



## การศึกษาค้นคว้าอิสระ

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน  
Facebook กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและ  
การจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลทินัมในประเทศไทย

THE COST ANALYSIS AND ECONOMIC INTERNAL RATE OF RETURN OF PRE-  
ORDER WOMEN CLOTHES RETAILERS DISTRIBUTED ON FACEBOOK: A  
COMPARISON CASE STUDY BETWEEN COMPANIES SUPPLYING FROM  
CHINA AND PLATINUM FASHION MALL IN THAILAND

นางสาวกรชไม ชูส่งแสง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook กรณีศึกษา  
เปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลทินัม  
ในประเทศไทย

THE COST ANALYSIS AND ECONOMIC INTERNAL RATE OF RETURN OF PRE-ORDER WOMEN CLOTHES  
RETAILERS DISTRIBUTED ON FACEBOOK: A COMPARISON CASE STUDY BETWEEN COMPANIES  
SUPPLYING FROM CHINA AND PLATINUM FASHION MALL IN THAILAND

โดย

นางสาวกรชไม ชูส่งแสง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

กรขโม ชูแสง 2558: การศึกษาความเป็นไปได้ในดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook: กรณีศึกษาการรับสินค้าจากประเทศจีน ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรชานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์พัฒน์ ทวีวรพัฒน์, ปร.ค.70หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านตลาดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre- Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน และ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีบน Facebook โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีและประมุขจากการสอบถามจากผู้ทำธุรกิจจัดหาสินค้าเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook และทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวภายใต้สถานการณ์จำลองที่ 1) ต้นทุนค่าสินค้าและค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 2) รายได้รวมลดลงร้อยละ 10 และ 3) ต้นทุนค่าสินค้าและค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายได้รวมลดลงร้อยละ 10

ผลการศึกษาเทคนิคด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีบน Facebook แบบ Pre-order มีเทคนิคการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและมีเทคนิคในการโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าสตรีบน Facebook ผลการศึกษาด้านตลาด พบว่า ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแข่งขันในรูปแบบของการแชร์เพจโฆษณาสินค้าและการทำโปรโมชั่นจากทางร้านค้าที่แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในพบว่า จุดแข็ง คือ สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และจุดอ่อน คือ สินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า โอกาส คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศ และอุปสรรค คือ สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook กำหนดระยะเวลาของโครงการ 4 ปี และอัตราคิดลดที่ร้อยละ 10 ผลการศึกษา พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 27,434.03 บาทอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.02 เท่าผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 28 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี 4 เดือน แสดงว่าธุรกิจเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook มีความคุ้มค่าในการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่า มีเพียงสถานการณ์จำลองที่ต้นทุนค่าสินค้าและค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เท่านั้นที่ยังคงมีความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ ข้อเสนอแนะ คือ มีการโฆษณาอัพเดทสินค้าเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น

กรขโม ชูแสง

ลายมือชื่อผู้จัดทำ

พ.ศ. ๒๕๕๘

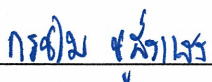
ลายมือชื่อประธานกรรมการที่ปรึกษา

5 / 8 / 58

Kornchamai Choosongsang 2558: Feasibility Study of Pre-order Blouse Selling through Facebook: Case Study of Procurement from China. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Mr. Puttiphat Thaweewachiraphat, Ph.D. 70 pages.

The objective of the study consists of (i) to study the technical and marketing feasibility for the pre-order female dress business purchased via the social media system, specifically Facebook (ii) to assess economic benefits and costs. Both primary and secondary data are collected to fulfill our objectives. Moreover, the sensitivity analysis is accomplished by three cases: the production and transportation costs are supposed to be increased by 10 per cent, the sale revenue is supposed to be decreased by 10 per cent, and both of production, transportation costs are supposed to be reduced by 10 per cent as well as sale revenue is dropped by 10 per cent simultaneously.

The result of the study reveals that first, the entrepreneurs of the pre-order female dress business purchased via Facebook not only have provided the commodity from China, but also have well displayed their goods via the Facebook. Secondly, the retail businesses would have been grown continuously in the future, which can be viewed as more advertising competition as well as the variety of sale promotion prepared by businesses. Thirdly, internal environment analysis indicates the strength of the business is that there is a variety of commodity provided to customer to purchase, meanwhile the weakness point is that higher degree to mimic their commodity. Moreover, the opportunity aspect is that there is effortlessness to access foreign customers, whereas the threat point is that the product is not supposed to be in line with customers' taste. Finally, the project feasibility results are revealed the following indicators as: the net present value (NPV) is THB 27,434.03 approximately, the ratio of benefit and cost (BCR) is 1.0219, the internal rate of return (IRR) is 28 per cent, and the payback period is 3 years and 4 months. All of these indicators are assessed by the project life by 4 years as well as the 10 per cent discount rate annually. As a result, the pre-order female dress business is financially feasible. The only case of the production and transportation costs that are supposed to be increased by 10 per cent has been feasible. Policy recommendation is that there would be more advertise and revise up to date by the entrepreneurs



Student's signature



Advisor's signature

5 / 8 / 2015

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยด้วยความกรุณา ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และดูแลอย่างดีจาก อาจารย์ พุฒิพัฒน์ ทวีวัชรพัฒน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยอบรมสั่งสอนวิชาต่างๆ ซึ่งสามารถนำความรู้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอด ทำให้ทุกอย่างสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่สาวที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาตลอด จนทำให้ผู้ศึกษาสำเร็จการศึกษา รวมทั้งพี่ๆ จาก MBE 12 และเพื่อนๆ จาก MBE 13 ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีกระทั้งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

การศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้

กรชไม ชูส่งแสง

กรกฎาคม 2558

## สารบัญ

### หน้า

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญตาราง                                             | (3) |
| สารบัญภาพ                                               | (4) |
| บทที่ 1 บทนำ                                            | 1   |
| ความสำคัญของปัญหา                                       | 1   |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                 | 5   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา                       | 6   |
| ขอบเขตการศึกษา                                          | 6   |
| นิยามศัพท์                                              | 6   |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                                   | 8   |
| แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา                             | 8   |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 | 22  |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา                                    | 29  |
| วิธีการวิจัย                                            | 30  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                      | 31  |
| บทที่ 3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านตลาด | 33  |
| ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค                    | 33  |
| การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด                    | 42  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์                                  | 49  |
| ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์           | 49  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                     | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 68   |
| สรุปผลการศึกษา                      | 68   |
| ข้อเสนอแนะ                          | 70   |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง                | 71   |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน          | 73   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                            | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | ประมาณการด้านต้นทุนและรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook          | 52   |
| 2        | ประมาณการด้านเสื้อผ้าสตรีมาจากประเทศจีน                                                    | 52   |
| 3        | การประมาณการรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่รับสินค้าจากจีน | 54   |
| 4        | จากการรับสินค้าเสื้อผ้าสตรีมาจากประเทศจีน                                                  | 55   |
| 5        | การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)                                             | 57   |
| 6        | ตารางที่ 6 TOWS Matrix                                                                     | 60   |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                                                                                                             | หน้า |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | ร้อยละของประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต<br>จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ                                                            | 1    |
| 2      | ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน โซเชียลมีเดียเปรียบเทียบตามเหตุผล<br>ในการซื้อ                                                                       | 2    |
| 3      | แสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้บริการผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นประจำในปี<br>2556                                                                           | 3    |
| 4      | ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน โซเชียลมีเดียจำแนกตามมูลค่าการซื้อ<br>เฉลี่ยต่อครั้งรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี<br>2556 | 4    |
| 5      | กรอบแนวคิดในการศึกษา                                                                                                                                        | 29   |
| 6      | การขนส่งสินค้าของบริษัท CTT                                                                                                                                 | 35   |
| 7      | แสดงจำนวนบุคคลที่เป็นโพสต์                                                                                                                                  | 37   |
| 8      | แสดงยอด Like เพจ                                                                                                                                            | 38   |
| 9      | แสดงจำนวนบุคคลที่เป็นโพสต์                                                                                                                                  | 40   |
| 10     | แสดงการเข้าถึงบุคคล                                                                                                                                         | 41   |
| 11     | แสดงการเข้าถึงของบุคคลในรูปแบบของกราฟ                                                                                                                       | 42   |

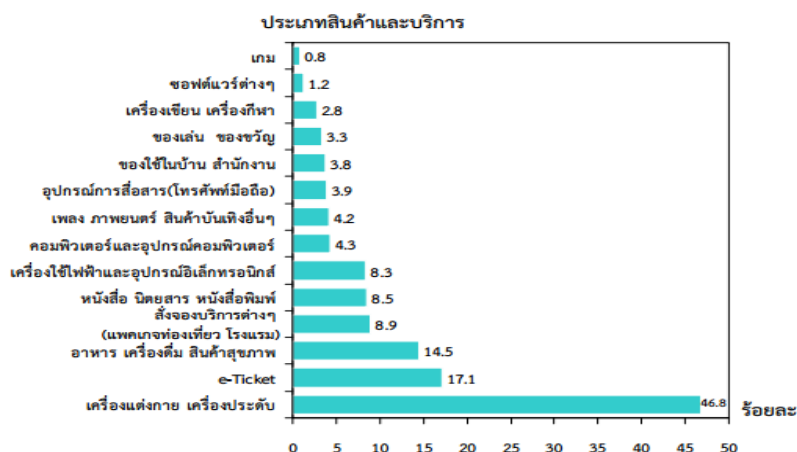
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของเราเจริญก้าวหน้าไปด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยโดยรวมถึงการมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางเจ้าของธุรกิจจึงหันมาทำธุรกิจการซื้อขายประเภทของสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกันมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากมนุษย์ทุกคนยังมีความจำเป็นต้องสวมใส่เสื้อผ้า เพื่อความอบอุ่นและความสวยงาม ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ตามรสนิยมของแต่ละบุคคลนั้น ธุรกิจนี้จึงยังคงครองตลาดอยู่ได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการสำรวจในปี พ.ศ 2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 1 พบว่าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีการจองหรือซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด ดังนั้นธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นธุรกิจยอดนิยมสำหรับบุคคลที่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว หรือต้องการหารายได้พิเศษดังนี้

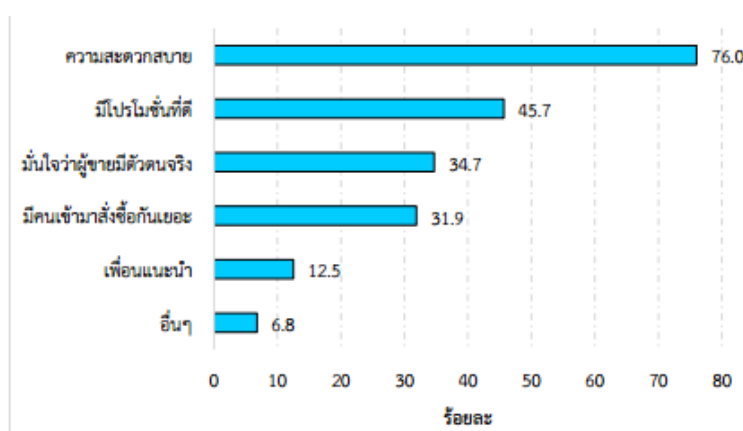


ภาพที่ 1 ร้อยละของประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ, แผนภูมิ 7 (2556 หน้า 24)

ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 แสดงให้เห็นว่าประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสนใจในการซื้อขาย ซึ่งอันดับแรกคือการซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีผู้คนสนใจในอัตราร้อยละ 46.8 และอันดับที่ 2 คือ e-Ticket ที่มีผู้คนสนใจในอัตราร้อยละ 17.1 ดังนั้นสรุปได้ว่าสำหรับบุคคลที่เล่นอินเทอร์เน็ตมีความต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

หนึ่งในช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ทำธุรกิจให้ความนิยมนั้นก็คือ โซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกกันว่า สังคมออนไลน์ เนื่องจากในโซเชียลมีเดียสาเหตุที่มีผู้คนมากมายสนใจในเรื่องของการซื้อเสื้อผ้าจาก โซเชียลมีเดีย นั่นก็คือผู้ซื้อจะได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับในส่วนของการเดินทางสำหรับการไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือตามหน้าร้านทั่วไป รวมไปถึงสามารถเลือกเปรียบเทียบโปรโมชั่นจากร้านค้าและนำมาเปรียบเทียบกันได้ โดยมีผลสำรวจจากปี พ.ศ 2556 ที่มีผลสำรวจในด้านความสะดวกสบายมากที่สุด (จากภาพที่ 2)

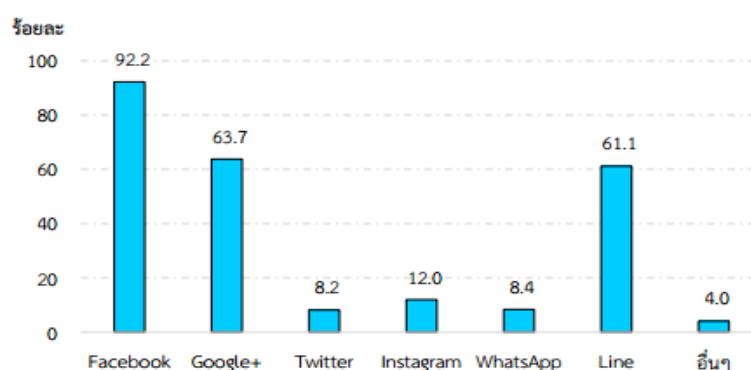


**ภาพที่ 2** ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียเปรียบเทียบตามเหตุผลในการซื้อ  
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ แผนภาพที่ 43 (2556, หน้า 83)

จากภาพที่ 2 ที่ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจในปี 2556 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายเลือกใช้โซเชียลมีเดียเพราะความสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอัตราร้อยละ 76.0 และ อันดับรองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่ดี มีอัตราร้อยละ 45.7 และ มีความมั่นใจว่าผู้ขายมีตัวตนจริง

มีอัตราร้อยละ 34.7 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด

ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีหลากหลายทางเลือกให้ผู้ซื้อและผู้ขายให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Google+ Line ซึ่งโซเชียลมีเดียที่กล่าวมาเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด และเป็นสามช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายบริการเพิ่มมากขึ้น สังเกตจากแผนภาพแสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำในปี 2556 (จากแผนภาพที่ 3) จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายนั้นนิยมเลือกช่องทาง Facebook เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและให้บริการมากที่สุด เนื่องจาก Facebook เข้าถึงกลุ่มของผู้ซื้อได้โดยตรงและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ขายสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ แบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of mouth) ได้อีกด้วย รองลงมาก็คือ Google+ และ Line ตามลำดับ



ภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำในปี 2556  
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, แผนภาพที่ 30 (2556, หน้า 68)

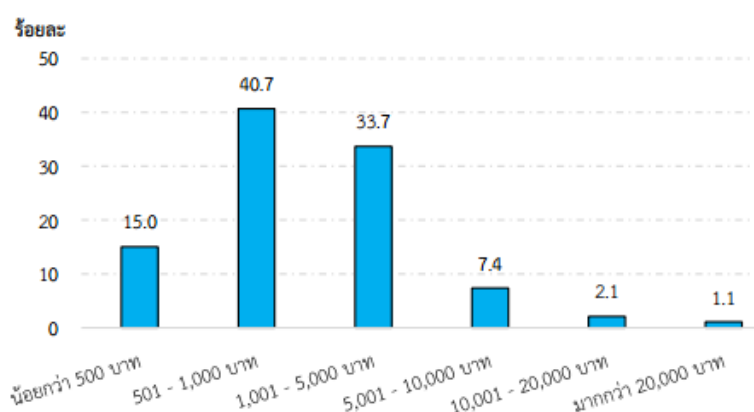
ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนโซเชียลมีเดียทั้งหมด Facebook มีอัตราการให้บริการมากที่สุดที่ร้อยละ 92.2 และ Google มีอัตราการให้บริการร้อยละ 63.7 และ Twitter มีอัตราการให้บริการร้อยละ 8.2 ดังนั้นสรุปได้ว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด

รูปแบบการขายสินค้าบน Facebook มีได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การสต็อกสินค้าหรือแบบพรีออเดอร์ เนื่องจากกระแสนิยมทางด้านเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การซื้อสินค้า

มากักตุนนั้นมีความเสี่ยงต่อการที่สินค้าค้างอยู่ในสต็อก เนื่องจากสินค้าตกเทรนหรือไม่ได้รับความนิยมนแล้ว การขายสินค้าแบบพรีออเดอร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ขายนิยมเลือกใช้ เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าในเรื่องการค้างสต็อกของสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมนแล้ว และลดต้นทุนในส่วนของการสต็อกสินค้า

นอกจากนี้ Facebook ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ประหยัดต้นทุนมากที่สุดเช่น ค่าใช้จ่ายในการตั้งหน้าร้านขายสินค้า ค่าเสียเวลาในการจัดเรียงสินค้า เป็นต้น ซึ่งในการลดต้นทุนด้านการสต็อกสินค้าและค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านเพื่อขายสินค้าหรือเรียกว่าผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคนั่นเอง จึงทำให้มีผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลเรื่องการประหยัดต้นทุนในข้างต้น ทำให้สินค้าที่ซื้อขายทางโซเชียลมีเดียรวมไปถึง Facebook แต่ละชนิดนั้นจะมีราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป ส่งผลให้ผู้กล้ามีศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สังเกตได้จากแผนภาพแสดงร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียจำแนกตามมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 (จากภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียจำแนกตามมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556  
ที่มา: แผนภาพที่ 39 (หน้า 78), สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงราคาในการซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านทางโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับช่วงมูลค่า 501-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือช่วงมูลค่า 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 33.7 และอันดับสามคือมูลค่าน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 15.0 ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ซื้อส่วนมากมีความต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยอยู่ที่ราคาไม่เกิน 5,000 บาท

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อนิยมใช้ช่องทาง Facebook ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และมีราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งในระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะดำเนินการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง Facebook แบบพรีออเดอร์และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินสำหรับการเริ่มทำธุรกิจเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) แบบ พรีออเดอร์ ว่าจะมีความเป็นไปได้หรือไม่สำหรับการเริ่มดำเนินทำธุรกิจ

หัวข้อการวิจัยดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจและเป็นประเด็นสำคัญที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ Pre-Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการดำเนินการและสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านตลาดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre- Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน

2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีบน Facebook

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ในส่วนของการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน รวมไปถึงได้แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาทางด้านเทคนิค การขายสินค้า และรูปแบบของการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำของร้าน

## ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการเปรียบเทียบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre- Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ใน 3 ด้านคือ การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค การวิเคราะห์ทางด้านตลาด และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน ช่วงระยะเวลาเดือน มิถุนายน ปี 2557 ถึงเดือน พฤษภาคม ปี 2558

## นิยามศัพท์

**Social media** หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือ เขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมา แบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบ นี้จะทำผ่านทาง Internet และ โทรศัพท์มือถือเท่านั้น

**Pre-Order** หมายถึง การสั่งจองและจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้า โดยทางผู้ขายจะไม่มีสินค้าอยู่ในสต็อก หลังจากลูกค้าได้ทำการโอนเงินค่าสินค้านั้นมาทางร้านแล้วเรียบร้อย เมื่อทางร้านได้รับเงินแล้วทางร้านจะทำการสั่งสินค้าจากคลังเพื่อนำสินค้านั้นมาทำการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ตามที่ได้ทำการตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับสินค้าหลังจากวันที่ปิดรอบประมาณ 10-20 วัน หรือตามที่ผู้ขายกำหนดไว้ ในส่วนของกรณีทำการค้ากับต่างประเทศหากมีเทศกาลวันหยุดของทางต่างประเทศ อาจมีความล่าช้าของการขนส่งมากกว่าที่แจ้งไว้ โดยทางร้านจะทำการแจ้งให้ทราบทางหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้านั้นๆ

**CPC (Cost Per Click)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อคลิก ซึ่งการเลือกซื้อโฆษณาแบบนี้เงินจะถูกหักก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาของเจ้าของ Web Page โดยค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับคลิกคือ 0.01 ดอลลาร์ แต่ในการประมูลที่แท้จริง หากเจ้าของ Web Page ให้ราคาที่ต่ำเกินไป โฆษณาของคุณจะไม่ผ่านการประเมินของ Facebook ซึ่งทำให้คุณต้องเพิ่มราคาต่อคลิกให้สูงขึ้นเพื่อที่จะสามารถเข้าร่วมประมูลแข่งขันกับเพจอื่นๆได้ ซึ่งเมื่อดำเนินการผ่านและแสดงผลไปสักพักจะสังเกตได้ว่าราคาสำหรับคลิกจะค่อยๆถูกลง

**Impression** หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการโฆษณาของคุณ เช่น หากคน 100 คนเห็นโฆษณาของคุณ 2 ครั้ง จะมีการรายงานเป็น 200 อิมเพรสชัน ฉะนั้น 1,000 อิมเพรสชัน ก็เท่ากับ 100 คน โฆษณานี้ถูกเห็น 10 ครั้งนั่นเอง

**CTR (Click Through Rate)** หมายถึง อัตราการคลิกของยอดที่ผู้คนเห็นโฆษณา ซึ่งจะเป็นการชี้วัดว่าโฆษณานั้นมีความน่าสนใจต่อผู้ที่ได้เห็นแค่ไหนหรืออาจเรียกว่าอัตราส่วนที่แสดงว่าผู้ที่เห็นโฆษณาของที่โพสต์ออกไปนั้นคลิกโฆษณาบ่อยเพียงใด เช่น หากโฆษณามีคนเห็น 100 คน มีปริมาณการคลิก 5 ครั้ง ดังนั้นทางธุรกิจสามารถใช้ CTR ในการวัดผลได้ว่าโฆษณาและคำหลักใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และรายการใดที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะคำหลักและการโฆษณาของธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้หากมีแนวโน้มมากขึ้นผู้คนที่พบเห็นจะคลิกโฆษณาของทางธุรกิจโดยทำการค้นหาด้วยวลีคำหลักของทางธุรกิจนั้น

**CPM (Cost Per Thousand Impressions)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อ 1,000 อิมเพรสชัน ซึ่งจะเป็นการหักกันที่เมื่อมีคนเห็นโฆษณาของเจ้าของ Web Page โดยไม่จำเป็นต้องคลิกเปิดดู ประมาณว่าเห็นเมื่อไหร่ก็จะทำการหักเงินเมื่อนั้น ซึ่งการจ่ายแบบ CPM จะเป็นการให้ความสำคัญกับตำแหน่งและหน้าตาของโฆษณามากกว่าจำนวนที่คลิกดูโฆษณานั้นเอง



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ที่จะได้รับจากการลงทุนในการทำธุรกิจ โดยใช้วิธีสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ เพื่อดูความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจที่รับสินค้า (เสื้อผ้าสตรี) ที่ส่งมาจากประเทศจีน

### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสำหรับการเริ่มทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อจะนำไปสู่ในด้านการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ต้นทุนทางบัญชี และผลตอบแทนของการลงทุน ดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่ ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและหรืออุปสงค์ ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ และความเป็นไปได้ทางการเงิน

2. การวิเคราะห์ทางด้านตลาด ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

3. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และต้นทุนทางบัญชี

4. แนวคิดอัตราส่วนลด

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (ประสิทธิ์ ตั้งยั้งศิริ, 2542)

เมื่อมีการเสาะหาได้มาซึ่งโครงการที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในหลักการของโครงการแล้ว ขั้นตอนในลำดับต่อไปคือการจัดเตรียมโครงการซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและการจัดเตรียมเอกสารรายงาน เพื่อนำไปสู่การประเมินและอนุมัติโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือการศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลตอบแทน (Benefit) ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่างๆของแต่ละโครงการแล้วปรับเป็นตัวรวม (Common Denominator) ซึ่งถ้าหากผลตอบแทนมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ปรับแล้ว โครงการนั้นก็จะเป็นโครงการที่จะใช้ทรัพยากรไปอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักวิชาการ (สุนิสา สุบิน, 2555)ซึ่งจะหมายถึงโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะประกอบไปด้วยการศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและหรืออุปสงค์

การวิเคราะห์และคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตของโครงการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะหากผลิตรายใดออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลใดที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นขนาดอุปสงค์ยังชี้ถึงขนาดการผลิตหรือขนาดของโครงการอีกด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะขาดเสียมิได้

ส่วนใหญ่การวิเคราะห์อุปสงค์จะเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการ

#### 1.1 อุปสงค์ในผลผลิตของโครงการมีมากน้อยแค่ไหน

1.2 อุปสงค์ในผลผลิตชนิดนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง และในอัตราส่วนน้อยเพียงใด

### 1.3 โครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

เพื่อให้สามารถตอบคำถามดังกล่าวได้ นักวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มด้วยการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต ด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น จากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันของปริมาณการผลิตและการนำเข้าหรือส่งออก ก็พอจะทำให้ทราบได้ว่าขนาดอุปสงค์เป็นอย่างไร หากเป็นผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตหรือจำหน่ายมาก่อนในประเทศ ผู้วิเคราะห์ก็อาจศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ผลผลิตชนิดนั้นในต่างประเทศที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและความเจริญคล้ายๆ กับประเทศที่กำลังศึกษา

หลังจากได้ตรวจสอบขนาดของอุปสงค์เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว ก็ทำการคาดคะเนขนาดของอุปสงค์ในอนาคต ในการคาดคะเนปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ ส่วนการพิจารณาว่าเมื่อมีผลผลิตออกมาแล้ว จะสนองความต้องการของตลาดได้มากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องพิจารณาคู่แข่งที่มีอยู่เดิมทั้งในปริมาณการผลิต คุณภาพ สถานที่ตั้ง ราคา และต้นทุน เพื่อพิจารณาว่าคุณภาพผลผลิตของโครงการเป็นอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่ และต้นทุนการผลิตสูงกว่าหรือต่ำกว่า เพื่อจะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้

## 2. ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการจะมีเทคนิคการผลิตให้เลือกได้หลายประเภท ซึ่งเทคนิคการผลิตแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปในด้านกรรมวิธีการผลิต เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต ชนิด ปริมาณ และคุณภาพของปัจจัยการผลิตที่ต้องการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อต้นทุนผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อดีข้อเสียของเทคนิคการผลิตประเภทต่างๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่สุด การวิเคราะห์โครงการด้านนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดทางเลือกและการคัดเลือกทางเลือกด้านเทคนิคที่ดีที่สุดให้กับโครงการ ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.1 ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจเกิดขึ้น

### 2.2 สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร

2.3 จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัวด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ

2.4 ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ และทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้

2.5 วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้

2.6 ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ

2.7 ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องการ

### 3. ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้กับผู้ร่วมโครงการมากเพียงพอที่จะจูงใจให้เขาเหล่านั้นเข้าร่วมโครงการด้วย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน นักวิเคราะห์จะต้องจัดทำงบการเงินต่างๆ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด เพื่อกำหนดว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานในอนาคตหรือไม่ กำหนดอัตราผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ประเมินสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ เครื่องมือที่ใช้วัดการดำเนินการโดยทั่วไปก็ได้แก่ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินจะเริ่มด้วยการคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตหรือบริการของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประมาณการรายรับ นอกจากนั้นก็มีการคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับการผลิตหรือดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิต

นอกจากนั้นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ วิธีการปรับลดกระแสเงินสดตามวิธีนี้จะต้องมีการจัดเตรียมกระแสเงินสดของโครงการ การทำส่วนลดกระแสเงินสด การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

### การวิเคราะห์ทางด้านตลาด

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis technique) หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ โดยมีความหมายดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานภายในธุรกิจที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวคือ ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องพิจารณาในทุกๆองค์ประกอบ เช่น การตลาด การเงิน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งที่จะสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากภายในของธุรกิจหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างเช่น ต้นทุนทางการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านการขาย เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสภาวะภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามที่มีผลเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์คาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างเช่น ความแข็งแกร่งของกลุ่ม และต้นทุนทางด้านค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

#### 1. ต้นทุนทางบัญชีและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548)

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่กิจการได้จ่ายออกไปและบันทึกไว้ในบัญชีของกิจการ เราเรียกว่า ต้นทุนทางบัญชี (accounting cost) ต้นทุนทางบัญชีนี้จะเป็นสิ่งเดียวกับต้นทุนชัดเจน เพราะรายการที่จะลงบันทึกไว้ในบัญชีได้จะต้องเป็นรายการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่มีการใช้จ่ายจริงๆ เท่านั้น สำหรับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง ต้นทุนทุกชนิดที่จำเป็นต่อการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายออกไปจริงหรือไม่ก็ตาม ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จึงรวมต้นทุนชัดเจนและต้นทุนไม่ชัดเจนเข้าไว้ด้วยกัน และดังนั้นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จึงมักสูงกว่าต้นทุนทางบัญชี อันมีผลต่อไปทำให้กำไรทางเศรษฐศาสตร์มักจะต่ำกว่ากำไรทางบัญชี

