





































































### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH



ชื่อของธุรกิจจะใช้คำว่า MARAH ในภาษาอังกฤษ หรืออ่านว่า “มะระ” ในภาษาไทย ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นรูป “ใบมะระ” ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ปัจจุบันของธุรกิจเดิมที่เป็นโรงงานผลิตเครื่องหนัง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึงแบรนด์และตัวผู้ผลิตเอง โดยใบมะระจะสื่อถึงความหมายตามที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ MARAH (มะระ) ได้กล่าวไว้ตามจุดประสงค์ของการก่อตั้งแบรนด์ ดังนี้

“มะระ เป็นพืชที่มีผลมีรสขม และรสขมนี่เปรียบได้กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความเป็นอยู่อย่างยากลำบาก” ทำให้ผู้ก่อตั้งแบรนด์มีความคิดที่อยากจะพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชนโดยการตั้งกลุ่มผลิตสินค้าชุมชนและนำไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ และได้มีการเข้าร่วมโครงการรัฐคือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ทำให้สินค้าและแบรนด์กลายเป็นที่รู้จัก มีรายได้เข้ามาในชุมชนจำนวนมาก จนสามารถก่อตั้งเป็นโรงงานผลิตเครื่องหนังขนาดเล็กในพื้นที่ตำบลคิ่งน้ำวน จังหวัดราชบุรี กลายเป็นจุดท่องเที่ยวใหม่ และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์แรกของการก่อตั้งแบรนด์ คือ การช่วยเหลือชุมชนจากความอึดอัด ให้คนในชุมชนมีงานทำ มีรายได้

ทางธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดมาทำเป็นร้านค้าออนไลน์ จึงต้องคงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในความเป็นสินค้าชุมชน และความหมายของตราสัญลักษณ์ “ใบมะระ” นี้ไว้ เพื่อเป็นการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์

## 3.2 แผนกลยุทธ์

### 3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ที่ผู้คนนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง

### 3.2.2 พันธกิจ

- 1) เป็นร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว ทันกระแส
- 2) เป็นร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ค้าเครื่องหนังรายย่อยที่มีต้นทุนไม่สูงมากนัก มีจำนวนชิ้นต่ำที่ไม่สูงในการขายส่งและการสั่งผลิต แต่ได้สินค้าที่หลากหลาย

### 3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) โครงการสามารถคืนทุนได้ในปีแรกของการเปิดกิจการ
- 2) สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH มีการเปิดหน้าร้านในเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

- 3) เว็บไซต์ติดหน้าแรกของ Google ภายในไตรมาสแรกที่เปิดกิจการ

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) สร้างเครือข่ายผู้ค้าเครื่องหนังในประเทศไทย
- 2) มีพันธมิตรเป็นผู้จัดหาสินค้าในต่างประเทศมากกว่า 10 ราย
- 3) มีรายได้ที่เป็นบวกทุกปีในการประกอบกิจการ

## 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

3.3.1.1 ธุรกิจเดิมค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ค้าเครื่องหนังรายย่อย เนื่องจากเดิมมีการขายส่งอยู่แล้ว

3.3.1.2 ผลิตได้ในจำนวนที่น้อยกว่าโรงงานอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าถึงได้ง่าย

3.3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่แสดงบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย น่าสนใจกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพราะมีช่างที่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่กระเป๋า เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์บางชนิด ทำให้สามารถรับงานจากลูกค้าที่หลากหลาย และสร้างลูกค้าใหม่ได้ง่าย

3.3.1.4 เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการบริหารน้อย แต่กำลังการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3.3.1.5 มีพันธมิตรเป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในต่างประเทศ ทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้า สามารถนำมาพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างดี และมีความพร้อมในด้านการส่งออก

3.3.1.6 มีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเป็นทุนเดิม โดยอยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกรมการพัฒนาชุมชน และโครงการอื่น ๆ ของรัฐ ทำให้ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการให้พื้นที่แสดงสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ เช่น การออกงานแสดงสินค้า Thailand BIG + BIH หรือการลงประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของภาครัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นเว็บไซต์ที่จะจัดทำขึ้นมาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาได้ง่ายขึ้น

### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ไม่มีตราสินค้าและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้สร้างการจดจำต่อผู้บริโภคได้น้อย และถูกลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่าย

3.3.2.2 เว็บไซต์ของธุรกิจยังไม่อยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาจากเว็บ Search Engine ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้น้อย

3.3.2.3 ยังมีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างเฉียบขาดและทันที ทำให้ล่าช้ากว่าคู่แข่ง เช่น การอัปเดตเนื้อหาหรือสินค้าขึ้นบนเว็บไซต์จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจากครอบครัวก่อน

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

3.3.3.1 เทรนด์การค้าโลกที่เปลี่ยนไปเป็น e-commerce ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

3.3.3.2 สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตทำให้การค้าบนโลกออนไลน์นั้นง่ายขึ้นมาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังช่วยให้เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

### 3.3.4 อุปสรรค (Threat)

3.3.4.1 สถานการณ์โรคระบาดที่ยังประณีประนอมไม่ได้ ทำให้ธุรกิจเครื่องหนังที่จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้รับผลกระทบอย่างหนัก ผู้ค้ารายย่อยปิดตัวไปค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคลดการใช้จ่าย และใช้สอยในส่วนเฉพาะที่จำเป็น อีกทั้งการเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน หรือ Work from Home และการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องระงับไป ทำให้ผู้คนไม่มีความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

3.3.4.2 ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่ายกว่าการเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน เนื่องด้วยการสื่อสารที่ไม่เป็นไปในทันที และการไม่เห็นสินค้าจริง

3.3.4.3 คู่แข่งเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายเช่นเดียวกัน เป็นผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในมือมากขึ้น มีการเปรียบเทียบมากกว่าการซื้อขายแบบออฟไลน์

3.3.4.4 สินค้าจากประเทศจีนที่นับว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกในเกือบทุกอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีราคาถูกและหลากหลายมาก ในประเทศจีนรัฐบาลมีการสนับสนุนการส่งออกเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการในจีนมีต้นทุนการส่งออกต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากหันไปสนใจการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมากกว่าการหาสินค้าจากผู้ผลิตในไทย

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดีย สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โฆษณาความเป็นผู้ผลิตและกระบวนการผลิตสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพจากโรงงานโดยตรง

2) ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมือทั้งจากธุรกิจเดิม และจากพันธมิตรที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับลูกค้า ในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับกระแสโลก เช่นในสถานการณ์โรคระบาดคนส่วนใหญ่จะลดการจับจ่ายใช้สอยในหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีการ Work from Home ดังนั้นทางบริษัทจะต้องจัดหาสินค้าที่เข้าไปอยู่ในกิจกรรมการทำงานหรือการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ได้ การทำเครื่องหนังให้อยู่ในหมวดสินค้าที่ใช้ในออฟฟิศ เช่น แผ่นรองเมาส์ แผ่นรองกันลื่นสำหรับคอมพิวเตอร์ หรือเพิ่มหมวดหมู่ของแต่งบ้าน เช่น แผ่นรองจาน ที่ใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน หรือทำสินค้าที่อยู่ในหมวดของ Gadget ต่าง ๆ เช่น เคสโทรศัพท์มือถือ เคสแท็บเล็ต หูฟังไร้สาย

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จัดการทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจขึ้นมาอยู่หน้าแรกของ Google และเน้นสร้างการจดจำแบรนด์ด้วยตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นทั้งกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ในโลกออนไลน์มากขึ้น

#### 3.4.1.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

หากมีการลอกเลียนแบบสินค้า หรือได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันในตลาดค้าปลีก ทางบริษัทจะเน้นเอาสินค้านั้นไปทำการขายส่งแทน และจัดหมวดหมู่ให้สินค้านั้นเป็น Mass Products ทำการผลิตในจำนวนมากและเน้นการขายในจำนวนมาก และทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าปลีก เพื่อดึงราคาสินค้าและกำไรให้เพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH และนำมาสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix ออกมาเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH โดยใช้ TOWs Matrix

กลยุทธ์ TOWS Matrix	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH	O1: เทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ O2: เทคโนโลยีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการโฆษณาสินค้า	T1: สถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้ผู้คนรู้สึกไม่มั่นคง ไม่กล้าใช้จ่าย เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ T2: ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย T3: คู่แข่งเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ดึงลูกค้าง่ายกว่าออฟไลน์ T4: สินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาถูกกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH โดยใช้ TOWs Matrix

<p><u>จุดแข็ง (Strength)</u></p> <p>S1: ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเครื่องหนังรายย่อย</p> <p>S2: ผลิตในจำนวนที่น้อยกว่าโรงงานอื่นผู้ค้ารายย่อยเข้าถึงได้ง่าย</p> <p>S3: สินค้าหลากหลาย</p> <p>S4: ต้นทุนการจัดการต่ำ ทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าบางคู่แข่ง</p> <p>S5: มีพันธมิตรช่วยหาลูกค้า</p> <p>S6: อยู่ในโครงการของรัฐ รัฐให้ความส่งเสริมธุรกิจ</p>	<p><u>(S+O) กลยุทธ์เชิงรุก</u></p> <p>SO1: ทำโฆษณาเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สมาร์ทโฟน และช้อปปิ้งออนไลน์</p> <p>SO2: เปิดร้านกับแพลตฟอร์มเจ้าดัง เช่น Shopee, Lazada, JD Central</p>	<p><u>(S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u></p> <p>ผลิตสินค้าที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของกลุ่มลูกค้า เช่น ทำเคสมือถือจากหนัง</p>
<p><u>จุดอ่อน (Weakness)</u></p> <p>W1: สินค้าถูกลอกเลียนแบบง่าย</p> <p>W2: ไม่อยู่ในหน้าแรกของ Google</p> <p>W3: การบริหารแบบครอบครัว ทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานล่าช้า</p>	<p><u>(W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u></p> <p>จัดการทำให้เว็บไซต์ขึ้นมาอยู่หน้าแรกของ Google และทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์</p>	<p><u>(W+T) กลยุทธ์เชิงรับ</u></p> <p>นำเอาสินค้าที่ถูกลอกเลียนแบบไปขายส่งและทำให้เป็น Mass Product เพื่อลดต้นทุนและขายให้ถูกกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง</p>

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบ Growth Strategy (“Growth Strategy คืออะไร”, 2561)

กลยุทธ์ Growth Strategy เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ สามารถทำได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย วิธีการเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1) Intensive Growth Strategy คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

2) Integrative Growth Strategy คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการขยายกิจการด้วยการควบรวมหรือเข้าซื้อกิจการ

3) Diversification Growth Strategy คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกระจายการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

วิธีการที่ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เลือกใช้จะอยู่ในกลุ่มแรก คือ Intensive Growth Strategy ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้แยกย่อยออกมาเป็น 3 วิธีการ คือ

1) Market Penetration คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิมที่ขายอยู่ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่ง และขายลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้ได้มากขึ้น

2) Product Development คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และขายในตลาดเดิม

3) Market Development คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดิม

ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 วิธีการข้างต้น ดังนี้

1) Market Penetration ใช้วิธีการดึงลูกค้าจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดออนไลน์มานานกว่า โดยใช้การยิงโฆษณาเจาะไปยังลูกค้าของคู่แข่งโดยตรง และมีการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า กระตุ้นยอดขาย และเก็บข้อมูลลูกค้ามาใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3) Product Development ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิม รวมทั้งศึกษาและให้ความสำคัญกับกระแสหรือความนิยม เช่น การติดตามดารา นักแสดง หรือกลุ่ม Influencer เพื่อให้แบรนด์ทันกระแส และเพื่อทราบว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน ลูกค้าเกิดปัญหาอะไร และพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาให้ตอบโจทย์ความต้องการในขณะนั้น เช่น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีกระแสการเปลี่ยนกระเป๋าสตางค์รับทรัพย์ตามหมอดูชื่อดัง โดยเลือกใช้สีกระเป๋าตามวันเกิด เหตุการณ์นี้ทำให้ร้านค้าที่ผลิตสินค้าได้ทันตามเหตุการณ์มียอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนนี้เช่นกัน

4) Market Development ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เป็นธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ ลูกค้าปลีก ลูกค้าส่ง และลูกค้าสั่งผลิต ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาในแต่ละครั้งจะสามารถหมุนเวียนได้ใน 3 ตลาดนี้ โดยจะเริ่มจากการออกสินค้าใหม่ให้ลูกค้าปลีกก่อน เพราะสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตามสมัยนิยม เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนผ่านเร็ว จึงต้องมีการทำสินค้าใหม่ออกมาอยู่เสมอ และจากนั้นสินค้ากลุ่มที่ออกมาก่อนหน้าจะเข้าสู่ในส่วนของการนำมาขายส่ง รวมทั้งการสั่งผลิตด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผนระยะ

ยาวที่จะส่งออกสินค้าที่มีอยู่เดิม และสินค้าที่ค้างอยู่ในคลังไปขายในต่างประเทศ ซึ่งจะต้องใช้พันธมิตรที่เป็นผู้จัดหาสินค้าเป็นตัวกลางในการหาลูกค้า โดยจะเน้นไปที่การขายส่งมากกว่าขายปลีก

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะแบ่งเป็น 5 กลยุทธ์หลัก (“ระดับกลยุทธ์”, 2560) ได้แก่

1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การผลิตสินค้าชนิดเดียวกันได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการอื่น ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่า หรือขายในราคาที่เท่ากันแต่ได้กำไรมากกว่า

2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การมีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) คือ กลยุทธ์ที่เน้นการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันตามความต้องการ

4) Focus Differentiation คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5) Cost Focus คือ กลยุทธ์การเน้นเรื่องต้นทุนสินค้า และจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม  
กลยุทธ์ที่ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ Cost Focus

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) จะใช้กับกลุ่มลูกค้าปลีก เนื่องจากเครื่องหนังในตลาดออนไลน์มีอยู่มากในปัจจุบัน รวมทั้งสินค้าประเภทเดียวกันจากวัสดุอื่น เช่น เข็มขัดหนังเทียม กระเป๋าหนังเทียม กระเป๋าผ้า กระเป๋าพลาสติก ล้วนเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ดังนั้นทางแบรนด์จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยใช้ทักษะและประสบการณ์ที่มีอยู่ในการออกแบบผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เช่น งานเย็บมือหรืองานแฮนด์เมด ในรูปแบบที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และทำให้สินค้านั้นสามารถทำกำไรได้ดี เพราะไม่มีคู่แข่งที่ทำได้เหมือนหรือทำได้ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น ทางแบรนด์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปหน้าสัตว์สิ่งของต่าง ๆ โดยผลิตด้วยมือ 100% มีแบรนด์คู่แข่งลอกเลียนแบบสินค้า แต่ไม่สามารถทำได้ดีในระดับเดียวกัน ทำให้กล่าวได้ว่าทางแบรนด์ยังเป็นผู้นำในด้านการออกแบบและการตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ภายในธุรกิจเดียวกัน

ภาพที่ 3.2: แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าเย็บด้วยมือของแบรนด์ MARAH



ภาพที่ 3.3: แสดงตัวอย่างสินค้ากระเป๋ารูปกล้องจากร้านคู่แข่ง Kapaoder



ภาพที่ 3.4: แสดงตัวอย่างสินค้ากระเป๋าปรุงกล้องจากร้าน MARAH



จากรูปภาพตัวอย่างข้างต้นทั้ง 3 รูปภาพ จะเห็นได้ว่าทางแบรนด์มีการออกแบบและตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีความหลากหลาย ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย มีรูปลักษณ์และการทำงานที่ยืดหยุ่น ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ MARAH มีความประณีตในฝีมือการตัดเย็บมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง มีความเชี่ยวชาญในการเลือกใช้วัสดุที่เข้ากับรูปแบบสินค้า ทำให้ตัวกระเป๋าอยู่ทรงสวยงาม

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางแบรนด์เลือกใช้ คือ Cost Focus กลยุทธ์นี้จะใช้กับกลุ่มลูกค้าสูง ที่ส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าราคาถูก เพื่อนำไปขายต่อได้ง่าย ดังนั้นทางแบรนด์จึงจะทำการผลิตสินค้าแยกออกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยลดต้นทุนการผลิตด้วยการเลือกใช้วัสดุที่มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำไปขายปลีก เช่น การเลือกใช้ผ้าซับไนลอนแทนการใช้ผ้าแคนวาส และเปลี่ยนการตัดเย็บมาเป็นการใช้เครื่องจักรแทนการตัดเย็บด้วยมือซึ่งค่าแรงแพงกว่าการเย็บจักร

ภาพที่ 3.5: แสดงวิธีการตัดเย็บกระเป๋าด้วยมือ



ภาพที่ 3.6: แสดงวิธีการตัดเย็บกระเป๋าด้วยการใช้เครื่องจักร



ภาพที่ 3.7: แสดงตัวอย่างผ้าปีไก่แคนวาส ราคาหลาละ 110 บาท



ภาพที่ 3.8: แสดงตัวอย่างผ้าไนลอน 210 ราคาหลาละ 58 บาท



จากภาพที่ 3.7 และภาพที่ 3.8 จะเห็นได้ว่าผ้าทั้ง 2 แบบมีราคาที่แตกต่างกันเกือบเท่าตัว ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละครั้งมีต้นทุนที่ถูกลงมาก ดังนั้นทางแบรนด์จึงใช้การลดต้นทุนในส่วนของวัสดุภายในที่เป็นผ้าซับ แต่จะยังคงใช้หนังชนิดเดียวกันผลิตในส่วนของลูกค้าสั่งและลูกค้าปลีก เพื่อคงคุณภาพของหนังซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดเอาไว้

#### 3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

##### 3.4.4.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

แผนกการขายและการตลาดจะดำเนินการตามขั้นตอนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยมีผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ใช้การวิเคราะห์และวางแผนการตลาดจากข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในมือ และมีการกำหนดเป้าหมายรายได้ในแต่ละไตรมาสและรายได้รวมต่อปีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

##### 3.4.4.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

มีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกให้เป็นผู้ดำเนินการในส่วนของการทำบัญชีแทนการใช้พนักงานในบริษัท โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำกับดูแลและควบคุมงบประมาณในการใช้จ่ายของบริษัท

##### 3.4.4.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายและรับผลิตเครื่องหนัง MARAH ไม่จำเป็นต้องมีการบริหารผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่มีคลังสินค้า เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าโดยอ้างอิงจากคลังสินค้าของธุรกิจเดิม โดยมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงาน เพื่อส่งต่อไปยังลูกค้า ดังนั้นแผนกจัดซื้อจะต้องประสานงานกับฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ของทางโรงงานให้ดีและรัดกุมที่สุด เนื่องจากการใช้สต็อกสินค้าเดียวกัน จะต้องมีการปรับยอดสต็อกสินค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อจากหน้าเว็บไซต์และจากร้านค้าที่โรงงาน เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันที่สุด และป้องกันการผิดพลาดจากการที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีสต็อกเข้ามา

