

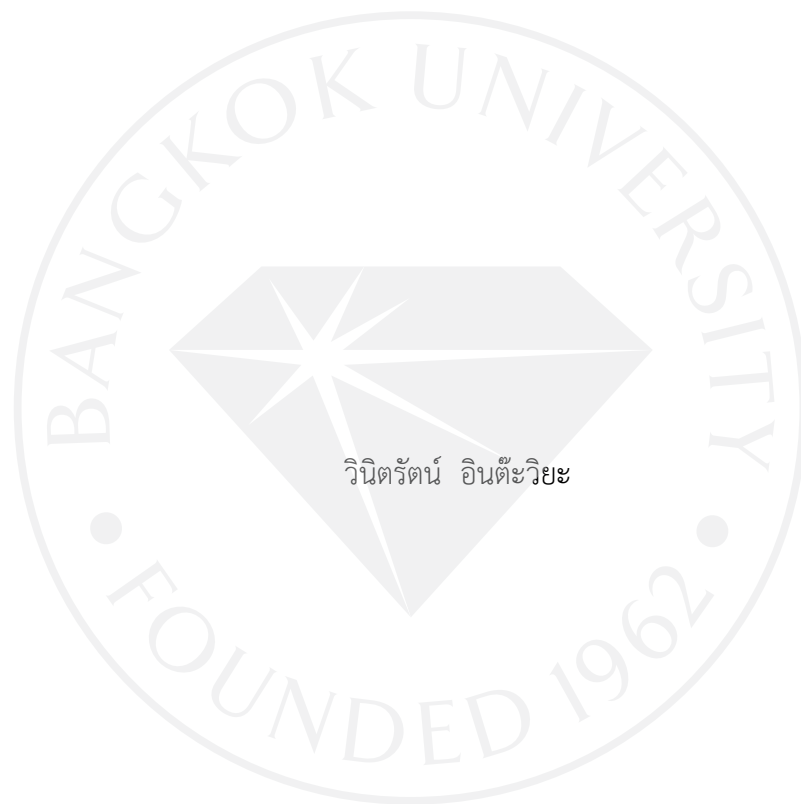
แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล

Business Plan for Second Brand Name Fashion “Brand Name  
Super Girl”



แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล

Business Plan for Second Brand Name Fashion “Brand Name Super Girl”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

วินรัตน์ อินตะวิยะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล

ผู้วิจัย วินิตรัตน์ อินตะวิยะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

วินิตร์รัตน์ อินตะวิยะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรินด์เนมซูเปอร์เกิร์ล (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย Brandname Supergirl สินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีแนวทางเน้นไปที่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าแบรนด์เนม และขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

Brandname Supergirl เลือกใช้กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว กิจการต้องการขยายธุรกิจโดยขยายตลาดหาพันธมิตรธุรกิจในการออกงานแสดงสินค้าร่วมกัน เช่น งานซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เป็นต้น

รวมถึงช่องทางการซื้อ-ขายในช่องทางออนไลน์เช่น Brandnamespg.com, Shopee, Lazada เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการโดยมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook, IG, และ Google ads รวมไปถึงมีการเขียน Content เป็น guru ให้ความรู้เรื่องแบรนด์เนม อัปเดตแฟชั่นของดารา นักร้อง คนไทยและคนเกาหลี ที่สำคัญคือ การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการโดยวิธีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าโดยการการันตีสินค้าแท้ทุกชิ้น

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง เน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงด้านราคา ที่มีราคาสมเหตุสมผล และให้ความสำคัญเรื่องบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับอัธยาศัยไมตรีที่ดี ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจและมีการบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย

แผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุน 500,000 บาท โดยเงินดังกล่าวนำไปใช้ในการจ้างทำเว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ตลอดจนเงินหมุนเวียนในธุรกิจ แหล่งที่มาของเงินทุนดังกล่าว เป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมแต่อย่างใด คาดว่าจะคืนทุนภายใน 3 ปี

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนมมือสอง, กลยุทธ์การเจริญเติบโต, ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Intawiya, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Second Brand Name Fashion “Brand Name Super Girl” (74 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to increase the sales of second-handed luxury brand name business called “Brandname Supergirl” which mainly focuses on a reasonable price and expanding target group of customers.

“Brandname Supergirl” uses growth strategies by focusing on the horizontal growth structure, meaning that apart from getting sales from existing customers, the business aims to expand customers target group by having business partner, for instance, exchanging products from business partners, including online shopping channel, for example, Brandnamespg.com, Shopee, and Lazada. By creating brand awareness, the business uses social media to create advertisement and provide specialize article about luxury brand name.

The findings show that people tends to decide to buy luxury brand name by their own decision, through their convenience purchasing channel with a reasonable price. Moreover, customers expect to talk to a friendly seller, hence, it creates customer satisfaction which leads to words of mouth that could be an expansion of target customers.

The total startup cost is 500,000 THB in order to support website expenses, cost before operation, and its cash flow. The source of funds comes from owner equity investment and expected to payback within three years.

*Keywords : Second-handed luxury brand name, Growth Strategies, Online shopping*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วินิตรัตน์ อินตะวิยะ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ม
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 ความสำคัญของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	3
1.4 ผลิตภัณฑ์และบริการ	3
1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6w1h	6
2.2 วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง	7
2.3 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value chain	7
2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	12
3.2 วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework	12
3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	15
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	16
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	38
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	44
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	55
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	56
5.5 แผนปฏิบัติงาน	62
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ จุดอ่อน และจุดแข็ง	7
ตารางที่ 2.2 : จุดร่วมหรือความสอดคล้องกันระหว่างข้อเสนอคุณค่าของกิจกรรมหลัก กับกิจกรรมย่อยต่างๆ	10
ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค	12
ตารางที่ 3.2 : วิเคราะห์ PESTLE	13
ตารางที่ 3.3 : วิเคราะห์การแข่งขัน	16
ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	23
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	24
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภท สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ	28
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางที่ ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	29
ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสาเหตุหลักที่ใช้ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	30
ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยก ตามความถี่ในการ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	31
ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	32
ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : วิเคราะห์ SWOTS	38
ตารางที่ 5.2 : วิเคราะห์ TOWS Matrix	39
ตารางที่ 5.3 : แสดงผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงาน	44
ตารางที่ 5.4 : การพยากรณ์รายได้ ล่วงหน้า 5 ปี	56
ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนแปรผัน	57
ตารางที่ 5.6 : ต้นทุนคงที่	58
ตารางที่ 5.7 : งบดุล	58
ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด	61
ตารางที่ 5.10 : กิจกรรมก่อนดำเนินงาน	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของร้าน	4
ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)	8
ภาพที่ 2.2 : การแทนค่ากิจกรรมหลักใน ห่วงโซ่คุณค่า	9
ภาพที่ 3.1 : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning Map	18
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	23
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ	28
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	29
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	30
ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	31
ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	32
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	33
ภาพที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
ภาพที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ภาพที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่าง การแสดงรูปสินค้าในเว็บเพจซื้อขายออนไลน์ของ BrandName SuperGirl	47
ภาพที่ 5.2 : ลักษณะช่องทางจำหน่าย	49
ภาพที่ 5.3 : การจัดทำเพจใน Instagram	50
ภาพที่ 5.4 : พื้นที่โฆษณาใน Google	51
ภาพที่ 5.5 : การให้ความรู้เรื่องการดูกระเป๋าแบรนด์เนม	52
ภาพที่ 5.6 : แสดงการแต่งกายของนักร้องเกาหลี	53
ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างของแถม	53
ภาพที่ 5.8 : โครงสร้างองค์กร	54
ภาพที่ 5.9 : แผนที่ตั้งกิจการ	62
ภาพที่ 5.10 : กระบวนการหรือขั้นตอนการบริการ	63
ภาพที่ 5.11 : ขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์	65

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบัน เรากำลังอยู่ในยุค “Mobile First” ที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก หันมาเลือกเข้าผ่าน Mobile Device กันมากขึ้น ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce พบว่า 71% ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ และ 52% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า-บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากขึ้น Google นับได้ว่าเป็น Web Search Engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเวลาที่เราสงสัยอะไรต้องอะไร เราก็จะนึกถึงกูเกิ้ลก่อนเป็นอันดับแรก โดยทั้งสถิติจาก “Similarweb” และ “Alexa” มีผลอันดับ 1 ตรงกันคือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด (แบนด์บุฟเฟต์, 2561) ข้อมูลดังกล่าวนับเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดของการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ภาพรวมธุรกิจแฟชั่นตั้งแต่ต้นปี 2561 ที่ผ่านมา อยู่ในภาวะทรงตัว ปัจจัยหลักมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านค้าภายในศูนย์การค้าต่างๆต้องเร่งปรับตัว ทั้งการลดพื้นที่ร้านค้าลงและหันไปเพิ่มช่องทางขายผ่านออนไลน์ ทั้งที่มีเว็บไซต์ของตัวเองและขายผ่านมาร์เก็ตเพลส ขณะที่ บางร้านที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ก็ปิดกิจการไป ตัวอย่างเช่นแบรนด์ GAP และ Forever21 ซึ่งทยอยปิดสาขาไป (thansettakij, 2561) ในด้านแฟชั่นประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับแบรนด์เนมนั้น ผลจากความตกต่ำของเศรษฐกิจทั่วโลกในช่วงหลายปีมานี้ทำให้ธุรกิจแบรนด์เนมพลอยซบเซาไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ธุรกิจแบรนด์เนมมีหนึ่งซบเซาลง ธุรกิจ การขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์กลับเติบโตสวนกระแสนอกจากจะประหยัดเงินแล้วเมื่อนำกลับมาขายต่อก็ได้ราคาดีเช่นกัน ที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้เป็นคนมีกำลังซื้อสูง มีการศึกษา และมีความรอบรู้โดยกระเป๋าแบรนด์ชั้นนำต่างๆเป็นไอเทมที่ขายดี โดยการซื้อขายต้องเป็นของแท้ และมีใบรับประกันที่เชื่อถือได้ ลูกค้าพร้อมจะซื้อโดยไม่ลังเลใจ แต่ถ้าเอาของปลอมมาขายก็จะโดนประจานผ่านโซเชียล ลูกค้ายุคใหม่ฉลาดเลือกนอกจากนี้ตลาดที่โตสวนกระแสอีกอย่างคือ ตลาดรองเท้ากีฬา ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับไอเทมลิมิเต็ด เอดิชั่น ที่ต้องเข้าคิวรอ ถ้าดูเผินๆรองเท้ากีฬาอาจจะไม่ใช่ สินค้าหรูหราอะไร แต่ก็สามารถ

ทำราคาได้สูงมาก ในยุคที่คนทั้งโลกคลั่งไคล้สเน็คเกอร์ การทำธุรกิจยุคดิจิทัลนั้นต้องก้าวให้ทัน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ คาดการณ์กันว่าตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั้งมือหนึ่งใหม่เอี่ยม และมือสองในเมืองไทยรวมแล้วประมาณ 2.18 แสนล้านบาท (Luxellence Center) (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

## 1.2 แนะนำธุรกิจ

แบรนด์เนม ซุปเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) ไอเดียธุรกิจต่อยอดมาจากสังคมเพื่อนพ้องของผู้บริหารที่ชอบซื้อและสะสมกระเป๋า เสื้อผ้า และเครื่องประดับแบรนด์เนม และเมื่อถึงจุดหนึ่งเกิดความรู้สึกอยากขายสินค้าของตัวเองแบบมือสอง จึงได้เป็นคนรวบรวมสินค้า และนำสินค้าดังกล่าวไปขาย ช่วงแรกขายให้กับเพื่อนๆ ที่เรียนด้วยกันที่มหาวิทยาลัย และที่ทำงานของญาติ ผลตอบรับดีมาก เพราะสินค้าหรือของสะสมแบรนด์เนมที่มีล้วนมีสภาพดี และเป็นแบรนด์ชั้นนำ ได้แก่ Chanel, Hermès, Prada, Gucci ฯลฯ การบริหารความเสี่ยงพบว่าธุรกิจนี้ความเสี่ยงต่ำและแทบจะไม่ต้องลงทุนอะไรมากหากใช้ระบบบริหารงานที่ดี ไม่ต้องซื้อของมาสต็อกไว้มากมาย เพียงแต่โพสรูปภาพสินค้า เมื่อมีลูกค้าสนใจซื้อก็จะให้ลูกค้าโอนชำระเงินก่อน แล้วจึงติดต่อเจ้าของเพื่อนัดส่งสินค้าและชำระเงิน เมื่อได้สินค้ามาแล้วก็นำมาตรวจสอบสภาพ ทำความสะอาดและใส่สินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมก่อนนำส่งลูกค้าด้วยวิธีต่างๆต่อไป อย่างไรก็ตามสินค้าโดยเฉพาะกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นมีหลายแบรนด์ สินค้าที่เราหามาได้เกิดจากความพึงพอใจของผู้ขายในด้านราคา สินค้าบางอย่างราคาสูง สภาพดี เช่น แบรนด์หลุยส์วิตตอง คนขายปล่อยราคาขายถูกเราก็จะรีบซื้อเพราะมั่นใจว่าต้องขายได้แน่ เพราะลูกค้าเราย่อมต้องการของดีราคาถูกเช่นกัน นับเป็นธุรกิจ Win Win ทุกฝ่าย และหากดำเนินธุรกิจไปด้วยความซื่อสัตย์ก็จะเกิดการบอกต่อ มีฐานลูกค้ามากขึ้น สร้างผลดีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว

แบรนด์เนม ซุปเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) เป็นเหมือนตัวกลางที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ ในขณะที่ผู้ขายเองก็เปลี่ยนกระเป๋าและรองเท้าที่ตนเองเบื่อหรือเลิกใช้แล้วให้กลายเป็นเงินสดที่ปล่อยทิ้งไว้อย่างเปล่าประโยชน์

เมื่อสินค้าล็อตแรกเราทดลองขายได้ราคาดี จึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง จึงเป็นที่มาของการสร้างแบรนด์เนม ซุปเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) เพื่อทำธุรกิจค้าขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ กระเป๋า และรองเท้า จับกลุ่มลูกค้า กลุ่ม B ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมชอบใช้ของแบรนด์หรู และสะสมสินค้าแบรนด์เนม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นไปที่สื่อ Social Media คือ Instagram , facebook และ Line นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่เป็น catalogue online อีกด้วย เรียกได้ว่าเราใช้สื่อออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ

### 1.3 ความสำคัญของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

- ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนไทย

ความเป็นระบบทุนนิยมนั้นเปิดกว้างทั้งเอเชีย และทั่วโลก และ ไลฟ์สไตล์ของคนไทยซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ Image ไม่ว่าจะเสื้อผ้า ทรงผม กระเป๋า รองเท้า เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองในการเข้าสังคม คนไทยเราสามารถบริโภคข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น ทำให้เข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นตามไปด้วย

- ลดปริมาณขยะโดยนำกลับมาใช้ใหม่Reuse จากการเปลี่ยนมือเจ้าของ

ทรัพยากรทุกวันนี้มีอยู่อย่างจำกัด การใช้สินค้ามือสองทำให้ลดทรัพยากร และปริมาณขยะได้เป็นอย่างดี ทำให้คนมองสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสินค้าที่คุ้มค่า เพราะต้นทุน ความสุข และความพึงพอใจทุกอย่างก็จะถูกส่งต่อ ซึ่งดีกับตัวบุคคล สังคม และโลก

- ทำให้เกิด Sharing Economy

สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเป็นอุปสรรคต่อคนที่มีรายได้น้อย การได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมของแท้ที่ชื่นชอบในราคาถูกลงแม้ว่าจะเป็นของมือสองก็ตามนับเป็นสิ่งที่มาช่วยตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว สินค้าแบรนด์เนมมือสองจึงเป็น Sharing Economy เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงและช่วยโลกในเรื่องของการผลิตที่ลดลงได้

### 1.4 ผลกระทบและบริการ

แบรนด์เนม ซูเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) คือร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เกิดขึ้นจากการตอบสนองไลฟ์สไตล์คนไทยที่อยากเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมด้วยงบประมาณจำกัด และตอบสนองต่อความคุ้นเคยและความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่มีเพิ่มมากขึ้น

จุดเด่นของสินค้าและบริการ

เน้นขายสินค้าแบรนด์ดัง 1 ใน 5 อันดับที่คนซื้อ-ขายมากที่สุด เช่น Louis Vuitton Hermes Gucci เป็นต้น

มีทีมผู้เชี่ยวชาญในการพิสูจน์สินค้าแบรนด์เนม

มีการทำแคตตาล็อกคู่มือบอกวิธีการดูสินค้าแบรนด์เนมไว้เป็นชุดๆ ในคู่มือบอกราคาสินค้า ช่วงที่เปิดตัว เพื่อให้ลูกค้าใช้อ้างอิงราคาซื้อขายปัจจุบันอีกด้วย

มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก ราคาหลากหลาย และราคาแข่งขันได้ใน items เดียวกัน

มีบริการไป รับ-ส่ง สินค้าถึงบ้านผู้ขาย

มีบริการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ทั้งการจัดส่งถึงบ้านด้วยมอเตอร์ไซด์(messenger) จัดส่งทาง Kerry และทางไปรษณีย์



มีความซื่อสัตย์ กรณีพบเจอของมีค่าภายในกระเป๋าที่รับมาขาย เราจะติดต่อคืนเจ้าของทันที  
กำหนดราคาที่เหมาะสม  
มีประกันร้านและสินค้า

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของร้าน

**BRAND  
NAME**  
*Super girl*

การกำหนดมาตรฐานของสินค้า

มีผู้เชี่ยวชาญประเมินมาตรฐานของสินค้า โดยมีการแบ่ง Rank ของสินค้าตามลักษณะการใช้  
งานที่ผ่านมา ดังนี้

- 5 ดาว  หมายถึง สินค้ายังดูใหม่
- 4 ดาว หมายถึง สภาพเหมือนใหม่
- 3 ดาว หมายถึง ผ่านการใช้งานเล็กน้อย สภาพดี มีรอยบ้าง
- 2 ดาว หมายถึง สภาพการใช้งานพอควร
- 1 ดาว หมายถึง สภาพการใช้งานมานาน

ทั้งนี้การรับซื้อสินค้า หมวด 4-5 ดาว เราจะซื้อสินค้ามาเก็บสต็อก (ส่วนใหญ่เก็บไม่นาน ของ  
จะหมดเร็ว) ส่วนเกรด 3 ดาว เราจะให้คนสนใจขายสินค้ามาฝากขายกับร้านเราได้ โดยทั่วไปเกรดนี้  
จะราคาถูก สำหรับเกรด 1-2 ดาว เราจะไม่ทำการซื้อ-ขาย

### 1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจ Brand Name Super Girl เกิดจากความชื่นชอบในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริหารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับประสบการณ์ในการค้าขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาบ้างแล้วทำให้มีความสนใจที่จะทำธุรกิจนี้อย่างจริงจังและมีแบบแผนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