#### 2. ต้นทุนการผลิตที่ใช้ในการวิเคราะห์หาปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจ

2.1 ต้นทุนระยะสั้น (short-run cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการผลิตที่เกิดขึ้นในระยะสั้น มีทั้งปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร ต้นทุนระยะสั้นจึงแยกเป็น ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรและสามารถแยกย่อยเป็น ต้นทุนลักษณะต่างๆ ทั้งในเทอมของต้นทุนทั้งหมดและต้นทุนต่อหน่วย

2.1.1 ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (total fixed cost) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ไม่ว่าจะเป็นกิจการจะผลิตสินค้ามากน้อยเพียงใด หรือแม้จะไม่ผลิตสินค้าเลยก็ตาม ถ้าเป็นระยะสั้นซึ่งไม่อาจเปลี่ยนแปลงปัจจัยคงที่ได้ นั่น กิจการก็ต้องจ่ายต้นทุนประเภทนี้เป็นจำนวนตายตัว โดยปกติต้นทุนประเภทนี้มักเป็นต้นทุนของปัจจัยที่แบ่งแยกเป็นส่วนย่อยไม่ได้

2.1.2 ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (total variable cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยตรงกับปริมาณการผลิต ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายของปัจจัยผันแปร เช่น ค่าจ้างคนงาน ค่าซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น เมื่อไม่มีการผลิตสินค้าเลยต้นทุนผันแปรทั้งหมดจะไม่เกิดขึ้น และถ้าผลิตสินค้ามากขึ้นต้นทุนผันแปรทั้งหมดก็จะเพิ่มขึ้น

2.1.3 ต้นทุนทั้งหมด (total cost) หมายถึง ต้นทุนซึ่งรวมทั้ง ต้นทุนคงที่ทั้งหมด และ ต้นทุนผันแปรทั้งหมดไว้ด้วยกัน

2.1.4 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (average fixed cost) หมายถึง ต้นทุนคงที่ทั้งหมดคิดเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิตในกรณีที่หน่วยธุรกิจผลิตสินค้าเพียงหน่วยเดียวค่าต้นทุนคงที่เฉลี่ย ( AFC ) ก็จะเท่ากับต้นทุนคงที่ทั้งหมด แต่เมื่อได้มีการเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้นๆ AFC จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากการเฉลี่ยค่าที่คงที่ไปในระหว่างจำนวนผลผลิตที่มากขึ้นๆ

2.1.5 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ( average variable cost ) หมายถึง ต้นทุนผันแปรทั้งหมดคิดเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิต ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ( AVC ) จึงหาได้จากการหารค่าต้นทุนผันแปรทั้งหมดด้วยปริมาณการผลิต โดยในระยะแรกๆของการผลิต AVC จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ จนถึงระดับหนึ่ง AVC จะต่ำสุด และการเพิ่มปริมาณผลิตต่อไปอีกจะทำให้ AVC กลับเพิ่มสูงขึ้น

2.1.6 ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย ( average total cost ) หรือ ต้นทุนต่อหน่วย ( unit cost ) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิตต้นทุนเฉลี่ยในระยะสั้นนี้อาจหาได้จากการหารค่าต้นทุนรวมในระยะสั้นด้วยปริมาณการผลิต หรือหาได้จากการรวมค่า AFC และ AVC เข้าด้วยกัน

2.1.7 ต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( marginal cost ) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหน่วยสุดท้ายที่หน่วยธุรกิจทำการผลิตอยู่ในขณะหนึ่งๆ ต้นทุนดังกล่าวจึงเท่ากับค่าของต้นทุนทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตไปหนึ่งหน่วย ซึ่งถ้าเราพิจารณาการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตในทางเพิ่มขึ้น ต้นทุนหน่วยสุดท้ายในระยะสั้น ( SME ) ก็จะเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

### 3 ต้นทุนทางการเงิน ( เซวลิย์ พงศ์ผาติโจรน์และดร.วรศักดิ์ ทุมมานนท์ , 2547)

ค่าใช้จ่าย คือต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่กิจการได้จ่ายไปเพื่อก่อให้เกิดรายได้ คำว่า ต้นทุน (Cost) ในที่นี้หมายถึง ต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเป็นค่าสินค้าหรือบริการบวกด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ ในอันที่จะทำให้สินค้าหรือบริการอยู่ในสภาพและในสถานที่พร้อมที่จะขายได้ ตัวอย่างเช่น ค่าขนส่งสินค้า เมื่อซื้อนอกจากต้นทุนของสินค้าและยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายบางรายการไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคา สินทรัพย์ เป็นต้น เงินสดที่กิจการได้จ่ายไปทุกรายการไม่จำเป็นต้องเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการเสมอไป เช่น จ่ายเงินสดชำระหนี้เจ้าหนี้ มีผลทำให้หนี้สินลดลง ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายของกิจการ ค่าใช้จ่ายที่กิจการได้จ่ายไปมีผลทำให้เงินสดลดลงและทำให้ทุนลดลงด้วย บัญชีค่าใช้จ่ายมียอดทางเดบิต กิจการอาจมีบัญชีค่าใช้จ่ายแยกออกไปเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของกิจการ และตามลักษณะของกิจการซึ่งอาจไม่เหมือนกัน กิจการที่ซื้อขายสินค้าแบ่งค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

3.1. ต้นทุนขาย ( Cost of Sales ) มีค่าซื้อ ค่าขนส่งเมื่อซื้อ ค่าภาษีศุลกากร สินค้าคงเหลือ

3.2 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย ( Selling Expenses ) ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เป็นต้น

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ( Administration Expenses ) บันทึกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารงานของฝ่ายบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานระดับบริหาร ค่าเช่าอาคารที่ทำการ ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

3.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ( Other ) เป็นค่าใช้จ่ายที่นานๆอาจจะเกิดขึ้นครั้งหนึ่ง เช่น ขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ เป็นต้น กิจการที่ซื้อขายบริการมีค่าใช้จ่าย 2 ประเภทคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expenses or Non-Operating Expenses) เท่านั้น



## แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดในความสัมพันธ์ด้านค่าทางการเงิน

ในด้านของตัวชี้วัดในความสัมพันธ์ด้านค่าความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นค่าเสียโอกาสของทุนที่นำมาใช้ในโครงการ ก็คืออัตราผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนในโครงการอื่นๆ และเป็นค่าสะท้อนถึงความมีอยู่อย่างจำกัดของทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน กล่าวคืออัตราส่วนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โครงการ ได้แก่ค่าเสียโอกาสของทุน ซึ่งก็คือผลตอบแทนของการใช้ทุนไปในทางเลือกที่ดีที่สุดทั้งนี้เพราะทุนที่มีอยู่หรือหามาได้นั้นสามารถนำไปใช้กับโครงการต่างๆที่มีให้เลือกได้ หากต้องนำทุนนั้นมาใช้กับโครงการที่กำลังประเมินอยู่ ทุนจำนวนเดียวกันนั้นก็หมดโอกาสที่จะนำไปใช้ในโครงการอื่นได้อีก ค่าเสียโอกาสของทุนจึงเป็นผลตอบแทนของโครงการลงทุนในทางเลือกอื่นที่ดีที่สุดที่จะไม่มีโอกาสได้ใช้ทุน เพราะทุนนั้นนำมาใช้กับโครงการที่กำลังประเมินอยู่

การวัดความสัมพันธ์ของโครงการจะใช้ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ (Indicator of Project Worth) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย

### 1. การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (Net Present Value of Benefit: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้ว โดยคำนวณได้จาก การนำผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสดรับ หักออกด้วยค่าใช้จ่ายในรูปกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละเดือน จากนั้นนำมาปรับค่าเวลาให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิโดยใช้อัตราส่วนลดที่กำหนดโดยคิดอัตราลดตามอัตราผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจต้องการหรืออัตราต้นทุนของเงินทุน (ธนียัฐ นาคประเสริฐ, 2554) มีสูตรใช้ในการคำนวณ ดังนี้

โดยหลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมทางการเงินหรือไม่ นั้น ให้ดูที่ค่า NPV กล่าวคือเมื่อค่า NPV นั้นมีค่ามากกว่าศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่ากิจการนั้นๆ มีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้นั่นเอง เพราะเนื่องจาก มูลค่าของปัจจุบันในด้านผลประโยชน์รวมที่มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนในการลงทุนรวม โดย

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1 + r)^t}$$

โดยกำหนดให้

$NPV$  = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

$B$  = ผลตอบแทนในงวดที่  $t$

$C_t$  = ค่าใช้จ่ายในงวดที่  $t$

$r$  = อัตราคิดลด

$t$  = ระยะเวลาของโครงการ คือ งวดที่  $0, 1, 2, \dots, n$

$n$  = ระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ

หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าต่อการลงทุนและการเงินได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับที่  $NPV$  ดังนี้

$NPV < 0$  ไม่ลงทุน

$NPV > 0$  ลงทุนเพราะโครงการให้ผลกำไรแก่ธุรกิจ

$NPV = 0$  ต้องพิจารณาด้านชีวิตความคุ้มค่าอื่นด้วย

## 2. การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้คือ ค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านทุน (Capital) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจก็คือ เลือกโครงการที่มีค่า  $BCR > 1$  ก็คือเมื่อค่า  $BCR > 1$  หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้จากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป(สุนิสา สุนิน,2555)จากนั้นจึงนำเอากระแสผลตอบแทนและกระแสต้นทุนของโครงการที่คิดเป็นมูลค่าของปัจจุบันแล้ว นำมาเปรียบเทียบเพื่อหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) นั้นจะหมายถึงกิจการนั้น ๆ จะมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ เพราะเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมนั้นมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ( $PVB > PVC$ ) โดย

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \left( \frac{B_t}{(1+r)^t} \right)}{\sum_{t=0}^n \left( \frac{C_t}{(1+r)^t} \right)}$$

โดย BCR คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

$B_t$  = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

$IC_t$  = ต้นทุนการลงทุนของโครงการ

r = ดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม

t = ระยะเวลาโครงการ (0,1,...,n)

n = อายุของโครงการเป็นปี

เดือนที่ 0 คือ เดือนที่มีการลงทุนเริ่มแรก (initial investment)

โดยอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ซึ่งอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของโครงการที่เหมาะสมต่อการลงทุนต้องมากกว่า 1 หรืออย่างน้อยที่สุดต้องเท่ากับ 1 (ธนินฐ์ นาคประเสริฐ, 2554) แสดงว่ากิจการนั้น ๆ มีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้

### 3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return ; IRR)

อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับทั้งหมดเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมดหรือหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์พอดีนั่นเอง อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการนี้ถือว่าเป็นอัตราร้อยละที่แสดงถึงความสามารถของเงินทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนของโครงการนั้นพอดี

ทั้งนี้การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการก็คือการคำนวณหาอัตราส่วนลด (Discount Rate:  $r$ ) ว่ามีเท่าไรจึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์พอดี นั่นคือการคำนวณหา IRR (หรือ  $r$ ) จึงคล้ายคลึงกับการคำนวณหา NPV เกือบทุกอย่างจะแตกต่างกันที่ตรงที่ใช้อัตราดอกเบี้ย ( $i$ ) ในการหา NPV ส่วนการคำนวณหา IRR จะเป็นการใช้อัตราส่วนลด ( $r$ ) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์พอดีเท่านั้นเอง เมื่อคำนวณได้ค่า IRR (หรือ  $r$ ) แล้วจึงนำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของเงินทุน (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้) กล่าวคือถ้าค่า IRR (หรือ  $r$ ) สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ( $i$ ) ก็แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป

หลักในการตัดสินใจที่แสดงถึงว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมทางเศรษฐกิจและการเงินหรือไม่ นั่นให้ดูที่ค่าของ IRR นั่นคือเมื่อค่า IRR มีค่าสูงกว่าต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการนั้นแสดงว่ากิจการมีความเหมาะสมในการที่จะลงทุนได้

$$IRR = 0 = \sum_{t=0}^n \left( \frac{B_t}{(1+r)^t} \right) - \sum_{t=0}^n \left( \frac{C_t}{(1+r)^t} \right)$$

โดย IRR = อัตราผลตอบแทนในการลงทุน

= ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่  $t$

$R$  = อัตราคิดลด

$B_t$  = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่  $t$

$t$  = ระยะเวลาของโครงการ คือ งวดที่  $0, 1, 2, \dots, n$

$n$  = อายุของโครงการเป็นปี

เดือนที่ 0 คือเดือนที่มีการลงทุนเริ่มแรก (initial investment)

เกณฑ์พิจารณาตัดสินใจ มีดังนี้

$IRR >$  ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนของกิจการให้ผลที่คุ้มค่า

$IRR =$  ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนของกิจการยังพอเป็นไปได้

$IRR <$  ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนของกิจการให้ผลไม่คุ้มค่า

#### 4. จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดที่รายรับจากการขายเสื้อผ้าออนไลน์เท่ากับต้นทุนรวมทั้งหมดของโครงการ ณ จุดนี้โครงการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งสามารถคำนวณโดยใช้สูตรได้ดังนี้

$$Q = \frac{TC}{P}$$

ในที่นี้  $Q$  = จำนวนเสื้อผ้าที่ต้องขาย ณ จุดคุ้มทุน

$TC$  = ต้นทุนคงที่รวมของโครงการ

$P$  = ราคาขายต่อหน่วยของเสื้อผ้า - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของเสื้อผ้า

## 5. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB)

ระยะเวลาที่การลงทุนนั้นใช้ไปในการลงทุน เพื่อให้กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้จากการลงทุน คำนวณเท่ากับต้นทุนที่ต้องลงทุนไประยะเวลาคืนทุน เป็นการคำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการที่ทำ โดยมีหน่วยวัดเป็นระยะเวลา ว่า เมื่อมีการลงทุนในโครงการนั้นแล้วจะใช้เวลาถึงจุดในการคืนทุน

วิธีการคิดระยะเวลาคืนทุน จะสามารถคำนวณหาได้โดยการคำนวณหากระแสเงินสดสะสมสุทธิในแต่ละงวดเวลา จนกระทั่งกระแสเงินสดสะสมสุทธิเป็นบวก หากกระแสเงินสดสะสมสุทธิเปลี่ยนจากการติดลบ มาเป็นบวกในงวดเวลาใด ก็หมายถึงว่าระยะเวลาคืนทุนเกิดขึ้นภายในงวดเวลานั้นนั่นเอง จึงสามารถแสดงการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$PB = \text{จำนวนงวดก่อนคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

