

แผนธุรกิจ “ WEIWEI SHOPPING”
(BUSINESS PLAN)



แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2563



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

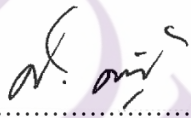
หัวข้อสารนิพนธ์ WEIWEI SHOPPING (BUSINESS PLAN)

เสนอโดย Wei Wei

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.จิราพร ชมสวน)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

 คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อแผนธุรกิจ WEIWEI SHOPPING

ชื่อผู้เขียน	WEI WEI
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทาง และกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้นในการสร้างธุรกิจใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ “WEIWEI SHOPPING” ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจแอปพลิเคชันให้บริการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยสามารถเลือกดูสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย ในหมวดหมู่ต่างๆ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต ธนาคารออนไลน์ หรือชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีทดลองเสื้อผ้าผ่านระบบ AR ที่ทันสมัย แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น สภาพแข่งขันของธุรกิจถือว่าสูงมาก เนื่องจากในปัจจุบัน คนนิยมใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น แต่ธุรกิจถือว่ายังมีข้อได้เปรียบอยู่มาก ในเรื่องเทคโนโลยีการทดลองสินค้า ซึ่งคู่แข่งอื่นไม่มีบริการนี้

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ WEIWEI SHOPPING สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.จิราพร ชมสวน ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง
ในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์
ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มา
ประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

WEI WEI



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.2 E-COMMERCE ของไทยในปัจจุบัน	2
1.3 ความหมายของแอปพลิเคชัน	5
2. สินค้าและบริการ	6
2.1 แบบจำลองธุรกิจ	7
2.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	7
3. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	10
3.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	10
3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	12
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	12
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	13
4. การจัดทำกลยุทธ์	18
4.1 Tow's Matrix	18
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ Tow's Matrix	19
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	20
5.1 ข้อมูลธุรกิจ ที่ตั้ง	20
5.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	20
5.3 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร	20
5.4 แผนผังองค์กร	22
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	22
5.6 วิสัยทัศน์	23
5.7 พันธกิจ	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	24
6. แผนการตลาด	25
6.1 เป้าหมายทางการตลาด	25
6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	25
6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	25
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	27
7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ	27
7.2 ขั้นตอนการผลิตแอปพลิเคชัน	28
7.3 ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชัน	29
8. แผนการเงิน	29
8.1 งบประมาณการลงทุน	29
8.2 การประมาณการรายได้	29
8.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย	30
8.4 งบกำไรขาดทุน	30
8.5 งบแสดงฐานะการเงิน	31
8.6 งบกระแสเงินสด	32
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	33
9.1 แผนฉุกเฉิน	33
9.2 แผนในอนาคต	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
แบบสอบถาม	38
ผลสรุปแบบสอบถาม	40
ประวัติผู้เขียน	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ ฯลฯ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 – 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นไปได้กว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยทรงเครื่องให้สวมหมวก หรือ ผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล

ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคนชอบแต่งตัวสไตล์ พังก์ (Punk) หรือเด็กสาวๆ ชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราชี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม

สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้เป็นสไตล์เด่นๆ หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนถึงปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเชยหรือตกยุค อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้ง

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ หรือ จักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบ

ทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มแรกของ อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึงยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่าย นั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือ ศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

คนเรา ต้องแต่งกายด้วย เครื่องแต่งกาย (Costume) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า, เสื้อผ้า, รองเท้า/กระเป๋าถือ และเครื่องประดับ ดังนั้น จาก 4 องค์ประกอบหลักดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ถ้าเราจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ จะต้องมองเห็นภาพรวมทั้งสัมพันธ์กันของ องค์ประกอบทั้ง 4

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการซื้อขายของออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีนี้เนื่องจากผลกระทบของ COVID-19 ผู้คนถูกบังคับให้กักตัวที่บ้าน ดังนั้นสินค้าออนไลน์ จึงกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับทุกคน จากข้อมูลพบว่า เสื้อผ้า ยังคงเป็นหนึ่งในสินค้าที่ขายได้มากที่สุดในการซื้อขายออนไลน์ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมมีปัญหา เช่น แสดงเฉพาะรูปภาพและไม่สามารถลองเสื้อผ้าได้ จึงเกิดแนวคิดในการทำแอปพลิเคชันขายเสื้อผ้าออนไลน์ “WEIWEI SHOPPING” เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถแสดงผลการทดลองเสื้อผ้าผ่านระบบ AR ให้ผู้บริโภคมีแนวคิดในการจับจ่ายแบบใหม่ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระดับสูงสุดและเสริมสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นมา

1.2 E-COMMERCE ของไทยในปัจจุบัน

ในช่วง 2-3 ปี e-commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ ยิ่งในช่วงเกิดการระบาดของโควิด 19 เช่นนี้พบว่ายอดซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เพราะความจำเป็นที่ประชาชนทั่วไปต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ดังนั้น คำถามที่น่าสนใจ คือ e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทมากเพียงใดในการช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงวิกฤตเช่นนี้ และมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจอย่างไร ทั้งนี้ e-commerce เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรม

Commented [jc1]: ข้อมูลในเนื้อหาไม่เห็นถึงการเติบโตของการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์โดยเนื้อหาในส่วนนี้ควรสลับขึ้นไปอยู่ก่อนหน้า

ในการพิจารณาถึงบทบาทของ e-commerce ในช่วงวิกฤตก็อาจต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์ระบาดของเชื้อ COVID-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ฉับไวและทันต่อสถานการณ์ ซึ่ง Google trend ถือเป็นเครื่องมือที่มีความครอบคลุมในการเก็บข้อมูลพอสมควร เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet penetration rate) อยู่ในระดับสูงที่ประมาณร้อยละ 71 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า 50 ล้านคน ดังนั้น ทิศทางความนิยมใช้คำค้นหาบน Google trend จึงสามารถนำมาใช้เป็นดัชนีประเมินความสนใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้ระดับหนึ่งในช่วงการระบาดนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล google trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยถือว่าความสนใจพุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแคในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกๆ ปีเท่านั้น (ภาพที่ 1) สำหรับประเทศไทยก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความสนใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ สะท้อนผ่านการใช้คำค้นหาทั้งไทยและอังกฤษที่หลากหลาย อาทิ สินค้าออนไลน์ ซื้อของออนไลน์ Online Shopping Online Delivery (ภาพที่ 2) พุ่งสูงขึ้นมากในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมาที่รัฐออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่ที่บ้านเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นในอดีต และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละประเภทสินค้าพบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่ผ่านมา ได้แก่ กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและวรรณกรรม รวมทั้งกลุ่มสินค้าสุขภาพ (ภาพที่ 3)