#### 3.4.4.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวเว็บไซต์มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อในอนาคต มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานสำหรับสินค้าที่มีราคามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป และมีรับประกัน 3 เดือนสำหรับสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท อีกทั้งลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ภายในเวลาทำการหากมีข้อสงสัย และมีระบบตอบคำถามอัตโนมัติในระหว่างเวลาที่ไม่มีผู้ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์



## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

4.1.2 เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคไปวิเคราะห์และนำมาใช้ประกอบการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

#### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

มีกรอบดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564

#### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลทำโดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 100 ชุด ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน และเพศชาย จำนวน 30 คน

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่มีเนื้อหามุ่งไปสู่การตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	30
หญิง	70	70
อายุ		
20 – 30 ปี	10	10
31 – 40 ปี	86	86
41 – 50 ปี	4	4
51 – 60 ปี	0	0
มากกว่า 60 ปี	0	0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	0	0
ปริญญาตรี	100	100
ปริญญาโท	0	0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29	29
เกษตรกร/ ประมง	0	0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2	2
พนักงานบริษัท	69	69
นักเรียน/ นักศึกษา	0	0
รายได้รวมต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0
15,001 – 30,000 บาท	41	41
30,001 – 50,000 บาท	54	54
50,001 – 80,000 บาท	3	3
80,001 – 150,000 บาท	0	0
มากกว่า 150,000 บาท	2	2
จังหวัดที่อาศัยอยู่		
กรุงเทพมหานคร	51	51
จันทบุรี	1	1
ชลบุรี	2	2
นครนายก	2	2
นครปฐม	6	6
นนทบุรี	30	30
น่าน	1	1
ปทุมธานี	2	2
ระยอง	1	1
อ่างทอง	1	1
เชียงใหม่	3	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่		
เคย	100	100
ไม่เคย	0	0

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทั้งหมดเคยซื้อสินค้าออนไลน์

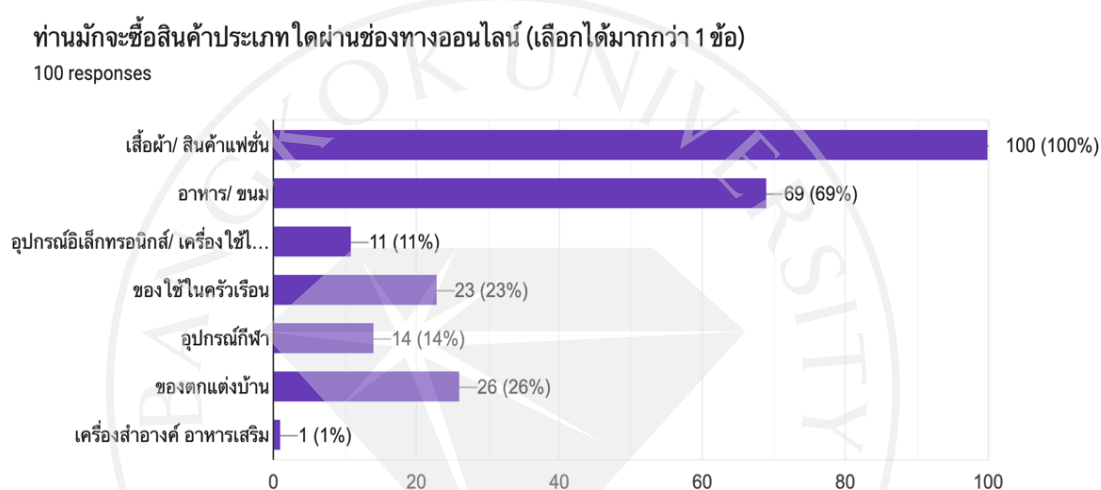
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.2: แสดงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ช่องทางที่เคยซื้อสินค้า	ไม่เคย	ซื้อบ้างบางครั้ง	ซื้อเป็นประจำ
Shopee	0%	18%	82%
Lazada	0%	30%	70%
Facebook	54%	32%	14%
Instagram	78%	11%	11%
JD Central	86%	9%	5%
TARAD.com	95%	4%	1%
Kaidee	96%	4%	0%
Lnwshop	97%	2%	1%
welovesshopping	98%	2%	0%
เว็บไซต์อื่น ๆ	98%	2%	0%

ผลการวิจัยช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นประจำมากถึง 82% รองลงมา ได้แก่แอปพลิเคชัน Lazada ที่กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าเป็นประจำถึง 70% และยังมี Social Media อย่าง Facebook ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวบ้างเป็นบางครั้ง

ภาพที่ 4.1: แสดงประเภทสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



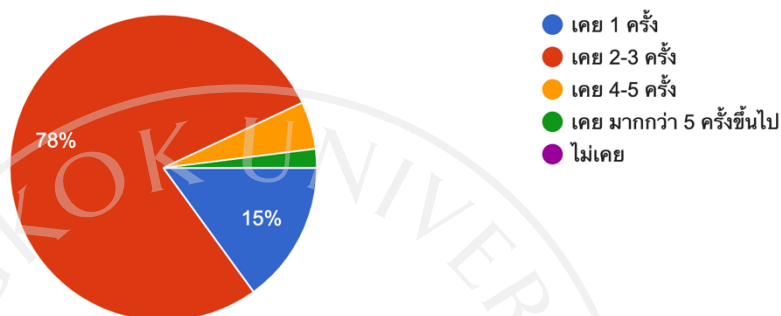
ผลการวิจัยประเภทสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นมากที่สุด โดยมีผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามถึง 100% ที่มักจะซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและขนมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 69%

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 4.2: แสดงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

#### ท่านเคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

100 responses

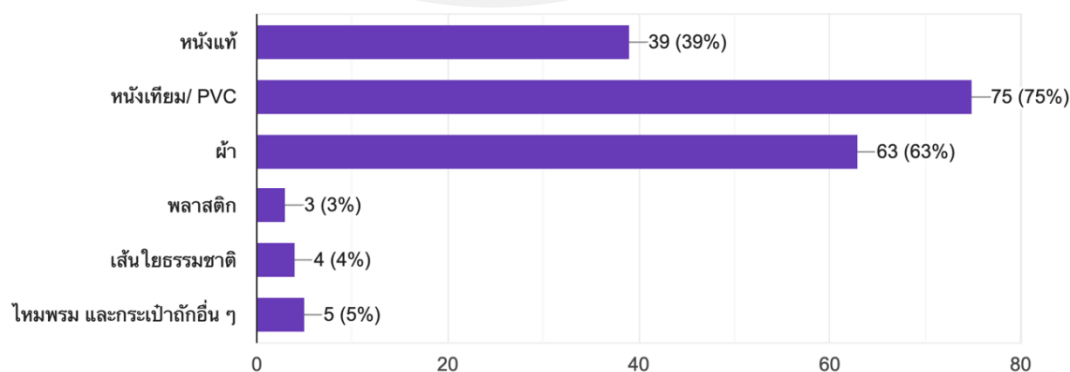


ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ที่เคยซื้อ 2-3 ครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 78% รองลงมาเป็นผู้ที่เคยซื้อเพียงครั้งเดียว 15% มีผู้ที่เคยซื้อ 4-5 ครั้ง 5% มีผู้ที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 2% และจากผลการวิจัยชี้ว่าไม่พบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 4.3: แสดงวัสดุของกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อ

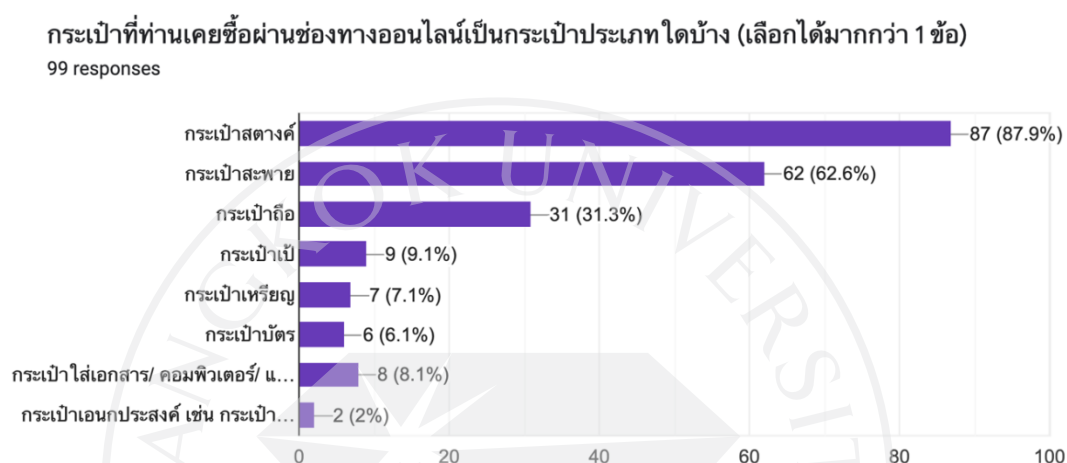
#### กระเป๋าที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทำจากวัสดุประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

100 responses



ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเคยซื้อกระเป๋าที่ทำจากหนังเทียมหรือ PVC มากที่สุด นับเป็น 75% รองลงมาเป็นกระเป๋าผ้า 63% และเคยซื้อกระเป๋าหนังอยู่ที่ 39% ส่วนวัสดุอื่น ๆ เช่น พลาสติก เส้นใยธรรมชาติ และไหมพรมเคยซื้อรวมกันอยู่ที่ 12%

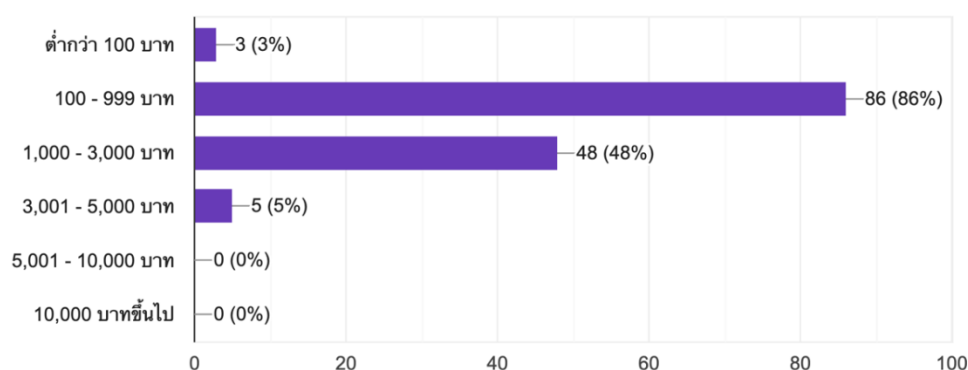
ภาพที่ 4.4: แสดงประเภทของกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อ



ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อกระเป๋าหนังผ่านทางออนไลน์มากที่สุด นับเป็น 87% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นกระเป๋าสะพาย 62% และกระเป๋าถือ 31% และยังมีกระเป๋าประเภทอื่น ๆ อีก ได้แก่ กระเป๋าเป้ กระเป๋าเหรียญ กระเป๋าบัตร กระเป๋าเอกสาร และกระเป๋าเอนกประสงค์

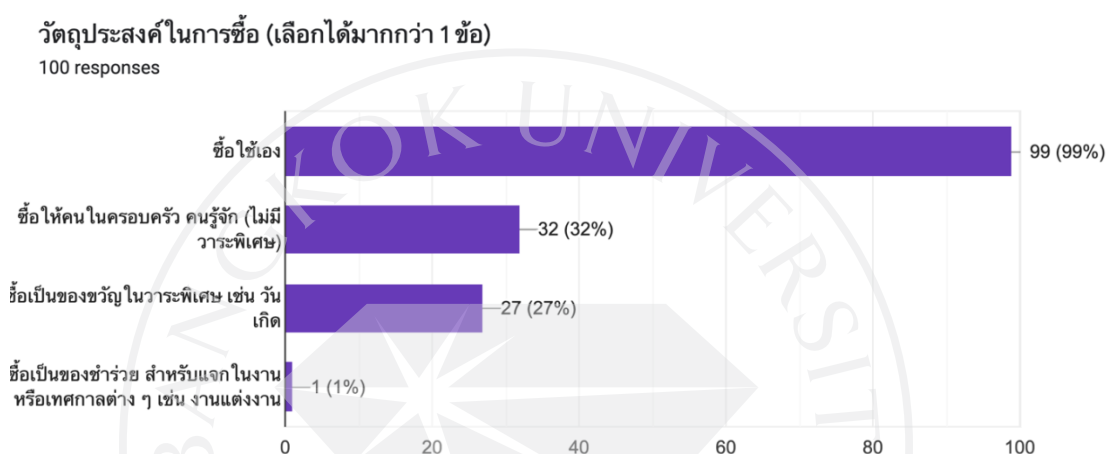
ภาพที่ 4.5: แสดงช่วงราคาของกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อผ่านทางออนไลน์

**ช่วงราคาของกระเป๋าที่ท่านเคยซื้อผ่านทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**  
100 responses



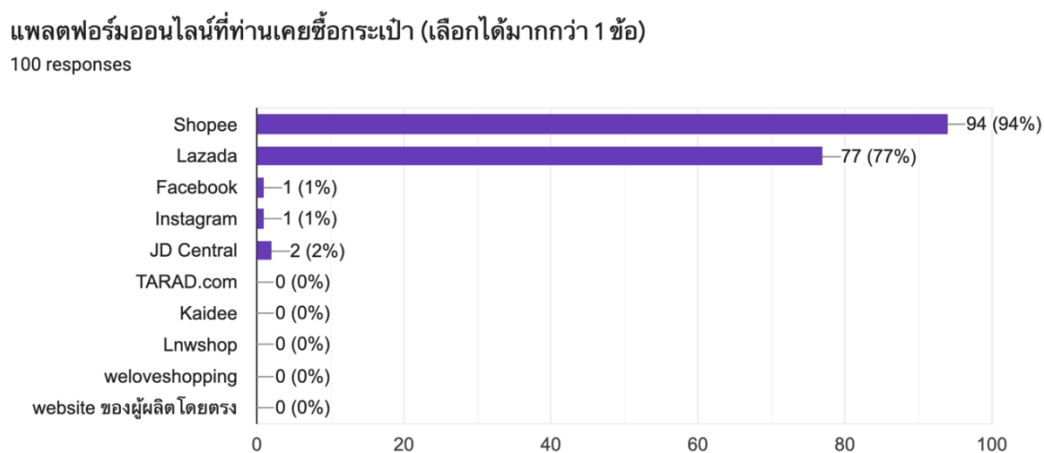
ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อกระเป๋าในราคา 100–999 บาทมากที่สุด นับเป็น 86% ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเคยซื้อกระเป๋าในราคา 1,000–3,000 บาท มากเป็นอันดับสอง นับเป็น 48% ของผู้ตอบแบบสอบถาม และยังมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ในราคา 3,001–5,000 บาท อีกจำนวน 5%

ภาพที่ 4.6: แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มเป้าหมาย



ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก และซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญในวาระพิเศษ

ภาพที่ 4.7: แสดงช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อกระเป๋า



ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากถึงร้อยละ 94 และเคยซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ร้อยละ 77 ทำให้ 2 ช่องทางนี้น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.3: แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยในการซื้อ	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
ราคา	0%	0%	35%	65%
โปรโมชั่น/ส่วนลด	0%	0%	61%	39%
การสะสมแต้ม/การเป็นสมาชิก	0%	1%	38%	61%
ภาพและการโฆษณา	0%	2%	24%	74%
รีวิว บริการหลังการขาย	0%	2%	31%	67%
ระบบจัดการของแพลตฟอร์ม	0%	1%	44%	55%
รูปแบบและความสวยงามของสินค้า	1%	1%	50%	48%
แบรนด์ หรือชื่อเสียงของร้าน	1%	1%	57%	41%
ความแข็งแรงคงทน/ความคุ้มค่า	1%	1%	58%	40%
วิธีการจ่ายเงิน เช่น การบัตรเครดิต	1%	1%	64%	34%

จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อกระเป๋า โดยดูจากภาพและการโฆษณาเป็นหลักมีมากที่สุดจากปัจจัยทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับรีวิว บริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของร้านมากเป็นอันดับสอง ถัดมาเป็นปัจจัยทางด้านราคาและระบบการจัดการของแพลตฟอร์มที่ขายสินค้า และกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น รูปแบบและความสวยงามของสินค้า แบรนด์และชื่อเสียงของร้าน รวมถึงความคงทนคุ้มค่าของสินค้า

#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ ทางผู้จัดทำได้แยกประเด็นที่จากผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ตามส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

##### 4.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อมากที่สุด คือ กระเป๋าสตางค์ ดังนั้นทางแบรนด์ MARAH จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของสินค้าประเภทนี้มากที่สุด โดยเน้นให้มีรูปแบบที่หลากหลาย สำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย และประชาสัมพันธ์แบรนด์ด้วยสินค้าประเภท กระเป๋าสตางค์เป็นสินค้าหลัก

##### 4.7.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท ทำให้ทางแบรนด์ต้องรักษาช่วงราคาของสินค้าให้อยู่ในช่วงหลักร้อยเป็นหลักในช่วงแรกของการเปิดตัวแบรนด์ในช่องทางออนไลน์

##### 4.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เป็นหลัก ดังนั้นทางแบรนด์จึงวางแผนเปิดหน้าร้านใน Shopee และ Lazada พร้อมกับการเปิดตัวเว็บไซต์ และยังเปิดเพจ Facebook ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง

##### 4.7.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากกว่า โปรโมชั่นหรือส่วนลด ดังนั้นทางแบรนด์จึงเน้นไปที่การตั้งราคาสินค้าให้จับต้องได้มากกว่าการนำสินค้ามาลดราคา แต่ยังคงมีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ในวาระต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมแคมเปญลดราคาในวันที่ 11.11 ของแอปพลิเคชัน Shopee และการทำโปรโมชั่นหรือสะสมแต้มสำหรับลูกค้าเก่าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า

## บทที่ 5 แผนการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

5.1.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งเป้าให้มีการเข้าสู่เว็บไซต์เฉลี่ยเดือนละ 1,000 ครั้งในปีแรกของการเปิดกิจการ

5.1.1.2 เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

5.1.2.1 เพื่อเข้าถึงและสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมายใหม่

5.1.2.2 เพื่อเป็นร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ที่ทำรายได้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

ทางแบรนด์เลือกวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาดด้วย STP ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

#### 5.2.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.1.1 Demographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์

