	87.8
	ไม่สนใจ	29	12.2
ถ้าแพลตฟอร์มขายสินค้าแฟชั่นมีการนำ Augmented Reality (AR) มาใช้เพื่อให้ท่านสามารถดูสินค้าได้แบบ 360 °C จะมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้งานเว็บไซต์นั้นหรือไม่	มีผล	211	89.0
	ไม่มีผล	26	11.0

ภาคผนวก ก

การตรวจ Turn it in

This is your class homepage. To submit an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: Check Turnitin 2023-2					
Assignment Title	Info	Dates	Similarity	Actions	
ChkTurnitin_2023-2-Assignment1	i	Start 01-Jul-2023 12:00AM Due 31-Dec-2023 11:59PM Post 31-Dec-2023 11:59PM	21% ■	Resubmit	View Download
ChkTurnitin_2023-2-Assignment2	i	Start 01-Jul-2023 12:00AM Due 31-Dec-2023 11:59PM Post 31-Dec-2023 11:59PM		Submit	View Download
ChkTurnitin_2023-2-Assignment3	i	Start 01-Jul-2023 12:00AM Due 31-Dec-2023 11:59PM Post 31-Dec-2023 11:59PM		Submit	View Download
ChkTurnitin_2023-2-Assignment4	i	Start 01-Jul-2023 12:00AM Due 31-Dec-2023 11:59PM Post 31-Dec-2023 11:59PM		Submit	View Download