ผลการสำรวจโดยใช้ Google trend เพื่อหาแนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์เบื้องต้นนี้ ถือว่าสอดคล้องกับผลการสำรวจจริง โดยกรณีต่างประเทศ ผลสำรวจที่จัดทำขึ้นโดย Statista ที่สำรวจสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เบื้องต้นทั้งในยุโรปและอเมริกาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคนี ก็แสดงผลที่สอดคล้องกันว่าในบางประเทศนั้น มีสัดส่วนผู้บริโภคเฉลี่ยสูงถึง 30-40% ที่ตั้งใจเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง online marketplace อาทิ amazon เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงเวลาปกติ สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Transaction) และความหนาแน่นของการเข้าชื้อออนไลน์แพลตฟอร์ม (Traffic) ทั้งนี้ ยอดขายสินค้าออนไลน์ในหลายหมวดก็เร่งตัวมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าในหมวด สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Fast-moving consumer goods)

ภาพที่ 1 : ระดับความนิยมของการค้นหาในหัวข้อ “Online Shopping” ทั่วโลก



ภาพที่ 2 : ระดับความนิยมของการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในไทย



ภาพที่ 3 : ระดับความนิยมของการค้นหาที่เกี่ยวข้องเป็นรายประเภทสินค้า



ที่มา: google trend และ TMB Analytics

สำหรับกรณีของไทย ได้พบภาพรวมซึ่งมีความสอดคล้องกับต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยผลสำรวจ EDTA ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่าประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี)

1.3 ความหมายของแอปพลิเคชัน

หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอป) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

โมบายแอปฯ จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application

Native App (เนทีฟ แอป) คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ไลบรารี) หรือ SDK (เอส ดี เค) เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน ของ OS Mobile (โอเอส โมบาย) นั้นๆ โดยเฉพาะ อาทิ Android (แอนดรอยด์) ใช้ Android SDK (แอนดรอยด์ เอส ดี เค), IOS (ไอ โอ เอส) ใช้ Objective c (ออปเจกทีฟ ซี), Windows Phone (วินโดวส์ โฟน) ใช้ C# (ซีชาร์ป) เป็นต้น

Hybrid Application (ไฮบริด แอปพลิเคชัน) คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (เฟรมเวิร์ก) เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

Web Application (เว็บ แอปพลิเคชัน) คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser (บราวเซอร์) สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซค์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ในความเร็วต่ำได้

บทที่ 2

สินค้าและบริการ

แอปพลิเคชันขายเสื้อผ้าออนไลน์ “WEIWEI SHOPPING” มีเสื้อผ้าทุกประเภทรวมทั้ง เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าเด็ก รองเท้าและเครื่องประดับ มี 20,000 กว่ารูปแบบ รวมถึงเดรส เสื้อเบลลาส์ ชุดว่ายน้ำและเสื้อยืด เป็นจุดปลายทางแบบครบวงจรสำหรับคนรักแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีระบบทดลองเสื้อผ้าผ่านระบบ AR เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าสนุกมากยิ่งขึ้น โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

2.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

2.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ



2.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

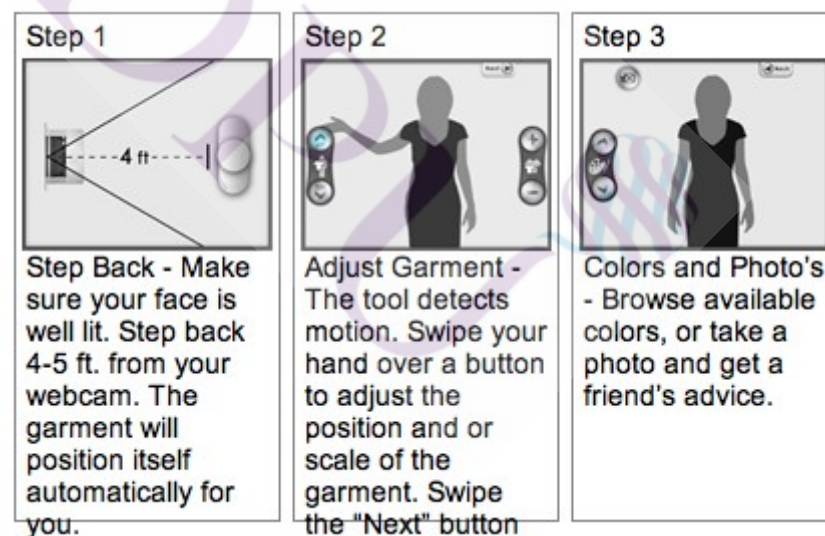
Key Partners - ซัพพลายเออร์ ผู้จำหน่าย เสื้อผ้าและ เครื่องประดับ ชายหญิง - ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	Key Activities - ศูนย์รวมเสื้อผ้าชาย หญิงและเครื่องประดับ ต่างๆ โดยจำหน่าย สินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน - ระบบ AR ที่ใช้ในการ ทดลองเสื้อผ้าเสมือนจริง	Value Proposition - สินค้ามี หลากหลาย รูปแบบให้เลือก ได้ตามต้องการ - ราคาการสินค้า เหมาะสม	Customer Relationships - บริการติดต่อหากเกิด ปัญหาหรือข้อ สงสัยผ่านช่อง chat - มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา	Customer Segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ธุรกิจ - กลุ่มคนทำงาน - กลุ่มนักเรียน นักศึกษา - อายุ 15-45 ปี ที่สนใจ ในแฟชั่นเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ
Cost Structure ต้นทุนค่าใช้จ่าย - ค่าสาธารณูปโภค - ค่าบำรุงรักษาแอปพลิเคชัน - ค่าใช้จ่ายเซิร์ฟเวอร์ - เงินเดือน	Key Resources - เซิร์ฟเวอร์ของ แอปพลิเคชัน - เสื้อผ้าและ เครื่องประดับคุณภาพดี	Revenue Streams - รายได้จากการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	Channels - แอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน - ช่องทางออนไลน์ - LINE - Facebook	

2.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

แอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING” ให้บริการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยคุณสามารถเลือกดูสินค้าหลายร้อยรายการสำหรับทุกเพศทุกวัยในหมวดหมู่ต่างๆ และเป็นเจ้าของได้ง่ายๆ เพียงแค่เพิ่มสินค้าที่ถูกลงในตะกร้า แล้วชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต ธนาคารออนไลน์ หรือชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า และถ้าคุณต้องการซื้อสินค้าใดในภายหลัง ก็สามารถเพิ่มสินค้าไว้ในรายการโปรดส่วนตัวได้อีกด้วย หากมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าก็สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรงผ่านทาง WEIWEI Chat ได้ทันที เพื่อให้มั่นใจได้ว่า คุณจะใช้แอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น ทางทีมงานลูกค้าสัมพันธ์ของ WEIWEI พร้อมดูแลลูกค้าทุกท่านตลอดเวลา ให้คุณเลือกซื้อสินค้าด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามคำสั่งซื้อของคุณผ่านทางแอปพลิเคชันในมือ