## 6. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์การดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ มีปัจจัยต่างๆ เปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายและรายรับของโครงการ โครงการนี้จะยังคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดสุทธิ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย และปริมาณขาย เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวจึงเป็นขั้นตอนที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีที่ที่คาดว่าวัตถุดิบที่ใช้จะมีราคาสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ เราสามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่า IRR ของการลงทุนตามราคาปกติ และตามราคาที่คาดว่าจะสูงขึ้น แล้วพิจารณาว่าค่าที่ได้ในกรณีหลังนั้นเป็นอย่างไร หากยังคงมีค่าสูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการอยู่ แสดงว่าการลงทุนนี้ยังมีความคุ้มค่า เป็นต้น การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis), ขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดตัวแปรทุกตัวซึ่งมูลค่ามีความไม่แน่นอน
2. ระบุขอบเขตของข้อมูลที่เป็นไปได้สำหรับตัวแปรแต่ละตัว

3. คำนวณค่า NPV IRR และ PB แต่ละกรณีโดยเปลี่ยนค่าของตัวแปรที่ละตัวและให้ตัวแปรอื่นคงที่ทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของ NPV IRR และ PB กับตัวแปรแต่ละตัว

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวรรณ อำพันธุ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล อำเภอสวี จังหวัดชุมพร วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปด้านการผลิต การตลาดกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล จังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตกาแฟปรุงสำเร็จเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีการลงทุนเครื่อง Spray Drier และกรณีมีการลงทุนเครื่อง Spray Drier ในกระบวนการผลิตกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเลระหว่างกรณีไม่มีการลงทุนเครื่อง Spray Drier กับกรณีมีการลงทุนเครื่อง Spray Drier โดยใช้ตัวชี้วัดต่างๆ จะพบว่ากรณีที่ไม่มีเครื่อง Spray Drier จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนมากกว่ากรณีมีการลงทุนเครื่อง Spray Drier ซึ่งในส่วนของระยะเวลาคืนทุนของกรณีไม่มีการลงทุนเครื่อง Spray Drier เท่ากับ 9 เดือน ส่วนระยะเวลาคืนทุนของกรณีมีการลงทุนเครื่อง Spray Drier 2 ปี 10 เดือน เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนต่างๆ พบว่ากรณีไม่มีการลงทุนเครื่อง Spray Drier ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนมากกว่ากรณีมีการลงทุนเครื่อง Spray Drier

กิตติพงษ์ บุณศิริ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ของการลงทุนเพาะเลี้ยงปลาตะเพียน ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันตก วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาดของผู้ลงทุนเลี้ยงปลาตะเพียน 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนเลี้ยงปลาตะเพียน 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านต้นทุนและผลประโยชน์ที่มีต่อผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปลาตะเพียน

ผลการศึกษาพบว่าจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวกำหนดเป็น 2 กรณี คือ กรณีเกษตรกรมีการกู้ยืมเงินและเกษตรกรไม่มีการกู้ยืมเงินมาลงทุน ในกรณีเกษตรกรมีเงินทุนของตัวเองโดยไม่มีการกู้ยืมเงินมาลงทุนสำหรับกรณีนี้เกษตรกรมีเงินมาลงทุนเพียงพอในการลงทุนเบื้องต้นและดำเนินการตลอดจนสิ้นสุดโครงการซึ่งผลจากการวิเคราะห์จากเกณฑ์การตัดสินใจต่างๆแสดงให้เห็นว่าการลงทุนเพาะเลี้ยงปลาตะเพียนของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และในกรณีที่เกษตรกรมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน สำหรับกรณีนี้ ถึงแม้ว่าการลงทุนเพาะเลี้ยงปลาตะเพียนเป็นการลงทุนระยะยาว ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในปีแรกและยังต้องมีการใช้จ่ายในการดำเนินการในแต่ละปี แต่ทางเลือกหนึ่งที่จะทำได้ก็คือการกู้ยืมเงินมาลงทุนพบว่ามีความเป็นไปได้และคุ้มค่ากับการลงทุน สามารถสร้างรายได้เพียงพอที่จะจ่ายคืนเงินกู้และดอกเบี้ยเงินกู้และยังมีกำไรเหลือ

หทัยชนก สรณะสัจจะชีพ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมันจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิคด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และด้านทำเลที่ตั้งในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมันจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่าด้านความเป็นไปได้ทางเทคนิคพบว่าด้านสินค้าทั้ง 15 ชนิดจาก 4 กลุ่มการผลิตนั้นมีความเป็นไปได้ในการนำมาลงทุนจำหน่ายร้านค้าในสถานบริการน้ำมันเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปีตลอดจนอายุการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน สามารถสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคือ ความเป็นไปได้ทางเทคนิคด้านสินค้า สถานบริการน้ำมัน และความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นสนับสนุนการลงทุนร้านค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมัน



พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยอาศัยแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าสตรีส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะมีอายุ 25-34 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ลูกค้าส่วนมากจะต้องการรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ ส่วนในด้านของราคาลูกค้าสตรีส่วนมากต้องการความปลอดภัยในการชำระเงิน และต้องการให้มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจนในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ทางลูกค้าสตรีต้องการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรีและในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการไว้วางใจในการซื้อสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กนั้นมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยายของสินค้า ในส่วนของข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊กคือลูกค้าจะสนใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีความสะดวกและใช้บริการที่บ้าน ส่วนมากจะมีความสนใจเสื้อมากกว่าชุดกระโปรง กางเกง เป็นต้น

ณิชา เอื้ออัครอังกูร (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุนเปิดธุรกิจรองเท้าสุขภาพสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาโครงสร้างและลักษณะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจรองเท้า

สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในเรื่องของต้นทุนและผลตอบแทนจากการเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรี

ผลการศึกษาพบว่าในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ ต้นทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้าและเครื่องหนัง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้าและบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญรองเท้าในรูปแบบการออกแบบสีสันทัน ความคงทน และสวมใส่สบายมากกว่าตราสินค้า จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถที่จะเข้าสู่ตลาดอยู่กับการแข่งขันทางด้านรูปแบบการออกแบบสีสันทันเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าในชีวิตประจำวันอย่างน้อย 3 คู่ ในการเลือกซื้อรองเท้าและเครื่องหนังส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้า ส่วนระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้าและเครื่องหนังอยู่ในระดับราคา 995 บาท จากข้อมูลเหล่านี้สามารถทำให้เลือกลงทุนในตลาดระดับพรีเมียม โดยการเลือกในห้างสรรพสินค้าเช่นทรนเวสต์เกต สาขาบางใหญ่ ระยะเวลาโครงการ 5 ปี จากการสำรวจการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเช่นทรนเวสต์เกต สาขาบางใหญ่ นั้นสามารถสรุปได้ว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าต้นทุนรวมของการผลิตไม่เพิ่มและผลตอบแทนรวมของโครงการไม่ลดลงมาก จะทำให้โครงการยังสามารถที่จะดำเนินงานต่อไปได้อย่างคล่องตัว จึงสรุปได้ว่าการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นโครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ

ชั้นวี ฐานะหาญ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว 3 ชั้นในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของที่อยู่อาศัยในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และทางการเงินของผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว 3 ชั้นในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด จากการสำรวจฝ่ายขายของโครงการต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นโครงการอาคารชุดโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่คล้ายกันทุกโครงการคือ ห้องซาวหน้า สวนส่วนกลาง ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำและระบบ

รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านของความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะดูในส่วนของทำเลที่ตั้งของโครงการ และลักษณะรูปแบบของโครงการเป็นหลัก ในด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่าเมื่อต้นทุนสูงในการก่อสร้างสูงขึ้นจึงทำให้โครงการได้รับกำไรต่ำลง แต่ก็ยังมีกำไร แม้ต้นทุนทางการก่อสร้างจะเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้โครงการนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรม ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณะส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชนการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่ายการเป็นผู้ชำนาญการความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยส่วนมากผู้บริโภคที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในส่วนของหัวข้อเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับการมี Facebook Fan Page สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และลำดับความสำคัญรองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้จากการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือในด้านของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นต้น

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า และในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นส่วนมาก และสิ่งที่สำคัญรองลงมาเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการและในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ และระดับความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการเป็นต้น

วนิดา เหล็กจิ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนผลิตกระดาสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านข้าวแคร่ ตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการผลิต การตลาด และการจัดการองค์กรในการผลิตกระดาสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านข้าวแคร่ อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อทำการศึกษาคำนวณต้นทุน ผลตอบแทนและผลกำไรสุทธิในการผลิตกระดาสาและผลิตภัณฑ์ในปี 2546
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินในโครงการลงทุนในกิจการผลิตกระดาสาและผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในการผลิตกระดาสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านข้าวแคร่ เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุนหากภาวะการณ์มีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลกระทบต่อรายได้และรายจ่ายในการลงทุนซึ่งผลการศึกษาพบว่ากรณีที่

รายได้และต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พร้อมกันผลที่ได้ทำให้คุ้มค่าต่อการลงทุนและมีความเป็นไปได้ต่อการลงทุน

จากผลการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน และผลตอบแทนทางการเงิน

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุนด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินและการลงทุน ซึ่งมีผลงานวิจัยของบุคคลที่สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัย มีดังนี้

1.1 นันทวรรณ อัมพันธุ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล อำเภอสวี จังหวัดชุมพร

1.2 กิตติพงษ์ บุณศิริ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนเพาะเลี้ยงปลาหีบทิพย์ ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันตก

1.3 วนิดา เหล็กจิ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านข้าวแคร่ ตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 หทัยชนก สรณะสัจจะชีพ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมันจังหวัดชลบุรี

1.5 ชันว์ ธุระหาญ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว 3 ชั้นในเขตปทุมธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีและบริการผ่าน Facebook

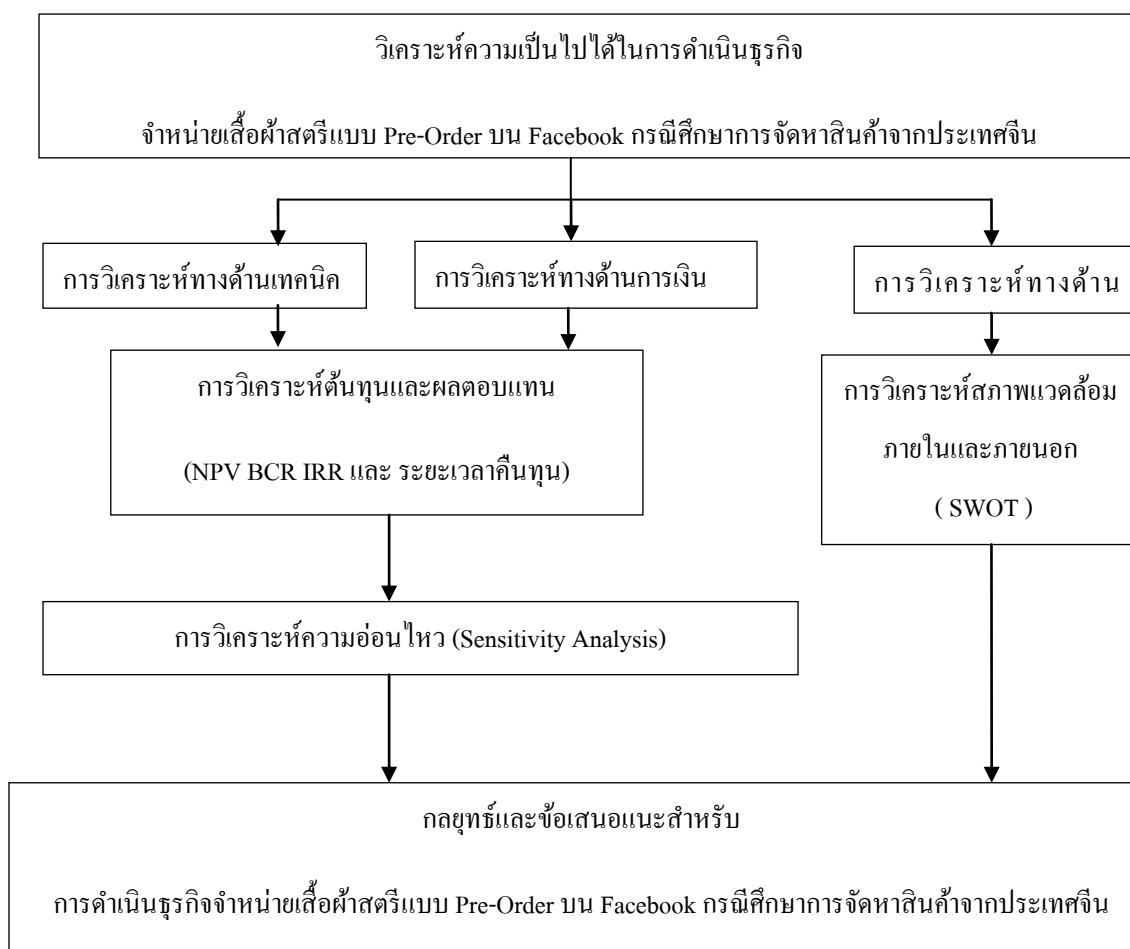
2.1 พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2.2 อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

2.3 สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน โดยทำการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค การวิเคราะห์ทางด้านตลาด (วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก หรือ SWOT) และทำการ การวิเคราะห์ทางการเงิน (NPV BCR IRR และระยะเวลาคืนทุน) และนำผลที่ได้รับจากการคำนวณมาทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อที่จะได้ข้อมูลในส่วนของ กลยุทธ์และข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## วิธีการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) แบบ Pre-Order ทางด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการอธิบายถึงระยะเวลาของโครงการ รายละเอียดของแหล่งข้อมูล ทั้งข้อมูลประเภทปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมไปถึงการคำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

## ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มี 2 แบบได้แก่

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากเจ้าของกิจการที่ทำด้านธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) โดยสอบถามถึงข้อมูลโดยสอบถามถึงจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ในส่วนที่เป็นการขายแบบ Pre-Order รวมถึงค่าขนส่งและการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตถึงการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ บน Facebook เช่น ทางด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตถึงช่องทางของในระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

### 2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง บทความและบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจาก Internet เพื่อใช้ในการอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์โครงการ รวมถึงรายงานการศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะแนวความคิดแบบเดียวกับโครงการที่ทำการศึกษานี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิคการตลาด เพื่อเพื่อหาความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด การวิเคราะห์ทางด้านตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในและศักยภาพ (SWOT Analysis) โดยวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน (Weaknesses) จุดแข็ง (Strengths) อุปสรรค (Threats) และโอกาส (Opportunities) ของโครงการ รวมไปถึงการศึกษาถึงโอกาสในการขยายกิจการเพื่อประมาณรายรับของโครงการ