ความสำคัญหรือวัตถุประสงค์ในการเขียนแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ มีเหตุผลหลักๆ อยู่ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งการเขียนแผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการได้พิจารณารายละเอียด ที่เกี่ยวกับการลงทุน ประเมินการรายได้จากการทำธุรกิจ ประเมินการต้นทุน และค่าใช้จ่ายของธุรกิจ เพื่อดูว่าธุรกิจมีผลกำไรจากการดำเนินงานหรือไม่ หากเห็นว่ามีผลกำไรคุ้มค่า ผู้ประกอบการก็จะได้เริ่มต้นดำเนินการ
2. เพื่อการบริหารจัดการ การวางแผนธุรกิจเป็นการจัดวางระบบหรือวางโครงสร้างในการดำเนินงาน ทั้งการวางโครงสร้างเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล การบริหารธุรกิจ เช่น จัดทำแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ แผนการตลาด และแผนปฏิบัติการ
3. เพื่อระดมทุน การจัดทำแผนการตลาด สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงการขอสินเชื่อได้ง่าย เช่น การขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ เนื่องจากสถาบันการเงินส่วนใหญ่พิจารณาอนุมัติจากแผนธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก
4. เพื่อการแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง การเขียนแผนการตลาดต้องมีวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ก้าวทันคู่แข่งได้

### 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งระยะสั้น หรือในระยะยาว
- ทำให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินธุรกิจ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

#### 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6w1h

1. Who – ลูกค้าคือ กลุ่มนักศึกษา และวัยทำงาน อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรสนิยมในการใช้ของแบรนด์เนมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมรักสวยรักงาม ต้องการเสริมภาพลักษณ์หรือยกระดับให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่นในสังคม ชอบและติดตามหรือสะสมสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์เนม โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับ B ขึ้นไป (ประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. What – สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความภูมิใจในการเป็นเจ้าของแบรนด์ชั้นนำที่ตนชื่นชอบ เป็นของแท้มือสอง สภาพยังใหม่ ด้วยงบประมาณที่ตนสามารถจ่ายได้ โดยสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก บริการรวดเร็ว ให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย

3. Where – ด้วยไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเราได้จากสื่อโซเชียลมีเดีย คือ facebook, line, instagram และ เรวางแผนจัดทำเว็บไซต์ขายของระบบ E-commerce ในชื่อ [www.brandnamespg.com](http://www.brandnamespg.com)

4. When – สินค้าที่เราซื้อมาสต็อกเก็บไว้เมื่อลูกค้าสั่งซื้อแล้วเราสามารถจัดส่งให้ทันที ส่วนสินค้าขายฝากหากมีคนสนใจซื้อเราจะให้ผู้ฝากขายส่งไปให้ผู้ซื้อโดยตรง โดยเราได้ทำการตรวจสอบคู่ค้าที่เป็นผู้ฝากขาย ขอที่อยู่ติดต่อ ขอรูปสินค้าอย่างละเอียด เป็นต้น

5. Why – คนที่มาซื้อสินค้าจากเรา เพราะความเชื่อมั่นในการให้บริการซึ่งเรามีเหนือกว่าคนอื่นในเรื่องการเลือกสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมของแท้จากผู้มีประสบการณ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีการบันทึกข้อมูลฐานลูกค้าเพื่อใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในครั้งต่อไป และพร้อมรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอด

6. Whom – เพราะผู้ใช้สินค้าคือ กลุ่มนักศึกษา และวัยทำงาน อายุ 18 ปีขึ้นไป เน้นไปที่ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ สินค้าเกี่ยวข้องกับพ่อแม่ แฟน และเพื่อน กล่าวคือ พ่อแม่และแฟนสามารถสนับสนุนด้านการเงินให้ได้ ในขณะที่เพื่อนจะเป็น Influence ในเรื่องของการรับรู้กระแสแฟชั่นต่างๆ

7. How- ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น โอนบัญชีธนาคาร Cash on delivery (COD) จ่ายเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เมื่อส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง หรือเราให้ Messenger ที่มอเตอร์ไซด์ส่งสินค้าให้ถึงที่หมายและเก็บเงินกับลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า นอกจากบริการจัดส่งของไปรษณีย์ไทยแล้ว ยังมีบริการ Kerry อีกด้วย กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเราได้อำนวยความสะดวกให้ตัดบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ E-commerce

## 2.2 วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง

การทำธุรกิจค้าขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเฉพาะกระเป๋าเครื่องประดับและรองเท้า สามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ จุดอ่อน และจุดแข็ง

จุดอ่อน	จุดแข็ง
<p>การจำหน่ายสินค้าไม่มีแผนกส่งของเป็นของตนเองต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการ สินค้าอาจเกิดความล่าช้าหรือเสียหายได้ ถ้าสั่งสินค้าแล้วเก็บเงินปลายทาง แต่ลูกค้าปฏิเสธรับ ก็จะทำให้เสียเวลารอคอยของตีกลับ และความเสี่ยงด้านของที่อาจเสียหายในกระบวนการจัดส่งทางไปรษณีย์</p> <p>เราไม่มีหน้าร้าน(physical shop) เป็นของตนเอง มีแต่ขาย online และออกงาน event เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าจำหน่ายเรามีจำกัดอาจทำให้เกิดการขาดสภาพทางการเงินได้ บุคลากรของเรามีจำกัด โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลของแบรนด์ มีเพียงเจ้าของร้านที่ทำหน้าที่นี้</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์ของเรามีหลากหลายแบรนด์มากกว่าคู่แข่งด้านราคาสินค้าของเราจะมีส่วนยอมให้ (allowance) เช่น ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น และ ให้ส่วนลดจากการนำสินค้าเก่ามาแลก (trade – in allowance) เราได้จัดงาน Event ในลักษณะ Market Place คือจัดรับซื้อ และ จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง การจัดจำหน่ายไม่เน้นคนกลาง เป็นการซื้อขายระหว่างเรากับลูกค้าโดยตรง ( zero level ) มีแหล่ง Supplier สินค้าคุณภาพและราคาถูก เรามีระบบการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า Database ซึ่งสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้</p>

## 2.3 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value chain

ห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริหารให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่างๆ (Value-Added Activities) ขององค์กร ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

โดยทั่วไปการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่ง Porter ได้จำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าได้จำแนกประเภทกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

### ห่วงโซ่คุณค่าที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน



ที่มา : Porter, M. (1985). "Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

ระบบคุณค่า (Value system) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เกิดคุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ เราให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้า BrandName SuperGirl ที่เป็นกิจกรรมหลัก การออกแบบ เริ่มจากการออกแบบรูปแบบธุรกิจว่าเน้นขายตรงสู่ผู้บริโภค ทำร้านออนไลน์ที่มีระบบการซื้อขายสินค้าที่สมบูรณ์

การจัดซื้อจัดหา

จัดหาสินค้าจากแหล่งSupplier ต่างๆโดยมีฐานลูกค้าเก่าเป็นพื้นฐานและยังมีการโฆษณาผ่านทั้ง facebook, instagram, และ line@ มีทั้งสต็อกสินค้าเอง และทำลักษณะฝากขายโดยการฝากขายนั้นเมื่อมีการสั่งสินค้าลูกค้าต้องชำระเงินผ่านเราก่อน

### การดำเนินงาน

การเลือกสินค้ามาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ และนำข้อมูลสินค้าขายร้านค้าออนไลน์ โดยจัดทำเว็บไซต์และเปิดบัญชีของ Facebook, Line, Twitter , youtube และ Instagram พร้อมสร้าง content เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองไปพร้อมกับการจำหน่ายสินค้า มีการปรับปรุงข้อมูลของเพจต่างๆให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าและบริการ มีการรีวิวสินค้า ต่างๆอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินด้วยระบบต่างๆ และการส่งสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินปลายทางหรือการส่งแบบ Kerry เป็นต้น

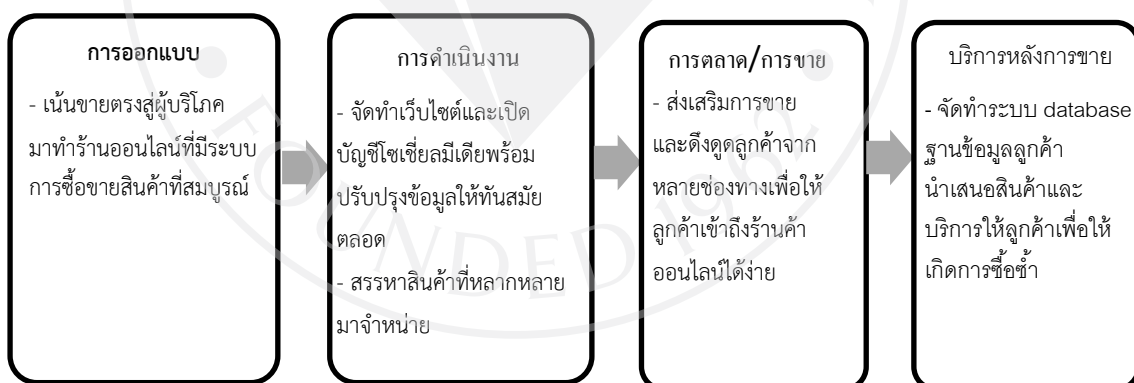
### การตลาด/การขาย

การส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าจากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย

### บริการหลังการขาย

จัดทำระบบ database ฐานข้อมูลลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ภาพที่ 2.2 : การแทนค่ากิจกรรมหลักใน ห่วงโซ่คุณค่า



### กิจกรรมสนับสนุน

พิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุน ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร คือ บุคลากร เทคโนโลยีและปัจจัยการจัดซื้อจัดหาบุคลากรสำหรับร้านค้าออนไลน์ของ Brand Name Super Girl เน้นใช้ outsource ไม่จ้างพนักงานประจำ โดยจะเน้นไปที่กิจกรรมสำคัญๆ ได้แก่ การตอบคำถาม หรือปัญหาต่างๆของลูกค้าผู้บริหารจะเป็นคนตอบเอง และเป็นคนจัดเกรดสินค้า การบรรจุสินค้าเราก็ทำเอง แต่การส่งของจะจ้างมอเตอร์ไซด์รับจ้างให้ทำงานเป็นครั้งๆ ไป และการจัดทำเว็บไซต์หรือการปรับปรุงเว็บไซต์ก็จะจ้างโปรแกรมเมอร์หรือ web developer ให้ช่วยเป็นโปรเจ็ค เรวางแผนทำ

เว็บไซต์ E-Commerce ที่มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า การจัดการสต็อกสินค้า และการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะเป็นมาตรฐานสากล การจัดหาสินค้าจากแหล่งSupplier ต่างๆ มีทั้งสต็อกสินค้าเอง และทำลักษณะฝากขาย

ข้อเสนอคุณค่าของ BrandName Supergirl คือ ความรวดเร็ว ของการบริการ ด้วยราคาถูก และความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ

ความรวดเร็ว

ความรวดเร็วหมายถึง การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ ทั้งการ update สินค้าใหม่ๆ ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า

ความหลากหลายของสินค้า

มีสินค้าแบรนด์ชั้นนำต่างๆให้เลือกมากมาย ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าที่ขายดีอย่าง Luis vuiton, Gucci และอื่นๆ เพราะสินค้าที่เราจำหน่ายเราเลือกซื้อเอง และมีคนฝากขายซึ่งเราไม่ได้ลงทุนเอง และเราพิจารณาแล้วว่าสินค้าฝากขายดังกล่าวมีคุณภาพ จากคนขายที่ดูน่าเชื่อถือ ส่วนราคาที่เป็นเจ้าของได้ง่ายคือ ราคาถูก มีการเปรียบเทียบราคาจริงที่ขายเมื่อครั้งเปิดตัวสินค้ากับราคาขายมือสองที่คุ้มค่าของเรา ทั้งนี้เพราะเรารู้แหล่งที่รับสินค้ามือสองในราคาถูก

ตารางที่ 2.2 : จุดร่วมหรือความสอดคล้องกันระหว่างข้อเสนอคุณค่าของกิจกรรมหลัก กับกิจกรรมย่อยต่างๆ มีดังนี้

คุณค่า	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมสนับสนุน
ความรวดเร็ว	ชำระเงินด้วยระบบต่างๆ และการส่งสินค้าให้เลือกหลากหลาย การขายตรงไปยังผู้บริโภคไม่มีคนกลางทำให้ระยะเวลาการปฏิบัติงานลง	ทำเว็บไซต์ E-Commerce มีระบบการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบุคลากรที่พร้อมให้บริการ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้างที่คุ้นเคยและทำงานให้ประจำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 : จุดร่วมหรือความสอดคล้องกันระหว่างข้อเสนอคุณค่าของกิจกรรมหลัก กับกิจกรรมย่อยต่างๆ มีดังนี้

คุณค่า	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมสนับสนุน
ความหลากหลายของสินค้า	การเลือกสินค้ามาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์	การจัดการสินค้าจากแหล่งSupplier ต่างๆ มีทั้งสต็อกสินค้าเอง และทำลักษณะฝากขาย
ราคาถูก	เพราะเน้นขายตรงสู่ผู้บริโภค ทำให้ไม่มีค่าคอมมิชชั่นให้คนกลาง	รู้แหล่งจำหน่ายสินค้าจากSupplier ต่างๆ สามารถตกลงหรือ Deal กับ Supplier เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก

#### 2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

##### 1) ความเสี่ยงด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียน

ลักษณะความเสี่ยง: เพราะเป็นสินค้าซื้อไปขายไป และรายรับไม่แน่นอน บางเดือนขายได้มาก บางเดือนขายได้น้อย จึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าจำหน่าย และเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมาย เช่น ระบบเว็บไซต์มีปัญหา ต้องมีเงินหมุนเวียนเพื่อบำรุงรักษาเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายกรณีสินค้าเสียหายในระหว่างจัดส่ง เป็นต้น

แนวทางแก้ไข : จัดทำบัญชีรับ-จ่าย รายวัน วางแผนการใช้เงินล่วงหน้า ต้องรู้ว่าเดือนไหนจะต้องจ่ายอะไรบ้าง เตรียมเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน

##### 2) กรณีคู่แข่งขันเลียนแบบรูปแบบการให้บริการ

ลักษณะความเสี่ยง: สินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากใครๆก็สามารถทำได้ เพียงแต่เป็นคนที่ชอบด้านแพชั่น บางครั้งอาจมีคู่แข่งมาเปิดเว็บไซต์ และลงโฆษณาใน Google จำนวนมาก ทำให้พื้นที่โฆษณา โดยเฉพาะช่วงแรกที่เราแนะนำสินค้าสู่ตลาด ทำให้ยอดขายของเราน้อยลง

แนวทางแก้ไข: สร้างฐานลูกค้าให้มากและดูแลลูกค้าให้ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก หาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น อาจเพิ่มกิจกรรม Off line คือการออกงานสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการนอกเหนือจากกิจกรรม Online เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้มีคนสนใจในสินค้าและบริการ



**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก**

**3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค**

ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค

โอกาส	อุปสรรค
<p>ค่านิยมคนไทยในการใช้ของดีราคาแพง และต้องเป็นของแบรนด์เนมเพื่อวัดความมั่งมี และการเคารพ สรรเสริญของคนในสังคม</p> <p>สินค้าแบรนด์เนมมักจะมีคุณภาพดี มีความร่วมสมัย ใช้งานได้นาน มีความทนทาน</p> <p>สินค้าแบรนด์เนมขายต่อได้ราคาสูง บางรุ่นที่เป็นรุ่น limited edition ราคาขายแพงกว่าราคาป้ายแดง</p> <p>ผู้บริโภคเปิดใจและยอมรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม (มือสอง) จากช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสังเกตจากการเติบโตของธุรกิจค้าขายและให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง</p> <p>กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมพบมากในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น</p> <p>ภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลกระทบต่อตลาดสินค้าแบรนด์เนม</p>	<p>มีของเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมจำนวนมาก และมีราคาถูก</p> <p>สภาพการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพิ่มขึ้น และสินค้าทดแทนกลุ่มให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นเช่นกัน</p> <p>ช่วงสิ้นปีสินค้าแบรนด์เนมของใหม่ต่าง ๆ มักจะลดราคาสินค้า ซึ่งอาจกระทบยอดขายของสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้</p> <p>สินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่มีเพียง 3-4 รายเท่านั้น ทำให้แบรนด์ดังกล่าวหายาก</p>

**3.2 วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework**

PESTLE Framework เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรคต่างๆ ทำให้เข้าใจสภาพตลาดที่เป็นอยู่ว่าอยู่ในช่วงเติบโตหรือถดถอยอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.2 : วิเคราะห์ PESTLE

Framework	อธิบายลักษณะปัจจัย	ผลกระทบต่อธุรกิจ ลบ (-) , บวก (+)
ด้านการเมือง Political	แนวคิด”ไทยนิยม” ของรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ การสนับสนุนให้ใช้สินค้าไทย ส่งผลต่อการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย	(-)
	พีดานภาชีนำเข้า สินค้าฟุ่มเฟือยที่สูง เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูงตามไปด้วย การซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเช่น ญี่ปุ่น ฮองกง จะราคาถูกกว่าของไทย อย่างไรก็ตามไม่ได้กระทบต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพราะยังราคาแพงการซื้อของมือของดูจะคุ้มค่างกว่าในด้านราคา	(+)
	การเลือกตั้งของไทยที่จะมีขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม	(+)
ด้านเศรษฐกิจ Economic	นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลช่วยส่งเสริมให้มีการใช้จ่ายมากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชน	(+)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : วิเคราะห์ PESTLE

ด้านสังคม Social	เหล่าดารานักร้อง Celebrity ต่างๆ นิยมใช้ของแบรนด์ หรู ทำให้เกิดการเลียนแบบการใช้สินค้าตามคนที่มีชื่อเสียง เหล่านั้น	(+)
	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของคนไทย Financial Times รายงานว่านักท่องเที่ยวไทยเคยติดอันดับเป็นนัก ช้อปปิ้งอันดับ 6 ของโลก และเป็นนักช้อปปิ้งอันดับ 1 ของ ร้านหรูๆ ในอังกฤษในปี 2556 และอุปนิสัยของการซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวไทยเหล่านี้ คล้ายกับคนจีน นั่นคือ ชอบยี่ห้อดังๆ เช่น Chanel, Louis Vuitton และ Hermes เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556)	(+)
ด้านเทคโนโลยี Technological	ความนิยมในสื่อ Online Social Media เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือของคนไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	(+)
	ในประเทศไทยการทำธุรกรรมทาง Internet ได้แก่ ซื้อ-ขายสินค้า Online เป็นเรื่องที่คุ้นเคยมากขึ้น	(+)
ด้านกฎหมาย Legal	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการตรวจสอบจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) อีกทั้ง การปราบปรามสิ่งผิดกฎหมาย ได้แก่ของหนีภาษี หรือของ เลียนแบบ (copy) รวมถึงสินค้าแบรนด์เนมของปลอมต่าง ๆ ทำให้สินค้าที่เป็นแบรนด์เนมของปลอมลดลง	(+)
ด้านสิ่งแวดล้อม environmental	การนำกระเป๋าเก่าเปลี่ยนมือ เป็นการ reuse ส่งผลดี ต่อสิ่งแวดล้อม	(+)