ถือ SMS และอีเมล เพื่อที่จะได้ทราบว่าตอนนี้เครื่องของคุณอยู่ที่ไหนและเมื่อใดจะมาถึงประตูบ้านคุณ หมดกังวลเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ไปได้เลย WEIWEI ดูแลทุกอย่างให้คุณ

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยี AR มาทำงานเพื่อเป็นตัวช่วยในการขายเสื้อผ้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING” สำหรับเทคโนโลยี AR ย่อมาจาก Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือน ที่เป็นรูปแบบ 3 มิติ จำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้องและการประมวลผลที่จะนำวัตถุมาทับซ้อนเข้าเป็นภาพเดียวกัน เราสามารถมองผ่านกล้องได้โดยตรง โดยระบบเราจะเอากล้องของโทรศัพท์มือถือ ส่งไปที่ตัวลูกค้า จากนั้นก็จะเห็นตัวเองในกล้อง พร้อมกับเสื้อผ้าชุดนั้นมาลอยอยู่ตรงหน้ามาแสดงผลให้เหมือนว่าเราได้ลองสวมจริง ถือว่าเป็นการเอาเทคโนโลยีมาช่วยสร้างประสบการณ์จริงกับลูกค้า เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ระหว่างที่คุณลอยหลัง ขยับตัวไปมา เสื้อผ้าก็จะปรับตามการเคลื่อนไหวของคุณ เมื่อพอดีแล้วก็แค่ โยกมือไปซ้ายขวา เพื่อกดปุ่ม ปรับขนาดเสื้อผ้า หรือกดที่ปุ่มกล้อง เพื่อถ่ายรูปชุดที่กำลังลองอยู่ แล้วส่งหาเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ให้ช่วยพินชมว่า ชุดนี้ผ่านหรือไม่



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบ AR ในการลองเสื้อผ้า

AR เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์รวมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Object) แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง มีการแสดงผลที่แสดงวัตถุมีการเคลื่อนไหว คุณมีมิติมีความตื่นเต้นเร้าใจ โดยสามารถนำรูปแบบใหม่

ของการนำเสนอสินค้าลอยออกมาจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบใหม่ในโลกสังคมออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์อีกทางหนึ่ง ว่ากันว่า นี่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ พอปๆ กับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ หากเปรียบสื่อต่าง ๆ เสมือน “กล่อง” แล้ว AR คือการดึงออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกกล่องที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ในรูปแบบ Interactive Media โดยแท้จริง

เทคโนโลยีเสมือนจริงนี้ มีหลักการทำงานโดยสามารถแบ่งประเภทตามส่วนวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker เป็นหลักในการทำงาน (Marker based AR) และการวิเคราะห์ภาพโดยใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพมาวิเคราะห์ (Marker-less based AR) หลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย

- Marker (หรือที่เรียกว่า Markup)
- กล้องวิดีโอ เว็บแคม กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือ ตัวจับ Sensor อื่นๆ
- ส่วนการแสดงผลภาพ เช่นจอภาพจากอุปกรณ์แสดงผล
- ซอฟต์แวร์ส่วนประมวลผลเพื่อวัตถุแบบสามมิติ object 3D

บทที่ 3

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

3.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ผลการสำรวจธุรกิจออนไลน์ในปี 2562 เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับ 1 ของยอดขายสูงสุด ประจำปี 2562 หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการ แน่แน่นอนว่าทุกคนต้องสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใส่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในปีนั้น



ภาพที่ 3.1 ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ปี 2563

จากมาตรการล็อกดาวน์ธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องปิดให้บริการในส่วนของหน้าร้าน จนมาถึงช่วงที่ฟ่อนคลายล็อกดาวน์ร้านเปิดให้บริการได้แล้วแต่การจราจรบนถนนก็ลดลงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่บ้านและสั่งซื้อออนไลน์กันมากกว่าเพื่อพยายามหยุดการแพร่กระจายของโรค

โดยข้อมูล Kantar บริษัทในเครือ WPP วิจัยกลุ่มสินค้าที่มียอดขายดีขึ้นในช่วงนี้และจะยังคงขายดีอย่างต่อเนื่องแม้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 จะดีขึ้น ดังนี้ คอมพิวเตอร์ ฟู๊ดเดลิเวอรี่ ประกัน ความบันเทิงภายในบ้าน สุขภาพ และ โลจิสติกส์

จากผลการสำรวจพบว่า ในช่วงระหว่างมาตรการล็อกดาวน์หรือช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2563 มีสินค้าที่ขายดีดังนี้ 1.โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร 2.เสื้อผ้าและแฟชั่น 3.อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน 4.สุขภาพและความงาม 5.เครื่องใช้ไฟฟ้า

จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ยังคงได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นช่วงมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเยอะ ไม่จำเป็นต้องเสียเงินเช่าหน้าร้าน สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า

3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มคนวัยเกษียณ ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ที่สนใจสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ทันสมัย มีพฤติกรรมชอบซื้อของออนไลน์ ชอบเล่นโซเชียล และแชทผ่านไลน์

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ธุรกิจมีต้นทุนในส่วนของสินค้าต่ำ เนื่องจากมีผู้ผลิตเสื้อผ้าจำนวนมาก ทำให้สามารถเลือกเสื้อผ้าตามต้นทุนที่ต้องการได้

2. ราคาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่งโดยตรง

3. มีความหลากหลายของสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ

4. มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชำระเงินปลายทาง โอนเงิน หรือจ่ายด้วยบัตรเครดิตและเดบิต

5. มีการทำโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น คุปองลดราคาสินค้าและจัดส่งสินค้าฟรี

6. มีประชาสัมพันธผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค) หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อในรูปแบบต่างๆ

จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

1. เป็นธุรกิจที่เปิดมาใหม่อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วย
2. การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำได้เป็นประจำ เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด

3.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

1. แอปพลิเคชันมีความทันสมัยเหมาะกับมนุษย์ในยุคดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลทำให้สร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถก้าวทันแฟชั่นและความทันสมัยที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว หากผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
2. ตลาดเสื้อผ้ามีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น ถือเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของไทยก้าวสู่สากล ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีช่องทางการจำหน่ายการซื้อขายของตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