2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในด้านการเงิน เพื่อหาความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook)ซึ่งจะประกอบไปด้วย

2.1 ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะพิจารณาในเรื่องของการประมาณต้นทุนของโครงการ

2.2 การประมาณการกระแสเงินสด (Cash Flow) เป็นการคาดการณ์ประมาณเงินสดรับจ่ายของโครงการ ซึ่งผลที่ออกมาจะทำให้ทราบว่าธุรกิจมีเงินหมุนเวียนในการบริการโครงการในแต่ละช่วงมีความเพียงพอหรือไม่ และในกรณีที่ขาดเงินทุนหมุนเวียนจะสามารถหาแหล่งเงินได้จากที่ใด และเงินทุนหมุนเวียนนี้จะเพียงพอต่อการดำเนินงานเท่าใด

2.3 ความเป็นไปได้ทางการเงินและการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจ

สามารถวิเคราะห์ได้จากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (Net Present Value of Benefit: NPV) อัตราการคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน ( Benefit-Cost Ratio : BCR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ( Internal Rate of Return : IRR) และการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Even Point) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis )

2.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ในธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีบนเครือข่ายออนไลน์(Facebook) นี้จะวิเคราะห์ความอ่อนไหว เปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ จากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรดังนี้ ราคาของเสื้อผ้าสตรีที่รับมาจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาร้านค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านตลาด

ในการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการ เป็นการสอบถามถึงจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ในส่วนที่เป็นการขายแบบ Pre-Order รวมถึงค่าขนส่งและการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการเข้าถึงของลูกค้าในช่องทางต่างๆ บน Facebook แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ ตามแนวทางทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ปริมาณความต้องการสินค้าที่รับมาจำหน่ายจากประเทศจีน สาเหตุที่เลือกแหล่งนี้เพราะจากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) พบว่า เป็นแหล่งที่ธุรกิจสั่งสินค้ามาจำหน่ายมากที่สุดโดยมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

##### 2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดโดยมีการวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

###### 1) การวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order บน Facebook โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของทางธุรกิจ

#### ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายซึ่งมาจากการจัดหาสินค้ามาจากประเทศจีนสาเหตุที่เลือกแหล่งนี้เพราะจากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าแบบ Pre-Order บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นแหล่งที่ธุรกิจสั่งสินค้ามาจำหน่ายมากที่สุดโดยมีวิธีการวิเคราะห์ โดยมีเทคนิคในด้านการโฆษณาคือการแชร์ Web Page สินค้า โดยทำการสอบถามจากเจ้าของธุรกิจในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดหาสินค้าเสื้อผ้าสตรีมาจากประเทศจีนและเทคนิคในการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้ดังนี้

## 1. ช่องทางการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน

ช่องทางการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาช่องทางการจัดหาสินค้าผ่านบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับทางด้านบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (จีน-ไทย) โดยบริษัทมีประสบการณ์ในการนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีน กวางโจว ฟูเจี้ยน อี้ฮู มา มากกว่า 10 ปี โดยการขนส่งสินค้าทางเรือ ทางบกและทางอากาศ จากประเทศจีนมายังประเทศไทย เป็นการให้บริการแบบ One Stop Shopping Service โดยบริษัทบริการลูกค้าตั้งแต่การเลือกสินค้า คำนวณราคา และขั้นตอนการซื้อสินค้าจากประเทศจีน รวมไปถึงบริการทางการขนส่งสินค้าทางเรือ การดำเนินงาน พิธีการศุลกากรทั้งหมด การนำสินค้าออก การชำระค่าภาษี การจัดเก็บสินค้าเข้าโกดังและการจัดส่งสินค้าส่งถึงมือลูกค้า ซึ่งจากการสอบถามเจ้าของธุรกิจ พบว่า วิธีการในการดำเนินงานขนส่งสินค้านี้มีดังนี้

1) ทางเจ้าของธุรกิจได้สนใจรูปแบบสินค้าจากเว็บไซต์ของทางบริษัทขายเสื้อผ้า TAOBAO ในประเทศจีน

2) เจ้าของธุรกิจได้นำรูปแบบสินค้าไปโพสต์ลงในเว็บเพจ ถ้าหากลูกค้ามีความสนใจสินค้าตัวไหนก็ทำการสั่งซื้อสินค้า โดยมีการกำหนดว่าให้ลูกค้าโอนค่าสินค้ามาก่อน

3) เจ้าของธุรกิจทำการส่งสินค้ากับบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด โดยระบุรูปแบบสินค้า และบอกชื่อร้านที่ต้องการจะสั่งซื้อสินค้า

4) หลังจากทีบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัดทราบข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการส่งสินค้ากับทางบริษัท TAOBAO ในประเทศจีน

5) เมื่อสินค้ามีพร้อมส่งแล้ว เจ้าหน้าที่บริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัดที่ประจำการอยู่ที่ประเทศจีน จะไปรับสินค้าจากบริษัท TAOBAO เพื่อนำสินค้ามาส่งที่ท่าเรือ

เมื่อสินค้าเดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว บริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด จะดำเนินการจัดส่งสินค้า โดยมีบริการจัดส่งสินค้า 2 รูปแบบคือ

- 1) การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าของเจ้าของธุรกิจโดยตรง โดยคิดค่าส่งสินค้าตามระยะทาง
- 2) เจ้าของธุรกิจมารับสินค้าด้วยตนเองที่บริษัท ซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด



ภาพที่ 6 การขนส่งสินค้าของบริษัท CTT

ค่าขนส่งสินค้า (เสื้อผ้าสตรี) ที่ส่งจากประเทศจีนมายังประเทศไทย ในการส่งสินค้า (เสื้อผ้าสตรี) จากประเทศจีนมาประเทศไทย ผ่านทางบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด จะทำการส่งสินค้าผ่านทาง ทางเรือโดยสินค้าจะมาถึงมือของลูกค้าในระยะเวลา 10-20 วัน ทางบริษัทจะหยุดทุกวันอาทิตย์ โดยทั่วไปนั้นทางบริษัทมีการกำหนดขั้นต่ำในการส่งสินค้าแต่ละครั้งคือสินค้าจะต้องไม่น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ในการคิดค่าส่งสินค้าทางเรื่อนั้นไม่ว่าจะส่งสินค้ามากหรือน้อยทางบริษัทจะคิดราคาเดียวกันคือกิโลกรัมละ 45 บาท โดยค่าส่งนั้นได้รวมภาษีเรียบร้อยแล้ว ในกรณีนี้จะส่งสินค้าจากเว็บไซต์ <http://www.taradchina.com/> หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า TAOBAOTHAI (เถาเป่าไทย) ซึ่งเถาเป่าไทยเป็นบริษัทเครือข่ายของบริษัท TAOBAO ในประเทศจีนโดยค่าส่งสินค้าจากร้าน TAOBAO ที่ประเทศจีนมายังท่าเรือจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 12-15 หยวนหรือคิดเป็นเงินบาท คือ นำราคาหยวนคูณกับอัตราแลกเปลี่ยน (หน่วย) ซึ่งเท่ากับ 5.4 ทำให้ค่าขนส่งจะอยู่ที่ประมาณ 64.8-81.0 บาท

การจัดหาสินค้าจากประเทศจีนจะมีอุปสรรคอยู่บ้าง คือ ในกรณีวันหยุดของประเทศจีนจะไม่มี การส่งสินค้าใดๆ ซึ่งทางประเทศจีนนั้น โดยปกติหากมีวันหยุดขึ้นมาเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือกรณีอื่นๆ ที่เป็นระยะเวลานานหลายวันติดต่อกัน จะทำให้การส่งสินค้าไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าอาจจะทำการยกเลิกสินค้า ทำให้เจ้าของธุรกิจจะเสียเครดิตลูกค้าในส่วนนี้ไป ทั้งนี้ กิจกรรมจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ที่รับสินค้า (เสื้อผ้าสตรี) มาจากประเทศจีนนั้น โดยส่วนมากจะปิดการจำหน่ายสินค้าได้ทั้งหมดในแต่ละรอบการส่งสินค้า

วันหยุดของประเทศจีนเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือกรณีอื่นๆ ที่มีวันหยุดเป็นระยะเวลานานหลายวันติดต่อกัน เช่น

- วันหยุดปีใหม่สากล 3 - 4 วัน ตั้งแต่ 31 ธันวาคม – 3 มกราคม
- วันหยุดตรุษจีน 15-30 วัน ประมาณ กลางเดือนมกราคม – กลางเดือนกุมภาพันธ์
- วันหยุดเช็งเม้ง 3-4 วัน ประมาณ 2-5 เมษายน
- วันหยุดแรงงาน 3-7 วัน ประมาณ 29 เมษายน – 5 พฤษภาคม
- วันหยุดไหว่บะจ่าง 3 วัน ประมาณ 22 – 24 มิถุนายน
- วันหยุดชาติจีน 10 วัน 30 กันยายน – 9 ตุลาคม

## 2. วิธีการโฆษณาโดยการแชร์สินค้าบนเว็บเพจผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

จากการสอบถามเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจได้ทำนำเทคนิคในการโฆษณาในด้านของ การแชร์ Web Page ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เจ้าของธุรกิจจะต้องเลือกแนวทางในการแชร์ Web Page โดยการแชร์ในแต่ละรูปแบบจะมีค่าใช้จ่ายในการแชร์และจำนวนผู้คนที่เห็นโพสต์จากการ

แชร์ที่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook จะต้องทำการศึกษาในด้านของค่าใช้จ่ายและรูปแบบลักษณะของการแชร์ Web Page

ภาพที่ 7 แสดงจำนวนบุคคลที่เป็นโพส

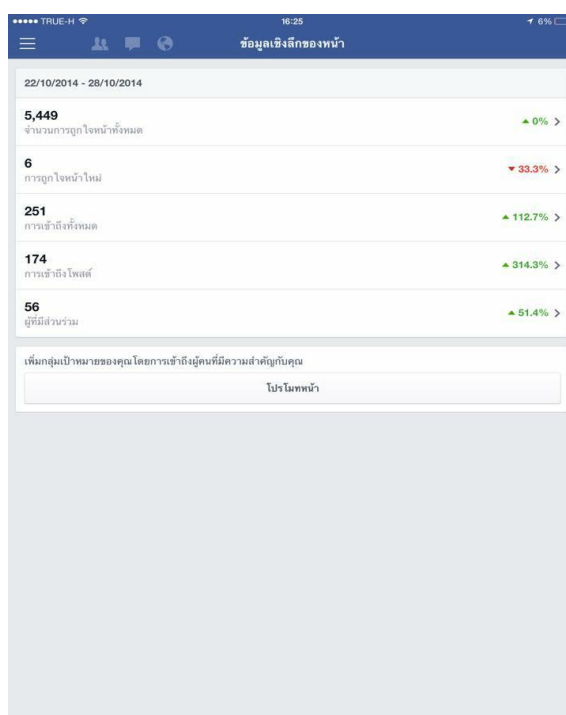
โดยตามปกติแล้วการแชร์โฆษณา Web Page บน Facebook นั้นมีหลายรูปแบบแต่ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 รูปแบบ คือ แชร์ในรูปแบบปกติ โดยอัตราราคาขั้นต่ำ 160 บาทและ การแชร์โดยการกำหนดว่าต้องการให้เพศหญิง หรือ เพศชายเห็นโพสที่ทางธุรกิจได้ทำการแชร์ออกไป ซึ่งสามารถระบุการเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อทำการแชร์เพจสินค้าเรียบร้อยแล้วสามารถตรวจเช็คยอดไลค์ และตรวจเช็คยอดผู้ที่เป็นโพส จากข้อมูลเชิงลึกของทาง Web Page

ในกรณีนี้จากการสอบถามเป็นกรณีที่ทางร้านได้มีการสร้าง Web Page บน Facebook โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา Web Page แบบไม่ระบุเป้าหมาย ขั้นต่ำ 160 บาทต่อ

วัน เพื่อให้ Facebook แชร์ Web Page สิ้นค้าไปหน้า Wall ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไป โดยประมาณคือ 3,500-9,200 คน

แต่ยังมีเทคนิคในการแชร์ อีกหลายกรณี เช่น กรณีเป็นการโฆษณารูปแบบการระบุเป้าหมายสำหรับการโฆษณา Web Page บน Facebook โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา Web Page แบบระบุเป้าหมายขั้นต่ำ 660 บาทโดยสามารถกำหนดระยะเวลาที่อัปขึ้นหน้า Wall อัตโนมัติได้ เพื่อให้ Facebook แชร์ Web Page สิ้นค้าไปหน้า Wall ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปโดยประมาณคือ 126,000-333,000 คน เป็นต้น

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทคนิคในด้านของการแชร์ คือ การแชร์จะมีรูปแบบของ จุดยืนของโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการลงโฆษณา การโปรโมทหน้า และการส่งเสริมโพสต์ดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงยอด Like เพจ

ทางเจ้าของธุรกิจมีหน้าที่กำหนดเป้าหมายและจุดยืนของสินค้าที่ต้องการโฆษณาให้ชัดเจน สรุปได้ดังนี้

### จุดยืนของโฆษณา(Identity)

คือข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ หรือสินค้าที่ต้องการลงโฆษณา ซึ่งควรเป็นข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจนทำให้ผู้อ่านลดความน่าเชื่อถือลง และไม่อยากจะคลิกเข้าไปดูสินค้าหรือเพจของทางร้าน

### กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

คือทางธุรกิจนั้นควรกำหนดกลุ่มลูกค้าคร่าวๆ ว่าต้องการกลุ่มลูกค้าในรูปแบบใดบ้าง เน้นผู้หญิงหรือผู้ชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่างกี่ปีถึงกี่ปี ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จำเป็นในกรณีที่ต้องการเลือกเข้าถึงตลาดจากเงื่อนไขที่พิจารณาไว้

### ระยะเวลาในการลงโฆษณา (Timing)

การลงโฆษณาผ่าน Facebook คุณสามารถกำหนดจำนวนเงินและระยะเวลาที่ต้องการจะลงเป็นเดือนหรือเป็นสัปดาห์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยการคิดค่าบริการก็จะให้เลือกได้ว่าจะให้คิดจากจำนวนคลิกไลค์บนเพจ(CPC) หรือจากจำนวนที่มีคนคลิกเข้าไปดูผ่านลิงค์โฆษณา (impressions) บน Facebook ซึ่งในช่วงวันธรรมดากับวันหยุดสุดสัปดาห์ก็จะมีราคาใช้งาน Facebook แตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบจำนวนคลิกและความน่าสนใจต่อโฆษณาที่ลงไว้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการวางแผนการลงทุนที่คุ้มค่าขึ้นในสัปดาห์ถัดไป

### การโปรโมทหน้า Page (Promote Page)

การโปรโมทหน้าแม้จะคล้ายแบบ Boost Post หรือส่งเสริมโพสต์ หากแต่จะต่างกันที่การ Promote Page(โปรโมทหน้า) จะสามารถกำหนดระยะเวลาได้ว่าจะให้การโฆษณาเริ่มต้นและสิ้นสุดลงเมื่อใด เช่น สัปดาห์ เดือน รวมทั้งกำหนดกลุ่มผู้ที่จะเห็นหรือเข้าชมได้ด้วยว่าจะเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องใด วิทยุ เพศ และการศึกษาเป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเลือกวิธีคิดเงินได้จากการที่มีคนคลิกเข้าไปดูผ่านลิงค์โฆษณาบนเว็บ Facebook เรียกว่า Impression (CPM) หรือให้คิดตามจำนวนที่มากคลิกไลค์บนเพจ(CPC) ซึ่งในช่วงวันธรรมดากับวันหยุดสุดสัปดาห์นั้นจะมีการเข้า



ใช้งาน Facebook แตกต่างกัน รวมถึงราคาก็จะแตกต่างกันด้วย จึงต้องเปรียบเทียบจำนวนคลิกและความน่าสนใจต่อโฆษณาที่ลงไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการวางแผนการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดที่สุดดังนี้

### การส่งเสริมโพสต์ (Boost Post)

จะเป็นการส่งเสริมโพสต์ที่ผู้ดูแลระบบได้โพสต์ไว้ในแฟนเพจ(ผู้ที่คลิก Like เพจไว้) เพื่อนของแฟนเพจ หรือผู้ที่ป็นเจ้าของWebPage กำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เห็นโพสต์ของคุณได้มากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของ Facebook เองที่กำหนดให้การโพสต์ในหน้า Fanpageสามารถเห็นได้เพียง 10% ของสมาชิกเพจทั้งหมดเท่านั้น นั่นหมายความว่าถึงแม้เพจนั้นจะมีแฟนเพจจำนวนมากแต่โพสต์ที่สมาชิกจะเห็นได้มีเพียง 10% เท่านั้น ซึ่งหากคุณต้องการให้โพสต์ของคุณมีคนเข้ามาและเห็นเป็นจำนวนมากขึ้นก็ควรเลือกโฆษณาแบบ Boost Post(ส่งเสริมโพสต์) โดยการลงโฆษณารูปแบบนี้จะเป็นแบบวันต่อวันเท่านั้น ซึ่งค่าใช้จ่ายจะมีตั้งแต่หลักร้อยบาทไปจนถึงหลักหมื่นบาท

41 การเข้าถึง

เลือกตัวเลือกเป้าหมาย

โพสต์นี้ได้รับการส่งเสริมของคุณและแสดงต่อบุคคลที่เลือกโดยเพจของคุณและเพื่อนของคุณและกลุ่มเป้าหมายอื่น

ตรวจสอบโพสต์ของคุณให้แน่ใจว่าคุณพอใจแล้ว

เลือกงบประมาณ

฿160 ✓

฿660

฿1,310

฿1,970

฿4,930

การเข้าถึงโดยประมาณ 3.8 พัน - 10.0 พัน

เพิ่มวิธีการชำระเงิน

บัตรเครดิต PayPal

หมายเลขบัตร

ชื่อ

ป.ช.ช.

CVV

ไปโพสต์โพสต์

ในการระบุเป้าหมายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook และเพื่อนำไปใช้ในการโฆษณา

ภาพที่ 9 แสดงจำนวนบุคคลที่เป็นโพสต์

ในกรณีนี้เป็นกรณีที่ทางร้านได้มีการสร้าง Web Page บน Facebook โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา Web Page แบบไม่ระบุเป้าหมาย ขึ้นต่ำ 160 บาทต่อวัน เพื่อให้ Facebook แชร Web Page สีนค้ำไปหน้า Wall ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปโดยประมาณคือ 3,500-9,200 คน

ในกรณีเป็นการโฆษณารูปแบบการระบุเป้าหมายสำหรับการโฆษณา Web Page บน Facebook โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา Web Page แบบระบุเป้าหมายขึ้นต่ำ 660 บาทโดยสามารถกำหนดระยะเวลาที่อัฟขึ้นหน้า Wall อัตโนมติได้ เพื่อให้ Facebook แชร Web Page สีนค้ำไปหน้า Wall ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปโดยประมาณคือ 126,000-333,000 คน

TRUE-H 3G 14:02 47%

โปรโมทโพสต์

0  
จ่ายแล้ว

กลุ่มผู้เข้าชม

- ☐ บุคคลที่ดูใจเพจของคุณและเพื่อน ๆ ของบุคคลนั้น
- ☒ บุคคลที่คุณเลือกผ่านการกำหนดเป้าหมาย

ตำแหน่งที่ตั้ง  
ประเทศไทย

ความสนใจ  
เพิ่มความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ  
18 ————— 40

เพศ  
ทั้งหมด ชาย หญิง

งบประมาณรวม

- ☐ 800 เข้าถึงโดยประมาณ: 12.6 พัน - 33.3 พัน
- ☒ 990 เข้าถึงโดยประมาณ: 18.8 พัน - 49.6 พัน
- ☐ 1,980 เข้าถึงโดยประมาณ: 33.7 พัน - 88.8 พัน
- ☐ 3,300 เข้าถึงโดยประมาณ: 51.8 พัน - 136 พัน
- ☐ 4,950 เข้าถึงโดยประมาณ: 75.4 พัน - 198 พัน
- ☐ อื่นๆ

ระยะเวลา 1 วัน - +

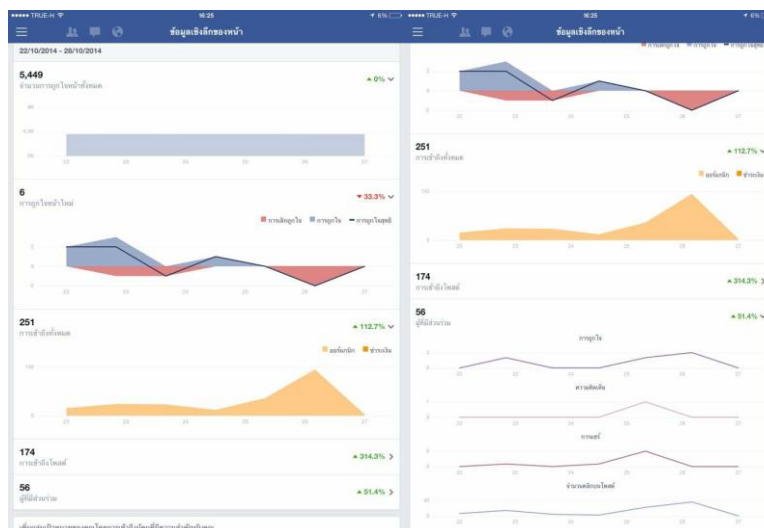
วิธีการชำระเงิน: Visa(\*\*\*4119)

โปรโมทสำหรับ 990

การระบุค่าเป้าหมายเป็นการยืนยันว่าคุณสนใจเลือก Facebook และ ชื่อนำมาในการโฆษณา

ภาพที่ 10 แสดงการเข้าถึงบุคคล

สามารถมองการเข้าถึง Web Page ในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงการเข้าถึงของบุคคลในรูปแบบของกราฟ

สำหรับวิธีการแชร์เว็บเพจของธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มา คือ

1. ผู้ที่ทำธุรกิจเลือกวิธีการแชร์ Web Page ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กรณีนี้จากการสอบถามพบว่าการแชร์ในรูปแบบปกติ โดยอัตราค่าขั้นต่ำ 160 บาท
2. จากนั้นจึงทำการชำระค่าแชร์ Web Page โดยการกรอกลงบัตรเครดิตลงไป
3. สามารถติดตามยอดไลค์ของผู้ที่มาสนใจ Web Page โดยสามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลเชิงลึกของ Web Page

### การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการวิเคราะห์สวอต(SWOT Analysis Technique) โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ธุรกิจออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า E-Commerce นั้น เป็นความหวังใหม่สำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ การดำเนินธุรกิจในโลกออนไลน์เริ่มมีผู้ประกอบการรายต่างๆเข้ามาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูงมากนัก และยังรวมไปถึงอัตราการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ประเภทธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นกลายเป็นช่องทางขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีปัญหาเรื่องสถานที่และเวลา เป็นเหตุผลการให้ธุรกิจออนไลน์ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ถ้าเราพิจารณาธุรกิจ “ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์” จะพบได้ว่าเป็นอีกธุรกิจที่เปิดขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายย่อยและมีโอกาสเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ในด้านของสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดก็คือสินค้าในกลุ่มของแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีสาเหตุมาจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่อง มีราคาไม่สูงจนเกินไป และมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยมของแฟชั่น จึงสามารถคาดเดาได้ว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสำรวจโพลล์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2555 พบว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ที่สำคัญเทรนด์ของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย (Fast fashion) ตามฤดูกาลและกระแสความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่สนใจจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ “เสื้อผ้า” น่าจะเป็นสินค้าอีกหนึ่งประเภทที่น่าสนใจในการลงทุน

เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่สามารถหาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย และมีการลงทุนไม่สูงนัก และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงแพง ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก และแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้า และจำหน่ายเองโดยตรง ก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบัน การมองหาแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งเพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคมีค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าในไทย เช่น ประตูน้า โป้เบ๊ และจตุจักร หรือการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน และเกาหลี ซึ่งการหาเสื้อผ้าผ่านแหล่งค้าส่งดังกล่าวมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้น และคาดว่าจะมีผู้ประกอบการสนใจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยวิธีดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ประกอบกับความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ถูกพัฒนามาตามลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้อุปกรณ์พกพาอย่าง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อท่องอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)ส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

การใช้บริการผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายบริการเพิ่มมากขึ้น จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ(2556)กล่าวว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 92.2 และพบว่า เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีการจองหรือซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด และเมื่อจากภาพที่ 1 ในบทที่ 1 จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 46.8 แสดงว่า บุคคลที่ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าเป็นมาก

ความสำเร็จของธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) หรือความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ Facebook นั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยและขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจของแต่ละบุคคลที่จะกำหนดขอบเขตของความสำเร็จเอาไว้ บางคนขอเพียงรายรับมากกว่ารายจ่ายก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ บางคน

ตั้งเป้าหมายที่การเจริญเติบโตของรายได้ บางคนก็ไม่ได้คำนึงถึงรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในอัตราสัดส่วนที่สูงกว่า จะเห็นว่าความหมายของความสำเร็จของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป อาจกล่าวได้ว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) นั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่ละคน Laosethakul, (2005) อธิบายว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ คือ ตัวเลขจำนวนผลลัพธ์ของพื้นที่ความพึงพอใจที่จะทำให้แน่ใจได้ว่าประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งมีคุณเจสำคัญอยู่ไม่มากที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดหรือความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้ประกอบการมีมาตรฐานที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละราย แต่คุณเจสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จนั้น คือ การที่สามารถผลิตหรือหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญว่าเป็นสินค้ามาจากแหล่งผลิตที่ใด แต่กลุ่มลูกค้าจะเน้นให้ความสำคัญกับรูปแบบของตัวสินค้าและโปรโมชั่นจากทางร้านค้า ซึ่งแต่ละร้านค้าจะมีเทคนิคในการโฆษณาสินค้า และวิธีการเพิ่มยอดขายที่แตกต่างกัน

โดยในกรณีภาพรวมของธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ในการศึกษาส่วนมากจะกำหนดการตั้งโปรโมชั่นของสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น เมษายนต้อนรับสงกรานต์ ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลดทันที 10 % ธันวาคมต้อนรับปีใหม่ซื้อสินค้าครบ 1,500 บาท ได้รับส่วนลดทันที 15 % มิถุนายน midyear sale ซื้อสินค้าครบ 1,500 บาทได้รับส่วนลดทันที 15 % จะเห็นได้ว่า จะมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้การตั้งราคาและการประกาศส่วนลดหรือเรียกว่าการโปรโมชั่นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของทางร้านนั่นเองลูกค้าที่สั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) นั้น ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าทีละมากๆ แล้วนำไปขายต่อเพื่อทำกำไร และกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว

ก่อนที่จะทำการตัดสินใจลงโฆษณาบน Facebook ทางเจ้าของธุรกิจได้ทำการศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และวางแผนด้านการตลาดอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจลงทุน เพื่อผลกำไรและการตอบรับที่คุ้มค่า เพราะการลงโฆษณานั้นต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งการลงโฆษณาบน Facebook นั้น จะได้ผลตอบแทนในรูปแบบของผู้ติดตามเพจที่มากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงความน่าเชื่อถือของเพจ

ยังเพมมีผู้ติดตามมากเท่าไร นั้นหมายถึงความน่าเชื่อถือของเพจนั้นเพิ่มมากขึ้นตามดังเช่นตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงยอด Like Page เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจเป็นต้น

## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order บน Facebook

ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมนั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของตลาดการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) แบบ Pre-Order เนื่องด้วยการทำธุรกิจซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็เชื่อว่า การสร้างรายได้จากการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก

ดังนั้น การศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนธุรกิจในระยะยาวดังนี้

### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (S , W )

#### 1) จุดแข็ง (Strengths : S)

(S1) สินค้าเสื้อผ้าสตรีเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ประกอบกับเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการบริโภคบ่อย เพราะรูปแบบหรือสไตล์เปลี่ยนแปลงบ่อยไปตามกระแส

แฟชั่นหรือความนิยม (Fast fashion) ซึ่งน่าจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยู่เสมอ และเป็นสินค้าที่น่าจะมีความถี่ในการเข้าซื้อเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

(S2) สินค้าเสื้อผ้าสตรีมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูงมากนัก จึงเป็นสินค้าที่น่าจะทำการตลาดได้ดี และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

(S3) การเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ เมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้าน ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน

(S4) แหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันหาง่าย และมีให้เลือกจำนวนมาก เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำการผลิตเอง อาทิ ประตูนํ้า จตุจักร หรือการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น

## 2) จุดอ่อน (Weaknesses: W)

(W1) พฤติกรรมความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น ส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาขาย เปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยม รวมถึงการบริหารสต็อกสินค้า

(W2) สินค้าเสื้อผ้าสตรีเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันมากขึ้น

(W3) ช่องทางการขายผ่านออนไลน์มีลูกค้าอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ซึ่งขายได้เฉพาะในบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน เป็นต้น เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่สนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีจำนวนจำกัด



## 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (O,T)

### 1) โอกาส ( Opportunity : O )

(O1) ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและเวลาที่จำกัด ประกอบกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย การขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก

(O2) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นับเป็นโอกาสของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะปัจจุบันมีการขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สามารถทำให้ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

(O3) ช่องทางในการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้

### 2) อุปสรรค ( Threat : T)

(T1) ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าเนื่องจาก สีของสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือ รูปแบบของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

(T2) ในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า น้อย หรือในเรื่องของการชำระค่าสินค้าก่อน ได้รับสินค้า กรณีของผู้บริโภคบางกลุ่ม

(T3) การแข่งขันในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้น เพราะสินค้ามีต้นทุนต่ำและการแข่งขันที่มากขึ้นด้านราคาและรูปแบบของสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

#### ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่จัดหาสินค้าจากประเทศจีน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงความอ่อนไหว รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook โดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. การประมาณการด้านต้นทุนและรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่รับสินค้าจากประเทศจีน

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว ภายใต้สถานการณ์จำลองคือ

สถานการณ์จำลองที่ 1 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้คงที่

สถานการณ์จำลองที่ 2 รายได้รวมลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่

สถานการณ์จำลองที่ 3 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายได้รวมลดลงร้อยละ 10

4. การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook

## การประมาณการด้านต้นทุนและรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่จัดหาสินค้าจากประเทศจีน

### การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ที่รับสินค้ามาจากประเทศจีนนั้นจะมี แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยแสดงการประมาณการต้นทุนจากการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีจากประเทศจีนในตารางที่ 1 และการประมาณการรายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีจากประเทศจีน แสดงในตารางที่ 2

#### 1. ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) ประกอบด้วย

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment cost) คือ ค่า Notebook ที่ใช้ในการดำเนินการ 1 เครื่อง มูลค่า 18,990 บาท

2) ค่าโฆษณา Web Page บน Facebook ในกรณีนี้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 160 บาท ต่อครั้ง ในการใช้ Facebook แชร Web Page สินค้าไปหน้า Wall ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไป โดยประมาณ 3,500-9,200 คน ซึ่งในการโปรโมท Web Page บน Facebook จะกระทำการทั้งสิ้น เป็นจำนวน 4 วัน ต่อเดือนโดยใช้เวลาวันละ 4 ชั่วโมง ซึ่งมาจากการโปรโมท Web Page ของทางร้าน 4 ครั้งต่อวันหรือ แชร์ 16 ครั้งต่อเดือนนั่นเอง (640 บาทต่อวัน) จึงเป็นจำนวนเงิน 2,580 บาทต่อเดือน ซึ่งในด้านของการโฆษณาโดยทำการแชร์ Web Page นั้นค่าใช้จ่ายที่นำมาใช้ในการแชร์ Web Page จะมาจากกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเสื้อผ้าสตรี 30 % ดังนั้นค่าโฆษณาบน Facebook จึงเป็นเงิน 30,720 บาทต่อปี

#### 3) ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย

ค่าไฟฟ้า มีการใช้ไฟฟ้าประมาณ 16,800 บาทต่อปี (1,400 บาทต่อเดือน)

ค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือนราคา 641 บาท แต่จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีผู้ร่วมอินเทอร์เน็ตด้วยกันจำนวน 3 คน ดังนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าอินเทอร์เน็ตคิดเป็นรายบุคคล คือ  $3,164.04 \text{ บาทต่อปี}$  ( $641/3 = 213.67 \text{ บาทต่อเดือน}$ )

รวมคิค่าไฟฟ้า และค่าอินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ  $1,400 + 213.67 = 1,613.67 \text{ บาทต่อเดือน}$

#### 4) ต้นทุนค่าเสียโอกาสได้แก่

ค่าเสียโอกาสกรณีนี้เจ้าของธุรกิจได้เสียโอกาสในการที่จะได้รายได้ประจำต่อเดือน โดยสามารถคิดเป็นจำนวนค่าเสียโอกาสคือ 15,000 บาทต่อเดือน

## 2. ต้นทุนผันแปร (Variable costs)

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ที่รับสินค้ามาจากประเทศจีนมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วย

1). ต้นทุนค่าสินค้า การจัดหาสินค้าจากจีนมีราคาเสื้อผ้าสตรีชิ้นละประมาณ 100-200 บาท โดยแต่ละรอบจะสั่งสินค้ามาทั้งหมดประมาณรอบละ 2,000-4,000 บาท (สินค้าจะส่งทุกอาทิตย์)โดยประมาณต้นทุนค่าสินค้าเท่ากับ152 บาทต่อชิ้น

2) ค่าขนส่งสินค้า (เสื้อผ้าสตรี)การขนส่งสินค้าจากประเทศจีนมาถึงเจ้าของธุรกิจในประเทศไทยมีค่าขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ย 115 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่เสื้อผ้าสตรีมีน้ำหนักเฉลี่ย 200 กรัมต่อตัวทำให้ค่าขนส่งเสื้อผ้าสตรีอยู่ที่ราคา 23 บาทต่อชิ้น

**ตารางที่ 1** การประมาณการต้นทุนของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook

| หน่วย: บาท         |            |            |            |            |              |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| รายการ             | 1          | 2          | 3          | 4          | รวม          |
| ต้นทุนคงที่        | 138,578.55 | 141,123.10 | 94,846.54  | 128,679.57 | 503,227.75   |
| ค่าโฆษณาสินค้า     | 53,760.00  | 53,760.00  | 53,760.00  | 53,760.00  | 215,040.00   |
| ค่าสาธารณูปโภค     | 19,364.00  | 19,944.92  | 20,543.27  | 53,760.00  | 113,612.19   |
| ต้นทุนค่าเสียโอกาส | 65,454.55  | 67,418.18  | 20,543.27  | 21,159.57  | 174,575.56   |
| ต้นทุนผันแปร       | 198,975.00 | 239,925.00 | 288,750.00 | 347,375.00 | 1,075,025.00 |
| ต้นทุนสินค้ารวมค่า |            |            |            |            |              |
| ขนส่ง              | 172,824.00 | 208,392.00 | 250,800.00 | 301,720.00 | 933,736.00   |
| ค่าขนส่ง           | 26,151.00  | 31,533.00  | 37,950.00  | 45,655.00  | 141,289.00   |
| รวม                | 337,553.55 | 381,048.10 | 383,596.54 | 476,054.57 | 1,578,252.75 |

### การประมาณการรายได้

การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ที่รับสินค้ามาจากประเทศจีนนั้น มีรายละเอียดดังนี้

เนื่องจากสินค้าที่เสื้อผ้าสตรีรับมาจากประเทศจีนส่งขายยังประเทศไทยผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กรณีเป็น Pre-Order นั้น โดยทางร้านได้ขายเสื้อผ้าสตรีในราคาตัวละ 250-300 บาทซึ่งขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนค่าสินค้าบวกต้นทุนค่าขนส่งประมาณตัวละ 100 บาท ดังนั้นธุรกิจจะมีรายได้จากการขายเสื้อผ้าสตรีเฉลี่ยตัวละประมาณ 275 บาท

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจทำให้ทราบรายได้จากการขายเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปีแรก เริ่มต้นเดือนมิถุนายนและสิ้นสุดเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงสำหรับในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 4 จะทำการประมาณการรายได้โดยกำหนดให้รายได้ในแต่ละเดือนมีอัตราการเติบโตของรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20% ซึ่งมาจากแนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ในช่วง 1 ปีที่ทำการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วในเดือนมกราคม ลูกค้าจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการได้รับโบนัสและขึ้นเงินเดือน ทำให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทางเจ้าของธุรกิจจึงทำการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 10 % ในขณะเดือนเดือนธันวาคมเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ ทำให้ลูกค้ามีกำลังในการ

ซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทางเจ้าของธุรกิจจึงทำการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 15 % ดังนั้นในการประมาณการรายได้ จะทำการลดราคาสินค้า 10% ในเดือนมกราคม และลดราคาสินค้า 15% ในเดือนธันวาคม ซึ่งจะมีผลทำให้การประมาณการรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีตัวเลขที่สูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การประมาณการรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่รับสินค้าจากจีน

| เดือน                 | ปีที่ 1         |                 | ปีที่ 2         |                  | ปีที่ 3         |                   | ปีที่ 4         |                 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
|                       | ยอดขาย<br>(ตัว) | รายได้<br>(บาท) | ยอดขาย<br>(ตัว) | รายได้<br>(บาท)* | ยอดขาย<br>(ตัว) | รายได้<br>(บาท)   | ยอดขาย<br>(ตัว) | รายได้<br>(บาท) |
| เดือนที่ 1            | 71              | 19,500          | 86              | 23,400           | 104             | 28,600            | 125             | 34,375          |
| เดือนที่ 2            | 77              | 21,000          | 93              | 25,575           | 112             | 30,800            | 135             | 37,125          |
| เดือนที่ 3            | 81              | 22,250          | 98              | 26,950           | 118             | 32,450            | 142             | 39,050          |
| เดือนที่ 4            | 88              | 24,000          | 106             | 29,150           | 128             | 35,200            | 154             | 42,350          |
| เดือนที่ 5            | 79              | 21,500          | 95              | 26,125           | 114             | 31,350            | 137             | 37,675          |
| เดือนที่ 6            | 84              | 23,000          | 101             | 27,775           | 122             | 33,350            | 147             | 40,425          |
| กรกฎาคม <sup>1/</sup> | 111             | 30,400          | 134             | 31,322           | 161             | 37,633.75         | 194             | 45,347          |
| สิงหาคม <sup>2/</sup> | 126             | 34,500          | 152             | 37,620           | 183             | 45,292.50         | 220             | 54,450          |
| เดือนที่ 9            | 107             | 29,350          | 129             | 35,475           | 155             | 42,625            | 186             | 51,150          |
| เดือนที่ 10           | 108             | 29,500          | 130             | 35,750           | 156             | 42,900            | 188             | 51,700          |
| เดือนที่ 11           | 101             | 27,600          | 122             | 33,550           | 147             | 40,425            | 177             | 48,675          |
| เดือนที่ 12           | 104             | 28,500          | 125             | 34,375           | 150             | 41,250            | 180             | 49,500          |
| <b>รวม</b>            | <b>131,700</b>  | <b>565,800</b>  | <b>126,100</b>  | <b>367,077</b>   | <b>152,200</b>  | <b>400,626.25</b> | <b>182,500</b>  | <b>531,822</b>  |

หมายเหตุ: รายได้ปีที่ 2 - ปีที่ 4 ประมาณการด้วยอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20%

<sup>1/</sup> เดือนที่ 7 คือ เดือนธันวาคมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 15 %

<sup>2/</sup> เดือนที่ 8 คือ เดือนมกราคมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 10 %

### การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน ได้กำหนดระยะเวลาของโครงการไว้ 4 ปี ตามอายุการใช้งานของสินค้าทุน คือ เครื่อง Notebook โดยกำหนดอัตราคิดลด 10% เนื่องจากในการทำธุรกิจควรมีผลตอบแทนไม่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจควรได้รับบวกอัตราเงินเฟ้อโดยทั่วไปแล้วจะกำหนดที่ 10%

จากการประมาณการต้นทุนและรายได้ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่มีการจัดหาสินค้าเสื้อผ้าสตรีจากประเทศจีน ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงกระแสของรายได้และต้นทุนตั้งแต่เริ่มธุรกิจในปีที่ 0 จนถึงสิ้นปีที่ 4 และทำการปรับลดเป็นมูลค่าปัจจุบันได้จะได้มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน รายได้ และรายได้สุทธิในแต่ละปี ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน รายได้ รายได้สุทธิ จากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน

| หน่วย: บาท      |            |              |             |             |             |              |
|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| รายการ          | ปีที่ 0    | ปีที่ 1      | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     | ปีที่ 4     | รวม          |
| มูลค่าในแต่ละปี |            |              |             |             |             |              |
| ต้นทุน          | 18990      | 337,553.55   | 381,048.10  | 383,596.54  | 476,054.57  | 1,597,242.75 |
| รายได้          | -          | 311,100.00   | 367,067.50  | 442,076.25  | 531,822.50  | 1,652,066.25 |
| รายได้สุทธิ     | -18,990.00 | -26,453.55   | -13,980.60  | 58,479.71   | 55,767.93   | 54,823.50    |
| ตัวปรับลด       | 1          | 0.9091       | 0.8265      | 0.7513      | 0.6830      |              |
| มูลค่าปัจจุบัน  |            |              |             |             |             |              |
| ต้นทุน          | 18990      | 306866.8595  | 314915.7866 | 288201.7545 | 325151.6738 | 1,254,126.07 |
| รายได้          | 0          | 282818.1818  | 303361.5702 | 332138.4298 | 363241.9234 | 1,281,560.11 |
| รายได้สุทธิ     | -18990     | -24048.67769 | -11554.2164 | 43936.67528 | 38090.24955 | 27,434.03    |

หมายเหตุ: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 27,434.03 บาท

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) 1.0219 เท่า

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) 28 %

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 4 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน พบว่าการลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 27,434.03 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.0219 เท่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) 28 % โดยมีระยะเวลากินทุน 3 ปี 4 เดือน

ตัวชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุนแสดงให้เห็นว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น การลงทุนดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) แบบ Pre-Order กรณีรับสินค้าจากจีนมีความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

#### การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

จากผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook กรณีการจัดหาสินค้าเสื้อผ้าสตรีจากประเทศจีน พบว่า มีความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความอ่อนไหวเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนและรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และจะไปมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ในที่นี้จะทำการศึกษาโดยกำหนดสถานการณ์จำลอง 3 กรณีคือ

- 1) ต้นทุนสินค้ารวมค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่
- 2) รายได้รวมลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนสินค้ารวมค่าขนส่งคงที่
- 3) ต้นทุนสินค้ารวมค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายได้รวมลดลงร้อยละ 10



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook

| ตัวชี้วัด   |                   | สถานการณ์จำลอง       |                  |                   |
|-------------|-------------------|----------------------|------------------|-------------------|
|             |                   | ต้นทุนสินค้ารวมค่า   | รายได้รวมลด      | ต้นทุนรวมค่า      |
| ความคุ้มค่า | กรณีฐาน<br>(Base) | ขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ | ร้อยละ 10 และ    | ขนส่งสินค้า       |
| ในการ       |                   | 10 และรายได้รวม      | ต้นทุนรวมค่า     | เพิ่มขึ้นร้อยละ10 |
| ดำเนิน      |                   | คงที่                | ขนส่งสินค้าคงที่ | และรายได้รวม      |
| ธุรกิจฯ     |                   |                      |                  | ลดร้อยละ 10       |
| NPV (บาท)   | 27,434.03         | 9,345.39             | -210,889.46      | -225,096.38       |
| BCR         | 1.0218            | 1.0073               | 0.8279           | 0.8184            |
| IRR         | 28%               | 15%                  | -                | -                 |