### 3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประเมินลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์:

กลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง การศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป เป็นกลุ่มระดับ B ขึ้นไป รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อาชีพนักศึกษา แม่บ้าน และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรม:

มีรสนิยมในการใช้ของแบรนด์เนมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมรักสวยรักงาม ต้องการเสริมภาพลักษณ์หรือยกระดับให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่นในสังคม ชอบและติดตามหรือสะสมสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์เนม สาเหตุที่ซื้อเพราะซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ ซื้อเมื่อถูกใจได้ตาม collection ที่ต้องการ ต้องการการยอมรับในสังคม ซื้อเพื่อต้องการ show off หรือแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนมีของแบรนด์เนมใช้ ซื้อเพื่อต้องการใช้ของวัสดุดีใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานซื้อเพื่อเป็นของฝากของสะสม ส่วนใหญ่จะซื้อหามาด้วยตัวของตัวเอง และแม้ว่าจะต้องประหยัดเพียงใดก็ตาม เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online

### 3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

คู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ เพจขายของแบรนด์เนมออนไลน์ใน IG/Facebook/line ซึ่งเป็นอีกตัวเลือกของคนรุ่นใหม่ เช่น Dearbrandshop, Missbrandname\_thonglor, Brandname\_society, Famousbag และ Phudluxury (Grease House) แต่มีข้อเสีย คือไม่ได้สัมผัสสินค้าและต้องตัดสินใจซื้อจากการชมภาพสินค้าไม่กี่ภาพ

กลุ่มร้านแบรนด์เนมมือสองที่เปิดตัวมากขึ้นในย่านทองหล่อ สยาม เซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งสินค้าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นกันแดด ราคาสูง แต่สภาพสินค้าดีกว่า 90% เช่น ร้าน Dearbrandshop, issbrandname\_thonglor, Brandname\_society, Famousbag และ Phudluxury (Grease House) ถือเป็นร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงและกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เป็นขาประจำจำนวนมาก ตลาดโรงเกลือ อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว เนื้อที่ขนาดใหญ่กว่า 66 ไร่ และรวบรวมสินค้ามากมาย มหาศาล จัดแบ่งเป็นโซนหลักๆ ตั้งแต่โซนรองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แต่มีข้อเสีย คือมีทั้งของแท้และของก๊อปปี้ผสมกันจนแยกไม่ออก ทำให้ต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการคัดสินค้า ตลาดขายสินค้ามือสองที่เจ้าของนำมาขายเอง ซึ่งมีทั่วไปตามตลาดนัดทั้งกลางวันและกลางคืน ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดจตุจักร (JJ) ตลาดรถไฟ ตลาดนัดเลียบด่วน ตลาดหัวมุม ตลาดนกกอก ตลาดนัดเมือง

ทองธานี รวมถึงงานมหกรรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของพ่อค้าแม่ค้ามืออาชีพและดาราเซเลบริตี้

### 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงพบว่า แบรนด์เนม ซุปเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) มีจุดเด่นและเป็นความได้เปรียบในด้านสินค้าและบริการที่หลากหลายแบรนด์ให้เลือก เพราะแหล่งสินค้าที่มาจำหน่ายเราไม่ได้ซื้อสต็อกอย่างเดียวแต่เราจัด Market place เพื่อให้ผู้ขายนำสินค้ามาฝากขายกับเราได้ และเรารับสินค้าหลากหลายแบรนด์ โดยสินค้าแบ่งเป็นเกรด 4-5 ดาว สำหรับบางแบรนด์ที่ขายดี(เราซื้อสต็อกเอง) และระดับ 3 ดาว และสินค้านำราคาหลักแสน หรือสินค้าแบรนด์อื่นๆ นอกเหนือจากแบรนด์ซึ่งเป็นที่นิยม (รับสินค้าจากคนขาย individual ที่นำสินค้าเรามาฝากขาย) โดยเราจะขายผ่านสื่อออนไลน์ของเรา วิธีการจัดส่งก็ไม่ยุ่งยากมีทั้งส่งจากเราโดยตรง (กรณีซื้อสินค้ามาสต็อก เกรด 4-5 ดาว) และจากผู้ขายสินค้าส่งไปให้ลูกค้า (สินค้าที่เราไม่ได้ซื้อมาสต็อก ซึ่งเรามองว่าเป็นสินค้าเกรด 3 ดาว) จะเห็นว่าเราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายจาก product line ที่มีมากกว่า โดยมีแผนการรองรับความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3.3 : วิเคราะห์การแข่งขัน

	จุดเด่นด้านสินค้าและบริการ	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมตลาด
Brand Name Supergirl	- สินค้ามีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	- มีการจัดเกรดสินค้าและกำหนดราคาตามความเหมาะสม	- จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	- เน้นการสร้าง content ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไปพร้อมกับโฆษณาแฝงหรือกิจกรรมตามสื่อ online ต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

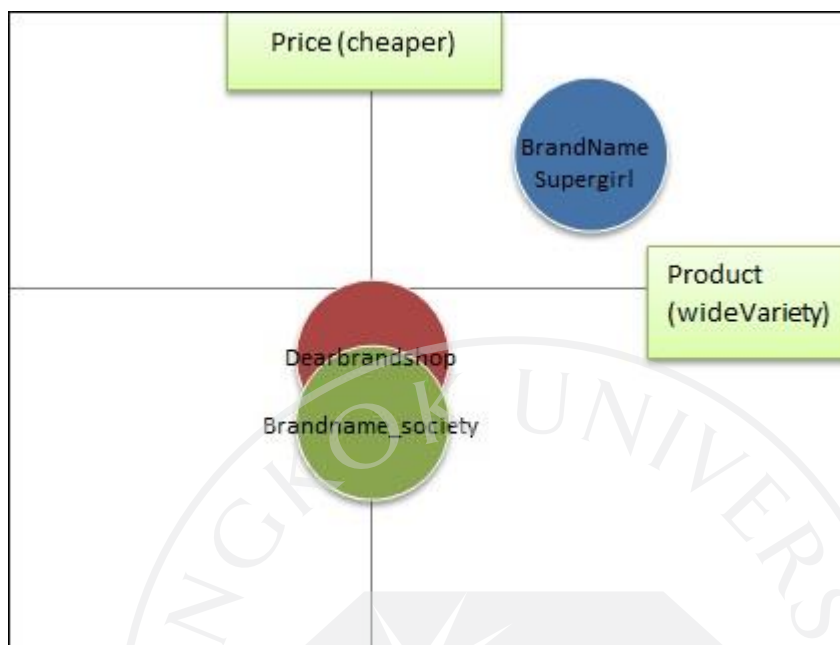
ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : วิเคราะห์การแข่งขัน

	จุดเด่นด้านสินค้าและบริการ	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมตลาด
Brand Name Supergirl	- สามารถจัดการระบบจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องสต็อกมาก สภาพคล่องสูง	- ไม่แพง บวกไม่เกิน 25%	-	-
Dearbrandshop	-เปิดมานานนับสิบปี -มี connection กับร้านขายแบรนด์เนมมือสองด้วยกัน จัดงานรับซื้อของอยู่บ่อยครั้ง	ราคาบวกกำไรมากกว่า 25%	มีหน้าร้านและจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	เปิดหน้าร้านควบคู่ไปกับการขายออนไลน์
Brandname_society	-มีสินค้าทั้งแบรนด์เนมมือ 1 และมือ 2 จำหน่าย - ทำเลที่ตั้งดีอยู่ในย่านทองหล่อ	ราคาแพง มีต้นทุนการบริหารสูง (มีค่าเช่า ค่าซื้อสินค้าสต็อก)	มีหน้าร้านที่ทองหล่อ 15 ออกงานแสดงสินค้าต่างๆ และจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	เน้นโฆษณาสื่อ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

### 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

เรากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็น “สินค้าแบรนด์หรูหลากหลายสไตล์ที่คุณเป็นเจ้าของได้” เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขัน แบรนด์เนม ซูเปอร์เกิร์ล (Brand Name Super Girl) มีความหลากหลายในแบรนด์มากกว่า และราคาที่ถูกกว่า

ภาพที่ 3.1 : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning Map



### 3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 1) ความเสี่ยงด้านสภาพการแข่งขัน

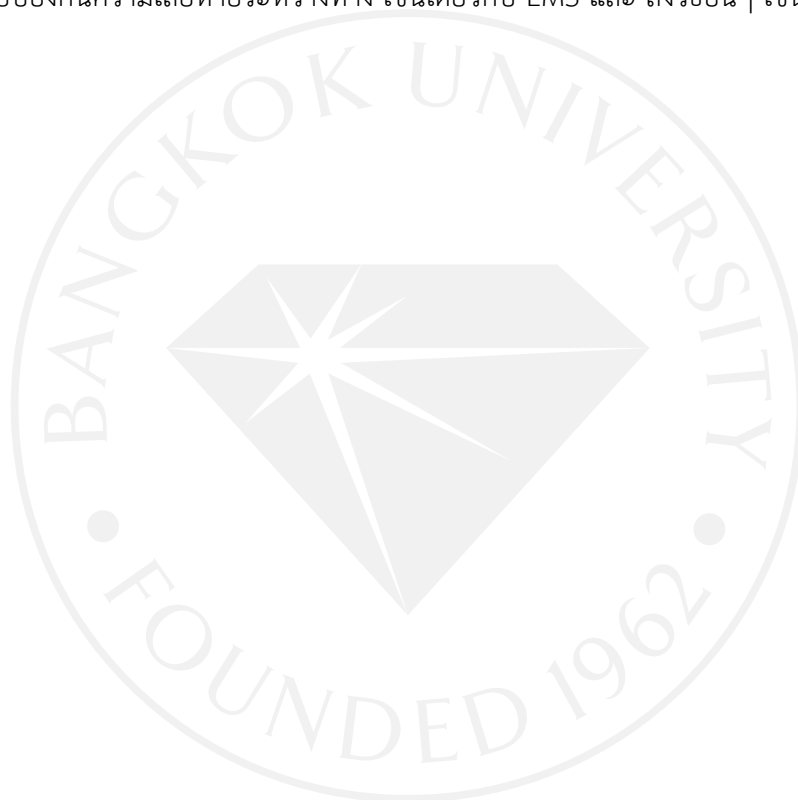
ลักษณะความเสี่ยง : การเติบโตของตลาดสินค้ามือสอง ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพราะธุรกิจนี้สามารถเริ่มต้นจากการขายสินค้าเพียงไม่กี่รายการ และการขายออนไลน์ใครๆก็ทำได้ เมื่อมีคู่แข่งใหม่ๆเข้ามามากขึ้นทำให้มีการตัดราคา และแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

แนวทางแก้ไขความเสี่ยง : ผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้ได้นอกจากมีสินค้าที่หลากหลาย ราคาที่สามารถซื้อหาได้แล้ว ระบบการบริหารต่างๆต้องดีเยี่ยม ไม่ว่าจะ คน เงินทุน สินค้าที่มีพร้อมจำหน่าย การจัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งต่างๆนี้ต้องบริหารอย่างดี เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้า update อยู่ตลอด มีข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆให้ลูกค้าได้ทราบ มีการประกันความเสียหายต่างๆ และมีเงินหมุนเวียนสูงในการทำธุรกิจซื้อมา-ขายไป จะเห็นว่าใครๆ ก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้ง่ายแต่สิ่งสำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ สร้างการยอมรับ หากสินค้าและบริการดีก็จะเกิดการบอกต่อโดยที่ไม่ต้องโฆษณามาก แต่คนที่ทำธุรกิจนี้มีเพียงไม่กี่รายที่สามารถควบคุมคุณภาพและจัดการทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างดีทำให้อยู่ในตลาดนี้ได้ยาวนาน ในขณะที่ผู้ประกอบการใหม่ๆ มักจะทำแล้วเลิกกิจการจำนวนมาก

2) ความเสี่ยงด้านความเสียหายจากสินค้าที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงตามความต้องการ

ลักษณะความเสี่ยง : สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์ ลูกค้าไม่ได้สัมผัส เมื่อสั่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าอาจมีตำหนิหรือคุณภาพต่ำกว่าที่ประเมิน ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

แนวทางแก้ไขความเสี่ยง : เริ่มจากการประเมินคุณภาพสินค้า และจัดเกรดสินค้า จากแหล่งรับซื้อสินค้าต่างๆ ตรวจสอบสภาพสินค้าอย่างละเอียด โปสรูปสินค้า ให้ลูกค้าเห็นหลายมุมมอง ถ้าเป็นไปได้ทำคลิปรีวิวสินค้า ทำการจัดส่งสินค้าจากลูกค้าที่ไว้วางใจได้ บรรจุภัณฑ์สินค้าห่อให้มิดชิดป้องกันการเสียหายขณะส่ง หากส่งโดยมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่ใช้บริการประจำ จะมีการแนะนำการจัดเก็บสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างทาง เช่นเดียวกับ EMS และ ส่งวิธีอื่นๆ เช่น Kerry





## บทที่ 4

### การศึกษา และผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา กำหนดช่องทางการวางจำหน่าย และออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงใจลูกค้า

#### 4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ใช้การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ จำนวนรวม 162 คน การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่กระจายแบบสอบถามได้รวดเร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ดำเนินการศึกษาจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน การเลือกซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ จากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม เมื่อใช้วิธีดังกล่าวร่วมกับการลงพื้นที่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของทางออนไลน์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

1. ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ตอนที่ 2 หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อใช้งานด้วยตนเอง จะมีคำถามย่อย เกี่ยวกับประเภทสินค้า ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้า สาเหตุหลักที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า เพิ่มเติมจากส่วนต้น อีก 6 ข้อ

1. ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 19 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

2. ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม รวม 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความคาดหวังเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม 11 ข้อ คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ ปิดท้ายแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ 1 ข้อ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- ♣ คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทุกครั้ง คาดหวังมากที่สุด / มีผลมากที่สุด /
- ♣ คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อยๆ คาดหวัง / มีผลค่อนข้างมาก /
- ♣ คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ คาดหวังปานกลาง / มีผลปานกลาง /
- ♣ คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นานๆ ครั้ง / มีผลเล็กน้อย / คาดหวังเล็กน้อย
- ♣ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย ไม่คาดหวังเลย / ไม่มีผลเลย /

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามความต้องการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24 เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

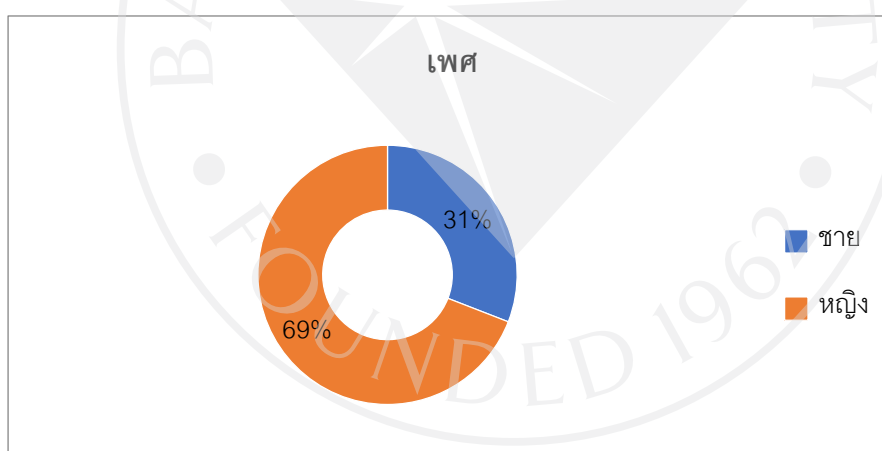
### 4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 162 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	50	30.9
เพศหญิง	112	69.1
รวม	162	100.0

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



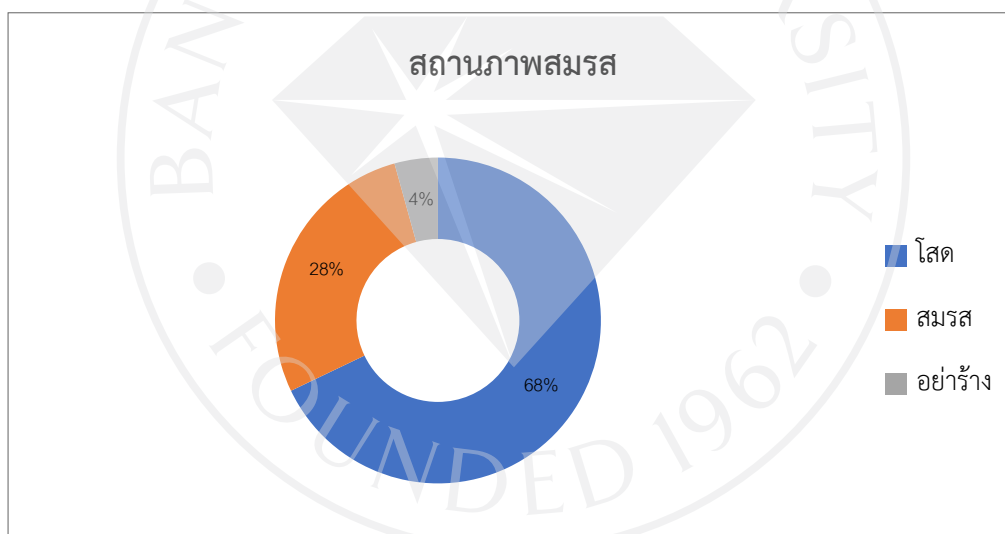
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 112 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 69.1 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 50 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30.9ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	110	67.9
สมรส	45	27.8
อยู่ร้าง	7	4.3
รวม	162	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามมี 162 คน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