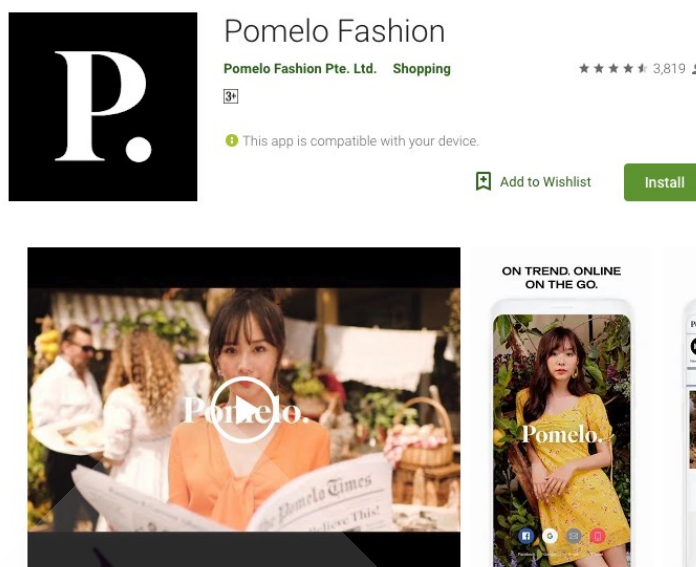
อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

1. ยังมีคนอีกไม่น้อย ที่ยังชื่นชอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีหน้าร้าน
2. เนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และคุณภาพ อีกทั้งลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง สามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากรูปแบบของเสื้อผ้าปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทและกลยุทธ์ให้ทันกับทุกสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในตลาดนี้

3.4.1 Pomelo



ภาพที่ 3.2 แสดงหน้าแอปพลิเคชัน Pomelo

Pomelo อีกหนึ่งแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ที่อ่านง่าย มีสไตล์ และแยก Content ได้ชัดเจนทำให้ไม่สับสน แบบเสื้อผ้ามีทุกแนว ส่วนมากจะเน้นไปที่แฟชั่นผู้หญิง ในแอปฯ ยังมี ส่วนลดมากมายพิเศษสำหรับคนซื้อปิ้งผ่านแอปฯ เช่น ให้ส่วนลดถึง 20% กับการซื้อครั้งแรก ผ่านแอปฯ ซื้อสินค้าครบ 600 บาท ส่งฟรีทั่วประเทศอีกด้วย

จุดแข็ง

- Pomelo วางตัวเองเป็นแบรนด์ Fast Fashion ที่มีการอัปเดตแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะมีการอัปเดตสินค้าใหม่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าเป็นความถี่ที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป

- มีการรับประกันยินดีให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้ใน 360 วัน หรือ 1 ปี

จุดอ่อน

- ราคาค่อนข้างสูง
- การตอบกลับค่อนข้างช้า

3.4.2 Shein



ภาพที่ 3.3 แสดงหน้าแอปพลิเคชันร้าน Shein

Shein แอปฯช้อปปิ้งที่มีครบทั้งแฟชั่นผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ด้วยลูกเล่นที่จับนิตยสาร และแฟชั่นบล็อกเกอร์มาไว้ด้วยกัน เช่น ฟังก์ชัน Gals ที่มี Mood Board แสดงการแมตช์เสื้อผ้าและเครื่องประดับตาม Occasion ต่างๆ แฟชั่นจากนางแบบสาวทั่วทุกมุมโลก และ Fashion Vlogger ที่จะมาสวมเสื้อผ้าจาก Shein ที่สำคัญแบรนด์นี้ยังมีเสื้อผ้าสำหรับสาว Plus Size ที่ไม่ว่าอวบแค่ไหนก็มีคู่มอสวยได้แน่นอน

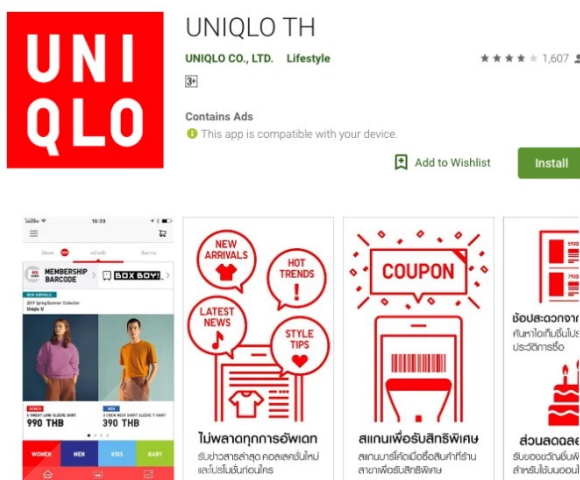
จุดแข็ง

- แอปมีการออกแบบมาได้ง่ายใช้งานค่อนข้างสะดวก มีการแบ่ง categories ได้ดีทีเดียว
แล้วก็มีสินค้าให้เลือกเยอะแยะมากมาย

จุดอ่อน

- ราคาค่อนข้างสูง

3.4.3 Uniqlo



ภาพที่ 3.4 แสดงหน้าแอปพลิเคชันร้าน Uniqlo

Uniqlo เสื้อผ้าแฟชั่นแนว LifeWear แห่งแดนปลาดิบ เรียบง่ายแต่โก้สไตล์ญี่ปุ่น มีทั้งของผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และมักออกแบบร่วมดีไซเนอร์ชื่อดังหลายแนวด้วย เช่น ALEXANDER WANG สำหรับตัวแอป Content เรียบง่ายแต่ดีเทลค่อนข้างเยอะ รูปสินค้าและสีชัดเจน มีเทคนิคการวัดเสื้อผ้าประเภทต่างๆ ไว้ให้ศึกษา มีฟังก์ชัน Styling Looks และ Look Book พร้อมรีวิวจากลูกค้าที่อ่านแล้วมีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจได้ดี และยังมีฟังก์ชัน Online Exclusive ที่เป็นสินค้าและราคาพิเศษที่มีเฉพาะในระบบออนไลน์