สถานการณ์จำลองที่ 1 คือ ต้นทุนรวมค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ10โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ยังมีความเหมาะสมในการลงทุน เนื่องจาก NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มีมากกว่าอัตราคิดลด

สถานการณ์จำลองที่ 2 รายได้รวมลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ไม่สมควรที่จะลงทุน เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ BCR มีค่าน้อยกว่า 1 และ IRR ไม่สามารถหาค่าได้

สถานการณ์จำลองที่ 3 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายได้รวมลดลงร้อยละ 10ไม่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน เนื่องจากค่า NPV มีค่าติดลบ BCR มีค่าน้อยกว่า 1 และ IRR ไม่สามารถหาค่าได้

#### การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order บน Facebook

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจ โดยทางผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจมากำหนดกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ST-Strategies (กลยุทธ์เชิง

ป้องกัน) และควรกำหนดWT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)สำหรับผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order บน Facebookในบทที่ 3 สามารถสรุปผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกได้ดังนี้

## 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (S, W)

สินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีรูปแบบที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และเป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก จึงเป็นสินค้าที่น่าจะทำการตลาดได้ดี และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น โดยการเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้าน จึงเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน อย่างไรก็ตามเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่นส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาขายเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยม

## 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (O,T)

การขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะที่มีการแข่งขันในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้น และการแข่งขันที่มากขึ้นในด้านราคาและรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งซื้อไม่ตรงตามรูปภาพทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าได้

## การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถนำผล การศึกษามาใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Orderบน Facebookที่รับ สินค้าจากประเทศจีน ได้ดังตารางที่ 5 ที่แสดง Tows Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)

การจัดหาเสื้อผ้าสตรีที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะแนวโน้มผู้บริโภคนี้ค เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าจึง หันมาบริโภคสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นนับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้

การใช้ภาษาสากลที่แสดงรายละเอียดของสินค้าและคำโฆษณา ธุรกิจควรมีการใช้ ภาษาสากลเพิ่มเติม เพราะช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าใน ต่างประเทศได้

### 2. WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)

การใช้เทคนิคในการอัพเดทสินค้า และติดตามสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย และรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น ทางธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ ในการติดตามเสื้อผ้าและอัพเดทเสื้อผ้าที่ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และ จะต้องใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติมโดยใช้ เทคนิคในการจัด โปรโมชั่นการโพสรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ สินค้าเสื้อผ้าออนไลน์

### 3. ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)

การระบุรายละเอียดสินค้าเสื้อผ้าให้ถูกต้องและครบถ้วนในเรื่องของราคา ขนาดของ สินค้า และลักษณะของเนื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามความ

ต้องการของตนเอง เพื่อป้องกันปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้ว  
ได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับ

การกำหนดราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับต้นทุน เนื่องจากธุรกิจนี้มีต้นทุนค่าสินค้าไม่สูงมาก หากตั้ง  
ราคาสินค้าสูงไป จะทำให้ลูกค้าหันไปบริโภคสินค้าของร้านอื่นแทน ทำให้ธุรกิจอาจจะเสียลูกค้า  
บางส่วนได้

#### 4. WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

การโฆษณาแชร์เพจสินค้า และอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากนิสัย  
ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น การหมั่นแชร์เพจและอัปเดตสินค้าที่  
ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น การตรวจสอบสินค้าก่อน  
ส่งถึงมือลูกค้าเพื่อป้องกันสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่โฆษณาไว้และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า  
นั้น หากสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่ได้โฆษณาเอาไว้จะทำให้ลูกค้าจะไม่ยอมรับสินค้า

ตารางที่ 5 TOWS Matrix

|                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ปัจจัยภายใน<br/>(IFAS)</p> <p>ปัจจัยภายนอก<br/>(EFAS)</p>                                                | S1 สินค้ามีความหลากหลายของให้เลือกซื้อ                                                                                                                                                                                                                    | W1 รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น อาจส่งผลต่อกาหารูปแบบของสินค้าที่นำมาขาย                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                             | S2 สินค้ามีราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูงมากนัก                                                                                                                                                                                                                | W2 สินค้าเสื่อสตรีเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันมากขึ้น                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                             | S3 การเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้าน                                                                                                                                                            | W3 ช่องทางการขายผ่านออนไลน์มีลูกค้าอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ซึ่งขายได้เฉพาะในบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน เป็นต้น                                                                                                                                                     |
|                                                                                                             | S4 แหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งในปัจจุบันหาง่าย และมีให้เลือกจำนวนมาก                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| โอกาส (Opportunities (O))                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์ WO                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| O1 มีความสะดวกสบายของผู้บริโภคยุคใหม่                                                                       | S1,S2,S4 ,O2-O5 ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจควรมีความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ และทำการขยายตลาด โดยขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ สามารถกระทำได้โดยการโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าโดยมีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาสากล | W3,O2-O4 ผู้ประกอบการจะต้องใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติม ในด้านของคำโฆษณาที่สามารถทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ หรือในแง่ของการใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับทางเว็บเพจของร้าน และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อาจจะมีการโพสรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ |
| O2 แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นับเป็นโอกาสของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| O3 ช่องทางในการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศได้                                |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>ปัจจัยภายใน<br/>(IFAS)</div> <div>ปัจจัยภายนอก<br/>(EFAS)</div>                                                                                 | S1 มีความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ                                                                                                                                                                                                                                                                             | W1 รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น อาจส่งผลต่อกาหารูปแบบของสินค้าที่นำมาขาย                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                      | S2 เป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำไม่สูงมากนัก                                                                                                                                                                                                                                                                    | W2 สินค้าเสื่อสตรีเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันมากขึ้น                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                      | S3 การเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้าน                                                                                                                                                                                                                          | W3 ช่องทางการขายผ่านออนไลน์มีลูกค้าอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ซึ่งขายได้เฉพาะในบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน เป็นต้น                                                                                    |
|                                                                                                                                                      | S4 แหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งในปัจจุบันหาง่าย และมีให้เลือกจำนวนมาก                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                             |
| อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats (T))                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์ ST                                                                                                                                                                                                                  |
| T1.ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจส่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้า                                  | S1,S2,T1,T3 ธุรกิจมีจะต้องบอกรายละเอียดสินค้าเสื้อผ้าให้ถูกต้องและมีความครบถ้วน ในเรื่องของราคา ขนาดของสินค้า และลักษณะของเนื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยทางร้านควรจะตั้งราคาที่เหมาะสม ราคาไม่แพงมากนักเพราะจะทำให้คู่แข่งที่มีราคาสินค้าต่ำกว่าได้ลูกค้าไป | W1,W2,T3<br><br>เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายทางเจ้าของธุรกิจจึงควรทำการโฆษณาแชร์เพจสินค้า และอัพเดทสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น |
| T2.ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าน้อย สำหรับกรณีของผู้บริโภคบางกลุ่ม                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                             |
| T3.การแข่งขันในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้นและการแข่งขันที่มากขึ้นด้านราคา และรูปแบบของสินค้า |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                             |

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook กรณีศึกษาการรับสินค้าจากประเทศจีนมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านตลาด และวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre- Order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน โดยที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และได้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาทางด้านการขายสินค้า และรูปแบบของการนำเสนอสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre order ผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำการขายเสื้อผ้าสตรีในรูปแบบของ Pre-order บน Facebook นอกจากนี้ยังค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากบทความ งานวิจัยต่างๆ หลังจากนั้นจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้วย SWOT Analysis และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ด้วย NPV BCR IRR และจุดคุ้มทุน รวมไปถึงวิเคราะห์ความอ่อนไหว

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค พบว่า ช่องทางที่จัดหาสินค้าเสื้อผ้าสตรีมาจากประเทศจีน จะมีการส่งสินค้าโดยดำเนินการผ่านบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด ที่ให้บริการด้านขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจีนและไทยเมื่อลูกค้ามีความสนใจต่อสินค้าจาก Web Page ของทางร้าน ทางลูกค้าต้องแจ้งรายละเอียดและเลือกรูปแบบสินค้าเสื้อผ้าที่ต้องการพร้อมระบุชื่อ ที่อยู่ของลูกค้า และชำระค่าสินค้าหลังจากนั้นธุรกิจจึงทำการส่งสินค้ากับทาง บริษัท ซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด โดยระบุว่าต้องการส่งสินค้าจากแหล่งใดในประเทศจีน ธุรกิจได้เลือกทำการส่งสินค้าทางเรือ และเมื่อสินค้าถึงประเทศไทยแล้ว ทางบริษัท ซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด จะแจ้งให้ทางเจ้าของธุรกิจทราบและให้มารับสินค้าด้วยตนเอง หรืออาจจะเลือกใช้บริการส่งสินค้าด่วนจากทางบริษัทไปส่งให้ถึงมือลูกค้า และทำการชำระเงินอย่างไรก็ตามช่องทางที่รับสินค้าเสื้อผ้าสตรีจากประเทศจีนนั้นจะมีอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น ในกรณีของวันหยุดของประเทศไทยจะไม่มี การส่งสินค้าใดๆทั้งสิ้นนั้นเองโดยการส่งสินค้านี้จะทำการส่งสินค้าผ่านทาง ทางเรือโดยสินค้าจะมาถึงมือของลูกค้าในระยะเวลา 10-20 วันรายได้ที่มาจากกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อที่ละหลายๆเพื่อนำไปขายต่อทำกำไร และกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวนอกจากนี้ธุรกิจใช้เทคนิคการโฆษณาด้วยวิธีการแชร์เพจสินค้าบน Facebook โดยทำการแชร์ Web Page สินค้าไปหน้า Wall ซึ่งมาจากการโปรโมท Web Page จากการ

สอบถามเจ้าของธุรกิจได้เลือกใช้เทคนิคการแชร์เพจสินค้าในรูปแบบปกติ คือราคา 160 บาทต่อการแชร์ 1 ครั้ง สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปโดยประมาณ 3,500-9,200 คน

สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาด พบว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคาและรูปแบบของการโฆษณาสินค้า สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วยจุดแข็ง (Strengths) คือสินค้ามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา และจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้า ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยโอกาส (Opportunities) คือ และอุปสรรค (Threats) คือ ธุรกิจควรมีรูปแบบของเสื้อผ้าสตรีที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าจึงหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ธุรกิจมีต้นทุนคงที่คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่า Notebook 1 เครื่อง มูลค่า 18,990 บาท ค่าโฆษณา Web Page บน Facebook 2,580 บาทต่อเดือน ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วยค่าไฟฟ้าและค่าอินเทอร์เน็ต 1,613.67 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าเสียโอกาสของเจ้าของธุรกิจ 5,455 บาทต่อเดือน ในขณะที่ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนค่าสินค้ารวมค่าขนส่ง 13,667.50 บาทต่อเดือน สำหรับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน กำหนดอายุโครงการ 4 ปี และอัตราคิดลด 10 % ผลการศึกษา พบว่า การลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook ที่จัดหาสินค้าจากประเทศจีน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 27,434.03 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.02 เท่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 28 % โดยมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 เดือน ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebook มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลด ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวภายใต้สถานการณ์จำลองที่ 1 ต้นทุนค่าสินค้ารวมค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ยังคงความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่สถานการณ์จำลองที่ 2 รายได้รวมลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนค่าสินค้ารวมค่าขนส่งคงที่ และสถานการณ์จำลองที่ 3 ต้นทุนรวมค่าสินค้ารวมค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายได้รวมลดลงร้อยละ 10 ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติม เช่น คำโฆษณาที่สามารถจะทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ หรือการใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับทางเว็บไซต์ของร้าน และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการโพสรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ
2. ธุรกิจควรระบุรายละเอียดสินค้าเสื้อผ้าให้ถูกต้องและครบถ้วน ในเรื่องราคา ขนาด และลักษณะสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยธุรกิจควรกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาสูงมาก เพราะจะทำให้คู่แข่งที่มีราคาสินค้าต่ำกว่าได้ลูกค้าไป
3. ธุรกิจควรทำการโฆษณาแชร์เพจสินค้าและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
4. ธุรกิจควรมีภาษาสากลในการทำสื่อสารและโฆษณา เนื่องจากการใช้ภาษาสากลจะทำให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์ชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในด้านของการรับสินค้าเสื้อผ้าสตรีมาจากประเทศจีน ทางผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการหลักในด้านบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ( จีน-ไทย ) แห่งหนึ่งจากในหลายตัวเลือก โดยทางบริษัทการขนส่งสินค้าจีน-ไทย นั้นหากผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจการขายสินค้าเสื้อผ้าสตรีที่รับสินค้ามาจากประเทศจีน อาจจะต้องมีการศึกษาจากบริษัทที่มีบริการสั่งซื้อและบริการขนส่งจากประเทศจีนเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในด้านการบริการและค่าส่งสินค้าที่อาจจะแตกต่างกัน

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กิตติพงษ์ บุณศิริ. 2545. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนเพาะเลี้ยงปลาตะเพียน ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันตก. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณิชา เอื้ออัครองกูร. 2557. การศึกษาความเป็นไปได้ความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุนเปิดธุรกิจโรงทำสุภาพสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธันว์ ฐระหาญ. 2557. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว 3 ชั้นในเขตปทุมธานีจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทวรรณ อำพันธุ์. 2548. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตกาแฟปรุงสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ อำเภอสวี จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชามณัฐ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วนิดา เหล็กกิจ. 2548. การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านข้าวแคร่ ตำบลบ้านคู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Website (Start-up Business) (Online). <http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html>. 2 กรกฎาคม 2558.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 (Online). สืบค้นจาก: [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/11826/16115.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/11826/16115.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวดี อนุทรงศักดิ์. 2545. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากการใช้ปุ๋ยน้ำชีวภาพในการผลิตส้มเขียวหวาน ในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หทัยชนก สรณะสังจะชีพ. 2548. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปในสถานบริการน้ำมันจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมตาพรรณ เข้มชมดาว. 2545. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของกิจการฟาร์มโคนมในประเทศไทย ปี 2542-2543. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

|                      |                                                                              |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล       | นางสาวกรชไม ชูส่งแสง                                                         |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | วันที่ 3 เดือนเมษายน พ.ศ. 2527                                               |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                                |
| ประวัติการศึกษา      | ปริญญาบริหารธุรกิจ(การจัดการ-สำนักงาน)<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว                                                         |