กลุ่มลูกค้าของร้าน MARAH สามารถเป็นได้ทั้งเพศหญิงและชาย และหลากหลายช่วงอายุ เนื่องจากทางแบรนด์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย และกลุ่มลูกค้าจะเป็นบุคคลที่กระจายอยู่ในทุกสายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท กลุ่มผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งนักเรียนนักศึกษา แต่ทางแบรนด์จะให้ความสำคัญกับกลุ่มพนักงานบริษัทมากที่สุด เนื่องจากผลสำรวจชี้ว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าของทางแบรนด์สูงที่สุด

#### 5.2.1.2 Geographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์

ร้าน MARAH เป็นร้านค้าออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีอยู่ทั่วประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีลูกค้าอยู่ทั่วโลก เนื่องจากการค้าออนไลน์เป็นการค้าแบบไร้พรมแดน ไม่มีข้อจำกัดในการเดินทางหรือข้อจำกัดในการมองเห็นสินค้า ร้านค้าของเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต แต่ในเบื้องต้นทางแบรนด์จะมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครก่อน ตามผลวิจัยที่บ่งชี้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางแบรนด์อยู่เยอะที่สุด

### 5.2.1.3 Behavioral Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์

กลุ่มลูกค้าของร้าน MARAH คือกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน รวมถึงแท็บเล็ต และมีการใช้อุปกรณ์เหล่านี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งาน Social Media อยู่เป็นประจำ มีความเชี่ยวชาญในการช้อปปิ้งออนไลน์ มีการใช้แอปพลิเคชันสำหรับช้อปปิ้งออนไลน์อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน และมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Shopee Lazada

### 5.2.1.4 Psychographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของร้าน MARAH ตามหลักจิตวิทยาจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามลักษณะสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน กลุ่มแรกได้แก่กลุ่มคนที่มีความอนุรักษ์นิยมหรือกลุ่มที่ไม่ตามกระแส เน้นใช้สินค้าตามฟังก์ชันการใช้งาน หรือความคุ้มค่าคงทนของสินค้า โดยกลุ่มนี้จะมีความสนใจตัวสินค้าที่มีความคลาสสิก หรือสินค้าที่มีการออกแบบเพียงครั้งเดียวแต่สามารถใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย และลูกค้าอีกกลุ่มคือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบสินค้าแฟชั่น โลฟิสสไตล์ มักจะตามเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จะเป็นบุคคลที่ชอบติดตามกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ทั้งดารานักแสดง และเหล่าบล็อกเกอร์ต่าง ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจสินค้าที่อยู่ในกระแส ณ ช่วงเวลาหนึ่ง มักจะซื้อสินค้าที่มีการรีวิวหรือการกล่าวถึงเยอะในอินเทอร์เน็ต ไม่ได้คำนึงถึงความคงทนหรือลักษณะการใช้งานของสินค้ามากนัก เน้นไปที่ความเป็นแฟชั่นและรูปแบบความสวยงามของสินค้ามากกว่ากลุ่มแรก

## 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH คือกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 30,001-50,000 บาท มักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าที่จะทำการจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีทั้งสินค้าเดิมที่มีอยู่ และสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับความต้องการและศักยภาพการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย

### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องหนัง เป็นลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ ที่มีการซื้อขายกับทางแบรนด์เป็นประจำ ช่วงอายุตั้งแต่ 30-50 ปี มีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนและแพลตฟอร์ม e-Commerce ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เคยเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน แต่เมื่อมีสถานการณ์โรคระบาดทำให้การเดินทางไม่สะดวก จึงจำเป็นต้องอาศัย

การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยการเลือกรูปสินค้าจากหน้าใหม่ไลน์ของทางร้าน และสั่งซื้อให้ส่งผ่านขนส่งเอกชน โดยสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นสินค้าเดิมที่มีอยู่ เพียงแค่เพิ่มช่องทางการขายให้ตอบสนองต่อผู้ซื้อ

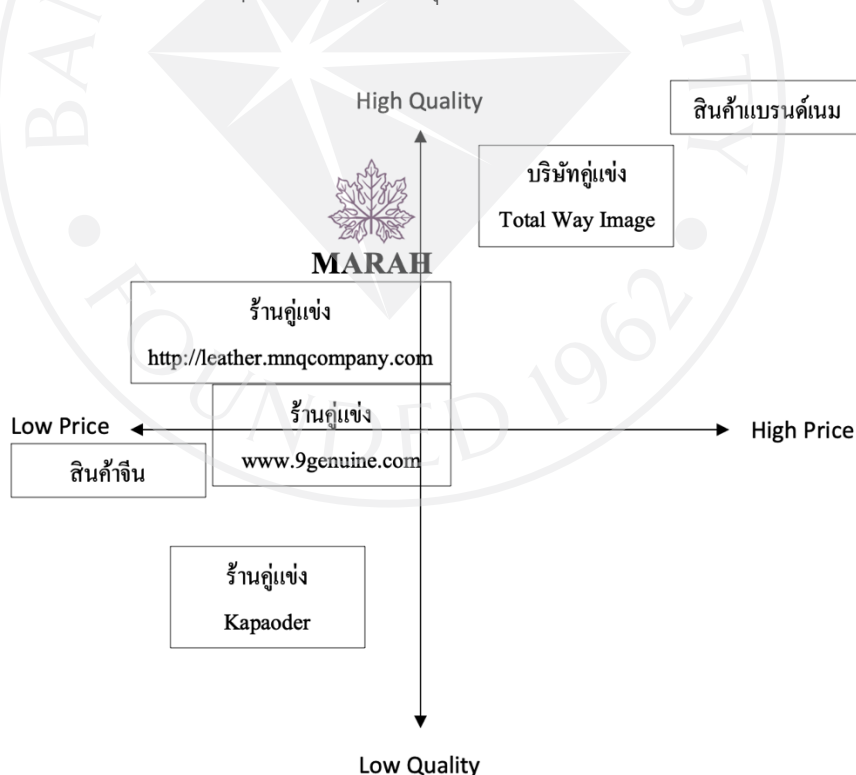
### 5.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (P: Positioning)

#### 5.2.3.1 Brand DNA

แบรนด์ MARAH เกิดมาจากการเป็นสินค้าชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกรมพัฒนาชุมชน ซึ่งมีพันธกิจหลักในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เราจึงเป็นแบรนด์ที่ตอบสนองต่อพันธกิจดังกล่าว ดังนั้นการเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพดีในราคายุติธรรม จับต้องได้ จึงเป็นสิ่งที่เราคำนึงถึงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อที่นับว่าเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพไปด้วยกันได้

#### 5.2.3.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดง Brand Perceptual Map ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH



จากแผนภาพแสดงการรับรู้ของร้านค้าเครื่องหนัง MARAH สรุปได้ว่า สินค้าของแบรนด์ MARAH อยู่ในตำแหน่งของสินค้าที่มีราคาปานกลางและมีคุณภาพค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศจีนที่ผู้บริโภคทั่วไปมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า แต่มีคุณภาพน้อยกว่าสินค้าที่ผลิตใน

ประเทศไทย และเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง และจากแผนภาพยังแสดงให้เห็นอีกว่าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมทั้ง 4 ราย เป็นคู่แข่งชั้นที่ไม่น่ากังวลทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าจากร้านค้าเครื่องหนัง MARAH จะเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้กระเป๋าหนังที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล

### 5.2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าปลีก จากผลการวิจัยชี้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงามของสินค้ามาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของแบรนด์และชื่อเสียงของร้านค้า และเนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย ทางแบรนด์จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าชุมชนที่มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่ขายความเป็น OTOP แต่เน้นไปที่รูปแบบความสดใหม่ของสินค้าตามสมัยนิยม แต่ยังคงความประณีตในการตัดเย็บ และวางตราสินค้าให้ผู้บริโภคนึกถึงการเป็นผู้ผลิต จำหน่าย และส่งออกเครื่องหนังที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางแบรนด์จะเน้นบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจเดิมให้ความสำคัญเสมอมา รวมทั้งต้องคำนึงถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตอบโจทย์กับงบประมาณที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ต่อคน อยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาทสำหรับสินค้าชิ้นเล็ก เช่น กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเหรียญ และราคาไม่เกิน 3,000 บาทสำหรับสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น กระเป๋าสะพาย

### 5.2.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายรอง

ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในกลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องหนัง เราต้องการเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนังที่สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เป็นสินค้าที่ราคาจับต้องได้ ราคาไม่สูง แต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นปริมาณในการขาย และสามารถส่งผลิตได้ในจำนวนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณในการลงทุนสูงก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการ หรือเจ้าของแบรนด์เครื่องหนังได้ โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่เรียกว่าเป็น Mass Products ที่สามารถนำไปทำกำไรได้ง่าย มีราคาส่งเริ่มต้นที่ 60 บาท ไปจนถึง 1,500 บาท แล้วแต่ประเภทและขนาดของสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังในการผลิตสูง ใช้ระยะเวลารอคอยในการผลิตไม่มาก ทำจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องตลาด และเป็นสินค้าที่มีรูปแบบไม่น่าสมัยหรือเป็นแฟชั่นมากเกินไป สามารถผลิตขายซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

การวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทางแบรนด์จะใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยเป็นตัวช่วยในการวางแผน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

5.3.1.1 การคงความหลากหลายของสินค้า มีกระเป๋าและสินค้าอื่น ๆ ในหลากหลายรูปแบบตามตารางที่ 5.1 ทั้งแบบตัดเย็บด้วยเครื่องจักร และตัดเย็บด้วยมือ (แฮนด์เมด) โดยทางแบรนด์จะเน้นสินค้าประเภทกระเป๋าสตางค์และกระเป๋าเหรียญเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทำราคาให้อยู่ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 5.1: แสดงรายการสินค้าที่ลงขายในเว็บไซต์ MARAH

ประเภทสินค้า	จำนวนรายการ/ รูปแบบของสินค้า
กระเป๋าสะพาย	30-50
กระเป๋าสตางค์	100-150
กระเป๋าใส่เหรียญ	80-100
สินค้าอื่น ๆ เช่น เข็มขัด เครื่องประดับ	10-20

5.3.1.2 ใช้ทักษะการเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ และมี Story แบรนด์ที่ชัดเจน

5.3.1.3 มีการออกสินค้าใหม่ทุกเดือนอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์

5.3.1.4 มีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานสำหรับสินค้าที่มีราคาเกิน 1,000 บาท ขึ้นไป และมีรับประกัน 3 เดือนสำหรับสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท

5.3.1.5 สำหรับผู้ประกอบการที่มีการสั่งผลิตสินค้า เรามีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีตำหนิจากการผลิต จะไม่ทำการส่งให้ลูกค้า หรือหากลูกค้าตรวจพบเจอหลังจากมีการส่งสินค้าภายใน 30 วัน จะทำการคืนเงินให้ตามจำนวนสินค้าที่มีปัญหานั้นทันที และเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งในกรณีที่ต้องมีการส่งสินค้าคืนกลับมา

5.3.1.6 การแบ่ง Segment ของผลิตภัณฑ์ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว และสินค้าสั่งผลิต

1) สินค้าเดิมที่มีอยู่ ที่มีลักษณะเป็น Mass Products ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าทุกประเภท เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเหรียญ รวมทั้งเข็มขัด และผลิตภัณฑ์อื่นที่มีการ

ผลิตเพื่อจำหน่ายในร้านเป็นปกติ ใช้วัสดุที่มีทั่วไปในท้องตลาด มีราคาปลีกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100–1,000 บาท และราคาส่งอยู่ที่ 60–500 บาท

2) สินค้าที่สั่งผลิตตามความต้องการของลูกค้า การทำ OEM และตีตราสินค้าต่าง ๆ มีทั้งที่ทำจากวัสดุที่มีอยู่ หรือลูกค้าสามารถนำมาเอง สินค้าใน Segment นี้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีการผลิตอยู่แล้ว และมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่งผลิต

### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 5.2: แสดงการตั้งราคาขายปลีก ขายส่งของสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	ราคาขายส่ง	ราคาขายปลีก
กระเป๋าสะพาย	500–1,500 บาท	1,000–3,000 บาท
กระเป๋าต่างค์	150–500 บาท	300–1,000 บาท
กระเป๋าใส่เหรียญ	60–120 บาท	100–250 บาท
สินค้าอื่น ๆ	ไม่เกิน 1,500 บาท	ไม่เกิน 3,000 บาท

จากตารางจะเห็นได้ว่าราคาขายส่งจะคิดเป็น 50% ของราคาขายปลีกโดยประมาณ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตจากวัสดุอื่น เช่น ผ้า พลาสติก PVC แต่เป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้มากกว่าเช่นเดียวกัน ดังนั้นการตั้งราคาขายปลีกจะตั้งให้เป็นสองเท่าของราคาขายส่ง เพื่อไม่ให้เป็นการตัดราคาของผู้ค้ารายย่อย และจะมีการกำหนดขั้นต่ำในการเปิดบิลครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่ซื้อส่ง และไม่มีขั้นต่ำสำหรับรอบบิลถัดไป โดยกำหนดให้มีจำนวนขั้นต่ำ ดังนี้

กระเป๋าสะพาย 10 ใบ

กระเป๋าต่างค์ 20 ใบ

กระเป๋าใส่เหรียญ 30 ใบ

สินค้าอื่น ๆ คละกันได้ 10 ชิ้น

สำหรับราคาขายปลีก นอกจากการตั้งราคาเพิ่มขึ้น 100% จากราคาส่งแล้ว จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะลูกค้าปลีกเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้า Limited หรือสินค้าที่สั่งทำเฉพาะเพียงใบเดียว สินค้าที่มีการพิมพ์ชื่อหรือสัญลักษณ์เฉพาะของผู้สั่งซื้อสินค้านั้น โดยจะคิดราคาเป็น 150–200% จากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีการผลิตอยู่ปกติ

สำหรับผู้ค้าที่สั่งผลิตสินค้าตามแบบ ราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งผลิต รูปแบบของสินค้า และกรรมวิธีในการผลิต

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.3.3.1 กลยุทธ์สำหรับช่องทางการขายปลีก คือ ลงขายทั้งในเว็บไซต์ และใน e-Commerce ที่มีชื่อเสียงและมีฐานลูกค้ามากจำนวน 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Lazada และ Shopee ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยจะลงขายสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 1,000 เท่านั้น

5.3.3.2 ช่องทางการขายส่ง และการรับผลิตสินค้าจะมีเพียงช่องทางเดียวเท่านั้นคือผ่านเว็บไซต์ โดยภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลเงื่อนไขการขายส่งและรับผลิตแจ้งไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อจำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับบัญชีสมาชิกก่อน เพื่อทำการเข้าสู่ระบบและเว็บไซต์จะแสดงราคาขายส่งให้โดยอัตโนมัติ

5.3.3.3 ใช้ Line@ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย สะดวกต่อลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

ทางแบรนด์ได้ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อโฆษณาในทุกแพลตฟอร์มรวมกันจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook มีการเปิดเพจ Facebook เพื่อเป็นทั้งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า และติดต่อพูดคุยกับลูกค้า โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook อยู่ที่เดือนละ 3,000 บาท

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram มีการเปิดบัญชี Instagram เพื่อใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่เน้นขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์ โดยใน Instagram จะมีการนำเสนอภาพสินค้า วิธีการตัดเย็บ และภาพที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram อยู่ที่เดือนละ 2,000 บาท

3) ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการซื้อโฆษณาจาก Google Ads เป็นระยะเวลารวม 1 ปี ทำ SEO เพื่อให้ติดหน้าแรกของ Google และทำเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับหนังแท้ ทำบทความต่าง ๆ ลงในเว็บไซต์ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องผลการค้นหา โดยใช้งบในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Google อยู่ที่เดือนละ 5,000 บาท

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube ทางแบรนด์วางแผนเปิด Youtube Channel เพื่อนำเสนอภาพและวิดีโอการทำงาน บรรยากาศภายในโรงงานผลิต กรรมวิธีการผลิต

สินค้า และให้ความรู้เรื่องเครื่องหนัง เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะไม่มีค่าใช้จ่ายประมาณไปกับการทำตลาดผ่านช่องทางนี้

#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การมอบคูปองส่วนลด On-Top ใช้ได้เฉพาะลูกค้าปลีกที่มียอดการสั่งซื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไปจะได้คูปองมูลค่า 100 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลด On Top ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป โดยจำนวนขั้นต่ำในการซื้ออยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale จะมีขึ้นในช่วงสิ้นเดือน วันที่ 25-30 ของทุกเดือน โดยสินค้าที่จะนำมาลดราคาได้แก่สินค้าที่มีจำนวนสินค้าคงคลังมาก และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงปลายปีตั้งแต่เดือนตุลาคมไปจนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี โดยสินค้าที่จะนำมาลดราคาเป็นสินค้าราคาปกติทุกชนิด แต่ลูกค้าราคาส่งจะไม่ได้รับทั้ง 2 โปรโมชั่นนี้

3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards จะเป็นระบบที่ใช้ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีหมดอายุ มีการทำระบบสมาชิกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สมาชิกราคาส่ง และสมาชิกราคาปลีก สำหรับลูกค้าส่งเพียงแค่เข้าสู่ระบบด้วยรหัสสมาชิกและสั่งซื้อครบตามกำหนดเงื่อนไขก็จะได้รับราคาส่ง พร้อมกับมีระบบสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อนำมาเป็นส่วนลดค่าจัดส่งได้อีกด้วย ในส่วนของลูกค้าปลีก มีระบบสมาชิกเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และมีการสะสมแต้มเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

#### 5.3.4.3 แผนกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 5.3: แสดงแผนกิจกรรมการตลาดของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH

กิจกรรมการตลาด	ช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรม	งบประมาณที่ใช้
โฆษณาบน Facebook	ตลอดเวลาในการดำเนินกิจการ	เดือนละ 3,000 บาท
โฆษณาบน Instagram	ตลอดเวลาในการดำเนินกิจการ	เดือนละ 2,000 บาท
โฆษณาผ่าน Google Ads	ตลอดเวลาในการดำเนินกิจการ	เดือนละ 5,000 บาท
เปิด YouTube Channel	ตลอดเวลาในการดำเนินกิจการ	ไม่มีค่าใช้จ่ายประมาณ

ทางแบรนด์ได้วางแผนกิจกรรมการตลาดในช่องทางออนไลน์ 4 ช่องทางหลัก เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ความมีอยู่ของแบรนด์ และส่งเสริมให้เกิดการขายภายในเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ทางแบรนด์ได้มีการลงขายสินค้า โดยจะเห็นได้จากแผนกิจกรรมการตลาดที่ทางแบรนด์เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Google Ads มากที่สุด เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเข้ามาทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