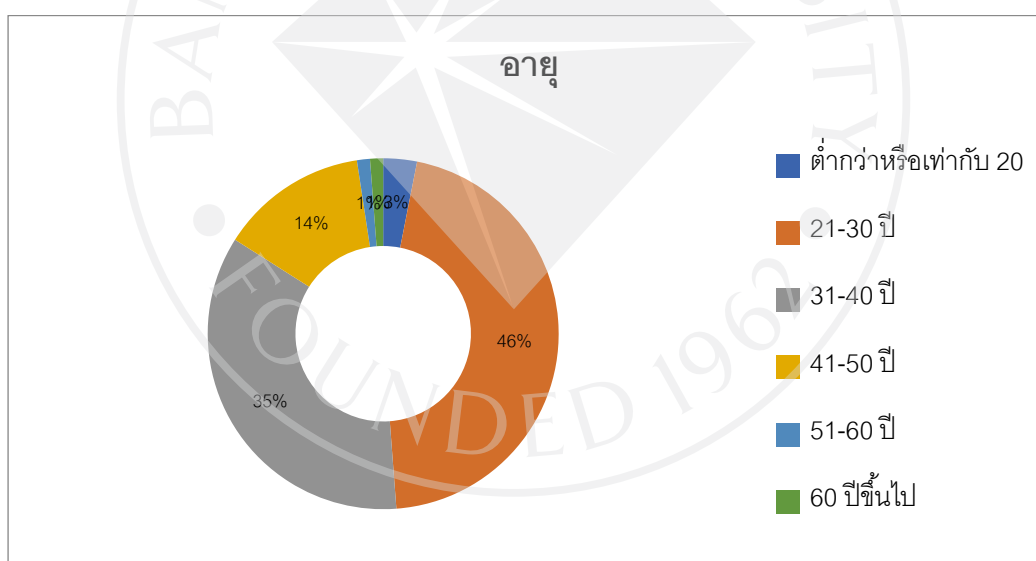


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 110 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 67.9 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 45 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27.8 และสุดท้ายคือ มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 7 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	5	3.1
21-30 ปี	74	45.7
31-40 ปี	57	35.2
41-50 ปี	22	13.6
51-60 ปี	2	1.2
60 ปีขึ้นไป	2	1.2
รวม	162	100.00

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

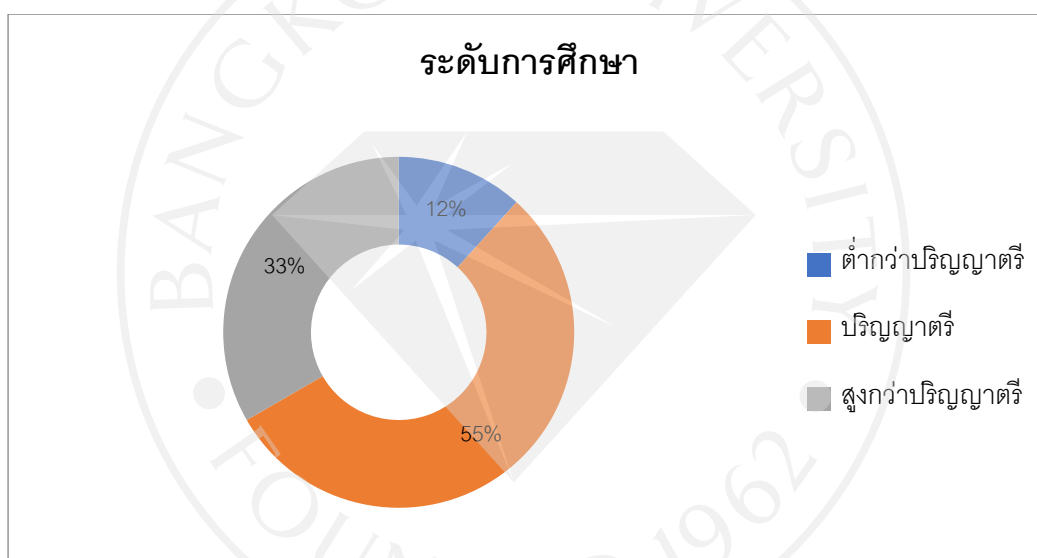


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 74 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 45.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 57 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.2 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 22 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13.6 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 มีจำนวน 5 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.1 และสุดท้ายคือ อายุ 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	11.7
ปริญญาตรี	89	54.9
สูงกว่าปริญญาตรี	54	33.3
รวม	162	100.00

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

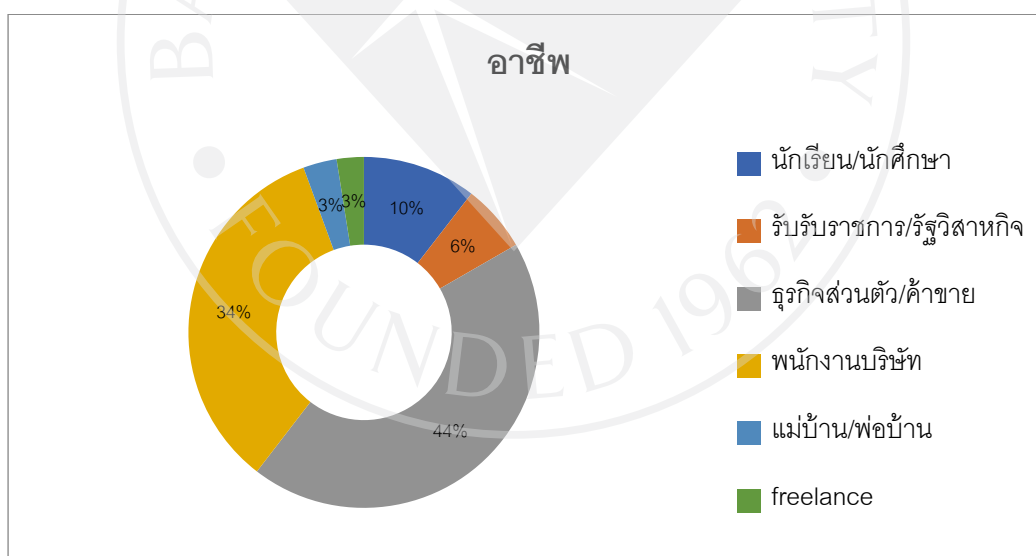


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 54.9 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 33.3 และสุดท้ายคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	10.5
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10	6.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	43.8
พนักงานบริษัท	55	34.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	3.1
freelance	4	2.5
รวม	162	100.00

ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

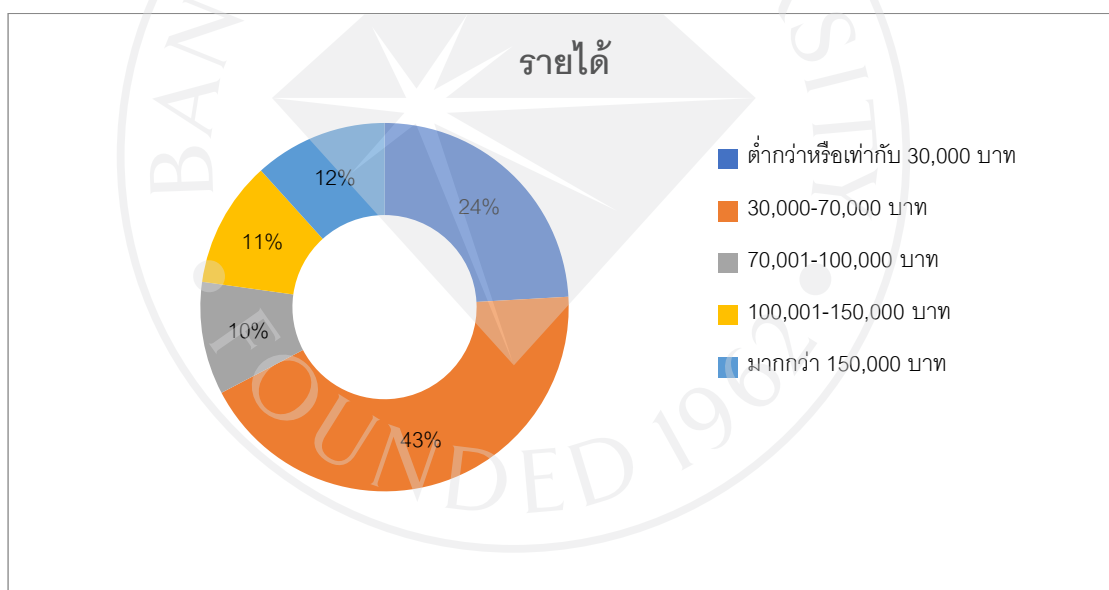


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 71 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 55 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.5 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.2 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 5 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.1 และสุดท้ายคือ อาชีพ freelance มีจำนวน 4 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	39	24.1
30,000-70,000 บาท	70	43.2
70,001-100,000 บาท	16	9.9
100,001-150,000 บาท	18	11.1
มากกว่า 150,000 บาท	19	11.7
รวม	162	100.00

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 30,000-70,000 บาท มีจำนวน 70 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 39 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.1 มีรายได้ มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 19 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.7 มีรายได้ 100,001-150,000 บาท จำนวน 18 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.1 และสุดท้าย มีรายได้ 70,001-100,000 บาท มีจำนวน 16 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.9 ตามลำดับ

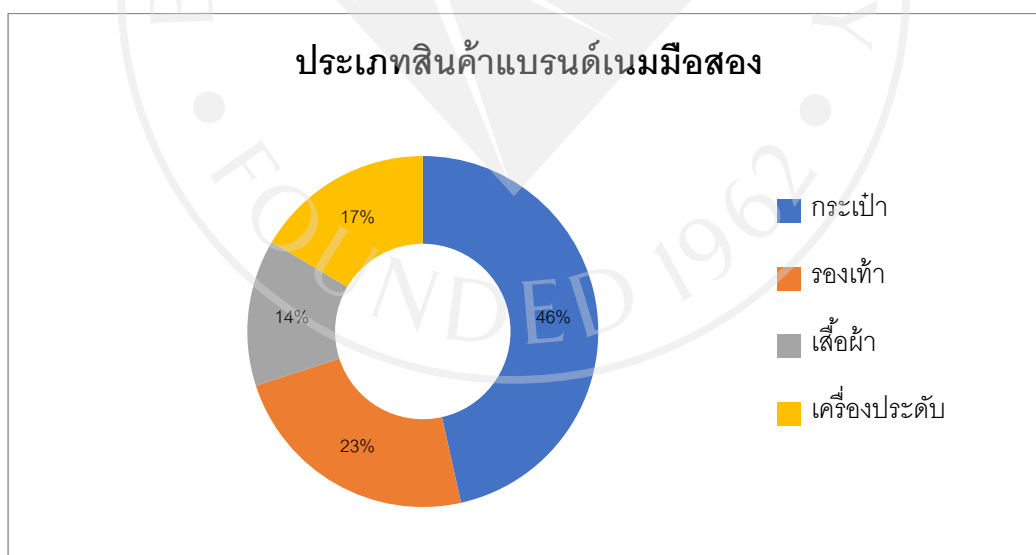


#### 4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ

ประเภทสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
กระเป๋า	121	46.5
รองเท้า	61	23.5
เสื้อผ้า	35	13.5
เครื่องประดับ	43	16.5
รวม	260	100.00

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ



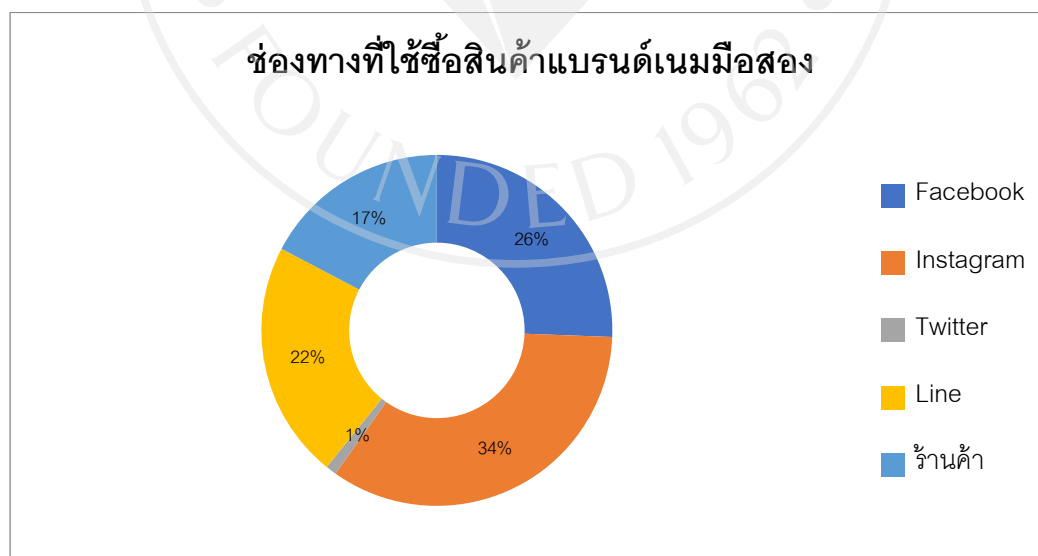
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋า มีจำนวน 121 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทรองเท้า มีจำนวน 61 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.5 ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทเครื่องประดับ มีจำนวน 43 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16.5 และ

สุดท้ายคือ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทเสื้อผ้า มีจำนวน 35 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ความถี่	ร้อยละ
Facebook	77	25.6
Instagram	103	34.2
Twitter	3	1.0
Line	66	21.9
ร้านค้า	52	17.3
รวม	301	100.00

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง



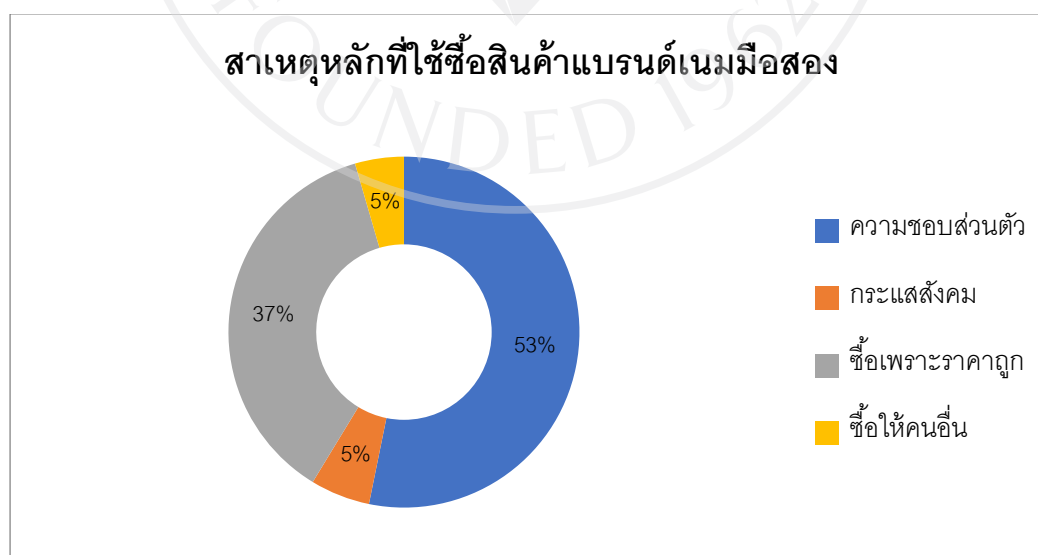
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทาง Instagram มีจำนวน 103 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทาง Facebook มีจำนวน 77 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 25.6

ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทาง Line มีจำนวน 66 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.9 ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทาง ร้านค้า มีจำนวน 52 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.3 และสุดท้ายคือ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทาง Twitter มีจำนวน 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสาเหตุหลักที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

สาเหตุหลักที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ความถี่	ร้อยละ
ความชอบส่วนตัว	117	53.2
กระแสสังคม	12	5.5
ซื้อเพราะราคาถูก	81	36.8
ซื้อให้คนอื่น	10	4.5
รวม	220	100.00

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง



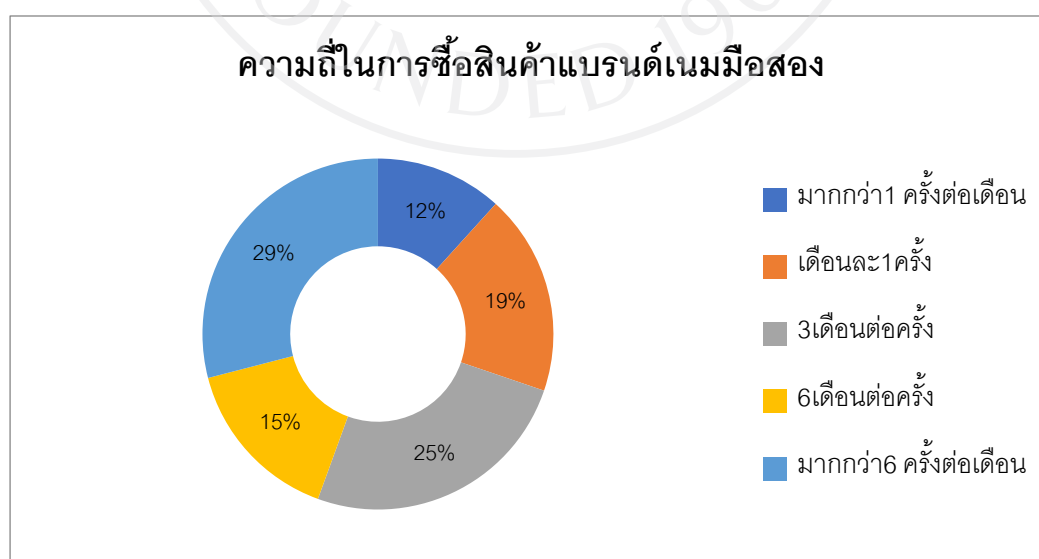
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพราะความชอบส่วนตัว มีจำนวน 117 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 53.2

รองลงมาคือ มีสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพราะซื้อเพราะราคาถูก มีจำนวน 81 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 36.8 มีสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพราะกระแสสังคม มีจำนวน 12 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.5 และสุดท้ายคือ มีสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพราะซื้อให้คนอื่น มีจำนวน 10 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	11.7
เดือนละ 1 ครั้ง	30	18.5
3 เดือนต่อครั้ง	41	25.3
6 เดือนต่อครั้ง	25	15.4
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	47	29.0
รวม	162	100.00

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

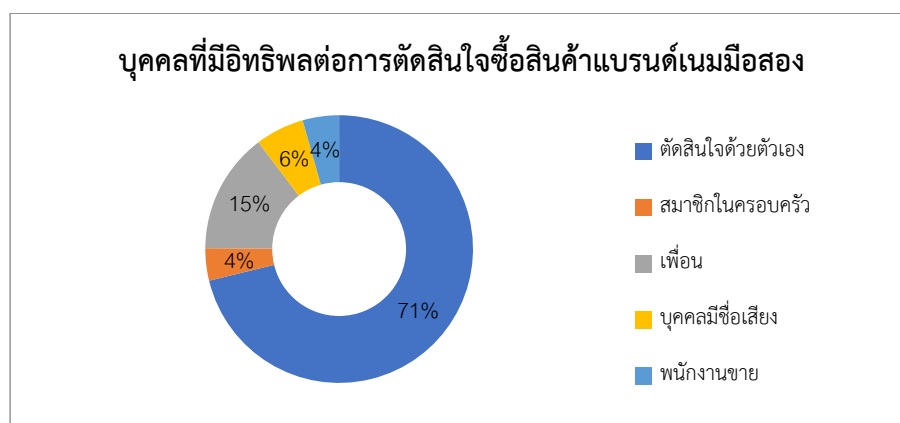


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29.0 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 41 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 25.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 30 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 18.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 25 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 15.4 และสุดท้ายคือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ความถี่	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	146	71.2
สมาชิกในครอบครัว	8	3.9
เพื่อน	30	14.6
บุคคลมีชื่อเสียง	12	5.9
พนักงานขาย	9	4.4
รวม	205	100.00

ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

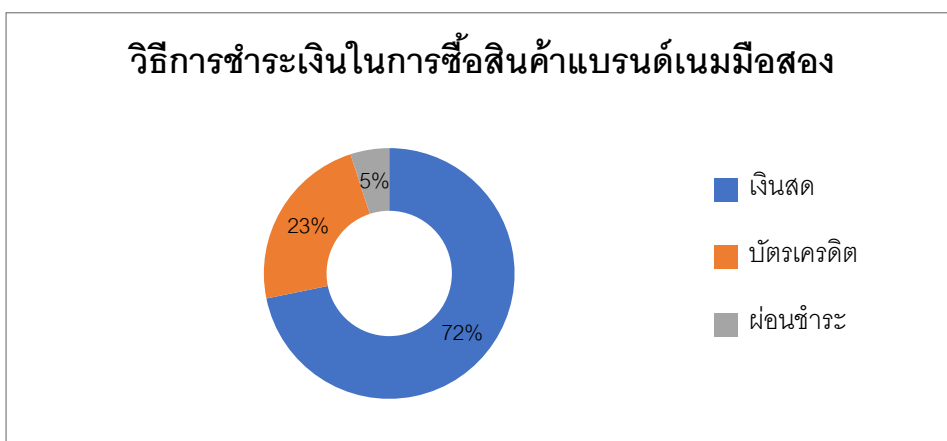


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 146 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 71.2 รองลงมาคือ มีเพื่อน/คนรักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีจำนวน 30 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.6 มีดารา/บุคคลมีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีจำนวน 12 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.9 มีพนักงานขาย/เจ้าของร้านค้าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีจำนวน 9 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.4 และสุดท้ายคือ มีสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีจำนวน 8 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	130	71.8
บัตรเครดิต	42	23.2
ผ่อนชำระ	9	5.0
รวม	181	100.00

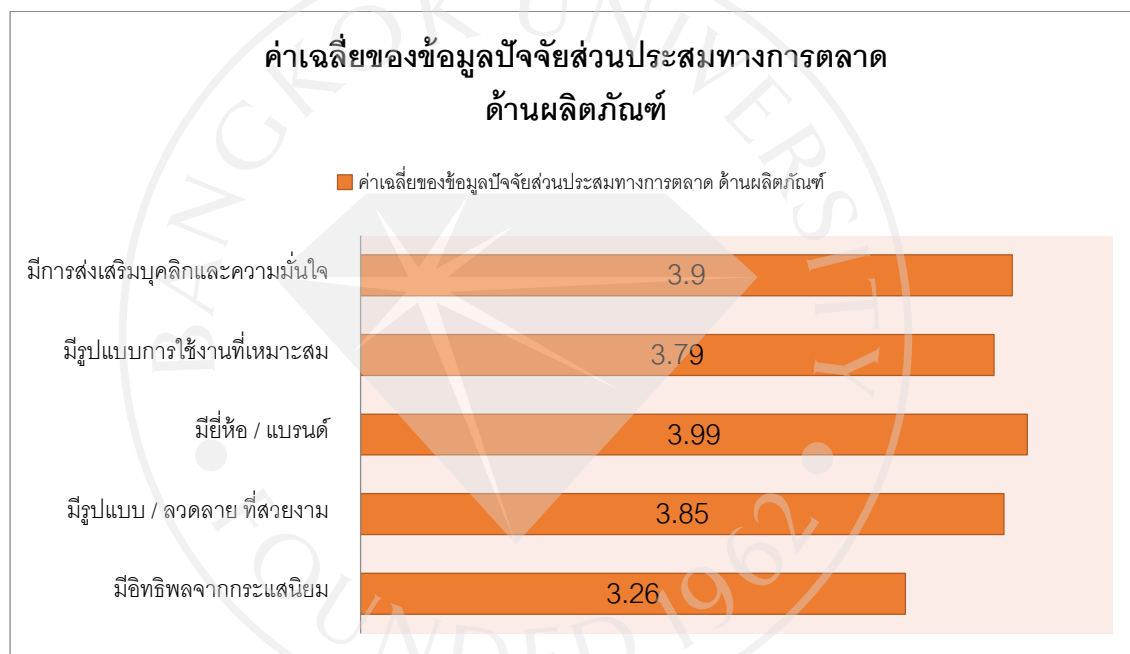
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองด้วยเงินสด จำนวน 130 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 71.8 รองลงมาคือชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 42 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.2 และสุดท้ายคือ ชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองด้วยผ่อนชำระ มีจำนวน 9 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.0 ตามลำดับ

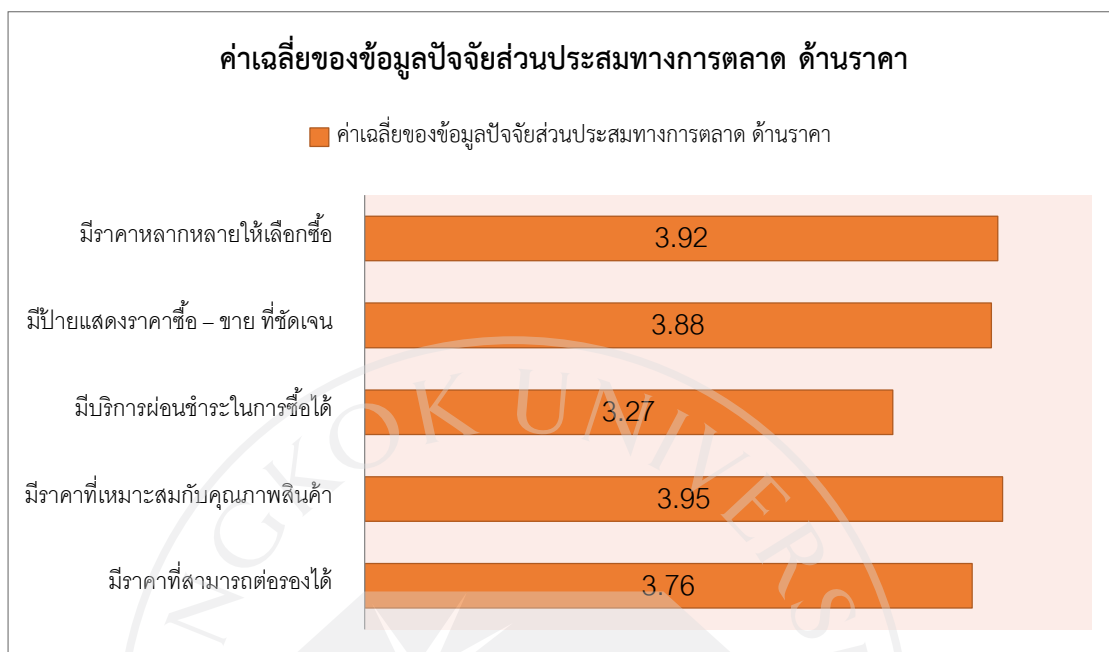
#### 4.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า มีพิธีห่อ / แบรินด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมบุคลิกและความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีรูปแบบ / ลวดลาย ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสุดท้ายคือ มีอิทธิพลจากกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

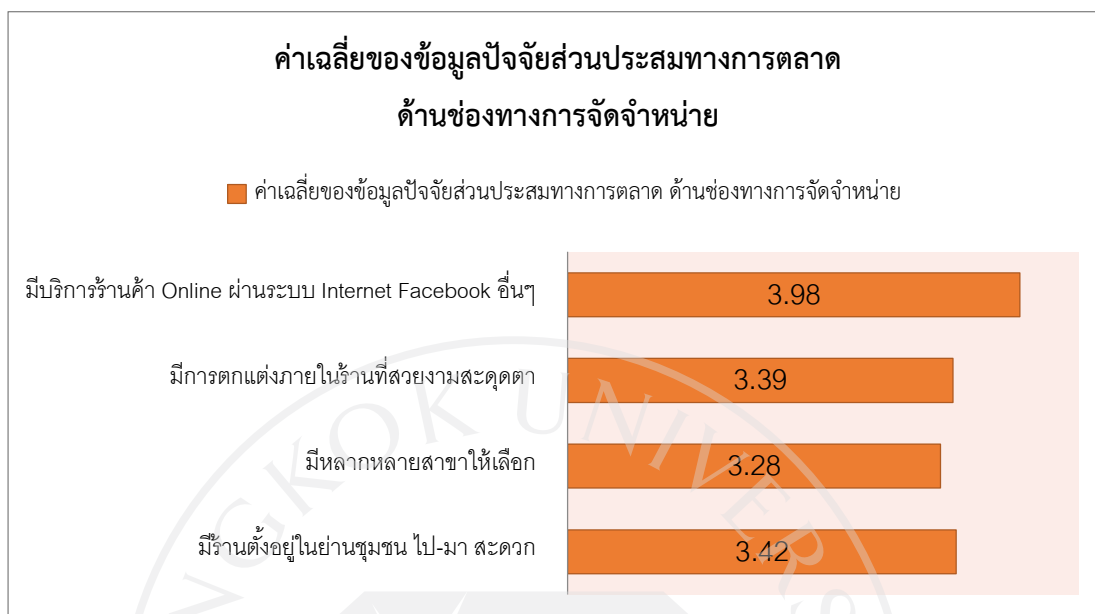
ภาพที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาตามรายข้อจะพบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขาย ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสุดท้ายคือ มีบริการผ่อนชำระในการซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

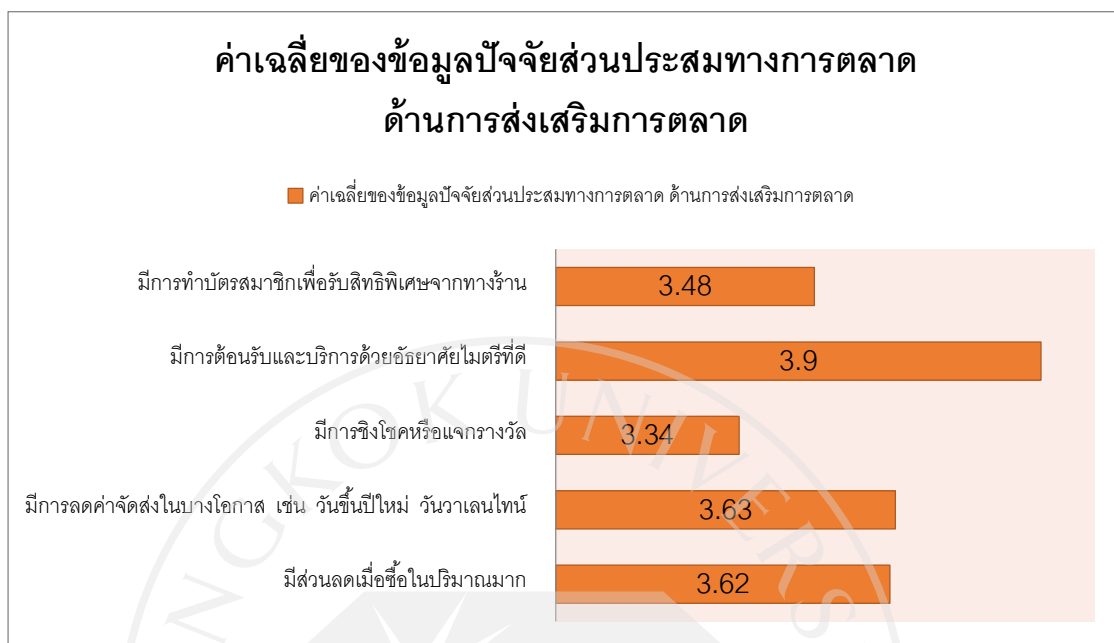


ภาพที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet Facebook อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มา สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีมีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และสุดท้ายคือ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า มีการต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มีการลดค่าจัดส่งในบางโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสุดท้ายคือ มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง เน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงด้านราคา ที่มีราคาสมเหตุสมผล และให้ความสำคัญเรื่องบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับอัธยาศัยไมตรีที่ดี ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจและมีการบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย

**บทที่ 5**  
**กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ**

**5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์**

การรวมกันของแต่ละปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นวิธีการที่สามารถใช้ในการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ดี ดังนั้นจึงได้สรุปผลการวิเคราะห์ SWOTS ด้วย Tows matrix ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**5.1.1 สรุปการวิเคราะห์ SWOTS**

ตารางที่ 5.1 : วิเคราะห์ SWOTS

จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
<p>S1 ด้านผลิตภัณฑ์ของเรามีหลากหลายแบรนด์มากกว่าคู่แข่ง</p> <p>S2 ด้านราคาสินค้าของเราจะมีส่วนยอมให้ (allowance) เช่น ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น และ ให้ส่วนลดจากการนำสินค้าเก่ามาแลก (trade – in allowance) ซึ่งคู่แข่งไม่มีเหมือนเรา</p> <p>S3 เราได้จัดงาน Event ในลักษณะ Market Place คือจุดรับซื้อ และ จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง การจัดจำหน่ายไม่เน้นคนกลาง เป็นการซื้อขายระหว่างเรากับลูกค้าโดยตรง ( zero level )</p> <p>S5 มีแหล่ง Supplier สินค้าคุณภาพและราคาถูก</p> <p>S6 เรามีระบบการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า Database ซึ่งสามารถนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้</p>	<p>W1 การจำหน่ายสินค้าไม่มีแผนกส่งของเป็นของตนเองต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการ สินค้าอาจเกิดความล่าช้าหรือเสียหายได้ ถ้าสั่งสินค้าแล้วเก็บเงินปลายทาง แต่ลูกค้าปฏิเสธรับ ก็จะเสียเวลารอคอยของตีกลับ และความเสี่ยงด้านของที่อาจเสียหายในกระบวนการจัดส่งทางไปรษณีย์</p> <p>W2 เราไม่มีหน้าร้าน(physical shop) เป็นของตนเอง มีแต่ขาย online และออกงาน event</p> <p>W3 เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าจำหน่ายเรามีจำกัดอาจทำให้เกิดการขาดสภาพทางการเงินได้</p> <p>W4 บุคลากรของเรามีจำกัด โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลของแท้ของแบรนด์ มีเพียงเจ้าของร้านที่ทำหน้าที่นี้</p>

(ตารางมีต่อ)

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : วิเคราะห์ SWOTS

โอกาส Opportunities	อุปสรรค Threats
<p>O1 ค่านิยมคนไทยในการใช้ของดีราคาแพง และต้องเป็นของแบรนด์เนมเพื่อวัดความมั่งมี และการเคารพสรรเสริญของคนในสังคม</p> <p>O2 สินค้าแบรนด์เนมมักจะมีคุณภาพดี มีความร่วมสมัย ใช้งานได้นาน มีความทนทาน</p> <p>O3 สินค้าแบรนด์เนมขายต่อได้ราคาสูง บางรุ่นที่เป็นรุ่น limited edition ราคาขายแพงกว่าราคาป้ายแดง</p> <p>O4 ผู้บริโภคเปิดใจและยอมรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม(มือสอง)จากช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยสังเกตจากการเติบโตของธุรกิจค้าขายและให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง</p> <p>O5 กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมพบมากในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น</p>	<p>T1 มีของเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมจำนวนมาก และมีราคาถูก</p> <p>T2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพิ่มขึ้น และสินค้าทดแทนกลุ่มให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นเช่นกัน</p> <p>T3 ช่วงสิ้นปีสินค้าแบรนด์เนมของใหม่ต่างๆมักจะลดราคาสินค้า ซึ่งอาจกระทบยอดขายของสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้</p> <p>T4 สินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่มีเพียง 3-4 รายเท่านั้น ทำให้แบรนด์ดังกล่าวหายาก</p>

5.1.2 ผลการประเมินสถานภาพจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในและภายนอก ด้วย Tows matrix

## ตารางที่ 5.2 : วิเคราะห์ TOWS Matrix

	External Opportunities (O)	External Threats (T)
Internal Strengths (S)	<p>SO SO1 (S1+S4+O2+O3)</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์ของเรามีหลากหลายแบรนด์มากกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งสินค้าแบรนด์เนมมักจะมีคุณภาพดี มีความร่วมสมัย ใช้งานได้นาน มีความทนทาน เก็บได้นาน บางรุ่นที่เป็นรุ่น</p>	<p>ST ST1 (S2+S4+S5+T3)</p> <p>ราคาขายเรายืดหยุ่น มีส่วนลดหรือส่วนยอมให้แก่ลูกค้ากรณีต่างๆ ขึ้นอยู่กับต้นทุนสินค้าที่ได้ เพราะแหล่ง Supplier สินค้าคุณภาพและราคาถูก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : วิเคราะห์ TOWS Matrix

	External Opportunities (O)	External Threats (T)
Internal Strengths (S)	<p>SO SO1 (S1+S4+O2+O3)</p> <p>limited edition ราคาขายแพงกว่าราคาป้ายแดง เรียกว่ายิ่งมีครอบครองยิ่งมีมูลค่าสูงขึ้น และให้คุณค่าทางจิตใจอีกด้วย เรามีแหล่ง Supplier สินค้าคุณภาพและราคาถูก ดังนั้นการกำหนดราคาขายจึงสามารถกำหนดในราคาแพงได้ และอัตรากำไรสุทธิจะได้ในสัดส่วนที่สูงเพราะต้นทุนบริหารต่ำนั่นเอง</p> <p>SO3 (S3+O4)</p> <p>ผู้บริโภคเปิดใจและยอมรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม(มือสอง)จากช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสังเกตจากการเติบโตของธุรกิจค้าขายและให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมมือ</p> <p>ดังนั้นเราจึงเน้นการทำตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายช่องทางอื่นๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทำลักษณะ เครื่องมือการตลาดสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication-IMC) เช่น การจัดกิจกรรมซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง สัญจร (Events) โดยกำหนดเป็นตารางให้ลูกค้าทราบ ผ่านสื่อออนไลน์ และโปรซัวร์ แผ่นพับ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ครบทุกช่องทาง</p>	<p>ST ST1 (S2+S4+S5+T3)</p> <p>ซึ่งบางครั้งได้สินค้าราคาถูกมากเกินไป จำหน่าย ในขณะที่ช่วงสิ้นปีสินค้าแบรนด์เนมของใหม่ต่างๆมักจะลดราคาสินค้า</p> <p>ดังนั้น เราอาจกำหนดการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ต้องให้ถึงวันสำคัญช่วงเทศกาลต่างๆก็สามารถได้รับส่วนลด เช่น กำหนดให้วันใดวันหนึ่งของเดือนเป็นวันแจกคูปองส่วนลดฟรี เป็นต้น โดยนำฐานข้อมูลลูกค้า Database มาใช้ให้เป็นประโยชน์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : วิเคราะห์ TOWS Matrix