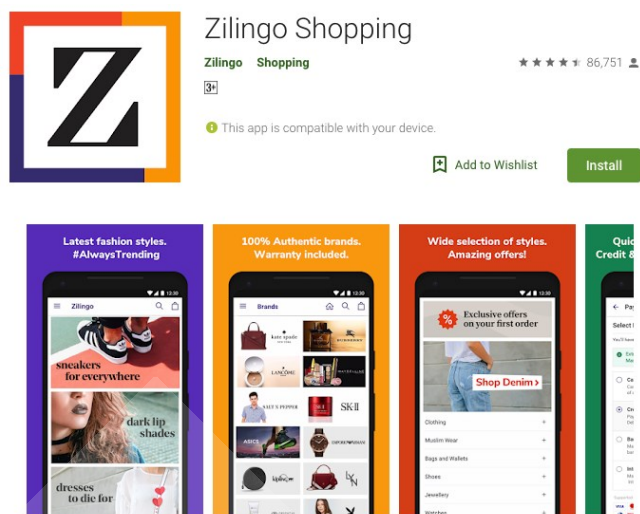
จุดแข็ง

- แอปมีการออกแบบมาได้ใช้งานค่อนข้างสะดวก มีการแบ่ง categories ได้ดีทีเดียว
- แอปก็มีสินค้าให้เลือกเยอะแยะมากมาย
- ขั้นตอนการจ่ายเงินไม่ยุ่งยาก
- สินค้ามีให้เลือกเยอะ แบบสวย

จุดอ่อน

- ราคาค่อนข้างสูง
- สินค้ามาจากต่างประเทศ รอนาน
- สินค้าบางแบบบ้านเราก็มี ไม่ต้องไปหาซื้อไกลก็ได้เปลืองเวลารอ

3.4.4 Zilingo



ภาพที่ 3.5 แสดงหน้าแอปพลิเคชันร้าน Zilingo

Zilingo แอปฯเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีสีสันและ Content จัดจ้าน มีทั้งเสื้อผ้าสไตล์ ผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ซึ่งแอปฯตัวนี้มาพร้อมกับ 12 ฟีลเตอร์ที่จะช่วยให้การเลือกเสื้อผ้าที่ตรงกับใจ เรามากขึ้น โดยหน้าแรก จะโชว์โปรโมชันเด่นๆ พร้อมกับโค้ดส่วนลดชัดเจน อย่างตอนนี้มีโค้ด DOUBLE ที่ชวนเพื่อนมาซื้อ 2 ชิ้น ลดได้สูงสุด 20% และเสื้อผ้าแบบ Over Size

จุดแข็ง

- Zilingo จะเป็นสัญชาติสิงคโปร์ ในส่วนของร้านค้าที่นำสินค้ามาลงขายบนแอป จะมีทั้งร้านค้าในประเทศไทย และต่างประเทศ มากกว่าหลายพันร้าน

- ขั้นตอนการจ่ายเงินไม่ยุ่งยาก

จุดอ่อน

- ราคาค่อนข้างสูง

- ส่งสินค้าล่าช้า



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์

4.1 TOWS Matrix กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ตารางที่ 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
สภาพแวดล้อมภายนอก	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
O-opportunities (โอกาส)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
T-Threats (อุปสรรค)		

TOWS Matrix เป็นตารางช่วยการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) เพื่อกำหนดออกมาในการสร้างแผนกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทกลยุทธ์ได้ 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการนำข้อมูลระหว่างการวิเคราะห์จุดแข็ง และ โอกาสของธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการนำข้อมูลระหว่างการวิเคราะห์จุดแข็ง และอุปสรรคของธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการนำข้อมูลสภาพโอกาสภายนอก และจุดอ่อนของธุรกิจ นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมระหว่างอุปสรรค และจุดอ่อนในธุรกิจ นำมาพิจารณาร่วมกันให้เพื่อรับมือและป้องกันให้ได้มากที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWs Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 สินค้ามีราคาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>S2 ความหลากหลายในตัวสินค้า ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ</p> <p>S3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และช่องทางต่างๆ</p> <p>S4 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จูงใจลูกค้า</p> <p>S5 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง</p> <p>W2 เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นผู้คนยังไม่รู้จักแอปพลิเคชันมากพอ</p> <p>W3 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้สูง</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 ลูกค้าสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ</p> <p>O2 ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมากขึ้น</p> <p>O3 เทคโนโลยีทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>SO1 ความสำเร็จเปรียบทางด้านค่าสินค้า ความสะดวกสบาย (S2, O1)</p> <p>SO2 เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น (S5, O3)</p> <p>SO3 สร้างการรับรู้ในแบรนด์โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้มากยิ่งขึ้น (S3, O2)</p> <p>SO4 โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จูงใจลูกค้าอยู่เสมอ (S4, O1)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>WO1 ศึกษาและวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง (W1, O3)</p> <p>WO2 ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมโดยการทำแบบสอบถามหลังใช้บริการ (W2, O2, O3)</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1 ผู้คนจำนวนไม่น้อยยังนิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน</p> <p>T2 การขัดข้องทางเทคนิคของเทคโนโลยี</p> <p>T3 คู่แข่งของธุรกิจมีมาก</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>ST1 ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ พร้อมรับทุกปัญหา (S5, T2)</p> <p>ST2 สรรหาและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อให้บริการลูกค้า (S3, S5, T1)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>WT1 ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ พร้อมปรับกลยุทธ์ให้ก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง (W2, T2, T3)</p> <p>WT2 สังเกตคู่แข่ง ตรวจสอบ ควบคุมดูแล คุณภาพในการให้บริการอยู่เสมอ (W3, T3)</p>



บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ ที่ตั้ง

ชื่อกิจการ	แอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	ถนน ประชาชื่น แขวง/เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ให้บริการขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ทุนจดทะเบียน	347,000 บาท

5.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

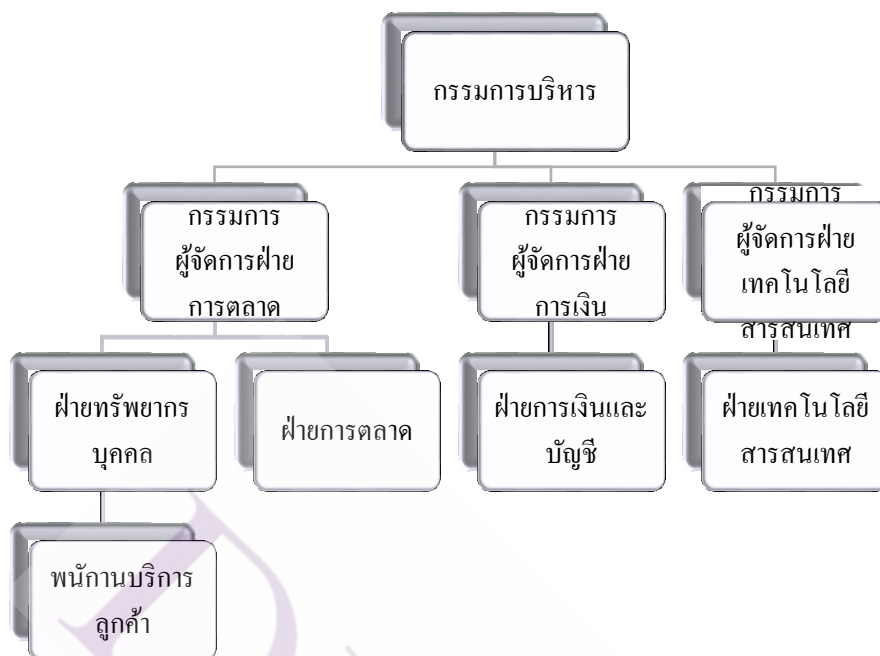
ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	มูลค่าหุ้น(บาท)
1	นางสาว WEI WEI	51,750
2	นางสาว FAN XIAOYAN	51,750
3	นางสาวศุพิชชญา ราชกุล	51,750
4	นายอิธิ ใจเนตร	51,750
	รวม	207,000