ช่องทางแบรนด์โดยตรง เพื่อให้เว็บไซต์มียอด Engagement และสามารถเข้าถึงลูกค้าอื่น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น และทางแบรนด์ไม่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการทำการตลาดผ่าน YouTube เนื่องจากวางแผนให้ช่องทางนี้เป็นเพียงส่วนประกอบที่ช่วยให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อสร้างยอด Engagement ให้กับเว็บไซต์อีกทางหนึ่ง

งบประมาณสำหรับกิจกรรมการตลาดที่วางแผนไว้ตาม ตารางที่ 5.3 นี้ เป็นงบประมาณสำหรับการดำเนินกิจการในปีแรก โดยจะมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับแต่ละกิจกรรมทางการตลาดปีละ 20% ในปีถัดไปตลอดระยะเวลาดำเนินกิจการ



## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

#### 6.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท มะระออนไลน์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายในเดือนธันวาคม 2564

#### 6.1.2 การจดทะเบียนเว็บไซต์

##### 6.1.2.1 การจดชื่อเว็บไซต์ หรือ Domain Name

ดำเนินการจดชื่อเว็บไซต์ หรือ Domain Name ผ่านทางผู้ให้บริการ [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com) โดยชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจ คือ [www.marahleather.com](http://www.marahleather.com) ชื่อเว็บไซต์นี้มาจาก 2 คำสำคัญ คือ “MARAH” ซึ่งเป็นชื่อของแบรนด์ และคำว่า “Leather” ที่แปลว่า หนังแท้ เป็นชื่อที่สื่อถึงลักษณะของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การจดชื่อเว็บไซต์นี้จะต้องต่อสัญญาบริการเป็นราย 2 ปีเพื่อรักษาชื่อเว็บ ในส่วนของค่าบริการในการจดชื่อเว็บไซต์ ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าบริการในปีแรกอยู่ที่ 97.93 บาท และ 605.93 บาทในปีที่สอง

##### 6.1.2.2 การเช่าพื้นที่เว็บไซต์

ก่อนการจัดทำเว็บไซต์จะต้องดำเนินการเช่าพื้นที่เว็บไซต์จากผู้ให้บริการเว็บ Hosting ทางบริษัทเลือกใช้บริการ [www.hostneverdie.com](http://www.hostneverdie.com) โดยเลือกใช้แพ็คเกจ Host Business ที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ธุรกิจขนาดกลาง มีค่าบริการอยู่ที่ 1,199 บาทต่อปี

#### 6.1.3 การเปิดบัญชีบริษัท

ทางบริษัทจะดำเนินการเปิดบัญชีบริษัทเพื่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และเพื่อง่ายต่อการทำบัญชีรายรับรายจ่ายของบริษัท โดยเลือกเปิดบัญชีกับธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากธนาคารมีแอปพลิเคชัน K Plus SME ที่ใช้สำหรับบัญชีนิติบุคคลโดยเฉพาะ และเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับการใช้งานในธุรกิจออนไลน์

### 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

#### 6.2.1 การจัดทำเว็บไซต์

ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์จะเป็นการว่าจ้างผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ โดยผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและระบบที่ต้องการภายในเว็บไซต์ให้กับผู้ให้บริการเป็นคนจัดทำ กำหนดให้

ระบบทั้งหมดพร้อมใช้งานภายในเดือนมีนาคม 2564 โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการ ดังนี้

#### 6.2.1.1 การทำระบบใช้งานภายในเว็บไซต์

ระบบใช้งานภายในเว็บไซต์จะแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ระบบหน้าบ้าน เป็นส่วนที่จะแสดงผลให้กับลูกค้าเห็นและใช้งาน อีกส่วนหนึ่ง คือ ระบบหลังบ้าน เป็นส่วนสำหรับการจัดการเว็บไซต์ มีเพียงผู้ดูแลเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใช้งานในส่วนนี้ได้

##### 1) ระบบหน้าบ้าน

- ระบบสมาชิกและสะสมแต้ม ธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายและรับผลิตเครื่องหนัง MARAH มีการขายใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ขายปลีก ขายส่ง และการรับผลิต ทำให้การขายสินค้า แบ่งเป็น 2 ช่วงราคา สำหรับสินค้าปลีก และสินค้าส่งหรือสั่งผลิต ดังนั้นทางบริษัทจึงจัดทำระบบสมาชิกแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามรูปแบบการขายสินค้า โดยแยกเป็นสมาชิกกลุ่มลูกค้าปลีก และสมาชิกกลุ่มลูกค้าส่งหรือสั่งผลิต
- ระบบตะกร้าสินค้า ระบบนี้จะช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้าและขั้นตอนการชำระเงิน
- วิธีการชำระเงิน ทางเว็บไซต์มีช่องทางการชำระเงิน 2 ช่องทาง ได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัท และการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต

##### 2) ระบบหลังบ้าน

- ระบบการจัดการสินค้า สำหรับการอัปเดตสินค้าใหม่ และการจัดการหมวดหมู่สินค้า
- ระบบแจ้งซ่อมสินค้า สำหรับจัดการสินค้าที่ลูกค้าส่งกลับมาซ่อม

#### 6.2.2 การคัดเลือกสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายบนเว็บไซต์

สินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในเว็บไซต์เป็นสินค้าที่มีอยู่จากธุรกิจเดิม ซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภท และมีรหัสสินค้ามากกว่า 5,000 รายการ ดังนั้นจึงต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายบนเว็บไซต์เฉพาะบางสินค้าเท่านั้น โดยจำกัดให้มีสินค้าที่จะขายผ่านเว็บไซต์ จำนวน 100 รหัสสินค้า ภายในไตรมาสแรกของปี 2565 และจึงจะทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

#### 6.2.3 การถ่ายภาพสินค้า และการจัดทำข้อมูลสินค้า

หลังจากการคัดเลือกสินค้าเข้าสู่เว็บไซต์แล้ว จะนำสินค้านั้นไปถ่ายภาพ โดยว่าจ้างบุคคลภายนอกเช่นเดียวกับผู้จัดทำเว็บไซต์ แต่ในส่วนของการจัดทำข้อมูลสินค้าทางผู้บริหารและผู้ดูแลเว็บไซต์จะเป็นผู้ดำเนินการเตรียมข้อมูลให้กับผู้จัดทำเว็บไซต์ หลังจากนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์จะนำ

ข้อมูลและภาพสินค้าไปอัพโหลดลงในเว็บไซต์แยกตามหมวดหมู่สินค้าที่ทางบริษัทได้ระบุไว้ โดยทั้งสองกระบวนการนี้จะให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2564

#### 6.2.4 การทดสอบใช้งานเว็บไซต์

ก่อนการเปิดใช้งานจริง จะต้องทำการทดสอบระบบทั้งหมด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากมีผู้ใช้งานจริง

#### 6.2.5 การจัดหาบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายและรับผลิตเครื่องหนัง MARAH เป็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะต้องจัดเตรียมไว้จึงมีอยู่ 2 ส่วน คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง และบรรจุภัณฑ์สำหรับตัวสินค้า

6.2.5.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง ได้แก่ กล่องกระดาษ อุปกรณ์กันกระแทก และเทปกาว ทางบริษัทจะสั่งซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่สามารถออกใบกำกับภาษีได้ โดยเป็นการสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ และให้ขนส่งสินค้าไปที่โรงงานเพื่อเตรียมไว้ให้กับพนักงานแพคสินค้า

6.2.5.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับตัวสินค้า มีลักษณะเป็นถุงหิ้ว ทำจากผ้าสปันบอนด์ สำหรับใส่สินค้าก่อนการนำไปบรรจุในกล่องเพื่อขนส่ง เป็นการสั่งผลิตโดยเฉพาะ มีการสกรีนชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ พร้อมกับเบอร์โทรติดต่อลงบนถุง โดยทางบริษัทได้เลือกสั่งผลิตกับบริษัท Thai Grand Bags ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการผลิตถุงผ้าโดยเฉพาะ และเป็นผู้จัดหาที่ทางธุรกิจเดิมเป็นคู่ค้าอยู่ในปัจจุบัน

ภาพที่ 6.1: แสดงตัวอย่างถุงหิ้วสำหรับใส่สินค้าของแบรนด์ MARAH



ที่มา: MARAH กระเป๋าหนังแท้. (2564). Retrieved from <https://marah5g.com/>.

## 6.3 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย และวิธีการใช้งานเว็บไซต์

6.3.1 การแสดงสินค้าและรายละเอียดภายในเว็บไซต์ [www.marahleather.com](http://www.marahleather.com)

6.3.1.1 หน้าแรกของเว็บไซต์ จะแสดงเมนูรายการสินค้า ข้อมูลสำหรับลูกค้าสั่งผลิต ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ MARAH และช่องทางการติดต่อ โดยลูกค้าจะสามารถเลือกการแสดงผลได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

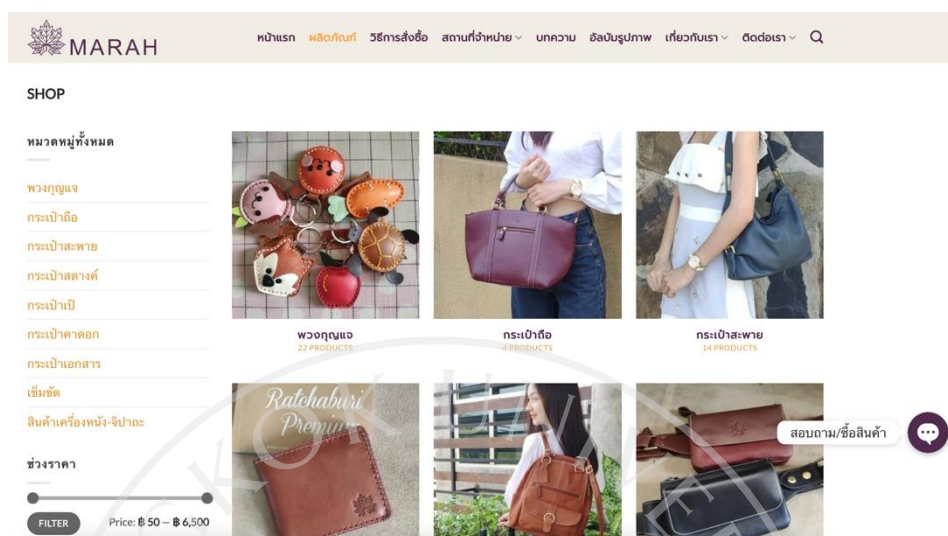
ภาพที่ 6.2: แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ แบรนด์ MARAH



ที่มา: MARAH กระเป๋าหนังแท้. (2564). Retrieved from <https://marah5g.com/>.

6.3.1.2 เมนูรายการสินค้า จะแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า ได้แก่ พวงกุญแจ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเป้ กระเป๋าคาดอก กระเป๋าเอกสาร เข็มขัด และสินค้าอื่น ๆ

ภาพที่ 6.3: แสดงหน้ารายการสินค้า แยกตามหมวดหมู่ของเว็บไซต์



ที่มา: MARAH กระเป๋าหนังแท้. (2564). Retrieved from <https://marah5g.com/>.

6.3.1.3 หน้าข้อมูลสำหรับลูกค้าสั่งผลิต ในหน้านี้จะเป็นการแสดงเงื่อนไข และวิธีการสั่งผลิตสินค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งผลิตสินค้าตามแบบ หรือทำ OEM โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ขั้นตอนการสั่งผลิตสินค้า

- 1) กำหนดจำนวนและรูปแบบที่ต้องการสั่งผลิต โดยลูกค้าเป็นผู้ออกแบบหรือนำตัวอย่างสินค้าจริงที่ต้องการสั่งผลิตมาเป็นตัวอย่าง
- 2) เลือกวัสดุที่ต้องการ ทั้งหนังที่ใช้ภายนอก และวัสดุอื่น ๆ เช่น ผ้าซับ อะไหล่ ลูกค้าสามารถนำวัสดุมาเอง หรือให้ทางเราจัดหาให้
- 3) ประเมินราคา ทางบริษัทจะประเมินราคาจากความยากง่ายในการตัดเย็บ และวัสดุที่ใช้ทั้งหมด
- 4) การทำตัวอย่าง ลูกค้าจะต้องวางมัดจำเป็นจำนวน 50% ของออเดอร์นั้น เช่น กระเป๋า 1 ใบ ประเมินราคาตกใบละ 300 บาท ลูกค้าสั่งผลิต 100 ชิ้น เป็นยอดเงินจำนวน 30,000 บาท ลูกค้าจะต้องทำการวางเงินมัดจำเป็นจำนวน 15,000 บาท ก่อนการทำตัวอย่างแรก
- 5) การปรับแก้แบบ หลังจากได้รับสินค้าตัวอย่าง ลูกค้าสามารถสั่งแก้ไขแบบได้ 1 ครั้ง
- 6) สรุปรงานและสั่งผลิต หลังจากลูกค้ายืนยันแบบ ทางบริษัทจะดำเนินการสั่งผลิตสินค้ากับโรงงานผู้ผลิต และดำเนินการจัดส่งสินค้าเมื่อผลิตเสร็จ

ภาพที่ 6.4: แสดงหน้ารายละเอียดขั้นตอนการสั่งผลิตสินค้าของเว็บไซต์ อย่างย่อ



ที่มา: MARAH กระเป๋าหนังแท้. (2564). Retrieved from <https://marah5g.com/>.

จำนวนขั้นต่ำในการรับผลิต

- 1) กลุ่มกระเป๋าสตางค์ มีจำนวนขั้นต่ำในการรับผลิตที่ 100 ใบ
- 2) กลุ่มกระเป๋าสะพาย มีจำนวนขั้นต่ำในการรับผลิตที่ 30 ใบ
- 3) กลุ่มเครื่องประดับ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนขั้นต่ำในการรับผลิตที่ 200 ชิ้น ต่อแบบ

ภาพที่ 6.5: แสดงรายละเอียดจำนวนขั้นต่ำในการรับผลิตสินค้าของเว็บไซต์

www.marahleather.com



### 6.3.2 ระบบสมาชิก

ระบบสมาชิกทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวกสบายมากขึ้น มีการจดจำข้อมูลของลูกค้าจากการเข้าสู่ระบบ ลูกค้าสามารถจัดการข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการจัดส่ง ข้อมูลบัตรเครดิต และรายการสั่งซื้อสินค้าได้เอง และมีระบบสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลด โดยจะแบ่งกลุ่มสมาชิกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าส่งหรือส่งผลิต

ระบบสมาชิกนี้จะเป็นตัวช่วยเว็บไซต์ในการเลือกแสดงสินค้าและราคาภายในเว็บไซต์ เมื่อสมาชิกลูกค้าปลีกเข้าสู่ระบบ เว็บไซต์จะแสดงสินค้าและราคาสำหรับลูกค้าปลีกเท่านั้น และเมื่อสมาชิกลูกค้าส่งเข้าสู่ระบบ เว็บไซต์จะแสดงสินค้าและราคาสำหรับลูกค้าส่งโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อได้ในราคาสมาชิก และทำการสั่งซื้อได้ทันที

ภาพที่ 6.6: แสดงหน้าการจัดการข้อมูลสมาชิกของเว็บไซต์ www.marahleather.com

The screenshot displays a user profile management interface. On the left, there is a user profile card for 'bo lusiwa' with a blue circular profile picture. Below the profile card, there are several menu items: 'ข้อมูลบัญชี', 'การจัดส่ง', 'บัตรเครดิตของฉัน', 'รายการสั่งซื้อของฉัน', 'การคืนสินค้าของฉัน', and 'ออกจากระบบ'. The main content area is titled 'ข้อมูลบัญชี' and contains the following fields:

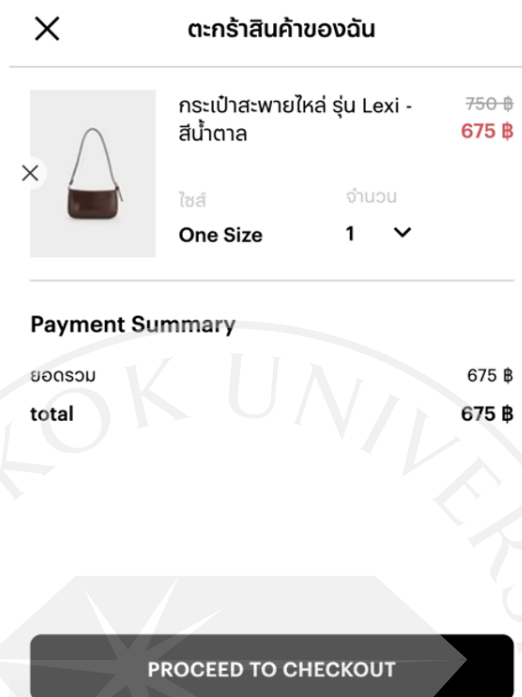
- ชื่อ: bo
- นามสกุล: sirikan
- ที่อยู่เมล: cs.sirikan@gmail.com
- เลขประจำตัวประชาชน: (field with a redacted box)
- รหัสผ่านเดิม: (field with a redacted box)
- รหัสผ่านใหม่: (field with a 'SHOW' link)
- ยืนยันรหัสผ่าน: (field with a redacted box)

### 6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน

#### 6.3.3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ MARAH

- 1) ลูกค้าทำการลงชื่อเข้าสู่ระบบด้วยอีเมล หรือเบอร์โทรที่ทำการสมัครสมาชิกไว้
- 2) ลูกค้าทำการเลือกสินค้าที่ต้องการ และกดปุ่มใส่ตะกร้า ระบบจะแสดงหน้าตะกร้าสินค้า พร้อมกับสรุปยอดเงินที่ต้องชำระ

ภาพที่ 6.7: แสดงตัวอย่างตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์



3) ลูกค้าเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า โดยสามารถเลือกได้ 2 วิธี คือ จัดส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้า หรือเลือกมารับสินค้าได้เองที่หน้าร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเจมมอลล์ ชั้น 1 ห้อง F246

#### 6.3.3.2 ค่าจัดส่ง

- 1) ลูกค้าปลีก: บริการจัดส่งฟรี เมื่อมียอดสั่งซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป
- 2) ลูกค้าส่ง: ทางระบบจะคิดค่าจัดส่งแบบเหมา คำนวณจากราคาค่าบริการของขนส่ง Flash และ J&T Express
- 3) รับสินค้าที่หน้าร้าน: ฟรี ไม่มีค่าจัดส่งทั้งลูกค้าปลีกและส่ง

ภาพที่ 6.8: แสดงตัวอย่างหน้าต่างเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าของเว็บไซต์

เลือกวิธีจัดส่ง

จัดส่งไปยังที่อยู่ของฉัน

รับสินค้าเองที่ร้าน  
ร้าน MARAH ห้อง JJ Mall ชั้น 1 ห้อง F246

ยืนยัน

4) ถ้าหากเลือกให้จัดส่งไปตามที่อยู่ของลูกค้า เว็บไซต์จะแสดงหน้ารายละเอียดที่อยู่จัดส่ง เมื่อทำการเพิ่มที่อยู่จัดส่งเรียบร้อยแล้วเว็บไซต์จะพาไปที่หน้าการชำระเงิน แต่หากเลือกรับสินค้าเองที่หน้าร้าน เว็บไซต์จะส่งต่อไปยังหน้าการชำระเงินทันที