	External Opportunities (O)	External Threats (T)
Internal Weakness (W)	<p>WO WO1 (W1+O5)</p> <p>พบว่ากลุ่มที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมพบมากในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น</p> <p>ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าของเราไม่มีแผนส่งเสริมของเป็นของตนเองต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการ อาจเกิดปัญหาเก็บเงินปลายทาง ลูกค้านักวัยรุ่นอาจปฏิเสธรับ ก็จะเสียเวลารอคอยของตกลับ และความเสี่ยงด้านของที่อาจเสียหายในกระบวนการจัดส่งทางไปรษณีย์</p> <p>ดังนั้นการกำหนดเงื่อนไขในการส่งสินค้า จะไม่มีการจัดส่งสินค้าเก็บเงินปลายทางให้กับกลุ่มที่อายุน้อยโดยอาจมีการคัดกรองลูกค้า ด้วยการสอบถามอาชีพลูกค้าว่าเป็นนักศึกษาหรือไม่</p>	<p>WT WT1( W3+T4)</p> <p>สินค้าซื้อไปต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าจำหน่าย</p> <p>สินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่มีเพียง3-4 รายเท่านั้น ทำให้แบรนด์ดังกล่าวหายาก</p> <p>ดังนั้นเราสามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนี้ได้โดยการจัดการหาเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าไป โดยเน้นการซื้อเงินสดกับสินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดบางแบรนด์ ส่วนแบรนด์อื่นๆ เน้นการที่ลูกค้าหรือคู่ค้านำมาขายฝากเพื่อลดความเสี่ยงด้านเงินหมุนเวียนดังกล่าว</p> <p>WT2 (W4+T1+T4)</p> <p>การซื้อของมาขายต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ของดีในราคาที่เหมาะสม เจ้าของจึงต้องเก่งเรื่องการดูของแท้ของแบรนด์แต่ละกลุ่มได้ในขณะที่ มีของเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมจำนวนมาก และมีราคาถูก</p> <p>ดังนั้นเราจึงได้ทำคู่มือการดูสินค้าแบรนด์เนมอย่างละเอียดโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่ยอมรับมากที่สุด 10 อันดับ เพื่อสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้พนักงานดูสินค้าได้</p>

หมายเหตุ:

กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็งและโอกาส (SO) คือ วิธีที่สามารถใช้จุดแข็งเพื่อสร้างโอกาส  
กลยุทธ์เชิงรับ จุดแข็งและอุปสรรค (ST) คือ วิธีที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภัย  
คุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจริงได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อนและโอกาส (WO) คือ วิธีที่ใช้โอกาสที่จะเอาชนะจุดอ่อน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) คือ วิธีที่สามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

### การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

#### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นผู้นำธุรกิจแฟชั่นกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ  
ด้วยความหลากหลายของช่องทางการตลาด และกลุ่มลูกค้า โดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรม สู่  
อนาคตที่ยั่งยืน

#### พันธกิจ

1. พัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่แหล่งกำเนิดสินค้าแบรนด์  
เนมมือสอง ไปยังการขายปลีก ร้านค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบ Logistics การ  
บริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และบริการหลังการขาย ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองลูกค้า  
ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ อย่างเป็นระบบ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งการบริการ และ ช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
3. ดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจและ  
ความสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้มีส่วน  
ได้เสียทุกฝ่าย
4. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนความ  
รับผิดชอบต่อสังคม และชุมชน
5. วิจัย พัฒนา หาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการเพื่อความ  
ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

#### เป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ในสินค้าและบริการสู่  
กลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
หาสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพ

### การกำหนดเป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ในสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ  
มียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 20%  
สร้าง BrandName Supergirl ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเป็น Top of mind brand ในความเป็นผู้นำด้านการซื้อ-ขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดติดอันดับ 1-10 ของไทย  
ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

### การกำหนดเป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

ลงทุนขยายธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เช่น การให้เช่าสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งกระเป๋าและเครื่องประดับต่างๆ โดยอาจเปิดเป็น Outlet ในกรุงเทพฯ ก่อนขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

### ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา และต้นทุน

กำหนด 4 รูปแบบ คือ

Financial Perspective ได้แก่ ยอดขาย

Customer Perspective คือ ระดับความพอใจของผู้ใช้บริการ

Internal Process Perspective คือ จำนวนงานที่เสร็จตามกำหนดเวลา ได้แก่ การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ไปยังที่หมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เสียหาย

Learning and Growth Perspective เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตรธุรกิจต่าง



ตารางที่ 5.3 : แสดงผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงาน

การประเมินตัวชี้วัด		ระยะเวลา ประเมิน	ต้นทุน(ค่าใช้จ่าย กิจกรรมจัดสรร)	ลักษณะตัวชี้วัด
เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ			
ประเมินยอดขาย		รายไตรมาส		จำนวนยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่
	ระดับความพอใจ ของผู้ใช้บริการ	รายไตรมาส	ค่าใช้จ่ายในการ ทำแบบสอบถาม	การประมวลผลระดับ ความพอใจไม่ต่ำกว่า 3 จาก 5 ส่วน
การขนส่ง และ การบรรจุภัณฑ์ไป ยังที่หมายได้ อย่างไม่เสียหาย		รายสัปดาห์		อัตราความเสียหายจาก การจัดส่งสินค้า
จำนวนหลักสูตรที่ จัดขึ้นเพื่อพัฒนา บุคลากร		รายเดือน	ค่าใช้จ่ายในการ อบรมและพัฒนา	วัดสัดส่วนประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน แต่ละคนที่เพิ่มขึ้น

## 5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

### 5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว กิจการต้องการขยายธุรกิจโดยขยายตลาดหาพันธมิตรธุรกิจในการออกงานแสดงสินค้าร่วมกัน เช่น งานซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งรวมกลุ่มระหว่างร้านของเราที่เน้นขายกระเป๋า กับผู้ประกอบการที่ขายรองเท้า และเครื่องประดับ จัดหาสถานที่และช่วยกันประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าใหม่ ลดความเสี่ยงด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการตลาด ได้พันธมิตรธุรกิจ ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น

### 5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Formulation)

เพราะเราไม่มีค่าเช่า สามารถใช้บ้านเป็นที่ทำงาน Home office สามารถทำงานได้ทุกที่ซึ่งมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต และเรามีแหล่ง Supplier ของดีราคาถูก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เราจึงเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ด้วยบริการที่รวดเร็วทั้งก่อนและหลังการขาย โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ

- ปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าถึงผู้รับอย่างรวดเร็ว การตอบคำถามต่างๆของลูกค้าผ่านโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการปรับปรุงข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียให้ทันเวลา Just in time (rmuti, 2561) โดยเฉพาะการแสดงสินค้าใหม่ๆ การให้ข้อมูลสถานะสินค้าว่าขายไปแล้วหรือยังมีอยู่ ราคาสินค้าต่างๆ

- มีหลักการในการซื้อสินค้าสต็อกคือต้องเป็นสินค้าแบรนด์ 1 ใน 5 อันดับที่คนซื้อขายมากที่สุด เน้นเป็นกระเป๋าคือที่สามารถใช้ไปทำงานและไปเที่ยวได้ เพราะเล็งเห็นว่าขายได้แน่และขายได้ราคาดี เช่น Louis Vuitton Hermes Gucci เป็นต้น สินค้าแบรนด์อื่นๆจะรับสินค้าที่คนอื่นฝากขาย นอกจากนี้การซื้อสต็อกจะซื้อช่วงกลางเดือนโดยช่วงนั้นสินค้าแบรนด์เนมจะขายได้น้อยแต่ช่วงปลายเดือนจะขายได้มากเพราะเงินเดือนออก โดยช่วงปลายเดือนเราจะมีสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าอย่างมาก

- โดยทั่วไปลูกค้าจะชอบให้เราลดราคา ไม่ว่าของจะถูกและแพงหากได้ส่วนลดลูกค้าจะดีใจมาก ดังนั้นกำหนดราคาขายโดยบวกส่วนลดการค้าไว้ด้วย

- สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งจะจัดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงกลางเดือนที่ยอดขายน้อยกว่าช่วงอื่น

### 5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล ต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ เพื่อให้บริษัทดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

#### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P

##### Marketing Mix 4Ps

โมเดล Marketing Mix ซึ่งโมเดลดังกล่าวถูกนำเสนอครั้งแรกโดย E. Jerome McCarthy โดยแต่ละ P นั้นคือสิ่งสำคัญที่ธุรกิจดำเนินการโดยประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

สินค้าแบรนด์เนมของแท้

เราพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการรับสินค้ามาจำหน่ายจะตรวจสอบสภาพสินค้าก่อน ว่าเป็นของแท้ไหม สินค้าอยู่ในรุ่นไหน ปีใด การประเมินราคาโดยผู้เชี่ยวชาญ การทำความสะอาดตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ของอยู่ในสภาพใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อสินค้า มีสินค้าที่หลากหลาย

เพราะลูกค้ามีทั้งเก่าและใหม่ เราตอบสนองความต้องการของลูกค้ากรณีที่มาเยี่ยมชมเพจของเราเพื่อดูสินค้า เราจะทำการปรับปรุงข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้น บอกถึงสถานะว่าขายแล้วหรือยังไม่ได้ขาย การนำสินค้ามาโพสหลากหลายแบรนด์จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบซื้อได้ดีกว่าการขายเพียงไม่กี่แบรนด์

รายชื่อแบรนด์ชั้นนำต่างๆ

BALENCIAGA	LONGCHAMP	STELL MACCARTNEY
BOTTEGA VENETA	LOUIS VUITTON	VALENTINO
BOYY	MCM	GUCCI
CHANEL	MOYNAT	HERMES
CHARLOTTE OLYMPIA	MULBERRY	
CELINE	MARC JACOBS	
CHLOE'	PRADA	
DIOR	PLEAT S PLEASE	
FENDI	PROENZA SCHOULER	
GIVENCHY	RIMOWA	
GOYARD	SAINT LAURENT	

แหล่ง Supplier ที่น่าเชื่อถือ สินค้าเรามาจาก 2 กลุ่มคือ

สินค้าที่เราซื้อมาสต็อกไว้เอง โดยเราซื้อจากคนที่ต้องการขายของมือสองโดยตรง มีบริการไปรับสินค้าถึงบ้านผู้ขาย และอีกแหล่งคือซื้อจากตลาดของมือสอง ซึ่งบางครั้งเราจะบินไปเลือกสินค้าเองที่ญี่ปุ่น (สถานที่ซึ่งมีสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นตลาดใหญ่ ราคาถูกสภาพดี) อีกกลุ่มคือสินค้าที่มีคนฝากขาย เมื่อมีลูกค้าสนใจซื้อ เราจะให้ลูกค้าโอนเงินมาที่เราก่อน และ

จะให้คนที่ฝากขายส่งสินค้ามาให้เรา เพื่อเราจะได้จัดส่งให้ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง หรือคนที่ฝากขายสามารถนำสินค้าไปให้ลูกค้าโดยตรง แล้วแต่ความสะดวกและข้อตกลงสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น เมื่อทราบหลักฐานการส่งแล้วเราจะโอนเงินให้กับคนฝากขายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์

### มีบริการหลังการขาย

ร้านค้าออนไลน์ทั่วไปจะไม่มีบริการนี้ ส่วนใหญ่ขายแล้วก็ไม่ได้ตามว่าลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่อย่างไร แต่เรามีประกันความพึงพอใจ ลูกค้าสามารถร้องเรียนสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้เราได้มีมาตรการป้องกันการร้องเรียนของลูกค้าโดยตรวจสอบสภาพสินค้าและถ่ายรูปสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า จึงไม่มีปัญหาเรื่องการร้องเรียนด้านความเสียหายของสินค้า กรณีที่ลูกค้ามีปัญหาเรื่องเรียนเรา กำหนดให้ลูกค้าร้องเรียนภายในระยะเวลา 7 วันนับตั้งแต่รับสินค้าไป นอกจากนี้เรายังได้เก็บฐานข้อมูล Database ลูกค้าแต่ละราย เพื่อการอ้างอิงในการให้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้เมื่อลูกค้าประทับใจก็จะมีการรีวิวสินค้าหลังซื้อสินค้าอีกด้วย

### ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

เนื่องจากเราเน้นสื่อออนไลน์ เราจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเราจะจดทะเบียนพาณิชย์ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการของเราดูน่าเชื่อถือกว่าการประกอบธุรกิจในลักษณะรูปแบบบุคคลธรรมดา เราได้จดทะเบียน ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งมีหุ้นส่วนรวมกัน 2 คน และนำเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์มาติดไว้ในเพจต่างๆของร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านจะช่วยกระตุ้นให้คนยินดีซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น เพราะคนรู้แล้วว่ามิแหล่งปล่อยสินค้าแบรนด์เนมที่เชื่อถือได้

การนำเสนอสภาพสินค้าด้วยรูปถ่ายหลากหลายมุมมอง

ร้านค้าทั่วไปจะแสดงรูปภาพเพียง 1-2 ภาพเท่านั้น แต่เราจะนำเสนอให้ลูกค้าเห็นทุกมุมมอง

ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่าง การแสดงรูปสินค้าในเว็บเพจซื้อขายออนไลน์ของ BrandName SuperGirl



### กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาที่เราใช้คือ “ความคุ้มค่าเกินราคา” สินค้าแต่ละชิ้นมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามเกรดของสินค้า และต้นทุนที่ได้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ากับเราจะได้ราคาที่เหมาะสม อาจจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองทั่วไป

การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (cost-based pricing) อาจกล่าวได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาขายส่วนมากโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมตลอดทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (Cost – Plus – Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (Markup) ของสินค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม ก็จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์สูง เพื่อลดความเสี่ยงภายหลังที่สินค้าล้าสมัย

$$\text{สูตร} \quad \text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไร}$$

ราคาที่เรากำหนดจะไม่แพง เราบวกเพิ่มเพียง 20-30% เราจะเอากำไรน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นทั่วไปที่บวกกำไรเพิ่ม 30-50% ทั้งนี้เพราะเราต้องการให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าโดยเร็ว จะได้รับเงินสดทำให้เกิดสภาพคล่อง ซึ่งเราต้องนำผลกำไรมาใช้หมุนเวียนในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อไป

มีส่วนลด (Discount) และส่วนยอมให้ (Allowance) แบ่งเป็นส่วนที่ลดให้กับลูกค้า หรือคนกลางเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด และสำหรับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้นเรามีส่วนลดให้ลูกค้าอีกด้วย

มีส่วนลดให้ลูกค้ากรณีที่สินค้าที่ลูกค้าได้รับนั้นด้อยคุณภาพ

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)

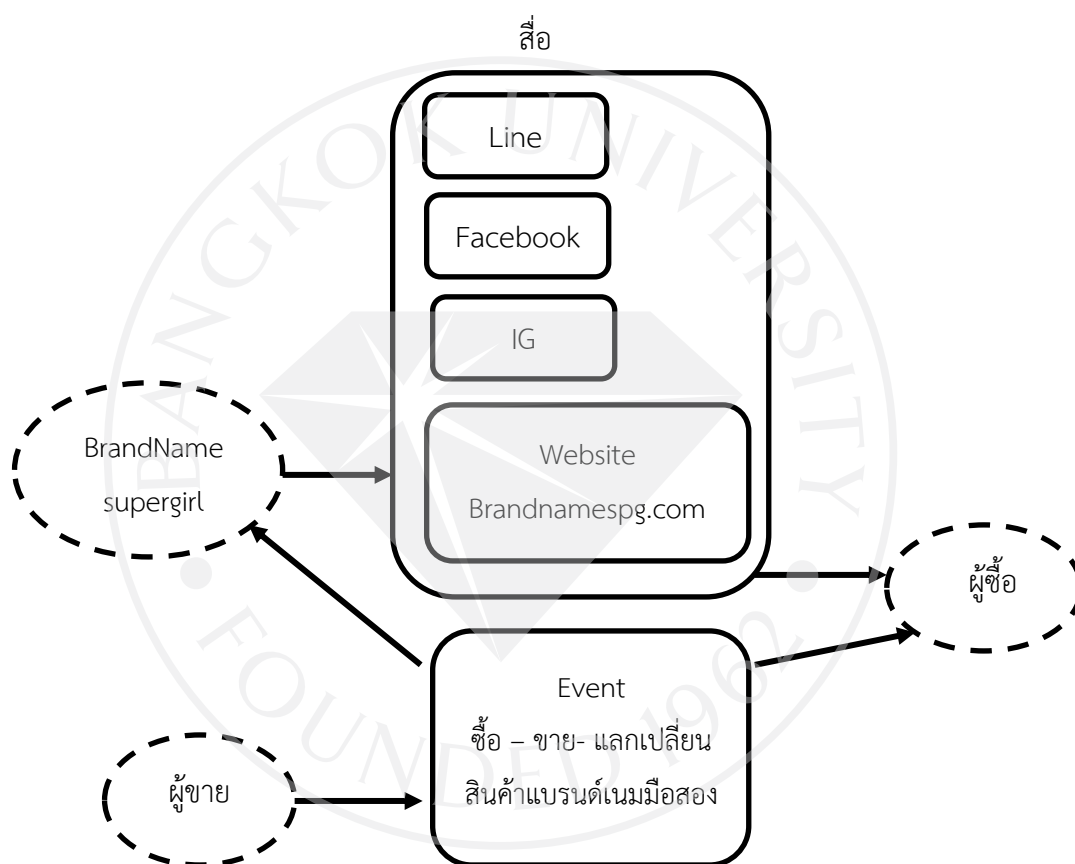
### กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เราเน้นขายให้ผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อ Social Media และเว็บไซต์ เป็นหลัก ส่วนงาน Event เราจะจัดในลักษณะ Market Place คือจุดรับซื้อ และจำหน่าย กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เพราะเรามองว่าสินค้าแบรนด์เนมมือสองเกรดคุณภาพในราคาที่เหมาะสมนั้นหายาก การนำของที่คุณภาพเหมือนหรือใกล้เคียงของใหม่มาวางขายอาจทำให้สินค้าเสียหายจากการเลือกหรือรื้อค้นได้ เราค่อนข้างพิถีพิถันในการรักษาคุณภาพสินค้า ลูกค้าของเรามีเฉพาะกลุ่มและเรามองว่าสินค้าไม่เหมาะที่จะวางขายทั่วไป การจัดจำหน่ายไม่เน้นคนกลาง เป็นการซื้อขายระหว่างเรากับลูกค้าโดยตรง (Zero Level)