5.3 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล	นางสาว WEI WEI	อายุ 24 ปี
การศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	จาก มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	พ.ศ.2559
ระดับปริญญาโท	จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	พ.ศ.2561
ประสบการณ์การทำงาน		
พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน	โรงเรียนสอนภาษาจีน CLC	

- B. ชื่อ-นามสกุล นางสาว FAN XIAOYAN อายุ 24 ปี
การศึกษา
ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ.2559
ระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ.2561
ประสบการณ์การทำงาน
พ.ศ.2560 - ปัจจุบัน โรงเรียนสอนภาษาจีน CLC
ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกการตลาด
- C. ชื่อ-นามสกุล นางสาวศุภิชญา ราชกุล อายุ 29 ปี
การศึกษา
ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2557
ระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2559
ประสบการณ์การทำงาน
พ.ศ.2557 - พ.ศ.2558 บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี
พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารการเงิน
- D. ชื่อ-นามสกุล นายอิทธิพงษ์ ไช้เนตร อายุ 29 ปี
การศึกษา
ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2557
ระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2559
ประสบการณ์การทำงาน
พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมโครงข่าย

5.4 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

- | | |
|----------------------|--|
| A. ตำแหน่ง | กรรมการบริหาร (หุ้นส่วนทั้ง 4 คน) |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ และนโยบายการบริหารงาน รวมทั้งประสานงานกับทุกฝ่าย |
| การศึกษา/คุณสมบัติ | ปริญญาโท |
| B. ตำแหน่ง | ฝ่ายทรัพยากรบุคคล |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1. วางแผนการจัดการองค์กร ควบคุมให้บุคลากรในองค์กร ดำเนินแนวทางตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร
2. ควบคุมดูแล กฎ ระเบียบ ขององค์กร และการทำงาน ของบุคลากรในองค์กรให้เกิดความเรียบร้อย |
| การศึกษา/คุณสมบัติ | ปริญญาตรี |

C.	ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ การศึกษา/คุณสมบัติ	ฝ่ายการตลาด 1. ควบคุมดูแล บริหารแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ 2. ส่งเสริมการโฆษณา อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มรายได้ ปริญญาตรี
D.	ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ การศึกษา/คุณสมบัติ	ฝ่ายการเงินและการบัญชี 1. ดูแลงบประมาณให้กำบังองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ควบคุมดูแล ค่าใช้จ่ายในองค์กร อย่างคุ้มค่า ปริญญาตรี
E.	ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ การศึกษา/คุณสมบัติ	ฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ 1. ควบคุมดูแล ระบบเซิร์ฟเวอร์ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ซ่อมบำรุง เซิร์ฟเวอร์ และอุปกรณ์ในองค์กร ปริญญาตรี
F.	ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ การศึกษา/คุณสมบัติ	พนักงานบริการลูกค้า 1. ทำการสรุปยอดสินค้าและเตรียมทำการส่งสินค้า 2. ให้บริการตอบคำถามกับลูกค้าในกรณีมีปัญหา มีใจรักการบริการ ถ้ามีประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้จะ พิจารณาเป็นพิเศษ

5.6 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำในธุรกิจบริการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีสไตล์และรูปแบบที่หลากหลาย”

5.7 พันธกิจ

- 5.7.1 เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์
- 5.7.2 สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ

5.8 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1-3 ปี)

1. ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและยอมรับภายใน 6 เดือนแรก
2. รักษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้า

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 4-6 ปี)

1. เปิดให้บริการส่งเสื่อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ในแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
2. มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

เป้าหมายระยะยาว (ภายในปีที่ 7 เป็นต้นไป)

1. เป็นผู้นำในการให้บริการจำหน่ายเสื่อผ้าออนไลน์ของประเทศไทย
2. ติด 1 ใน 100 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด ทั้ง Play Store

และ App Store ของประเทศไทย



บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1-3 ปี)

1. ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและยอมรับภายใน 6 เดือนแรก
2. รักษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้า

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 4-6 ปี)

1. เปิดให้บริการส่งเสื่อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ในแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
2. มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

เป้าหมายระยะยาว (ภายในปีที่ 7 เป็นต้นไป)

1. เป็นผู้นำในการให้บริการจำหน่ายเสื่อผ้าออนไลน์ของประเทศไทย
2. ติด 1 ใน 100 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด ทั้ง Play Store

และ App Store ของประเทศไทย

6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 15-45 ปี ที่สนใจในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และมีความชอบในการใช้เทคโนโลยี และสมาร์ทโฟน คนในกลุ่มนี้มักชอบความเป็นส่วนตัวและรักในความสะดวกสบาย

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING” เน้นการเป็นศูนย์กลางแหล่งจำหน่ายเสื่อผ้าออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีการนำเทคโนโลยี AR มาใช้ในการลองสินค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านให้ยุ่งยาก และยังมีบริการขนส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน สะดวกและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินก็หลากหลาย สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอยปรับปรุง พัฒนา ระบบ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

แอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” จะมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Competition Pricing ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย โดยจุดประสงค์ของกลยุทธ์ Competition Pricing ก็คือการเพิ่มจำนวนลูกค้าด้วยการดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

6.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง แอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” ได้ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้บนสมาร์ตโฟน ทั้งในระบบปฏิบัติการ IOS และ ANDROID รูปแบบการทำงานของแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย มีความรวดเร็วในการประมวลผล ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

6.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” โดยทำการติดตั้งสื่อโฆษณา รวมถึงจัด Event ในสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา เป็นต้น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีโปรโมชันต่างๆ เทศกาลสำคัญ อาทิเช่น ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

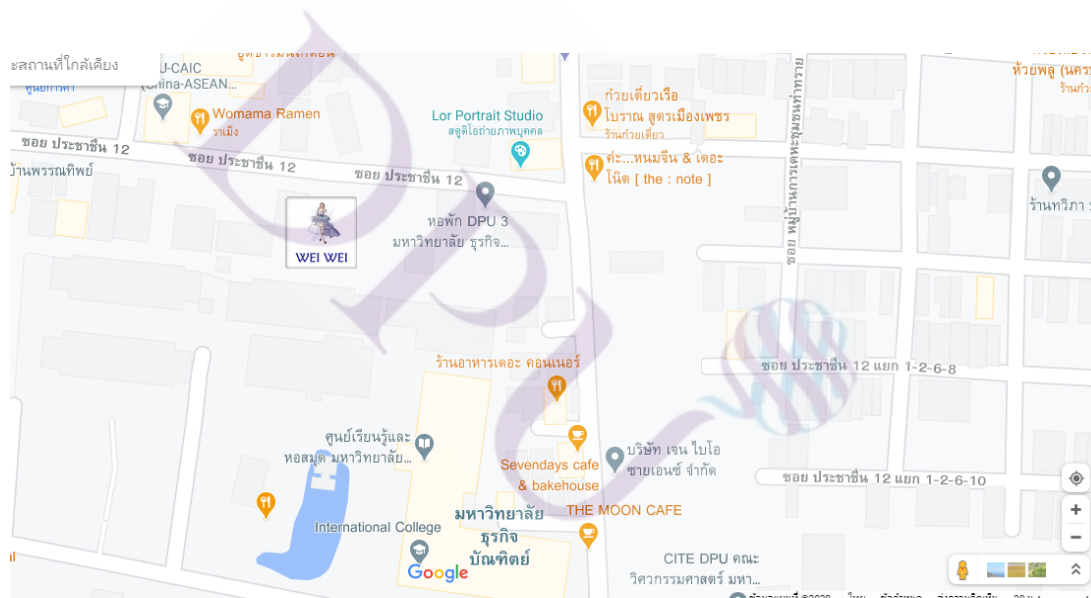
7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ชื่อกิจการ

แอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING”

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ

ถนน ประชาชื่น แขวง/เขต หลักสี่
กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 7.1 แสดงที่ตั้งกิจการ แอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING”

7.3 ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 1 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING”

ขั้นตอนที่ 2 กรอกข้อมูลสมัครสมาชิก

ขั้นตอนที่ 3 เลือกซื้อสินค้าตามหมวดหมู่ที่สนใจ

ขั้นตอนที่ 4 เปิดเมนู ลองสินค้า โดยใช้เทคโนโลยี AR เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อได้สินค้าที่ต้องการ ให้กดเลือกสินค้าใส่ตะกร้า

ขั้นตอนที่ 6 เลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

ขั้นตอนที่ 7 ติดตามสถานะการขนส่งสินค้า

ขั้นตอนที่ 8 หลังจากได้สินค้าแล้ว ระบบจะทำการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน เพื่อให้

ลูกค้าประเมินความพึงพอใจ เป็นอันแล้วเสร็จ



ภาพที่ 7.2 แสดงหน้าแรกแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING”

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 งบประมาณการลงทุน

บริษัทได้ประมาณการเงินลงทุนเบื้องต้นในการเปิดดำเนินการ 347,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 207,000 บาท และ เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ 140,000 บาท ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงงบประมาณการลงทุนของกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องเซิร์ฟเวอร์	40,000		40,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	40,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	7,000	7,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานรวม	7,000		
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	200,000	100,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	347,000	207,000	140,000

8.2 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.2 แสดงการประมาณการรายได้ของกิจการ

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสินค้าต่อเดือน	70,000	87,500	150,000	200,000	250,000
รวมรายได้ต่อปี	840,000	1,050,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000

8.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	10,000	10,000	10,000
ค่าน้ำประปา	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082
ค่าไฟฟ้า	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าโทรศัพท์	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
เงินเดือน	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
โฆษณา (30%)	200,000	206,000	212,180	218,545	225,102
รวมต้นทุนคงที่	781,200	815,760	861,927	899,779	939,395

8.4 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.4 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	840,000	1,050,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000
หักต้นทุนผันแปร	515,760	172,200	295,200	393,600	492,000
กำไรส่วนเกิน	324,240	877,800	1,504,800	2,006,400	2,508,000
หักต้นทุนคงที่	781,200	815,760	861,927	899,779	939,395
กำไรก่อนการดำเนินงาน	456,960	62,040	642,873	1,106,621	1,568,605
หักดอกเบี้ยจ่าย	18,200	14,560	10,920	7,280	3,640
กำไรก่อนหักภาษี	475,160	47,480	631,953	1,099,341	1,564,965
หักภาษี	95,032	17,568	233,822	406,756	579,037
กำไรสุทธิ	380,128	29,912	398,130	692,585	985,928

8.5 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.5 แสดงฐานะการเงินประมาณการ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	193,760	31,835	560,959	1,368,064	2,438,414
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	193,760	31,835	560,959	1,368,064	2,438,414
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม	5,600	4,200	2,800	1,400	-
รวมสินทรัพย์	156,160	3,635	579,759	1,377,464	2,438,414
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ค่าเช่าค้างจ่าย	95,032	17,568	233,822	406,756	57,904
ค่าสาธารณูปโภคค้าง จ่าย	38,013	2,991	39,813	69,258	98,593
หนี้สินหมุนเวียน	133,045	20,559	273,635	476,015	677,630
เงินกู้สุทธิ	112,000	84,000	56,000	28,000	-
รวมหนี้สิน	21,045	104,559	329,635	504,015	677,630
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	207,000	207,000	207,000	207,000	207,000
กำไรสะสม	342,115	315,194	43,123	666,449	1,553,785
ส่วนของผู้ถือหุ้น	135,115	108,194	250,123	873,449	1,760,785
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	156,160	3,635	579,759	1,377,464	2,438,414

8.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6 แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	380,128	29,912	398,130	692,585	985,928
บวก ค่าเสื่อมราคา	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	18,200	14,560	10,920	7,280	3,640
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	95,032	112,600	216,225	172,934	172,281
บวก เงินปันผลที่ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	38,013	41,004	36,822	29,445	29,334
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	485,573	207,476	671,527	911,644	1,200,583
กระแสเงินสดจากการลงทุน	47,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
เงินกู้	140,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
หัก ดอกเบี้ย	18,200	14,560	10,920	7,280	3,640
หัก เงินปันผล	38,013	2,991	39,813	69,258	98,593
ทุนหุ้นสามัญ	207,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา	338,813	45,551	78,733	104,538	130,233
เงินสดสุทธิ	193,760	161,925	592,794	807,106	1,070,350
บวก เงินสดต้นงวด	-	193,760	31,835	560,959	1,368,064
เงินสดปลายงวด	193,760	31,835	560,959	1,368,064	2,438,414

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การประกอบกิจการมักมีสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือการดำเนินกิจการ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ดังนั้น เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีการจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

9.1.1 รายได้และจำนวนผู้ใช้บริการลดลง

รายได้และจำนวนผู้ใช้บริการลดลง เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การตลาดคู่แข่งน่าสนใจหรือดึงดูดมากกว่า การตลาดของกิจการควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการศึกษาคู่แข่งและกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งเสมอ และนำผลการศึกษาและวิเคราะห์ดังกล่าวมาปรับใช้กับกิจการของตนเอง

2. การร้องเรียนจากลูกค้า เนื่องมาจากความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ โดยกิจการจะมีการตรวจสอบการให้บริการอยู่เสมอ ทำให้ทุกปัญหาการร้องเรียนกิจการสามารถหาทางออกและเหตุผลที่ดีให้แก่ผู้ที่ร้องเรียนได้เสมอ

9.1.2 ปัญหาขัดข้องทางเทคนิคของเซิร์ฟเวอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต การขัดข้องทางเทคนิคอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยกิจการจะมีการตรวจสอบดูแลระบบอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

9.2 แผนในอนาคต

เมื่อกิจการดำเนินการได้ดี ผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดหมายหรือเกินกว่าการคาดหมาย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางธุรกิจกิจการย่อมต้องมีแผนงานในอนาคตที่จะขยายธุรกิจ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

9.2.1 สร้างพันธมิตรกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก โดยการนำสินค้ามาจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

9.2.2 ขยายฐานการให้บริการแอปพลิเคชัน “WEIWEI SHOPPING” ไปยังต่างประเทศ มีการพัฒนาแบบแยกต่างหากและแปลเป็นภาษาท้องถิ่นทั้งในอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม ไต้หวัน และฟิลิปปินส์ เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

สยามธุรกิจ(2563). ขายสินค้าออนไลน์อะไร? จะปังหลังวิกฤติโควิด-19 ในไทย ดีขึ้น. สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.siamturakij.com/news/30920>

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย (2563). แนวโน้ม e-commerce มาแรง แนวทางรอดเอสเอ็มอีปรับตัวตาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://ibusiness.co/detail/9630000049903>



DIU

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์ว่าจะต้องนำเอาข้อมูลส่วนไหนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาเป็นส่วนตัดสินใจและสนับสนุนในการจะทำธุรกิจด้านนี้ โดยการใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.เพศ หญิง ชาย
- 2.อายุ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46 ปีขึ้นไป
- 3.อาชีพ นักเรียน นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท อื่นๆ
- 4.รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-14,999 บาท
 15,000-29,000 บาท 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

- 5.ท่านซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน
- สัปดาห์ละครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- นานกว่าเดือนละครั้ง
- 6.ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุด
- ห้างสรรพสินค้า
- แหล่งขายเสื้อผ้า เช่น จตุจักร ประตูน้า เป็นต้น
- ออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ Shopee Lazada เป็นต้น
- 7.เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ
- ชุดทำงาน
- ชุดลำลอง
- ชุดไปงานสังสรรค์
- ชุดกีฬา
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แอปพลิเคชัน“ WEIWEI SHOPPING”

แอปพลิเคชัน“ WEIWEI SHOPPING” เป็นธุรกิจแอปพลิเคชัน ให้บริการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยสามารถเลือกดูสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย ในหมวดหมู่ต่างๆ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต ธนาคารออนไลน์ หรือชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีทดลองเสื้อผ้าผ่านระบบ AR ที่ทันสมัย

8.ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน“ WEIWEI SHOPPING” ต่อครั้ง

- 300 บาท
- 400 บาท
- 500 บาท
- 600 บาทขึ้นไป

9.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน“ WEIWEI SHOPPING” จะช่วยให้ท่านสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

10.หากมีแอปพลิเคชัน“ WEIWEI SHOPPING” ที่สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และยังสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าผ่านระบบ AR เกิดขึ้นจริง ท่านจะใช้บริการหรือไม่

- ใช้บริการ
- ไม่ใช้บริการ

ผลสรุปแบบสอบถาม

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 200 ชุดแบบสอบถามได้แล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสรุปแยกตามหัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ทั้งหมด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1) เพศ	200		
- หญิง		167	83.50
- หญิง		33	16.50
2) อายุ	200		
- 15-25ปี		59	29.50
- 26-35ปี		119	59.50
- 36-45 ปี		22	11.00
- 46 ปี ขึ้นไป		0	00.00
3) อาชีพ	200		
- นักเรียน นักศึกษา		66	33.00
- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ		48	24.00
- พนักงานบริษัท		86	43.00
- อื่นๆ		0	0.00
4) รายได้ต่อเดือน	200		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท		14	7.00
- 10,000 – 14,999 บาท		12	6.00
- 15,000 – 29,000 บาท		150	75.00
- 30,000 บาท ขึ้นไป		24	12.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

คำถาม	ทั้งหมด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
5) ท่านซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน <ul style="list-style-type: none"> - สัปดาห์ละครั้ง - สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง - เดือนละครั้ง - นานกว่าเดือนละครั้ง - อื่นๆ 	200	51 108 39 2 0	25.50 54.00 19.50 1.00 0.00
6) ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - แหล่งขายเสื้อผ้า เช่น จตุจักร ประตูน้ำ เป็นต้น - ออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ Shopee Lazada เป็นต้น 	200	29 9 162	14.50 4.50 81.00
7) เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ <ul style="list-style-type: none"> - ชุดทำงาน - ชุดลำลอง - ชุดไปงานสังสรรค์ - ชุดกีฬา - อื่นๆ 	200	55 63 61 21 0	27.50 31.50 30.50 10.50 0.00

ตอนที่ 3 แอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING”

คำถาม	ทั้งหมด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
<p>3.1) ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” ต่อครั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - 300 บาท - 400 บาท - 500 บาท - 600 บาท ขึ้นไป 	200	<p>71</p> <p>93</p> <p>30</p> <p>6</p>	<p>35.50</p> <p>46.50</p> <p>15.00</p> <p>3.00</p>
<p>3.2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” จะช่วยให้ท่านสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช่ - ไม่ใช่ 	200	<p>200</p> <p>0</p>	<p>100.00</p> <p>0.00</p>
<p>3.3) หากมีแอปพลิเคชัน “ WEIWEI SHOPPING” ที่สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และยังสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าผ่านระบบ AR เกิดขึ้นจริง ท่านจะใช้บริการหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช่ - ไม่ใช่ 	200	<p>200</p> <p>0</p>	<p>100.00</p> <p>0.00</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล
ประวัติการศึกษา

WEI WEI
ศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศ.บ)
ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