ภาพที่ 6.9: แสดงตัวอย่างหน้าการเพิ่มที่อยู่จัดส่งสินค้าของเว็บไซต์

ส่งไปยังที่อยู่ของฉัน

+ เพิ่มที่อยู่ใหม่

bo sirikan ✎ 🗑  
288/58 Supalai City Resort Ratchayothin-Paholyothin 32  
Chatuchak  
กรุงเทพมหานคร 10900  
ประเทศไทย  
+66859175505

SELECT THIS LOCATION

CHANGE YOUR SHIPPING METHOD

5) ทำการชำระเงิน โดยเลือกช่องทางการชำระเงินได้ 2 ช่องทาง คือ การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต และการโอนเงินเข้าบัญชีบริษัท

ภาพที่ 6.10: แสดงตัวอย่างหน้าช่องทางการชำระเงินของเว็บไซต์



6) หลังจากทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางระบบจะดำเนินการส่งอีเมลยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าและใบเสร็จรับเงินไปที่อีเมลของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับเลขพัสดุผ่านทางอีเมลอีกครั้งหนึ่ง หลังจากทางบริษัทได้ดำเนินการจัดส่งสินค้า

#### 6.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงาน และการจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานจะแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่พร้อมจัดส่งอยู่ในคลังสินค้า และขั้นตอนการสั่งผลิตสินค้าใหม่ หรือ OEM

##### 6.4.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า

6.4.1.1 ขั้นตอนแรกทางพนักงานขายจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้าที่สั่งซื้อเข้ามาจากช่องทางต่าง ๆ และส่งต่อคำสั่งซื้อไปยังพนักงานจัดส่งสินค้าของทางเว็บไซต์ และฝ่ายขายของโรงงานเพื่อทำการจัดซื้อและชำระเงินค่าสินค้า

6.4.1.2 พนักงานจัดส่งสินค้านำคำสั่งซื้อไปยืนยันต่อพนักงานขายของทางโรงงานเพื่อนำสินค้าออกจากคลังสินค้า และนำไปแพคเพื่อทำการจัดส่งให้กับลูกค้า

6.4.1.3 พนักงานขายของทางโรงงานทำการออกใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี และส่งให้กับพนักงานขายของเว็บไซต์ผ่านทางอีเมล

6.4.1.4 พนักงานส่งสินค้าของทางเว็บไซต์นำสินค้าที่แพคแล้วจัดส่งตามที่อยู่ใบสั่งซื้อสินค้า และแจ้งเลขพัสดุให้กับทางพนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์ หลังจากนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์จะทำการแจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้า

#### 6.4.2 ขั้นตอนการส่งผลิตสินค้าใหม่ หรือ OEM

การส่งผลิตสินค้าเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยทางพนักงานขายฝ่ายรับผลิตจะมีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างลูกค้า เป็นผู้สื่อสารความต้องการของลูกค้า และรายละเอียดในการส่งผลิตทั้งหมดให้กับโรงงานผู้ผลิตได้รับทราบ ไปจนถึงติดตามกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้น และแจ้งความคืบหน้าให้กับลูกค้าได้รับทราบ

6.4.2.1 ขั้นตอนการส่งผลิตสินค้า ในกระบวนการนี้จะมีการทำงานร่วมกัน 3 ฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าผู้สั่งผลิต ตัวกลางในการประสานงานคือพนักงานขายของเว็บไซต์ และโรงงานผู้ผลิต

ภาพที่ 6.11: แสดงขั้นตอนของลูกค้าในการส่งผลิตสินค้ากับร้าน MARAH



ขั้นตอนที่ 1: ทางร้านแจ้งเงื่อนไขในการส่งผลิตสินค้าให้กับลูกค้าได้รับทราบ โดยมีรายละเอียดของจำนวนขั้นต่ำและระยะเวลาในการผลิตสินค้า หลังจากลูกค้ารับทราบและยอมรับเงื่อนไขการผลิต จึงจะดำเนินการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ต้องการส่งผลิต

ขั้นตอนที่ 2: ลูกค้าแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ต้องการสั่งผลิต โดยจะมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

- 1) รูปแบบสินค้าที่จะผลิต
- 2) วัสดุที่จะใช้ในการผลิต เช่น ชนิดหนังที่จะใช้ ผ้าซับ หัวและหางซีป และอะไหล่ส่วนประกอบอื่น ๆ
- 3) ถ้าหากมีการตีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ลูกค้าจะต้องทำการส่งแบบโลโก้ภายในขั้นตอนนี้ และแจ้งตำแหน่งที่จะทำการปั๊มโลโก้

ขั้นตอนที่ 3: ทางพนักงานขายทำการส่งรายละเอียดสินค้าไปยังโรงงานผู้ผลิต เพื่อทำการประเมินราคา และทำการยืนยันว่าสามารถผลิตได้ตามแบบ และแจ้งราคาให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4: ลูกค้ารับทราบราคา และดำเนินการสั่งผลิต โดยวางเงินมัดจำเป็นจำนวน 50% ของทั้งออเดอร์ก่อนการสั่งผลิต และการทำแบบตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5: พนักงานขายทำการรับคำสั่งผลิตสินค้าจากลูกค้า และออกเอกสารยืนยันคำสั่งผลิตให้กับทางโรงงานเพื่อทำตัวอย่างสินค้าก่อน 1 ชิ้น และทำการส่งมอบตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6: ลูกค้าแจ้งยืนยันแบบ หรือแก้ไขแบบเพิ่มเติม ถ้าหากลูกค้าทำการยืนยันโดยไม่แก้ไขแบบเพิ่มเติมทางร้านจะสั่งผลิตสินค้าต่อทันที แต่หากมีการแก้ไขแบบจะทำการสั่งผลิตสินค้าตัวอย่างใหม่อีก 1 ชิ้น และให้ลูกค้าทำการยืนยันแบบเพื่อสั่งผลิตอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 7: หลังจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการนำส่ง โดยขั้นตอนนี้เป็นหน้าที่ของทางโรงงานผู้ผลิต

ขั้นตอนที่ 8: หลังจากตรวจสอบคุณภาพสินค้าแล้ว พนักงานขนส่งสินค้าจะนำส่งสินค้าให้กับลูกค้า และแจ้งการจัดส่งให้กับทางพนักงานขายของเว็บไซต์ เพื่อประสานงานและแจ้งไปทางลูกค้าอีกทีหนึ่ง

6.4.2.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้า ในขั้นตอนนี้จะอธิบายถึงวิธีการทำงานของฝ่ายผลิตหรือทางโรงงานหลังจากได้รับคำสั่งผลิตจากพนักงานขายของร้าน MARAH

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หลังจากได้รับคำสั่งผลิตสินค้า ทางโรงงานจะดำเนินการจัดหาวัตถุดิบที่จะใช้ โดยติดต่อไปยังผู้จัดหาหรือคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 2: กระบวนการผลิตสินค้า มีลำดับการทำงาน ดังต่อไปนี้

- 1) การปกหนัง คือ การนำผืนหนังที่ได้มาจากโรงฟอกไปทำการปรับความหนาด้วยวิธีปกผิวหนังด้านในออกด้วยเครื่องจักรเฉพาะทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเตรียมหนังให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละแบบก่อนนำมาตัดเย็บ เช่น กระเป๋าสตางค์ เป็นสินค้าที่ใบเล็กแต่มีช่องชั้น

มาก จะต้องทำการปกหน้ให้มีความบางมากกว่า 0.5 มิลลิเมตร เพื่อนำมาเย็บซ้อนกัน และทำให้ตัวกระเป๋ามีความหนาแน่นอลงจากการใช้หน้ที่ไม่ได้ปกผิว

2) การวาดแบบ และการตัดแบบ ช่างจะทำการร่างแบบสินค้าลงในกระดาษวาดแบบ และตัดแบบกระดาษเพื่อนำไปวาดทับลงบนผืนหน้\

3) การตัดหน้ และเย็บประกอบ หลังจากวาดแบบลงบนผืนหน้ ช่างจะทำการตัดหน้ตามแบบที่วาดไว้ และนำไปเย็บประกอบตามรูปทรง แต่หากสินค้าชิ้นนั้นมีการใส่ผ้าซับ จะต้องทำการใส่ผ้าซับก่อนการนำไปเย็บประกอบ โดยใช้กาวติดผ้าและหน้เข้าด้วยกัน

4) การใส่ซิป และอะไหล่ตกแต่ง หลังจากการขึ้นรูปทรงช่างจะทำการนำตัวกระเป๋ามาใส่ซิป และอะไหล่ตกแต่งอื่น ๆ ตามที่ลูกค้าออกแบบ ในบางชิ้นงานอาจจะไม่มีการใส่ซิป เปลี่ยนเป็นการใช้กระดุม หรือแม่เหล็กแทน

5) การเก็บความเรียบร้อยของชิ้นงาน เช่น การตัดเส้นด้ายส่วนเกิน การทาหรือพ่นเคลือบผลิตภัณฑ์รักษาหน้ และการปรับรูปทรงด้วยการใส่กระดาษดันทรง

ขั้นตอนที่ 3: การตรวจสอบคุณภาพสินค้า หลังจากผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานของโรงงานจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และนำไปบรรจุในหีบห่อที่ละชิ้นก่อนนำมาบรรจุรวมเพื่อเตรียมส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป

## 6.5 ขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากธุรกิจร้านค้าเครื่องหน้ออนไลน์ MARAH ใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ และคลังสินค้าเดียวกับโรงงานผู้ผลิตซึ่งเป็นธุรกิจเดิม จึงไม่มีขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ มีเพียงขั้นตอนการปรับสต็อกสินค้าของทางเว็บไซต์ให้ตรงกับทางโรงงานเพียงเท่านี้ โดยจะเป็นหน้าที่ของพนักงานแพคและจัดส่งสินค้าในการรายงานสต็อกสินค้าของทางโรงงานให้กับพนักงานขายหน้าเว็บไซต์ เพื่อดำเนินการปรับปรุงรายการสินค้าคงเหลือในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน

## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อคัดเลือกบุคคลากรที่มีความสามารถตรงกับลักษณะงาน

7.1.2 เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

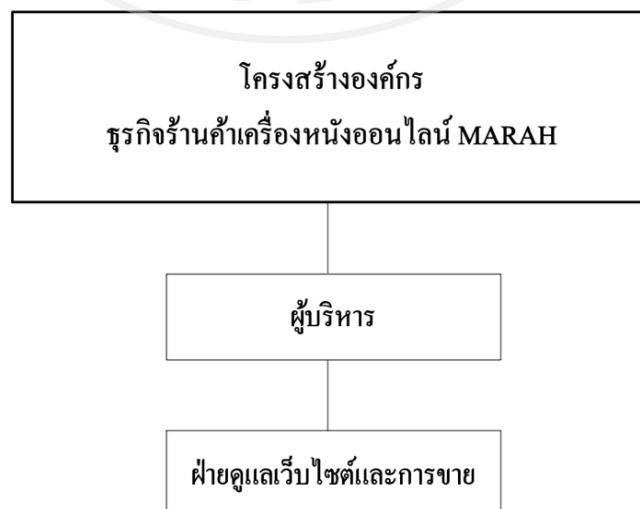
#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีผู้บริหารเป็นผู้ดูแลองค์กรโดยรวม และมีพนักงานภายใต้การบริหารเพียงฝ่ายเดียวคือ ฝ่ายดูแลเว็บไซต์และการขาย ซึ่งในฝ่ายนี้จะแยกออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พนักงานดูแลเว็บไซต์และการขาย และพนักงานแพคและจัดส่งสินค้า โดยจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบตามหัวข้อที่ 7.2.2.3

ในด้านการเงินและบัญชี มีผู้บริหารรับหน้าที่ในการดูแลการเงินและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัทด้วยตนเอง และทางบริษัทได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกให้เป็นผู้จัดการด้านบัญชี โดยเลือกผู้ให้บริการเดียวกับบริษัทเดิมที่เป็นโรงงานผู้ผลิตสินค้า มีการต่อสัญญาแบบปีต่อปี ตกลงค่าจ้างเดือนละ 3,000 บาท มีหน้าที่จัดการด้านบัญชีและนำส่งเอกสารภาษีให้กับกรมสรรพากร รวมทั้งมีหน้าที่จัดการนำส่งเงินสมทบประกันสังคมให้กับสำนักงานประกันสังคม

ภาพที่ 7.1: แสดงแผนภาพโครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH



## 7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

7.2.2.1 ผู้บริหาร มีหน้าที่บริหารองค์กรโดยรวม ควบคุมดูแลพนักงานให้ทำปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีหน้าที่กำหนดทิศทางการขายสินค้า และกลยุทธ์การตลาดร่วมกับฝ่ายขาย และกำกับควบคุมงบประมาณของบริษัทให้เป็นไปตามที่วางไว้

7.2.2.3 ฝ่ายดูแลเว็บไซต์และการขาย เป็นบุคลากรที่มีความสำคัญที่สุดของธุรกิจ มีหน้าที่ใน 2 ส่วนหลัก คือ การขายและจัดส่งสินค้า และการประชาสัมพันธ์การตลาด

1) หน้าที่ขายสินค้า พนักงานดูแลเว็บไซต์หรือพนักงานขายมีหน้าที่ในการพูดคุยตอบคำถามและความต้องการของลูกค้า รับคำสั่งซื้อหรือสั่งผลิตจากลูกค้า และส่งต่อคำสั่งซื้อไปยังพนักงานส่งสินค้าและโรงงานผู้ผลิต หลังจากมีการส่งสินค้าพนักงานขายจะแจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้าตามช่องทางที่กำหนดผ่านอีเมล และในเว็บไซต์

2) หน้าที่ประชาสัมพันธ์การตลาด การขายสินค้าออนไลน์ส่วนที่สำคัญยิ่งกว่าตัวสินค้าคือการโฆษณาสินค้า ดังนั้นนอกจากพนักงานขายจะมีหน้าที่ในการขายสินค้าแล้วยังต้องมีหน้าที่ในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ โดยฝ่ายขายจะเป็นผู้ร่วมวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมกับผู้บริหาร เพราะฝ่ายขายถือว่ามีข้อมูลและทราบความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3) พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า จะทำงานที่คลังสินค้าของโรงงาน มีหน้าที่รับคำสั่งซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และนำส่งให้กับลูกค้า รวมทั้งมีหน้าที่ในการรายงานสต็อกสินค้าให้กับพนักงานขายเพื่อทำการอัปเดตในเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นการใช้คลังสินค้าร่วมกับธุรกิจเดิมซึ่งเป็นโรงงานผู้ผลิต

## 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ตารางที่ 7.1: แสดงอัตราพนักงานในปีที่ 1-5

ฝ่าย/ ตำแหน่งงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ฝ่ายดูแลเว็บไซต์และการขาย					
ผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือพนักงานขาย	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน
พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า	1 คน	2 คน	3 คน	5 คน	5 คน

ปีที่ 1: ทางบริษัทวางแผนให้มีพนักงานขาย และพนักงานแพคส่งสินค้าแผนกละ 1 คน เนื่องจากเป็นปีแรกของการเปิดกิจการ จึงประมาณการว่าจะมีคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาไม่มากนัก

ปีที่ 2: ทางบริษัทวางแผนให้มีพนักงานขาย และพนักงานแพคส่งสินค้าเพิ่มเป็นแผนกละ 2 คน คาดว่าหลังจากเปิดกิจการในปีแรกจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ และประมาณการว่าจะมีรายได้และยอดคำสั่งซื้อจากการขายปลีกและขายส่งเพิ่มขึ้น จึงต้องเพิ่มจำนวนพนักงานทั้ง 2 แผนก ทั้งพนักงานขายและพนักงานแพคและจัดส่งสินค้า

ปีที่ 3: ทางบริษัทวางแผนให้มีพนักงานขาย และพนักงานแพคส่งสินค้าเพิ่มเป็นแผนกละ 3 คน เนื่องจากในปีนี้จะมีการรุกตลาดสั่งผลิตมากขึ้น โดยพนักงานขายสินค้าที่เพิ่มมา 1 ตำแหน่ง จะดูแลในส่วนของการรับผลิตสินค้าโดยตรง

ปีที่ 4: ทางบริษัทวางแผนให้มีพนักงานขายจำนวน 4 คน และพนักงานแพคและจัดส่งสินค้าจำนวน 5 คน โดยปีนี้พนักงานขายจะแบ่งเป็น 2 หน้าที่ชัดเจน ได้แก่ พนักงานขายปลีกขายส่งจำนวน 2 คน และพนักงานขายในส่วนของการรับผลิตสินค้า 2 คน ในส่วนของพนักงานแพคและจัดส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากปีที่ 3 จำนวน 2 ตำแหน่ง จะมีหน้าที่ในการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าสั่งผลิตก่อนการนำไปบรรจุและจัดส่ง เนื่องจากสินค้าสั่งผลิตในแต่ละคำสั่งซื้อจะมีจำนวนขึ้นมาก จึงต้องใช้แรงงานเพิ่มขึ้นในการตรวจเช็คสินค้า

ปีที่ 5: ทางบริษัทวางแผนรับพนักงานขายในตำแหน่งงานขายปลีกขายส่งเพิ่มขึ้น 1 คน เนื่องจากในปีนี้ทางบริษัทจะเน้นการทำตลาดขายปลีกมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและกำไรที่มากขึ้น แต่ในส่วนของพนักงานแพคและจัดส่งสินค้ายังคงมี 5 คนเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า

### 7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

7.3.2.1 ผู้จัดทำเว็บไซต์ จัดทำโดยผ่านทางคนรู้จัก เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี มีความเชี่ยวชาญสูง มีตัวอย่างผลงานในลักษณะเดียวกับที่ทางแบรนด์ต้องการทำ

7.3.2.2 ผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือพนักงานขายปลีกขายส่ง ประกาศรับสมัครผ่านทางเพจ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์รับสมัครงานทั่วไป โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) เพศ ไม่ระบุ
- 2) อายุ 23-35 ปี
- 3) วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 4) ประสบการณ์ทำงานแอดมินผู้ดูแลเพจ และเว็บไซต์ขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- 5) มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับใช้ได้
- 6) มีช่วงทดลองงาน 3 เดือน หลังจากผ่านการทดลองงานจึงจะได้ค่าคอมมิชชั่นจาก

การขาย

7.3.2.3 พนักงานขายในส่วนของ การรับผลิต ประกาศรับสมัครผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์รับสมัครงานทั่วไป โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) เพศ ไม่ระบุ
- 2) อายุ 23-35 ปี
- 3) วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 4) ประสบการณ์ทำงานด้านการขายไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- 5) มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับดี และหากสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้จะ

พิจารณาเป็นพิเศษ

6) มีช่วงทดลองงาน 3 เดือน หลังจากผ่านการทดลองงานจึงจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขาย

7.3.2.4 พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า ทางบริษัทจะคัดเลือกจากพื้นที่การทำงานเป็นหลัก เน้นคนในชุมชนที่อยู่ละแวกเดียวกับคลังสินค้า เนื่องจากจ้างเป็นรายวัน และไม่ต้องการเพิ่มสวัสดิการค่าเดินทาง โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) เพศ ไม่ระบุ
- 2) อายุ 23 - 35 ปี
- 3) วุฒิการศึกษา ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

### 7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

#### 7.3.3.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายปลีกและขายส่ง

ตารางที่ 7.2: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายปลีกและขายส่ง 1 คน

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ของพนักงานขายปลีกและขายส่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (บาท)	10,000	10,000	11,000	11,000	13,200
คอมมิชชั่นจากยอดสินค้าขายปลีก (%)	1%	1.5%	2%	2.5%	3%
คอมมิชชั่นจากยอดสินค้าขายส่ง (%)	0.25%	0.5%	0.75%	1%	1%
โบนัสปลายปี (คิดเป็นเท่าตัวของเงินเดือน)	1	2	3	4	5
วันหยุด (วัน/ สัปดาห์)	1	1	1	1	1

จากตารางที่ 7.2 แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายปลีกและขายส่ง 1 คนที่มีอายุงานต่อเนื่อง โดยปีที่ 1 หมายถึงปีแรกของการเข้าทำงานของพนักงาน และปีที่ 2-5 หมายถึงจำนวนอายุงานของพนักงาน หากมีอายุงานที่ต่อเนื่องจะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการตามที่กำหนด โดยมีรายละเอียดค่าตอบแทนและสวัสดิการ ดังนี้

ปีที่ 1: พนักงานขายจะได้รับเงินเดือนจำนวน 10,000 บาท และหลังจากผ่านการทดลองงาน 3 เดือนจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายสินค้าปลีก 1% และจากยอดขายสินค้าส่ง 0.25% ในปีแรกของการทำงานพนักงานขายจะได้รับโบนัสปลายปี จำนวน 1 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 2: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จะได้รับเงินเดือนจำนวน 10,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายปลีกเพิ่มเป็น 1.5% และค่าคอมมิชชั่นจากการขายส่งเพิ่มเป็น 0.5% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 2 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 3: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จะได้รับเงินเดือนเพิ่ม 10% หรือเท่ากับ 11,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายปลีกเพิ่มเป็น 2% และค่าคอมมิชชั่นจากการขายส่งเพิ่มเป็น 0.75% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 3 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 33,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 4: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จะได้รับเงินเดือนจำนวน 11,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายปลีกเพิ่มเป็น 2.5% และค่าคอมมิชชั่นจากการขายส่งเพิ่มเป็น 1% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 4 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 44,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 5: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จะได้รับเงินเดือนเพิ่ม 20% หรือเท่ากับ 13,200 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายปลีกเพิ่มเป็น 3% ค่าคอมมิชชั่นจากการขายส่งจะคงที่ 1% และโบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 5 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 66,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

## 7.3.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายฝ่ายรับผลิต

ตารางที่ 7.3: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายฝ่ายรับผลิต 1 คน

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ของพนักงานฝ่ายรับผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (บาท)	20,000	20,000	22,000	22,000	24,200
คอมมิชชั่นจากยอดสินค้าขายส่ง (%)	0.5%	1%	1.5%	2%	2.5%
โบนัสปลายปี (คิดเป็นเท่าตัวของ เงินเดือน)	1	1.5	2	2.5	3
วันหยุด (วัน/ สัปดาห์)	1	1	1	1	1

จากตารางที่ 7.3 แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานขายฝ่ายรับผลิต 1 คนที่มีอายุงานต่อเนื่อง โดยปีที่ 1 หมายถึงปีแรกของการเข้าทำงานของพนักงาน และปีที่ 2-5 หมายถึงจำนวนอายุงานของพนักงาน หากมีอายุงานที่ต่อเนื่องจะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการตามที่กำหนด โดยมีรายละเอียดค่าตอบแทนและสวัสดิการ ดังนี้

ปีที่ 1: พนักงานขายจะได้รับเงินเดือนจำนวน 20,000 บาท และหลังจากผ่านการทดลองงาน 3 เดือนจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดสิ่งผลิตสินค้า 0.5% ในปีแรกของการทำงาน พนักงานขายจะได้รับโบนัสปลายปีจำนวน 1 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 2: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จะได้รับเงินเดือนจำนวน 10,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดสิ่งผลิตสินค้าเพิ่มเป็น 1% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 1.5 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 3: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จะได้รับเงินเดือนเพิ่ม 10% หรือเท่ากับ 22,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดสิ่งผลิตสินค้าเพิ่มเป็น 1.5% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 2 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 44,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 4: พนักงานขายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จะได้รับเงินเดือนจำนวน 22,000 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดสิ่งผลิตสินค้าเพิ่มเป็น 2% โบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 2.5 เท่า

ของเงินเดือนหรือเท่ากับ 55,000 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

ปีที่ 5: พนักงานชายที่มีอายุงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จะได้รับเงินเดือนเพิ่ม 10% หรือเท่ากับ 24,200 บาท ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายสินค้าเพิ่มเป็น 2.5% และโบนัสปลายปีเพิ่มเป็น 3 เท่าของเงินเดือนหรือเท่ากับ 72,600 บาท และมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์

#### 7.3.3.3 ค่าตอบแทนของพนักงานแพคและจัดส่งสินค้า

พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า รวมทั้งพนักงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่มีการจ้างเพิ่มในปีที่ 3-5 จะเป็นการว่าจ้างรายวัน โดยมีค่าตอบแทนอยู่ที่คนละ 300 บาทต่อวัน กำหนดให้มีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์ และลาหยุดเพิ่มได้ไม่เกินเดือนละ 2 วัน โดยในวันหยุดจะไม่ได้รับค่าจ้าง

พนักงานที่มีอายุงานครบ 1 ปีตามสัญญาจ้าง จะได้รับโบนัสปลายปีเป็นจำนวน 15 วันของค่าจ้าง หรือเท่ากับ 4,500 บาท และเพิ่มให้ปีละ 5 วัน หากมีการต่ออายุสัญญาจ้างและอยู่ครบกำหนด

#### 7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

##### 7.3.4.1 พนักงานดูแลเว็บไซต์ หรือพนักงานขายสินค้า

ประเมินผลงานโดย การทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละไตรมาส และความสามารถในการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่จำกัดสร้างยอดขายการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกำหนดให้พนักงานที่ทำยอดขายได้ดีกว่าเป้าหมายจะถูกพิจารณาลดค่าคอมมิชชั่นหรือไม่ได้เพิ่มในปีต่อไป แต่หากทำยอดขายได้ตามเป้าหมายจะได้รับค่าคอมมิชชั่นเพิ่มตามที่กำหนดไว้

##### 7.3.4.2 พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า

ประเมินผลงานโดย การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง สินค้าไม่ได้รับความเสียหายจากการบรรจุที่ไม่รัดกุม และมีการตรวจเช็คสินค้าเป็นอย่างดีก่อนการจัดส่ง หากมีข้อตำหนิการจัดส่ง หรือสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า พนักงานแพคและจัดส่งจะได้รับการประเมินในส่วนนี้ โดยกำหนดให้เกิดข้อผิดพลาดได้ไม่เกิน 3% ของจำนวนสินค้าปลึ่กส่งที่ได้รับการจัดส่งในแต่ละเดือน และเกิดข้อผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ของจำนวนสินค้าส่งผลิตที่ได้รับการจัดส่งในแต่ละเดือน หากเกินจำนวนครั้งที่กำหนดจะมีการหักค่าจ้าง 20% เป็นจำนวน 15 วัน เนื่องจากพนักงานแพคและจัดส่งสินค้าจะได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน และหากปฏิบัติงานได้ดี หยุดงานไม่เกินกว่าจำนวนวันที่กำหนด และอยู่ครบสัญญาจ้าง 1 ปี จะได้รับโบนัสปลายปีตามที่กำหนด

## 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 7.4.1 การฝึกอบรม

พนักงานดูแลเว็บไซต์หรือพนักงานขายสินค้าปลีกส่ง จะได้รับการอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ การสร้างยอดขายออนไลน์ และหลักสูตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ และได้รับการอบรมจากโรงงานเกี่ยวกับตัวสินค้าที่วางจำหน่าย เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

พนักงานรับผลิตสินค้า จะได้รับการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในส่วนของ การรับผลิตสินค้า อีกทั้งจะต้องเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้าที่โรงงานเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และจะต้องอบรมพื้นฐานเกี่ยวกับหนังแท้ และวัสดุในการผลิตก่อนการทำงานจริง

พนักงานแพคและจัดส่งสินค้า จะได้เรียนรู้วิธีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และวิธีการบรรจุสินค้าที่ถูกต้องจากโรงงานผู้ผลิต โดยการฝึกทำจริงที่โรงงานเป็นเวลา 3 วันก่อนเริ่มเข้าทำงาน



## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน และนำผลกำไรจากการประกอบธุรกิจมาใช้ในการต่อยอด และดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องทำการกู้ยืม

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 มีกำไรจากการขายสินค้ามากกว่า 20% ในทุกปีของการดำเนินกิจการ

8.2.2 มีรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 20% จากรายได้ปีก่อนหน้า

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 บริษัทมีนโยบายในการใช้จ่าย เป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการขอสินเชื่อจากผู้จัดหา

8.3.2 บริษัทไม่มีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้า ทั้งลูกค้าปลีก และลูกค้าส่ง ต้องมีการชำระเงินก่อนการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

### 8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 8.1: แสดงประมาณการเงินลงทุนของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH

ประมาณการเงินลงทุน	จำนวน (บาท)
ค่าจัดทำเว็บไซต์	200,000
ค่าถ่ายภาพสินค้า	50,000
คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	60,000
เครื่องใช้สำนักงาน	5,000
เงินสำรองจ่ายในกิจการ	185,000
รวม	500,000

#### 8.4.2 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการประกอบธุรกิจจะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ทำให้ต้นทุนทางการเงินไม่มีส่วนของหนี้สิน

#### 8.4.3 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ตารางที่ 8.2: แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการประกอบกิจการร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์

##### MARAH

แหล่งที่มาของเงินทุน	สัดส่วน	เงินทุน
ส่วนของเจ้าของ	100%	500,000

### 8.5 สมมติฐานทางการเงิน

#### 8.5.1 ประมาณการรายได้

##### 8.5.1.1 สมมติฐานสำหรับการประมาณการรายได้

##### 1) สมมติฐานสำหรับการประมาณการรายได้ต่อเดือน

ในการประมาณการรายได้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ผู้จัดทำได้อ้างอิงผลรายงานของเว็บไซต์ “Picodi.com” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมส่วนลด รหัสคูปองต่าง ๆ ในการช้อปปิ้งออนไลน์ รายงานนี้จัดทำขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม 2019 ตัวรายงานมีการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของต่าง ๆ ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ชาวไทย ได้แก่ เพศและช่วงอายุของนักช้อปปิ้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน โดยมีข้อมูลผลรายงานอยู่ในภาคผนวก ข

ผู้จัดทำได้คัดเลือกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประมาณการรายได้ของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากหัวข้อมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน นำมาทำการเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยของรายได้ในแต่ละเดือนของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ซึ่งมีรายละเอียดที่สรุปได้จากผลรายงานดังตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3: แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยที่นำมาใช้คำนวณรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

เดือน	มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน (บาท)	คิดเป็น % ต่อปี / ค่าเฉลี่ยที่นำมาใช้คำนวณรายได้
มกราคม	1,303	7%
กุมภาพันธ์	1,642	9%
มีนาคม	1,489	8%
เมษายน	1,385	8%
พฤษภาคม	1,223	7%
มิถุนายน	1,072	6%
กรกฎาคม	1,369	8%
สิงหาคม	1,420	8%
กันยายน	1,372	8%
ตุลาคม	1,956	11%
พฤศจิกายน	1,616	9%
ธันวาคม	1,918	11%

2) ราคาขายสินค้าโดยเฉลี่ย เป็นการตั้งสมมติฐานราคาขายสินค้าแต่ละชิ้นแยกตามประเภทสินค้า เนื่องจากธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH มีรหัสสินค้า มากกว่า 100 รายการ ดังนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยของสินค้าแต่ละประเภทมาเป็นสมมติฐาน สำหรับการประมาณการรายได้ โดยมีราคาขายสินค้าโดยเฉลี่ยตามตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4: แสดงราคาขายสินค้าโดยเฉลี่ย อ้างอิงราคาขายจากตารางที่ 5.1

ประเภทสินค้า	ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ย	ราคาขายส่งและรับผลิตโดยเฉลี่ย
กระเป๋าสะพาย	2,000	1,000
กระเป๋าตังค์	650	375
กระเป๋าใส่เหรียญ	175	90
สินค้าอื่น ๆ	750	350

3) สัดส่วนการขายสินค้าแต่ละประเภท ประมาณการสัดส่วนการขายสินค้าแต่ละประเภท ประเมินตามผลวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่ากระเป๋าสตางค์เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นกระเป๋าสะพาย และกระเป๋าประเภทอื่น ๆ โดยประเมินสัดส่วนการขายได้ ดังนี้

กระเป๋าสตางค์ 50%

กระเป๋าสะพาย 30%

กระเป๋าใส่เหรียญ 10%

สินค้าอื่น ๆ 10%

4) ประมาณการยอดขายแยกตามประเภทสินค้าในแต่ละเดือนทำโดยประเมินจากสัดส่วนการขายสินค้าแต่ละประเภทตามหัวข้อที่ 3) นำมาคำนวณร่วมกับราคาขายสินค้าตามตารางที่ 8.4 และใช้ค่าเฉลี่ยของรายได้ในแต่ละเดือนตาม ตารางที่ 8.3 มาเป็นตัวกำหนดรายได้รวมต่อเดือน

ตารางที่ 8.5: แสดงจำนวนสินค้าปลีกและยอดขายในแต่ละเดือนแยกตามประเภทสินค้า

สินค้า ขายปลีก	กระเป๋าสตางค์		กระเป๋าสะพาย		กระเป๋าเหรียญ		สินค้าอื่น ๆ		รวม รายได้ ต่อ เดือน
	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	
มกราคม	81	52,809	16	31,686	60	10,562	14	10,562	105,619
กุมภาพันธ์	102	66,549	20	39,929	76	13,310	18	13,310	133,098
มีนาคม	93	60,348	18	36,209	69	12,070	16	12,070	120,696
เมษายน	86	56,133	17	33,680	64	11,227	15	11,227	112,266
พฤษภาคม	76	49,567	15	29,740	57	9,913	13	9,913	99,134
มิถุนายน	67	43,447	13	26,068	50	8,689	12	8,689	86,894
กรกฎาคม	85	55,484	17	33,291	63	11,097	15	11,097	110,969
สิงหาคม	89	57,551	17	34,531	66	11,510	15	11,510	115,103
กันยายน	86	55,606	17	33,364	64	11,121	15	11,121	111,212
ตุลาคม	122	79,275	24	47,565	91	15,855	21	15,855	158,550
พฤศจิกายน	101	65,495	20	39,297	75	13,099	17	13,099	130,990
ธันวาคม	120	77,735	23	46,641	89	15,547	21	15,547	155,470

ตารางที่ 8.6: แสดงจำนวนสินค้าส่งและยอดขายในแต่ละเดือนแยกตามประเภทสินค้า

สินค้า ขายส่ง	กระเป๋าสตางค์		กระเป๋าสะพาย		กระเป๋าทะริยญ		สินค้าอื่น ๆ		รวมรายได้ ต่อเดือน
	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	
มกราคม	235	88,016	53	52,809	196	17,603	50	17,603	176,032
กุมภาพันธ์	296	110,915	67	66,549	246	22,183	63	22,183	221,829
มีนาคม	268	100,580	60	60,348	224	20,116	57	20,116	201,160
เมษายน	249	93,555	56	56,133	208	18,711	53	18,711	187,109
พฤษภาคม	220	82,612	50	49,567	184	16,522	47	16,522	165,224
มิถุนายน	193	72,412	43	43,447	161	14,482	41	14,482	144,824
กรกฎาคม	247	92,474	55	55,484	205	18,495	53	18,495	184,948
สิงหาคม	256	95,919	58	57,551	213	19,184	55	19,184	191,838
กันยายน	247	92,677	56	55,606	206	18,535	53	18,535	185,353
ตุลาคม	352	132,125	79	79,275	294	26,425	75	26,425	264,250
พฤศจิกายน	291	109,158	65	65,495	243	21,832	62	21,832	218,317
ธันวาคม	345	129,558	78	77,735	288	25,912	74	25,912	259,116

ตารางที่ 8.7: แสดงจำนวนสินค้ารับผลิตและยอดขายในแต่ละเดือนแยกตามประเภทสินค้า

สินค้า รับผลิต	กระเป๋าสตางค์		กระเป๋าสะพาย		กระเป๋าทะริยญ		สินค้าอื่น ๆ		รวม รายได้ต่อ เดือน
	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	
มกราคม	117	44,008	26	26,405	98	8,802	25	8,802	88,016
กุมภาพันธ์	148	55,457	33	33,274	123	11,091	32	11,091	110,915
มีนาคม	134	50,290	30	30,174	112	10,058	29	10,058	100,580
เมษายน	125	46,777	28	28,066	104	9,355	27	9,355	93,555
พฤษภาคม	110	41,306	25	24,784	92	8,261	24	8,261	82,612
มิถุนายน	97	36,206	22	21,724	80	7,241	21	7,241	72,412
กรกฎาคม	123	46,237	28	27,742	103	9,247	26	9,247	92,474

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): แสดงจำนวนสินค้ารับผลิตและยอดขายในแต่ละเดือนแยกตามประเภทสินค้า

สินค้า รับผลิต	กระเป๋าตังค์		กระเป๋าสะพาย		กระเป๋าเหรียญ		สินค้าอื่น ๆ		รวม รายได้ต่อ เดือน
	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	จำนวน	รวมเงิน	
สิงหาคม	128	47,959	29	28,776	107	9,592	27	9,592	95,919
กันยายน	124	46,338	28	27,803	103	9,268	26	9,268	92,677
ตุลาคม	176	66,062	40	39,637	147	13,212	38	13,212	132,125
พฤศจิกายน	146	54,579	33	32,748	121	10,916	31	10,916	109,158
ธันวาคม	173	64,779	39	38,867	144	12,956	37	12,956	129,558

## 8.5.1.2 ประมาณการรายได้ต่อเดือนในปีที่ 1

ตารางที่ 8.8: แสดงรายได้ต่อเดือนของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ในปีที่ 1

เดือน	สินค้าขายปลีก	สินค้าขายส่ง	สินค้าสั่งผลิต	รวม	ร้อยละ
มกราคม	105,619	176,032	88,016	369,666	7%
กุมภาพันธ์	133,098	221,829	110,915	465,842	9%
มีนาคม	120,696	201,160	100,580	422,435	8%
เมษายน	112,266	187,109	93,555	392,930	8%
พฤษภาคม	99,134	165,224	82,612	346,970	7%
มิถุนายน	86,894	144,824	72,412	304,131	6%
กรกฎาคม	110,969	184,948	92,474	388,391	8%
สิงหาคม	115,103	191,838	95,919	402,860	8%
กันยายน	111,212	185,353	92,677	389,242	8%
ตุลาคม	158,550	264,250	132,125	554,925	11%
พฤศจิกายน	130,990	218,317	109,158	458,466	9%
ธันวาคม	155,470	259,116	129,558	544,144	11%
รวมรายได้ในปีที่ 1	1,440,000	2,400,000	1,200,000	5,040,000	100%

## 8.5.1.3 ประมาณการรายได้ต่อปี

ตารางที่ 8.9: แสดงประมาณการรายได้ของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าขายปลีก	1,440,000	1,872,000	2,433,600	3,163,680	4,429,152
สินค้าขายส่ง	2,400,000	2,760,000	3,174,000	3,650,100	4,197,615
สินค้าสั่งผลิต	1,200,000	1,440,000	1,872,000	2,620,800	3,669,120
รวม	5,040,000	6,072,000	7,479,600	9,434,580	12,295,887

จากตารางที่ 8.9 ซึ่งแสดงประมาณการรายได้ของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH จะเห็นว่ามีการคาดการณ์รายได้รวมต่อปีเพิ่มขึ้นปีละ 20% ตามเป้าหมายทางการเงิน

## 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 8.10: แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

ประมาณการต้นทุน สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าขายปลีก	720,000	936,000.00	1,216,800	1,581,840	2,214,576
สินค้าขายส่ง	1,920,000	2,208,000	2,539,200	2,920,080	3,358,092
สินค้าสั่งผลิต	840,000	1,008,000	1,310,400	1,834,560	2,568,384
ค่าคอมมิชชั่นการขาย สินค้าปลีก	14,400	46,800	85,176	142,366	287,895
ค่าคอมมิชชั่นการขาย สินค้าส่ง	6,000	20,700	39,675	63,877	94,446
ค่าคอมมิชชั่นการขาย สินค้าสั่งผลิต	ไม่มี	ไม่มี	9,360	39,312	91,728
รวม	3,500,400	4,219,500	5,200,611	6,582,035	8,615,121

จากตารางที่ 8.10 ซึ่งแสดงประมาณการต้นทุนสินค้าของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH จะเห็นได้ว่า ต้นทุนของสินค้าขายปลีกคิดเป็น 50% ของราคาสินค้า ต้นทุนของสินค้าขายส่งคิดเป็น 80% ของราคาสินค้า และต้นทุนของสินค้ารับผลิตนั้นคิดเป็น 70% ของราคาสินค้า และค่าคอมมิชชั่นคิดตามสัดส่วนที่ให้กับพนักงานขายแต่ละแผนก ตามรายละเอียดในตารางที่ 7.2 โดยคิดเฉลี่ยต้นทุนสินค้าทุกประเภทรวมกันจะมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 65 สำหรับสินค้าทุกชิ้น

### 8.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.11: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่อปี

ค่าเสื่อมราคา	ราคาสินทรัพย์	ระยะเวลาใช้งาน	ค่าเสื่อมต่อปี
ค่าจัดทำเว็บไซต์	200,000	5 ปี	40,000
ค่าถ่ายภาพสินค้า	50,000	5 ปี	10,000
คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	60,000	5 ปี	12,000
เครื่องใช้สำนักงาน	5,000	5 ปี	1,000
รวม	315,000		63,000

ตารางที่ 8.12: แสดงประมาณการรายจ่ายต่อเดือนในปีที่ 1

การประมาณค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (บาท)
เงินเดือน	19,000
ค่าทำบัญชี	3,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	10,000
ค่าสาธารณูปโภค	3,000
ค่าเสื่อมราคา	5,250
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน	40,250

ตารางที่ 8.13: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปีของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1 – 5

การประมาณค่าใช้จ่ายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	228,000	456,000	816,000	1,044,000	1,214,400
ค่าทำบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000	144,000	172,800	207,360	248,832
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	43,200	51,840	62,208	74,640
ค่าเสื่อมราคา	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
บรรจุกัมภ์	30,000	36,000	43,200	51,840	62,208
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	513,000	778,200	1,182,840	1,464,408	1,699,080

จากตารางที่ 8.13 สรุปประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปีของธุรกิจได้ว่าเงินเดือนพนักงานฝ่ายดูแลเว็บไซต์และการขาย และค่าทำบัญชี เป็นไปตามข้อกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานในหัวข้อที่ 7.3.3 แต่ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค และบรรจุกัมภ์จะมีอัตราค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นปีละ 20% ตามสมมติฐานรายได้ที่เพิ่มขึ้น 20% ในแต่ละปี

#### 8.5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.14: แสดงงบกำไรขาดทุนของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,040,000	6,072,000	7,479,600	9,434,580	12,295,887
รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมรายได้	5,040,000	6,072,000	7,479,600	9,434,580	12,295,887
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนสินค้า	3,480,000	4,152,000	5,066,400	6,336,480	8,141,052

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนค่าแรง	20,400	67,500	124,851	206,243	382,341
รวมต้นทุนขาย	3,500,400	4,219,500	5,191,251	6,542,723	8,523,393
กำไรขั้นต้น	1,539,600	1,852,500	2,288,349	2,891,857	3,772,494
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือน	228,000	456,000	816,000	1,044,000	1,214,400
ค่าทำบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000	144,000	172,800	207,360	248,832
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	43,200	51,840	62,208	74,640
ค่าเสื่อมราคา	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
บรรจุกัมภ์	30,000	36,000	43,200	51,840	62,208
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	513,000	778,200	1,182,840	1,464,408	1,699,080
กำไรจากการดำเนินงาน	1,026,600	1,074,300	1,105,509	1,427,449	2,073,414
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,026,600	1,074,300	1,105,509	1,427,449	2,073,414
หักภาษีเงินได้ 15%	153,990	161,145	165,826	214,117	311,012
กำไรสุทธิ	872,610	913,155	939,683	1,213,332	1,762,402
กำไรสะสม	872,610	1,785,765	2,725,448	3,938,779	5,701,181

จากตารางที่ 8.14 ซึ่งแสดงงบกำไรขาดทุนของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH สามารถสรุปผลการดำเนินงานใน 3 ปีแรกได้ ดังนี้

ปีที่ 1 กิจการมีกำไรจากการดำเนินงานสุทธิอยู่ที่ 872,610 บาท หลังหักค่าต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ปีที่ 2 กิจการมีกำไรจากการดำเนินงานสุทธิอยู่ที่ 913,155 บาท หลังหักค่าต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบริหาร และทำให้ในปีที่ 2 กิจการมีกำไรสะสมอยู่ที่ 1,785,765 บาท

ปีที่ 3 กิจการมีกำไรจากการดำเนินงานสุทธิอยู่ที่ 939,683 บาท หลังหักค่าต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบริหาร และทำให้ในปีที่ 3 กิจการมีกำไรสะสมอยู่ที่ 2,725,448 บาท

จากสรุปผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงาน และไม่มีปีใดที่กิจการขาดทุน ทำให้เกิดกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในทุกปีของการดำเนินกิจการ

#### 8.5.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

##### 8.5.5.1 ตัวแปรทางการเงินของงบแสดงฐานะทางการเงิน

เงินสดและรายการเทียบเงินสด มาจากกำไร/ ขาดทุนสุทธิจากการขายสินค้า รวมกับ เงินสดสำรองจ่ายในกิจการ

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาจากค่าจัดทำเว็บไซต์ ค่าถ่ายภาพสินค้า และอุปกรณ์สำนักงาน  
เงินลงทุน มาจากส่วนของเจ้าของ

ตารางที่ 8.15: แสดงงบฐานะทางการเงินของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเงินสด	1,120,610	2,096,765	3,099,448	4,375,779	6,201,181
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,120,610	2,096,765	3,099,448	4,375,779	6,201,181
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	252,000	189,000	126,000	63,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	252,000	189,000	126,000	63,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): แสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	1,372,610	2,285,765	3,225,448	4,438,779	6,201,181
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
กำไรสะสม	872,610	1,785,765	2,725,448	3,938,779	5,701,181
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,372,610	1,785,765	2,725,448	3,938,779	5,701,181
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,372,610	2,285,765	3,225,448	4,438,779	6,201,181

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีสินทรัพย์ซึ่งได้มาจากกำไรจากการขายสินค้ารวมกับเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ และสินทรัพย์ที่เกิดจากการซื้ออุปกรณ์ในปีแรก 1,372,610 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,285,765 บาท และปีที่ 3 จำนวน 3,225,448 บาท โดยบริษัทมีการลงทุนในปีแรกเพียงครั้งเดียวเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท ซึ่งมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 100% และไม่มีการเพิ่มทุนอื่นใดในปีถัดมาในการดำเนินกิจการ จึงทำให้บริษัทไม่มีดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับเจ้าหนี้หรือเงินกู้ รวมถึงไม่มีลูกหนี้ทางการค้า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายทางการเงินของบริษัทที่ตั้งเอาไว้ทั้ง 2 ข้อ

- 1) บริษัทมีนโยบายในการใช้จ่าย เป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการขอสินเชื่อจากผู้จัดหา
- 2) บริษัทไม่มีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้า ทั้งลูกค้าปลีก และลูกค้าส่ง ต้องมีการชำระเงินก่อนการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

## 8.5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.16: แสดงงบกระแสเงินสดของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ปีที่ 1-5

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	872,610	913,155	939,683	1,213,332	1,762,402
ค่าเสื่อมราคา	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	935,610	976,155	1,002,683	1,276,332	1,825,402
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	(315,000)	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(315,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากเงินลงทุนของเจ้าของ	500,000	-	-	-	-
เงินสดรับจากเงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการชำระคืนเงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	500,000	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิประจำงวด	1,120,610	976,155	1,002,683	1,276,332	1,825,402
เงินสดต้นงวด	-	1,120,610	2,096,765	3,099,448	4,375,779
เงินสดสิ้นงวด	1,120,610	2,096,765	3,099,448	4,375,779	6,201,181

จากงบกระแสเงินสดของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีเงินสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานในปีแรกจำนวน 935,610 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 976,155 บาท และในปีที่ 3 จำนวน 1,002,683 บาท โดยกิจการมีกระแสเงินสดรับจากเงินลงทุนของเจ้าของเพียงครั้งเดียวในปีแรกจำนวน 500,000 บาท ซึ่งแบ่งไปลงทุนซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานเพียงครั้งเดียวในปีแรกเป็นจำนวนเงิน 315,000 บาท และคงไว้ 185,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ดังนั้นบริษัทจะมีเงินสดสุทธิประจำปีแรก 1,120,610 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 976,155 บาท และในปีที่ 3 จำนวน 1,002,683 บาท และเงินสดสิ้นงวดในปีที่ 1 จำนวน 1,120,610 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 2,096,765 บาท และในปีที่ 3 จำนวน 3,099,448 บาท

## 8.6 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

### 8.6.1 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 8.17: แสดงกระแสเงินสดของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ในสถานการณ์ปกติ

สถานการณ์ปกติ (Base Case)	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	-315,000.00	-315,000.00
กระแสเงินสดในปีที่ 1	1,120,610.00	805,610.00
กระแสเงินสดในปีที่ 2	976,155.00	1,781,765.00
กระแสเงินสดในปีที่ 3	1,002,683.00	2,784,448.00
กระแสเงินสดในปีที่ 4	1,276,332.00	4,060,780.00
กระแสเงินสดในปีที่ 5	1,825,402.00	5,886,182.00

ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH จากกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ มีความเป็นไปได้ ดังนี้

อัตราคิดลด (Discount Rate) 8%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 4,535,939.57 บาท

ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 347%

จุดคุ้มทุน (Payback Period) 4 เดือน

### 8.6.2 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 8.18: แสดงกระแสเงินสดของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ในสถานการณ์ดีเยี่ยม

สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	-315,000.00	-315,000.00
กระแสเงินสดในปีที่ 1	1,456,793.00	1,141,793.00
กระแสเงินสดในปีที่ 2	1,269,001.50	2,410,794.50
กระแสเงินสดในปีที่ 3	1,303,487.90	3,714,282.40
กระแสเงินสดในปีที่ 4	1,659,231.60	5,373,514.00
กระแสเงินสดในปีที่ 5	2,373,022.60	7,746,536.60

ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH จากกระแสเงินสดในสถานการณ์ดีเยี่ยม มีความเป็นไปได้ ดังนี้

อัตราคิดลด (Discount Rate) 8%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,991,221.44 บาท

ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 453%

จุดคุ้มทุน (Payback Period) 3 เดือน

### 8.6.3 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ตารางที่ 8.19: แสดงกระแสเงินสดของร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH ในสถานการณ์เลวร้าย

สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	-315,000.00	-315,000.00
กระแสเงินสดในปีที่ 1	560,305.00	245,305.00
กระแสเงินสดในปีที่ 2	488,077.50	733,382.50
กระแสเงินสดในปีที่ 3	501,341.50	1,234,724.00
กระแสเงินสดในปีที่ 4	638,166.00	1,872,890.00
กระแสเงินสดในปีที่ 5	912,701.00	2,785,591.00

ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH จากกระแสเงินสดในสถานการณ์ดีเยี่ยม มีความเป็นไปได้ ดังนี้

อัตราคิดลด (Discount Rate) 8%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,110,469.79 บาท

ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 172%

จุดคุ้มทุน (Payback Period) 7 เดือน

สรุปผลประเมินความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 3 สถานการณ์พบว่า ธุรกิจร้านค้าเครื่องหนังออนไลน์ MARAH เป็นธุรกิจที่มีความน่าลงทุนสูงมาก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง และมีจุดคุ้มทุนในระยะสั้น โดยในสถานการณ์ปกติสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 เดือน ในสถานการณ์ที่ดีเยี่ยมซึ่งคาดว่าจะมีกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ปกติถึง 30% ทำให้สามารถคืนทุนได้ภายใน 4 เดือน และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดซึ่งคาดว่าจะมีกระแสเงินสดเพียง 50% จากสถานการณ์ปกติ ธุรกิจก็ยังสามารถคืนทุนได้โดยใช้ระยะเวลาเพียง 7 เดือน

## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

##### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่แผนการตลาดเริ่มต้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่สามารถทำยอดขายผ่านเว็บไซต์ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทางบริษัทจะทำโปรโมชั่นกระเป๋านางแบบแพ็ค คือ ขายสินค้าชนิดเดียวกันในจำนวนมาก โดยสินค้าที่จะขายนั้นราคาสินค้าต่อชิ้นจะไม่เกิน 250 บาท นำมาทำเป็นแพ็คและลดราคา จากนั้นทำการประชาสัมพันธ์ไปในกลุ่มของลูกค้าปลีกที่มีความต้องการหาของชำร่วยของที่ระลึก ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

##### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ถ้าหากมีผลประกอบการที่เกินความคาดหมาย และพนักงานไม่สามารถดำเนินงานได้ครอบคลุมกับจำนวนออเดอร์ที่เข้ามา ทางบริษัทมีแผนที่จะจ้างพนักงานเพิ่มเติมในส่วนที่จำเป็น

ในด้านการขายทางผู้บริหารจะต้องศึกษาและมีความรู้ความสามารถในการใช้เว็บไซต์ เทียบเท่ากับผู้ดูแลเว็บไซต์หรือพนักงานขาย ในกรณีที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่สุดในการขายสินค้านั้นไม่สามารถทำงานได้ หรือมีการลาออกกะทันหันทางผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ดำเนินการแทนจนกว่าจะมีพนักงานมาแทน

##### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในกรณีที่การเงินขาดสภาพคล่อง ทางบริษัทจะทำการกู้ยืมจากเงินส่วนตัวของผู้บริหาร หรือคนภายในครอบครัวเท่านั้น และกำหนดวงเงินในการกู้ยืมไม่เกิน 1,000,000 บาท ตลอดระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ทางบริษัทจะพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ้างพนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์และการขาย จากการจ้างแบบรายเดือนปรับมาเป็นแบบรายวันแทน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่น

#### 9.2 แผนในอนาคต

แผนที่ 1: ทางบริษัทมีการวางแผนในอนาคตที่จะขยายกลุ่มลูกค้าไปในต่างประเทศ โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าปลีก โดยลงขายสินค้าในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการในหลายประเทศอย่าง Amazon เริ่มจากการลงขายใน Amazon ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเด็มีลูกค้าขายส่งจากประเทศดังกล่าวมากที่สุดในจำนวนลูกค้าต่างชาติ

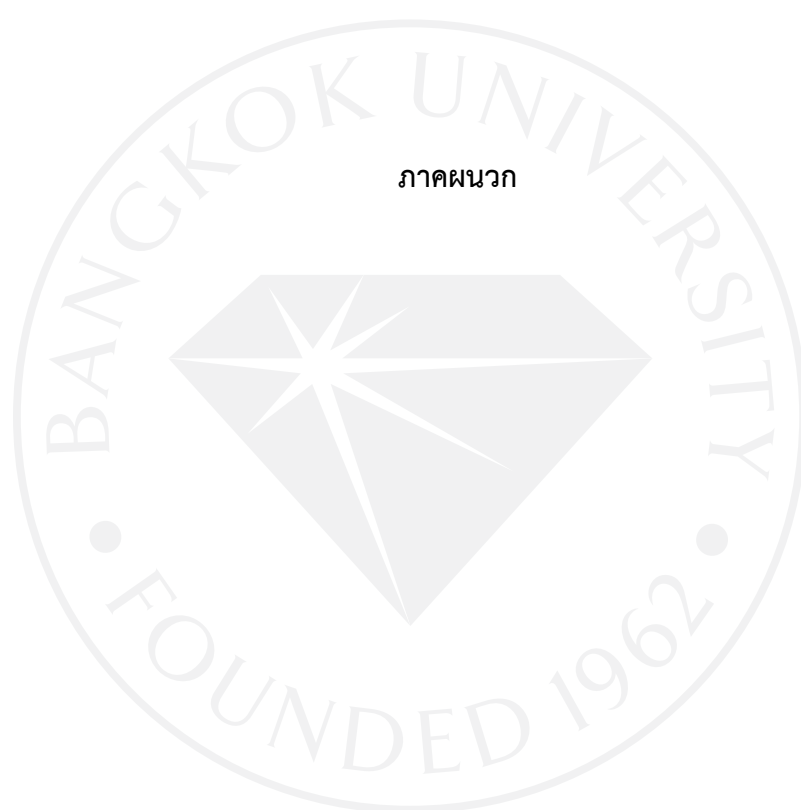
แผนที่ 2: ทางบริษัทจะทำการเปิดรับตัวแทนขายสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า เพียงแค่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และแจ้งรหัสตัวแทนขายในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า

ภายในเว็บไซต์ ตัวแทนจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายนั้นทันที โดยราคาส่งจะได้ค่าคอมมิชชั่นที่ 0.5% และราคาปลีกจะได้ค่าคอมมิชชั่นที่ 2%



### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf).
- กระเป๋าดังค์หนังแท้ KapaoDer. (2564). สืบค้นจาก [https://shopee.co.th/kapaoder\\_handmade](https://shopee.co.th/kapaoder_handmade).
- เมื่อแบรนด์ Luxury จับมือกัน รณรงค์เลิกใช้ขนสัตว์. (2562). สืบค้นจาก <https://style.katexoxo.com/เมื่อแบรนด์-luxury-จับมือกัน-ร/>.
- ระดับกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategy level) (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปีงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/26/scoop/11763>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) ณ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2564. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2650.1.0.html>.
- สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>.
- Total Way Image. (2012). Retrieved from [www.totalwayimage.com](http://www.totalwayimage.com).
- Growth Strategy คืออะไร? กลยุทธ์การเติบโตมีกี่วิธี. (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/growth-strategy--กลยุทธ์การเติบโต/>.
- 9Genuine Craftsman. (n.d.). Retrived from <https://www.9genuine.com/>.
- MARAH กระเป๋าหนังแท้. (2564). Retrieved from <https://marah5g.com/>.
- MNQ Leather. (n.d.). Retrieved from <http://leather.mnqcompany.com>.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาดบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ใช้เวลาทำ 2-3 นาที)

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
  2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์
- แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
2. ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

\*ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ

- หญิง
- ชาย

ข้อที่ 2 อายุ

- 20 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- อนุปริญญา/ เทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- เกษตรกรรม/ประมง
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- พนักงานบริษัท
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้รวมต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 80,000 บาท
- 80,001 - 150,000 บาท
- มากกว่า 150,000 บาท

ข้อที่ 6 จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ .....

ข้อที่ 7 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ข้อที่ 8 แพลตฟอร์มที่ท่านเคยซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

แพลตฟอร์ม	ไม่เคย	ซื้อบ้างบางครั้ง	ซื้อเป็นประจำ
Shopee			
Lazada			
Facebook			
Instagram			
JD Central			
TARAD.com			
Kaidee			
Lnwshop			
Weloveshopping			
เว็บไซต์อื่น ๆ			

ข้อที่ 9 ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทใดผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้า/ สินค้าแฟชั่น
- อาหาร/ ขนม
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ของใช้ในครัวเรือน
- อุปกรณ์กีฬา
- ของตกแต่งบ้าน
- อื่น ๆ

**ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์**

ข้อที่ 10 ท่านเคยซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- เคย 1 ครั้ง
- เคย 2-3 ครั้ง
- เคย 4-5 ครั้ง
- เคย มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
- ไม่เคย

ข้อที่ 11 กระเป๋าที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทำจากวัสดุประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หนังแท้
- หนังเทียม/ PVC
- ผ้า
- พลาสติก
- เส้นใยธรรมชาติ
- ไหมพรม และกระเป๋าถักอื่น ๆ
- วัสดุอื่น ๆ

ข้อที่ 12 กระเป๋าที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกระเป๋าประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กระเป๋าสตางค์
- กระเป๋าสะพาย
- กระเป๋าถือ
- กระเป๋าเป้
- กระเป๋าเหรียญ
- กระเป๋าบัตร
- กระเป๋าใส่เอกสาร/ คอมพิวเตอร์/ แท็บเล็ต
- กระเป๋าเอนกประสงค์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าเดินสอ
- อื่น ๆ

ข้อที่ 13 ช่วงราคาของกระเป๋าที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 100 - 999 บาท
- 1,000 - 3,000 บาท
- 3,001 - 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 14 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อใช้เอง
- ซื้อให้คนในครอบครัว คนรู้จัก (ไม่มีวาระพิเศษ)
- ซื้อเป็นของขวัญในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด
- ซื้อเป็นของชำร่วย สำหรับแจกในงานหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน
- อื่น ๆ

ข้อที่ 15 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อกระเป๋า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee
- Lazada
- Facebook
- Instagram
- JD Central
- TARAD.com
- Kaidee
- Lnwshop
- Weloveshopping
- website ของผู้ผลิตโดยตรง
- อื่น ๆ

ข้อที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

ปัจจัย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
ราคา				
โปรโมชั่น/ ส่วนลด				
การสะสมแต้ม/ การเป็นสมาชิก				
ภาพและการโฆษณา				
รีวิว บริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของร้าน				
ระบบการจัดการของแพลตฟอร์ม				
รูปแบบและความสวยงามของกระเป๋า				
แบรนด์ หรือชื่อเสียงของร้าน				
ความแข็งแรงคงทน ความคุ้มค่า				
วิธีการจ่ายเงิน เช่น บัตรเครดิต				

ข้อที่ 17 เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

### รายงานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโดย Picodi.com

ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย

Picodi มีนาคม 18, 2019

#### ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย

ในปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นำมาซึ่งความสะดวกสบายอย่างมาก แต่ก็ยังมีปัญหาที่จะเป็นความท้าทายสำหรับผู้ค้าปลีก เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนตัวเลขอีกหลายประเด็นที่ยังจะต้องพิจารณาและให้ความสนใจ คนไทยใช้อุปกรณ์ชนิดใดซื้อสินค้าออนไลน์? พวกเขาใช้เงินเท่าไร? กิจกรรมการช้อปปิ้งเปลี่ยนไปอย่างไรตลอดทั้งปี? การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ชายหรือผู้หญิง? เพื่อค้นหาคำตอบ Picodi.com ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานของปีที่แล้วและนำเสนอในรายงานฉบับนี้

#### สมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมสำหรับชาวไทย

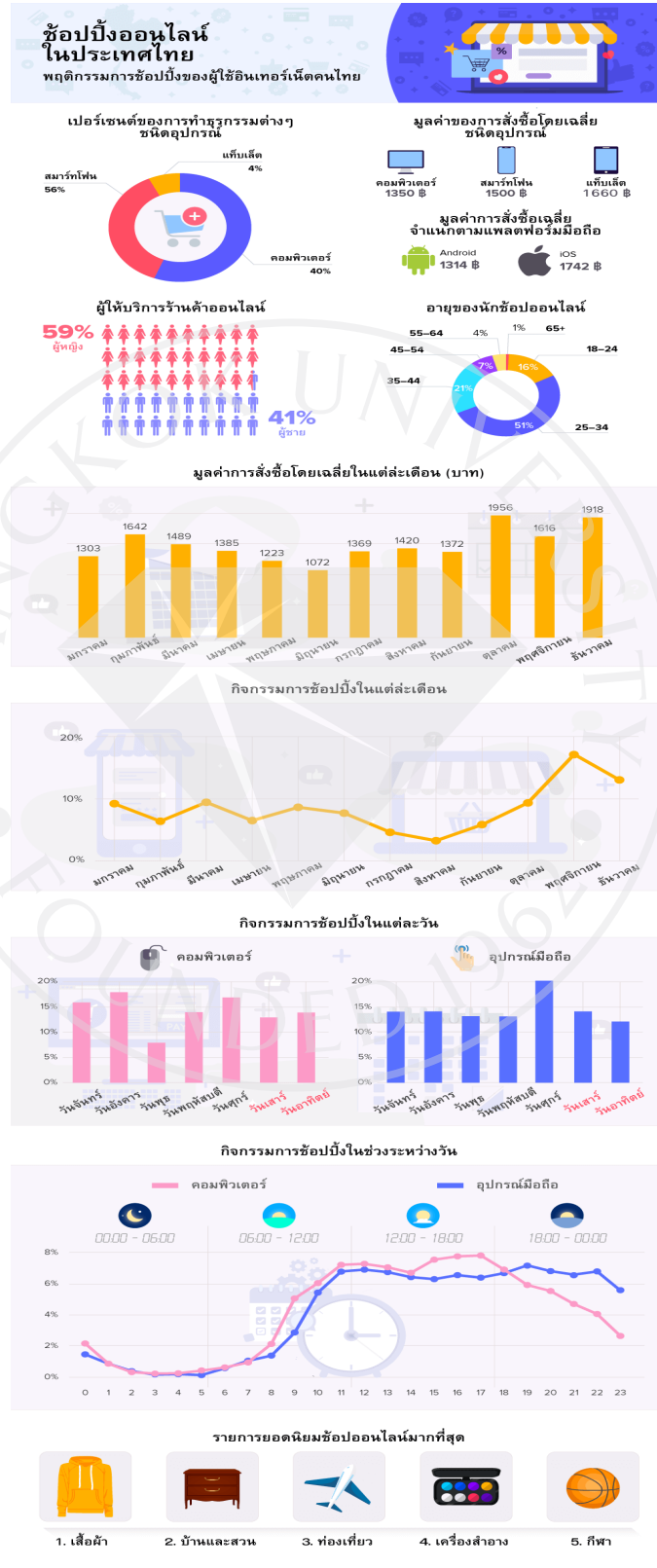
แม้ว่าการค้าในโลกออนไลน์เดส์ก์ทอปกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าเดส์ก์ทอป ตามข้อมูลล่าสุด จำนวน 1 ใน 2 ของจำนวนการซื้อช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในปีที่ผ่านมา

ยิ่งไปกว่านั้นคนไทยมักใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อใช้ช้อปปิ้งโดยเดส์ก์ทอป เมื่อพวกเขาช้อปปิ้งด้วยเดส์ก์ทอปค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท น้อยกว่าการใช้จ่ายผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท และผู้ใช้ iOS ใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้ Android จำนวน 1,742 บาท และ 1,314 บาท

คำถามสำคัญคือใครที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า – ผู้ชายหรือผู้หญิง? ข้อมูลของเราแสดงให้เห็นว่าคนไทยที่ทำการช้อปปิ้งมากกว่าก็คือ ผู้หญิงช้อปปิ้งมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ

สิ่งที่น่าแปลกใจ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

# ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย



### ช่วงสิ้นปีที่มีกิจกรรมมากมาย

จากการวิจัยของเรา ค่าเฉลี่ยของการช้อปปิ้งโดยนักช้อปคนไทยจะสูงสุดในเดือนตุลาคม 1,956บาท (ตามด้วยเดือนธันวาคม 1,918บาท และเดือนกุมภาพันธ์ 1,642 บาท)

เมื่อเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ยมูลค่าประมาณ 1,616บาทในเดือนพฤศจิกายน อาจจะทำให้แปลกใจ เพราะทั้งหมดนี้เป็นช่วงเวลาของโปรโมชั่น Black Friday และเทศกาล 11.11 คำตอบนั้นค่อนข้างง่าย แม้ว่าอัตราการซื้อของพวกเขาจะน้อยกว่าในช่วงเวลานั้น จำนวนร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากคุณดูที่กิจกรรมการซื้อของจะเห็นว่าในเดือนพฤศจิกายนนั้นตัวเลขการซื้อขายสูงที่สุด มากกว่า 1 ใน 5 ที่ทำการซื้อขายตลอดทั้งปี

ลำดับต่อมาในเดือนที่คึกคักที่สุดคือเดือนธันวาคม 13% ตามด้วยมีนาคม 9.4% คนไทยมีใช้จ่ายอย่างคล่องตัวในช่วงเดือนพฤศจิกายน และช่วงที่ตลาดซบเซาลงมากที่สุดคือช่วงเดือนสิงหาคม และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในเดือน มิถุนายน คิดเป็น 1,072 บาท

ผู้บริโภคในประเทศไทยซื้อสินค้ามากขึ้นในวันอังคารและวันศุกร์และลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักช้อปที่ช้อปด้วยเดสก์ทอปจะมีจำนวนน้อยลงในช่วงสุดสัปดาห์ ข้อมูลบ่งชี้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบที่จะช้อปในช่วงเย็น: ยอดขายสูงสุด (จากโทรศัพท์มือถือ) จะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00น. ช่วงเวลาที่นิยมมากที่สุดของวันสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์โดยใช้เดสก์ทอปคือช่วงเวลาบ่าย คิดเป็น 44.15% ของการช้อปปิ้งทั้งหมด

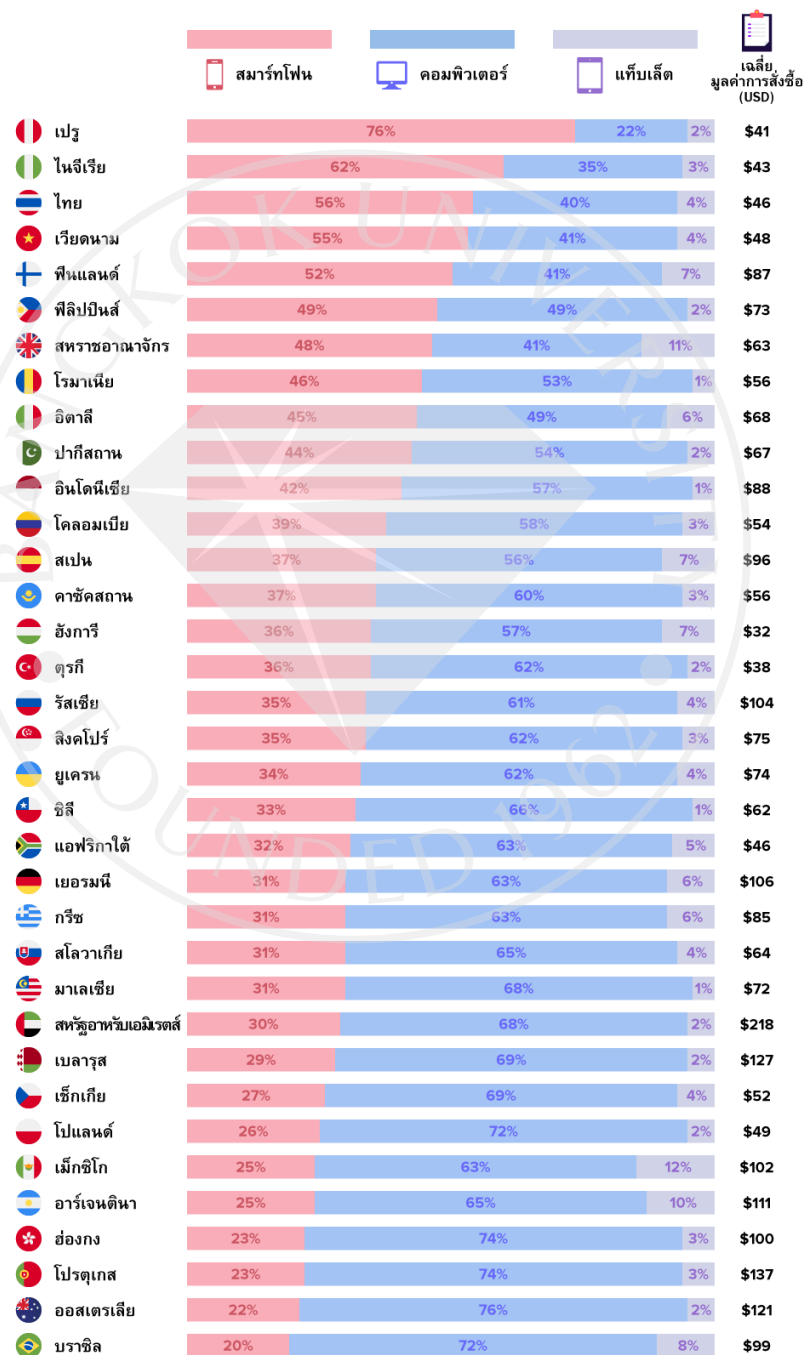
หมวดหมู่การซื้อของที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬา และด้านการท่องเที่ยว

## นักช้อปออนไลน์ทั่วโลก



### ช้อปบิงออนไลน์ทั่วโลก

อุปกรณ์ที่นักช้อปใช้ช้อปออนไลน์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย



จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 35 ประเทศทั่วโลก และเปรียบเทียบจากอุปกรณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 56% ของยอดสั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของประเทศที่ถือว่าใช้โทรศัพท์ในการช้อปปิ้งเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงมูลค่าโดยเฉลี่ยสำหรับคนไทยนั้นมีมูลค่าอยู่ที่ 46 ดอลลาร์สหรัฐ (1,446 บาท) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ 79 ดอลลาร์สหรัฐ

เปรูอยู่อันดับแรกที่มี 76% ของยอดการสั่งซื้อออนไลน์ด้วยการใช้สมาร์ทโฟน ตามมาด้วยไนจีเรียและไทย (62% และ 56%) และประเทศอื่นอีกหลายประเทศที่อยู่อันดับรองลงไปจากประเทศไทย

ผู้คนในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ใช้จ่ายเงินมากที่สุดต่อยอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 218 ดอลลาร์สหรัฐ และดูเหมือนว่าชาวฮังการีและชาวเดนมาร์กไม่ชอบที่จะจ่ายมาก ๆ ในคราวเดียว พวกเขาจึงอยู่อันดับล่างของการจัดอันดับด้วย 32 ดอลลาร์สหรัฐ และ 38 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

#### จำนวนของการช้อปปิ้งออนไลน์:

จำนวน 1 ใน 2 ทำธุรกรรมโดยอุปกรณ์มือถือ ข้อมูลจากปีที่แล้ว  
 ผู้หญิงซื้อของออนไลน์ มากกว่าผู้ชาย (59% เทียบกับ 41%)  
 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ซื้อออนไลน์ทั้งหมด (51%) มีอายุระหว่าง 25 และ 34 ปี  
 มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยในประเทศไทยสูงที่สุดในเดือนตุลาคม (1,956 บาท)  
 จำนวนธุรกรรมสูงสุดคือในเดือนพฤศจิกายน - 17% ของธุรกรรมรายปีทั้งหมด  
 เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า เป็น 3 ประเภทแรกๆ ที่ได้รับความนิยมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

#### ระเบียบวิธี

รายงานนี้ใช้ข้อมูลภายในของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับโลก Picodi.com ในปี 2018 สำหรับการแปลงสกุลเงินเราใช้อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยสำหรับมีนาคม 2019

<https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิริกานต์ เสริมสิริปัญญา
Email	sirikan.surm@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี: คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