สำหรับวิธีการส่งสินค้ามีทั้งส่งจากเราโดยตรง (กรณีซื้อสินค้ามาสต็อกเกรด 4-5 ดาว) และจากผู้ขายสินค้าส่งไปให้ลูกค้า (สินค้าที่เราไม่ได้ซื้อมาสต็อก ซึ่งเรามองว่าเป็นสินค้าเกรด 3 ดาว)

การทำธุรกิจของเราไม่ซับซ้อนด้วยการนำสินค้ามือสองมาจำหน่าย เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้ซื้อโดยตรงโดยพยายามตัดคนกลางให้มากที่สุด

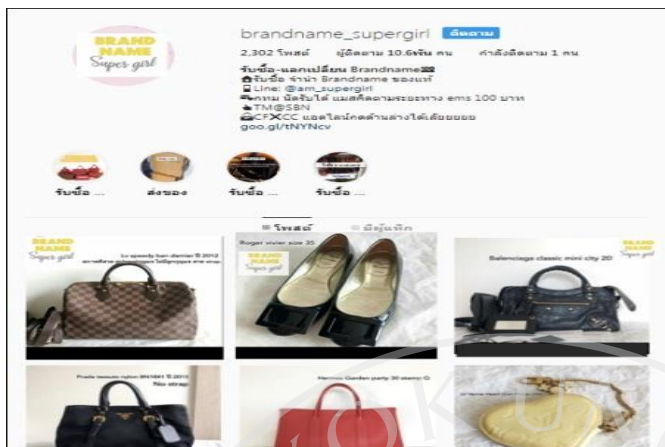
ภาพที่ 5.2 : ลักษณะช่องทางจำหน่าย



#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเน้นในเรื่อง Online Promotion โดยเราได้เปิดบัญชี Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Youtube เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 5.3 : การจัดทำเพจใน Instagram



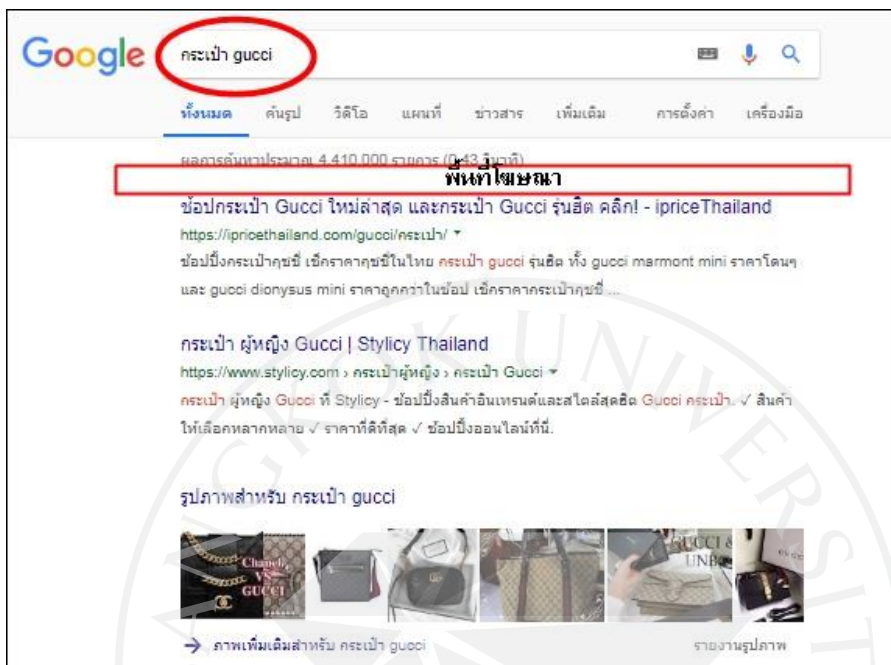
### กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

การโฆษณา (advertising)

กิจกรรมการโฆษณา เน้นไปที่การใช้สื่อ Below the line เพราะเป็นการขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เรากำหนดงบประมาณไว้สำหรับการซื้อโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆเป็นหลัก การซื้อโฆษณา Google

เพราะ Google เป็น search engine ที่คนใช้มากที่สุดในโลก ทำให้ Google ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลต่างๆ โดยเราจะซื้อโฆษณา Google ที่เรียกว่า Google Adwords ซึ่งจะให้เราซื้อ Package บริหารคำศัพท์ที่เราต้องการให้เว็บไซต์ของเราปรากฏในอันดับการค้นหาของ Google ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น Google จะคิดจาก impression คือจำนวนคนคลิก Link เพื่อดูเว็บไซต์จากการค้นหาคำศัพท์นั้นๆ โดย Google Adwords จะคิดราคาค่าบริการแบบเหมา เช่น จำกัดปริมาณไม่เกิน 3,000 คลิก เป็นต้น โดยกิจกรรมนี้จะทำในช่วงระยะเริ่มกิจการ 3 เดือนแรก

ภาพที่ 5.4 : พื้นที่โฆษณาใน Google



### จ้าง Blogger หรือ Youtuber

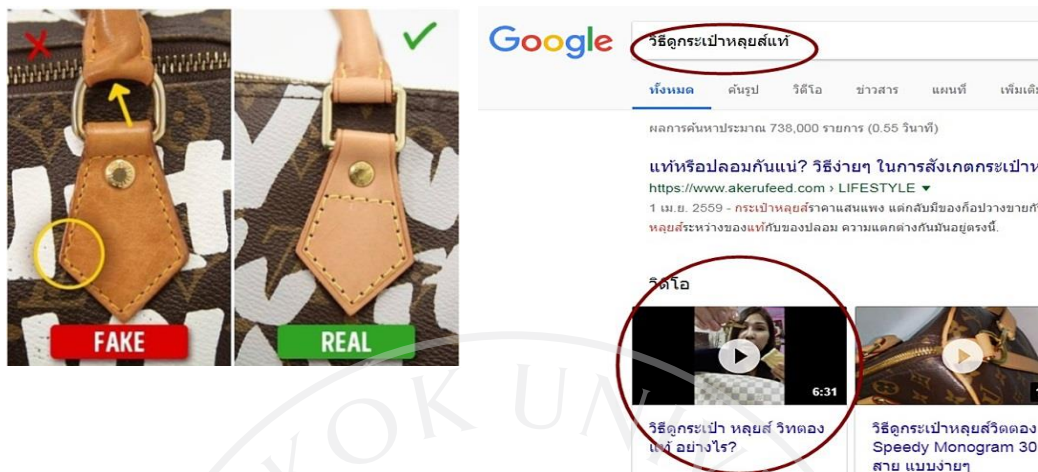
เพื่อรีวิวสินค้าและบริการ ในช่วงแรกของการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม จำเป็นต้องพึ่ง Blogger หรือ Youtuber ที่มีคนติดตามจำนวนมาก โดยคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นดารา แต่มี life style ที่ดึงดูดให้คนมาดู เช่น สอนแต่งหน้า เคล็ดลับความงาม ทำกับข้าวต่างๆ เป็นต้น โดยจะให้ค่าตอบแทนในการรีวิวสินค้าต่อครั้ง

### การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

กิจกรรมช่วงแรกที่สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก เราจะสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการไปพร้อมกับการให้ความรู้ knowledge ในตัวสินค้าภายใต้ร้าน BrandName SuperGirl ดังนั้นการสร้าง content ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูกระเป๋าแบรนด์เนมว่าแท้หรือปลอม ทำคลิปและโพสบนสื่ออย่าง youtube, facebook และ line วิธีนี้จะทำให้ช่อง channel ของเราเป็นที่รู้จัก และเราจะใช้โฆษณาแฝงโดยสอดแทรกข้อมูลการซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองประกอบไปด้วยเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ นอกจากคลิปแล้วในเนื้อหาของเว็บไซต์ brandnamespg.com จะทำเมนูวิธีการดูสินค้าของแท้ไว้อีกด้วย



ภาพที่ 5.5 : การให้ความรู้เรื่องการดูกระเป๋าแบรนด์เนม



นำสินค้าฝากขายยังร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ Lazada และ Shopee เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้การนำสินค้าแนะนำดังกล่าวจะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นขายให้กับร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งเราจะไม่เสียค่าใช้จ่ายจนกว่าสินค้าจะขายได้ สินค้าเรานำไปจำหน่ายในช่องทางนี้เพียงไม่กี่ชิ้นเพราะวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ เพราะในเพจที่เราประชาสัมพันธ์ เราจะมีที่อยู่ของ facebook, instagram และ Line

การเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นผู้สนับสนุนในด้านต่างๆที่สามารถทำได้ เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ เช่น ใน twitter จะคอย update trend หรือแฟชั่นของดารา นักแสดง ไทย และ เกาหลีที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่าง การเป็นกูรูให้ความรู้ด้านแฟชั่นของดารา นักร้อง คนไทยและคนเกาหลี โดยติด hashtag ที่เกี่ยวข้องใน twitter และ IG

ภาพที่ 5.6 : แสดงการแต่งกายของนักร้องเกาหลี



### การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

เพื่อกระตุ้นยอดขาย จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น  
 ซื้อสินค้าเฉพาะวันนี้ส่งฟรีทั่วประเทศ  
 การให้คูปองส่วนลดให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญๆ โดยกำหนดให้วันใดวันหนึ่งของเดือนเป็น  
 วันแจกคูปองส่วนลดฟรี

ซื้อแล้วถ่ายรูป/คลิป รีวิวสินค้า รับฟรี แวนชยายพร้อมกรรไกรตัดเล็บ มูลค่า 150 บาทฟรี

ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างของแถม



### กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operation Strategy)

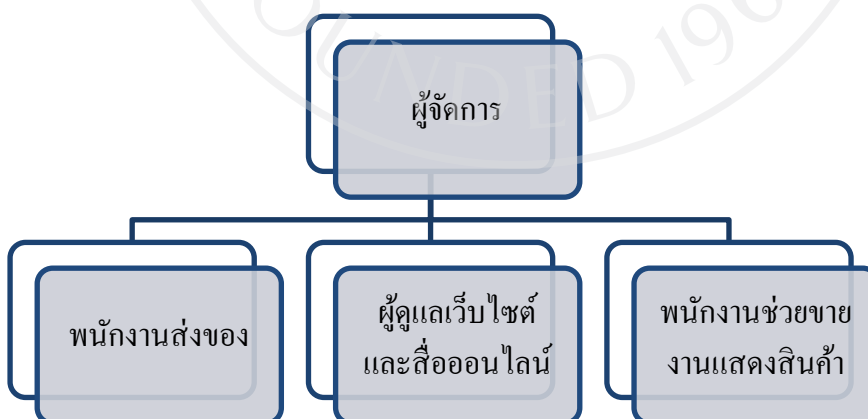
จากความสามารถในการแข่งขันของกิจการในด้านความหลากหลายของสินค้า เช่นเดียวกับราคาที่ถูกด้วยต้นทุนการให้บริการที่ถูก ด้วยเทคนิคการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ด้วยการจ้าง outsource การสต็อกสินค้าเท่าที่จำเป็น การเลือกสินค้ามาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และรับสินค้าจากผู้ที่นำสินค้ามาฝากขาย

สิ่งที่เราให้ความสำคัญในการดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมากคือ การสานสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และมี ความเข้าใจในสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องตามที่เราคาดหวังเอาไว้ซึ่งเราได้ใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ (Social media) เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital life) ของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเนื้อหา (Content) ที่เราจะนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการโฆษณาเพื่อ

ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า มีการปรับปรุงข้อมูลของเพจต่างๆให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าและบริการ มีการรีวิวสินค้า ต่างๆ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินด้วยระบบต่างๆ และการส่งสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินปลายทางหรือการส่งแบบ Kerry เป็นต้น

### กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)

ภาพที่ 5.8 : โครงสร้างองค์กร



เพื่อให้เกิดการประหยัดในขนาด การจ้างงานจะเป็นลักษณะจ้างเหมา ภาพที่ 2.2 การแทนค่ากิจกรรมหลักใน ห่วงโซ่คุณค่า ต่อครั้ง ไม่ได้จ้างประจำ โดยตำแหน่งงาน ประกอบไปด้วย

1. เจ้าของ/ ผู้จัดการ :

คุณสมบัติ : การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ไม่จำกัดสาขา มีประสบการณ์งานขายไม่ต่ำกว่า 5 ปี มียานพาหนะของตนเอง สามารถเดินทางไปต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ : วางแผนและกำกับดูแลด้านงานขาย ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย วางแผนการขาย และการตลาด

2. พนักงานส่งของ (จ้างเป็นครั้งๆ แล้วแต่งงาน)

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ส่งของตามสถานที่ต่างๆ แล้วแต่ตกลง

3. พนักงานดูแล และปรับปรุงเว็บไซต์ (จ้างเป็นครั้งๆ แล้วแต่งงาน)

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน และช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ E commerce

4. พนักงานช่วยขายงานแสดงสินค้า

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ช่วยงานด้านการขายเวลาจัดงานซื้อ-ขายของแบรนด์เนมที่ทางร้านจัดร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เน้นการจ้างพนักงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและสามารถทำงานล่วงเวลาได้หากมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

### 5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantages)

การบอกต่อ Word of Mouth ทาง Brand Name SuperGirl เริ่มการขายสินค้าให้ญาติและผองเพื่อนมาก่อน จนเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ การหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องผูกมิตรกับพันธมิตร ได้แก่ Supplier ต่างๆ และคู่ค้าธุรกิจ

เพราะเป็นการขายออนไลน์ ดังนั้นการกำหนดงบประมาณตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความมีตัวตนของเรามีระบบการจัดการสื่อ Social Media เพื่อให้สามารถปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว ทันเวลา และการทำงานไม่ซับซ้อนทำระบบออนไลน์คู่กับออฟไลน์ โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ เพิ่มคู่กับการขายออฟไลน์ผ่านการออกงานซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้ช่วยส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

## 5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

### 5.4.1 เงินลงทุนเริ่มต้น

สำหรับ Brand Name Super Girl สำหรับโครงการนี้ใช้เงินลงทุน 500,000 บาท โดยเงินดังกล่าวนำไปใช้ในการจ้างทำเว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ตลอดจนเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ แหล่งที่มาของเงินทุนดังกล่าว เป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมแต่อย่างใด

### 5.4.2 สมมติฐานทางการเงิน

- การซื้อขายเป็นเงินสด
- การประเมินรายได้ คาดว่าจะสร้างยอดขายเฉลี่ย 150,000 บาทในปีแรก (15 ใบต่อเดือน ราคาขายเฉลี่ย 10,000 บาท )
- อัตราต้นทุนขายเฉลี่ย 70%
- อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ย 20% ต่อปี
- อัตราภาษีเฉลี่ย 20%

ตารางที่ 5.4 : การพยากรณ์รายได้ ล่วงหน้า 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
อัตราการเติบโต Growth rate		20%	20%	20%	20%

### 5.4.3 การประเมินต้นทุนสินค้า/บริการ

ต้นทุนแบ่งออกเป็น ต้นทุนผันแปร(Variable cost) และ ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน

- 1) ต้นทุนแปรผัน Variable Cost ได้แก่
  - ค่ากระเป๋าสตางค์ที่ซื้อมาสต็อก ต้นทุนเฉลี่ย 70%
  - ค่าขนส่ง 3% จากยอดขาย
  - ค่าตลาด 5%
  - ค่าประกัน 1% จากยอดขาย

ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนแปรผัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า 70%	1,260,000	1,512,000	1,814,400	2,177,280	2,612,736
ค่าขนส่ง	54,000	43,200	51,840	62,208	74,650
marketing	90,000	108,000	129,600	155,520	186,624
Insurance	18,000	21,600	25,920	31,104	37,325
รวมต้นทุนแปรผัน	1,551,156	1,829,329	2,184,571	2,610,691	3,121,860

## 2) ต้นทุนคงที่ Fix Cost ได้แก่

- ค่าจ้างพนักงาน Part Time เพื่อออกงานแสดงสินค้าต่างๆ
- ค่าเช่าโฮส และโดเมนเว็บไซต์
- ค่าอินเทอร์เน็ต
- ค่าโทรศัพท์
- ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า
- ค่าใช้จ่าย อื่นๆ

ตารางที่ 5.6 : ต้นทุนคงที่

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างพนักงานออกงาน event	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
hosting	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
internet	7,200.00	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
ค่าน้ำ ค่าไฟ	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
รวม	63,300	70,986	80,127	91,010	103,983

ตารางที่ 5.7 : งบดุล

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	148,435	356,183	618,025	944,984	1,350,293
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รายได้ค้างรับ	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : งบดุล

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	648,435	856,183	1,118,025	1,444,984	1,850,293
สินทรัพย์คงที่					
รวมสินทรัพย์คงที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	648,435	856,183	1,118,025	1,444,984	1,850,293
หนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
กำไรขาดทุนสะสม	-	148,435	356,183	618,025	944,984
กำไรขาดทุนสุทธิ	148,435	207,748	261,842	326,959	405,310
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	648,435	856,183	1,118,025	1,444,984	1,850,293
รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	648,435	856,183	1,118,025	1,444,984	1,850,293



ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
ลบ ต้นทุนแปรผัน	1,551,156	1,829,329	2,184,571	2,610,691	3,121,860
กำไร/ขาดทุน ขั้นต้น	248,844	330,671	407,429	499,709	610,620
ลบ ต้นทุนคงที่	63,300	70,986	80,127	91,010	103,983
กำไร/ขาดทุน จากการดำเนินงาน	185,544	259,685	327,302	408,698	506,637
ลบ ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	185,544	259,685	327,302	408,698	506,637
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	37,109	51,937	65,460	81,740	101,327
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	148,435	207,748	261,842	326,959	405,310
กำไรขาดทุนสะสม	148,435	356,183	618,025	944,984	1,350,293

ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากการขาย	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
จ่ายหนี้เจ้าหนี้	1,551,156	1,829,329	2,184,571	2,610,691	3,121,860
กำไร/ขาดทุนขั้นต้น	248,844	330,671	407,429	499,709	610,620
ลบ ต้นทุนคงที่	63,300	70,986	80,127	91,010	103,983
กำไร/ขาดทุนจากการดำเนินงาน	185,544	259,685	327,302	408,698	506,637
ลบ เงินกู้	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	185,544	259,685	327,302	408,698	506,637
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	37,109	51,937	65,460	81,740	101,327
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	148,435	207,748	261,842	326,959	405,310
เงินสด					
เงินสดสะสม	148,435	356,183	618,025	944,984	1,350,293

## 5.4.4 การประเมินจุดคุ้มทุน

ราคาขาย (ต่อชิ้น)	10,000
ต้นทุนผันแปร (ต่อชิ้น)	7,000
ต้นทุนคงที่ (ต่อเดือน) รวมค่าเสื่อม	$5,275 + 16,667 = 21,942$

$$10,000 (Q) = 21,942 + 7,000 + 0$$

$$3,000(Q) = 21,942$$

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (จำนวนชิ้น)ต่อเดือน

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (จำนวนบาท)ต่อเดือน

$$Q = 7.31 \text{ หน่วย}$$

$$73,100 \text{ บาท}$$

หมายเหตุ:

สูตรจุดคุ้มทุน (หน่วย)  $Q = F / (P - V)$

ต้นทุนคงที่รวม / (ราคาขาย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

## 5.5 แผนปฏิบัติงาน

### 5.5.1 สถานที่ตั้งกิจการ

Brand Name SuperGirl ตั้งอยู่ สีลม พาร์ควิว SILOM PARKVIEW CONDOMINIUM

ที่ตั้งโครงการ : ซ ศาลาแดง.2 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

การเดินทาง : อยู่ด้านหลังห้างสรรพสินค้า สีลมคอมเพล็กซ์ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ศาลาแดง และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สีลม

สถานที่ใกล้เคียง : ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งแหล่งช้อปปิ้ง, สถานศึกษา, โรงพยาบาล

ภาพที่ 5.9 : แผนที่ตั้งกิจการ



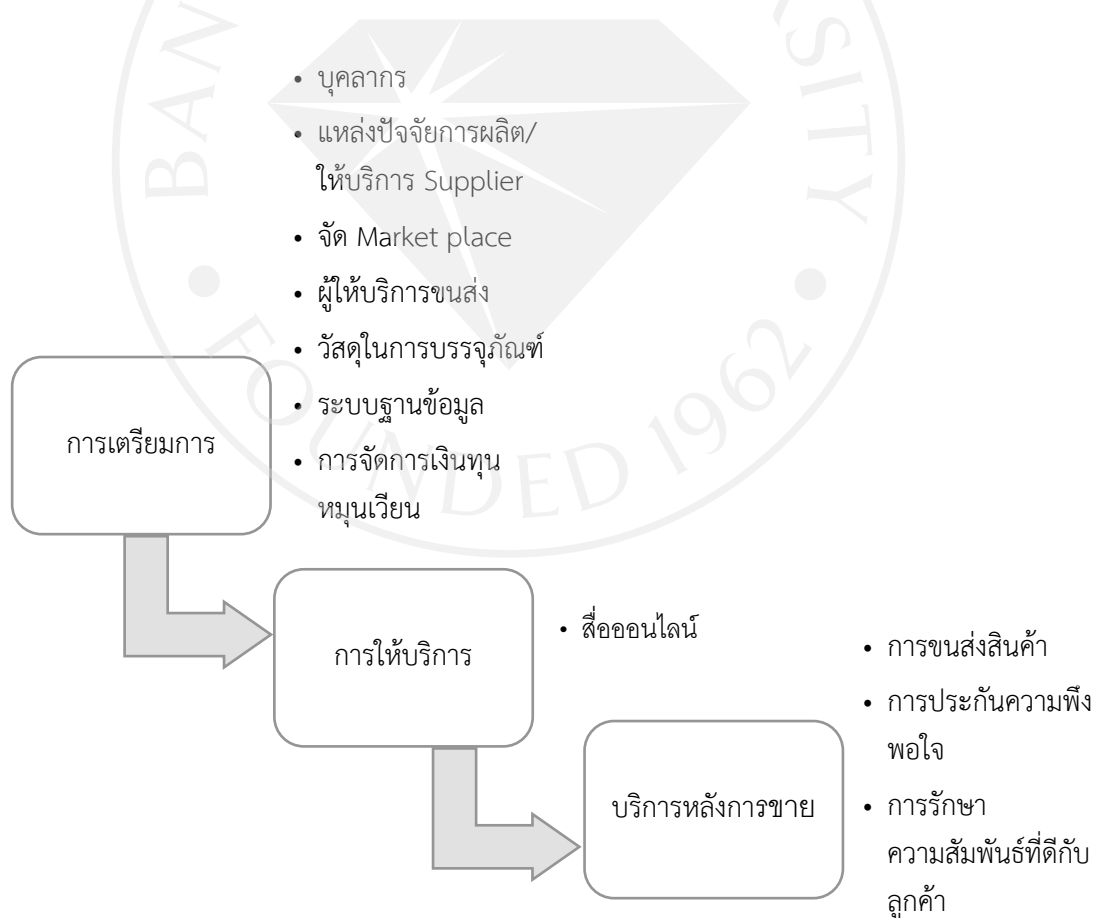
### 5.5.2 กลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงาน

เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินงานของกิจการ ให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยขอบเขตงานที่ชัดเจนช่วยลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลต่อกิจการในแง่ของเวลาและค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์การดำเนินงานของ Brand Name Super Girl คือทำทุกอย่างให้เป็นเรื่องง่าย ให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับสินค้าสะดวก รวดเร็วและคุ้มค่า

ขั้นตอนการให้บริการ : ไม่ว่าลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งาน Event สั่งผ่านโทรศัพท์ สามารถให้บริการลูกค้าตามลักษณะลูกค้า 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (new customer) และกลุ่มลูกค้าเดิม (Existing customer) การให้บริการประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเตรียมการ การให้บริการขาย และ บริการหลังการขาย มีขั้นตอนต่างๆดังนี้

ภาพที่ 5.10 : กระบวนการหรือขั้นตอนการบริการ



ขั้นตอนการเตรียมการ : เตรียมความพร้อมด้านปัจจัยต่างๆ ทั้งบุคลากร Sale personal แหล่ง Supplier ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ผู้ให้บริการระบบการขนส่ง วัสดุในการบรรจุหีบห่อต่างๆ ระบบฐานข้อมูล การออกงานแสดงสินค้า เงินทุนหมุนเวียนต่างๆ เป็นต้น

บุคลากร : เราเน้นมาที่งานบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด สร้างทัศนคติที่ดีในการบริการลูกค้า ดังต่อไปนี้

- จัดจำลักษณะและความต้องการลูกค้า ลูกค้าจะประทับใจหากทุกครั้งที่ติดต่อใช้บริการ การสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองผ่านการ สนทนา (Chat) ใน Facebook หรือ Line เป็นต้น โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้บันทึกไว้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

- ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เมื่อพบว่าสินค้าตัวไหนมีตำหนิจะคัดแยกออกแล้วบอกลูกค้า การบอกลูกค้าแบบนี้ลูกค้าก็สามารถเลือกได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ยิ่งดีกว่าลูกค้ามารู้ทีหลังแล้วไม่พอใจ

- แหล่งปัจจัยการผลิต/ให้บริการ Supplier จัดหาสินค้าจากแหล่งSupplier ต่างๆ มีทั้งสต็อกสินค้าเอง และทำลักษณะฝากขายโดยการฝากขายนั้นเมื่อมีการสั่งสินค้าลูกค้าต้องชำระเงินผ่านเราก่อน

การผูกสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจในการออกงานแสดงสินค้าน่าร่วมกัน เช่น งานซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งรวมกลุ่มระหว่างร้านของเราที่เน้นขายกระเป๋า กับผู้ประกอบการที่ขายรองเท้า และเครื่องประดับ จัดหาสถานที่และช่วยกันประชาสัมพันธ์ จัด Market place เพื่อให้ผู้ขายนำสินค้ามาฝากขายกับเราได้ และเรารับสินค้าหลากหลายแบรนด์ โดยสินค้าแบ่งเป็นเกรด 4-5 ดาว สำหรับบางแบรนด์ที่ขายดี (เราซื้อสต็อกเอง) และระดับ 3 ดาว และสินค้านำราคาหลักแสน หรือสินค้าแบรนด์อื่นๆ นอกเหนือจากแบรนด์ซึ่งเป็นที่นิยม (รับสินค้าจากคนขาย individual ที่นำสินค้าเรามาฝากขาย) โดยเราจะขายผ่านสื่อออนไลน์ของเรา วิธีการจัดส่งก็ไม่ยุ่งยากมีทั้งส่งจากเราโดยตรง (กรณีซื้อสินค้ามาสต็อก เกรด 4-5 ดาว) และจากผู้ขายสินค้าส่งไปให้ลูกค้า (สินค้าที่เราไม่ได้ซื้อมาสต็อก ซึ่งเรามองว่าเป็นสินค้าเกรด 3 ดาว)

ผู้ให้บริการขนส่ง : ในที่นี้หมายถึงการจ้างมอเตอร์ไซด์รับจ้างเพื่อส่งสินค้าในระยะใกล้ และการส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งต่างๆเมื่อมีการขนส่งระยะไกล เราจะคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งต่างๆเพื่อสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถึงที่หมายในสภาพที่ดี

ระบบฐานข้อมูล : จัดทำระบบ Data Base ฐานข้อมูลลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ การบันทึกข้อมูลฐานลูกค้าเพื่อใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในครั้งต่อไป และพร้อมรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอด

การจัดการเงินทุนหมุนเวียน : ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น โอนบัญชีธนาคาร Cash on delivery (COD) จ่ายเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เมื่อส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง หรือเรา

ให้ Messenger ซึ่มอเตอร์ไซด์ส่งสินค้าให้ถึงที่หมายและเก็บเงินกับลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า นอกจากนี้ บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยแล้ว ยังมีบริการ Kerry อีกด้วย กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเราได้อำนวยความสะดวกให้ตัดบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ E-commerce อย่างไรก็ตามการให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน เราจึงต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยแหล่งเงินทุนเวียนมาจากเงินสะสมของบริษัทเป็นหลัก

ขั้นตอนการให้บริการ : การบริการสื่อออนไลน์ มีกิจกรรมและขั้นตอนดังนี้  
เปิดบัญชีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Twitter โดยจัดทำเพจแนะนำสินค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ลูกค้าอาจเข้ามาเว็บไซต์ที่มี shopping cart เพื่อซื้อสินค้าโดยตรง หรือลูกค้าอาจมาจากเพจของโซเชียลมีเดียดังกล่าว โดยเราได้ทำ Link เชื่อมต่อมายังหน้าเว็บไซต์ ภายหลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ลูกค้าสามารถติดต่อเราเพื่อแจ้งยืนยันการชำระเงิน หลังจากนั้นจึงดำเนินการส่งสินค้าให้ถึงผู้รับ

ภาพที่ 5.11 : ขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์



บริการหลังการขาย : เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า ลูกค้าจะต้องโอนเงินและแจ้งหลักฐานการโอน จากนั้นจึงจะมีการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีต่างๆที่กำหนดคือ วิธีจัดส่งโดย messenger การจัดส่งด้วยระบบไปรษณีย์ ซึ่งจะมีการแจกเลขที่พัสดุ (Tracking number) แก่ลูกค้าเพื่อง่ายแก่การติดตาม

สถานะการจัดส่ง : จัดตารางการขนส่งให้เหมาะสม โดยพยายามจัดส่งให้ลูกค้าที่มีเส้นทางเดียวกัน ในวันและเวลาเดียวกัน ลูกค้าในกรุงเทพฯมีบริการจัดส่งสินค้าด้วยมอเตอร์ไซด์โดยคิด

ค่าใช้จ่ายตามระยะทาง ลูกค้าต่างจังหวัดเลือกวิธีการขนส่งผ่านระบบขนส่งไปรษณีย์ และ Kerry  
เรามีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ

สินค้าที่เราซื้อมาสต็อกเก็บไว้เมื่อลูกค้าสั่งซื้อแล้วเราสามารถจัดส่งให้ทันที ส่วนสินค้าขาย  
ฝากหากมีคนสนใจซื้อเราจะให้ผู้ฝากขายส่งไปให้ผู้ซื้อโดยตรง โดยเราได้ทำการตรวจสอบคู่ค้าที่เป็นผู้  
ฝากขาย ขอที่อยู่ติดต่อ ขอรูปลินค้าอย่างละเอียด เป็นต้น โดยเราได้แจ้งเรื่องมาตรฐานการหีบห่อ  
สินค้าเพื่อให้การขนส่งถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย

เรามีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อได้รับการสั่งซื้อจาก  
ลูกค้า ลูกค้าจะต้องโอนเงินและแจ้งหลักฐานการโอน  
บันทึกฐานข้อมูลลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มวีไอพี เมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่ แน่ใจว่านักสะสมหรือกลุ่ม  
ลูกค้าวีไอพี คือเป้าหมายที่สำคัญ

การนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ และมีการประเมิน  
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ

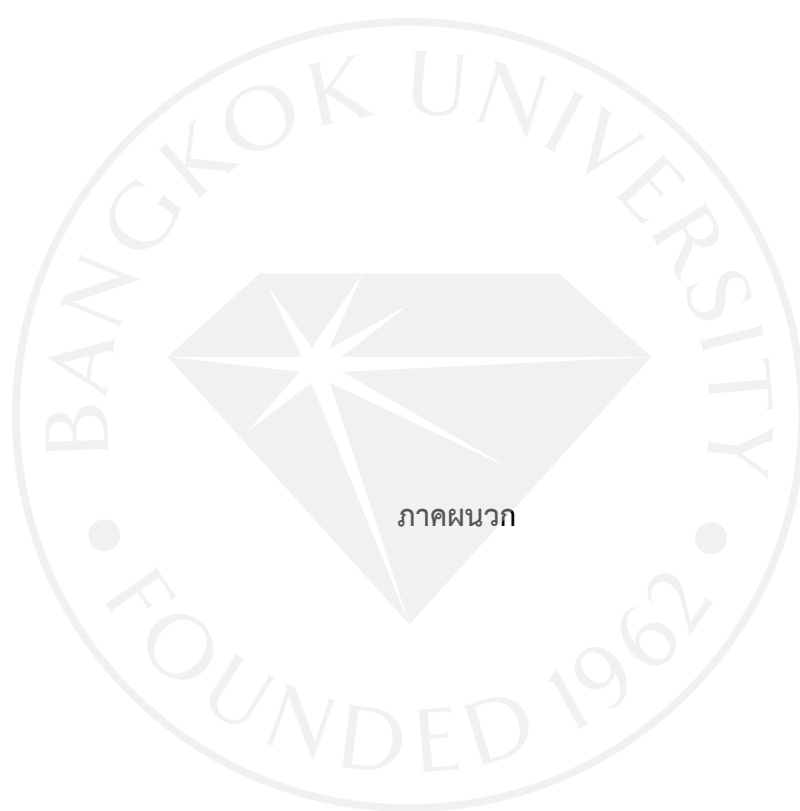
ตารางที่ 5.10 : กิจกรรมก่อนดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน 1			
	สัปดาห์ 1	สัปดาห์ 2	สัปดาห์ 3	สัปดาห์ 4
เขียนแผนธุรกิจ	X	X	X	X
ประกาศหาพนักงาน Part time	X	X	X	X
เตรียมดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ				
ติดต่อ Partner ธุรกิจเพื่อวางแผนกิจกรรมงาน Event	X		X	
ซื้อสินค้าสต็อก	X			
จัดทำเว็บไซต์	X	X	X	X
เปิดบัญชีสื่อออนไลน์ต่างๆ		X	X	X

### บรรณานุกรม

- เทคโนโลยีราชมงคล. (2561). *การผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT)*. สืบค้นจาก <https://www.rmuti.ac.th/faculty/production/ie/html/jit.htm>.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (1 กุมภาพันธ์ 2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก- “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (9 เมษายน 2561). *แบรนด์หรูมือสองสะพรั่ง ฎีปุ่นบุก...ชิงตลาดพันล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-141788>.
- ฟาสต์แพซันแรง! ทูบแบรนด์ตั้งม้วนเสือ. (8 กรกฎาคม 2561). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://backoff.thansettakij.com/2018/07/08/296176>.
- โอเคเนชั่น. (29 เมษายน 2550). *การกำหนดกลยุทธ์*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/tor/2007/04/29/entry-1>.
- Greed is Good. (2560). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/6w1h-questions/>.





### แบบสอบถามแผนธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสอง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการซื้อและความต้องการเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมมือสอง จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริง โดยทางผู้จัดทำแบบสอบถามจะไม่ทำการระบุชื่อผู้ตอบและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ใช้เพียงเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (v) และเขียนตอบในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

#### 2. สถานภาพสมรส

1. โสด  
 2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

#### 3. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  
 2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  
 4. 40-50 ปี  
 5. 50-60 ปี  
 6. 60 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4. พนักงานบริษัท
- 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6. อื่นๆ

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท
- 2. 30,000-70,000 บาท
- 3. 70,000-100,000 บาท
- 4. 100,000-150,000 บาท
- 5. 150,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) และเขียนตอบในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน  
สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 1. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทใด

- 1. กระเป๋า
- 2. รองเท้า
- 3. เสื้อผ้า
- 4. เครื่องประดับ
- 5. อื่นๆ: .....

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางใด

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. Twitter
- 4. Line @
- 5. ร้านค้า
- 6. อื่นๆ: .....

3. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพราะสาเหตุหลักใด

- 1. ความชอบส่วนตัว
- 2. กระแสสังคม
- 3. ซื้อเพราะราคาถูก
- 4. ซื้อให้คนอื่น
- 5. อื่นๆ: .....

4. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบ่อยเพียงใด

- 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. เดือนละ 1 ครั้ง
- 3. 3 เดือนครั้ง
- 4. 6 เดือนครั้ง
- 5. มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง

5. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของท่าน

- 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- 2. สมาชิกในครอบครัว
- 3. เพื่อน / คนรัก
- 4. ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง
- 5. พนักงานขาย / เจ้าของร้านค้า

6. ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ท่านเลือกใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีการใด

1. เงินสด  
 2. บัตรเครดิต  
 3. ผ่อนชำระ

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) และเขียนตอบในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน  
 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คะแนนเท่ากับ	ความหมาย
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจ

- | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |

2. ด้านราคา ระดับความพึงพอใจ

- | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |

4. มีป้ายแสดงราคาซื้อ – ขาย ที่ชัดเจน
5. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย      ระดับความพึงพอใจ

5      4      3      2      1

1. มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มา สะดวก
2. มีหลากหลายสาขาให้เลือก
3. มีการตกแต่งภายในร้านสวยงามสะอาดตา
4. มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet Facebook อื่นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด      ระดับความพึงพอใจ

5      4      3      2      1

1. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก
2. มีการลดค่าจัดส่งในบางโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์
3. มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล
4. มีการต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี
5. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วินิตรัตน์ อินตะวิยะ
E-mail	Yours.brandnameshop@gmail.com
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มัธยมศึกษา โรงเรียนเทิงวิทยาคม อ.เทิง จ.เชียงราย
ประสบการณ์ทำงาน	Atikta Thailand- Online Marketing and Marketing Executive Aldeez media company – Senior Marketing PTC Gas - Online Marketing and Marketing Executive InterVision Business Groups - Online Marketing and Marketing Executive Brandname Supergirl Shop - Business Owners

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิรัตน์รัตน์ อินทร์วิริยะ อยู่บ้านเลขที่ 2/214

ซอย อ่อนนุช 48/3-1 ถนน - ตำบล/แขวง ประเวศ

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200831

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียง แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วินิตรัตน์ อินทร์วิชัย ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วินิตรัตน์ อินทร์วิชัย )

ลงชื่อ อริวัฒน์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร