



ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



โดย
นายปิยวัฒน์ บัวชื่น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A FEASIBILITY STUDY ON THE INVESTMENT GRAPHIC DESIGN
GARMENT VIA THE INTERNET**



**By
Mr Piyawat Buachuen**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” เสนอ โดย นาย ปิยวัฒน์ บัวชื่น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุทธรรยง)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602351: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ / ระยะเวลาคืนทุน / มูลค่าปัจจุบันสุทธิ / อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง

ปียวัฒน์ บัวชื่น: ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 118 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลตัวเลขมาคำนวณในด้านการเงิน รวมทั้งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรทั่วไปใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีการขยายตัวมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมีการลงทุนในโครงการจริง ด้านเทคนิคพบว่าธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจเสื้อผ้าทั่วไปในหลายด้าน เช่น การเริ่มต้นธุรกิจสามารถทำได้ง่ายกว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกต่ำ ไม่มีต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ กิจการควรมีช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกเครือข่าย และใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย โครงการมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 50 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 1,152,936 บาท และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ เท่ากับ 95.55 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 322,200 บาท จากผลการศึกษาทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และจากแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602351: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: FEASIBILITY / PAYBACK PERIOD / NET PRESENT VALUE

PIYAWAT BUACHUEN: A FEASIBILITY STUDY ON THE INVESTMENT GRAPHIC DESIGN GARMENT VIA THE INTERNET.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 118 pp.

The Objective of this research was to analyze the marketing factors marketing, technical, financial, and management of the graphics design garment business investment via the internet. Theory of Feasibility was used as a tool to study which include marketing, technical, and management of the project in a qualitative side. The numeral outputs were calculated as financial details. A set of questionnaires was used as a tool of quantitative research. A sample of the study was 400 people who generally used the internet.

The results of the study revealed that the popularity of buying clothes via the internet increased. When analyzing marketing theory, tactics were applied as the guidelines for the management of the actual investment. The technical factor revealed that a garments business via the internet were very different from the typical garments business in many ways. Such as starting a business can be easier. The initial investments were low, none cost of rental property. Companies should have the opportunity to present products to cover any network. Entrepreneur should have the opportunity to present products to cover any network and leveraging the network to generate the most qualified leads. Payback period of the project would be in 1 year 50 days, net present value from the invested money was 1,152,936 Thai Baht, and internal rate of return was 95.55 percent, which were calculated from the total budget of 322,200 Thai Baht. There were standard controls by setting the efficient procession, the outcome evaluation, and also regulations for procedure. Thus, it could be concluded that the researcher would consider investing in garment business investment via the internet as it would be worth the money invested.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยมาจากความความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์.ดร.พิทักษ์ สิริวงส์ ที่กรุณาได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุง ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ให้ความ อนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง ที่ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้เชี่ยวชาญทุกคน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการแสดง ความคิดเห็นและทำแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณครอบครัว ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจเสมอไม่ว่ายามทุกข์หรือยาม สุข และให้การสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างเสมอมาผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาส นี้ด้วย



สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ฅ
	สารบัญภาพ	ฎ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือระบบ อินเทอร์เน็ต	7
	แนวคิดของการประกอบธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E- Commerce	9
	แนวคิดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	แนวคิดและความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	21
	แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	28
	การวิเคราะห์สถานการณ์.....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	47
การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	52
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค.....	76
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการ.....	87
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการศึกษา.....	89
การอภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข เอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ.....	115
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ.....	46
2	แสดงหลักเกณฑ์การประเมินผลของระดับคะแนนเฉลี่ย.....	46
3	แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา.....	48
4	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง.....	53
5	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	56
6	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เคยใช้บริการ.....	56
7	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคย ได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต.....	57
8	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคต ว่าจะมีโอกาสใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือไม่.....	58
9	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ....	59
10	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ.....	60
11	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	60
12	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	61
13	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต.....	62
14	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต.....	63
15	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ.....	63

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของวิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	64
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	65
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา.....	66
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	67
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริม การขาย	68
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร.....	69
22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ให้บริการ	70
23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะกายภาพ.....	71
24	แสดงตาราง SWOT Analysis	73
25	แสดงถึงปัจจัยต่างที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	73
26	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนในเบื้องต้น.....	77
27	แสดงอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโดยประมาณ	79
28	แสดงอัตราการดอกเบี้ยเงินกู้ MRR.....	79
29	ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ	80
30	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ	80

ตารางที่		หน้า
31	ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ	81
32	การคำนวณค่าเสื่อมราคา.....	81
33	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	82
34	ตารางอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	82
35	ตารางประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ	83
36	ตารางระยะเวลาคืนทุน	83
37	ตารางมูลค่าปัจจุบันสุทธิ.....	84
38	ตารางอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ.....	84
39	ตารางผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน	85
40	ความอ่อนไหวของโครงการ.....	86
41	แสดงจำนวนค่าความดีและค่าร้อยละสำหรับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
42	แสดงจำนวนค่าความดีและค่าร้อยละสำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการ	90
43	แสดงจำนวนค่าความดีและค่าร้อยละสำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยใช้บริการ.....	91



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3	ส่วนประกอบของแรงกดดันทั้ง 5	37
4	แผนที่ตั้งของร้าน	85
5	ผังการจัดการองค์กร	101



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ยอดนิยมอย่างแพร่หลายและมีปริมาณการใช้งานจำนวนมากอีกทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเราในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ด้านการทำงาน หรือด้านอื่นๆ จะสังเกตได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนเราทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแต่ใช้ค้นหาข้อมูลเท่านั้น ยังสามารถนำมาใช้ในการทำประกอบธุรกิจได้อีกด้วย

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับกับเทคโนโลยีในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ต โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้นได้มีการพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบ ทำให้มีความครอบคลุมในหลายๆพื้นที่อีกทั้งยังเป็นระบบเครือข่ายที่มีคนใช้งานจำนวนมาก โดยดูได้จากการพิจารณาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2552-2556 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.1 จำนวน 12.3 ล้านคน เป็นร้อยละ 28.9 จำนวน 18.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อซื้อ-ขายสินค้า หรือใช้เพื่อส่งจองการใช้บริการต่างๆซึ่งเราริเรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งอัตราการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย และสามารถทำได้รวดเร็วกว่าการซื้อตามท้องตลาดและแหล่งอื่นๆ (เจริญศักดิ์ รัตนวราห, 2554) และเมื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่แพร่หลายมากขึ้น แนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็น่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นการที่เราจะนำธุรกิจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่เรื่องยากเนื่องจากธุรกิจการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและมีความต้องการที่จะลดต้นทุน เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแค่มีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าที่สามารถรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆได้อย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าจะสามารถเข้ามาเลือกดูสินค้าของในเว็บไซต์

ได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที สินค้าและบริการที่พบในปัจจุบันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความชอบหรือลักษณะของผู้บริโภคสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความนิยมมักเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัว การทำธุรกิจออนไลน์นั้นก็เปรียบเสมือนการทำธุรกิจทั่วไปที่ต้องทราบสิ่งสำคัญที่ว่า ต้องรู้ถึงกลุ่มลูกค้า สินค้าและโอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเสื้อผ้าไม่เพียงจะมีประโยชน์แค่ในเรื่องของการสวมใส่เพื่อป้องกันตัวเองจากสภาพอากาศ หรือเป็นการป้องกันอันตรายจากสิ่งต่างๆ แต่เสื้อผ้าในปัจจุบันนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคม แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ อีกด้วย สิ่งแวดล้อมในธรรมชาติพัฒนาไปอย่างมากมาย ยิ่งวิวัฒนาการมากขึ้นเท่าไรก็ยังมีผลต่อมนุษย์มากขึ้นเท่านั้น โดยมีอิทธิพลมาจากไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประเพณีและขนบธรรมเนียม คุณค่าทางสังคม ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา สัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย การแบ่งแยกชนชั้นหรือแบ่งแยกกลุ่ม ความสบายและลักษณะเฉพาะที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและแฟชั่น อิทธิพลเหล่านี้ เป็นเหตุผลที่ทำให้เครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทเสื้อผ้าขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและปัจจัยที่เป็นอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการเสื้อผ้าในปัจจุบัน (พิรชา ยงวิกุล และคณะ)

ในปัจจุบันงานออกแบบกราฟิกหรือเรขนิเทศศิลป์ (Graphic Design) ได้รับความนิยมกันมากขึ้น ซึ่งงานออกแบบกราฟิกหรือเรขนิเทศศิลป์ คือ กระบวนการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ที่ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยี ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้การส่งสารดังกล่าวไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด องค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานกราฟิกจะประกอบไปด้วยภาพหรือตัวอักษรเป็นสำคัญ (วิสาข์ สอตระกุล, 2552) และยังสามารถนำไปสร้างเป็นธุรกิจได้ โดยการใช้ออกแบบกราฟิกลงบนสิ่งของต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ต่างๆ ในปัจจุบันสินค้าประเภทที่ใช้การออกแบบกราฟิกเริ่มเป็นที่นิยมนกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่หันมานิยมสร้างเอกลักษณ์ให้กับสิ่งของของตน

การทำธุรกิจการออกแบบ มีการเริ่มต้นธุรกิจที่ง่ายและยังใช้เงินลงทุนไม่มาก ในปัจจุบันยังมีแหล่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแล หน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น อีกทั้งธุรกิจเสื้อผ้าผ่านทางระบบ

อินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นที่ให้ความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้สนใจประกอบธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้น ยังรวมไปถึงความต้องการบริโภคของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการทำธุรกิจการออกแบบหรือธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะไม่มีข้อจำกัดทางเวลาและไม่จำกัดกลุ่มลูกค้า โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าในธุรกิจประเภทนี้ จะมีทั้งนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าที่เป็นแนวความคิดสร้างสรรค์ และส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอยู่แล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ได้ดีอีกด้วย

ดังนั้นจากปรากฏการณ์ข้างต้นการที่อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่การติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ในสังคมแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านธุรกิจอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าลายกราฟิกโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตั้งแต่ต้นทุนในการเริ่มต้น และผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าลายกราฟิกโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า
3. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินและด้านการจัดการธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้ต้องการนำข้อมูลไปใช้ทราบถึงลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า
3. เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้สนใจประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนำผลวิจัยที่ได้มาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

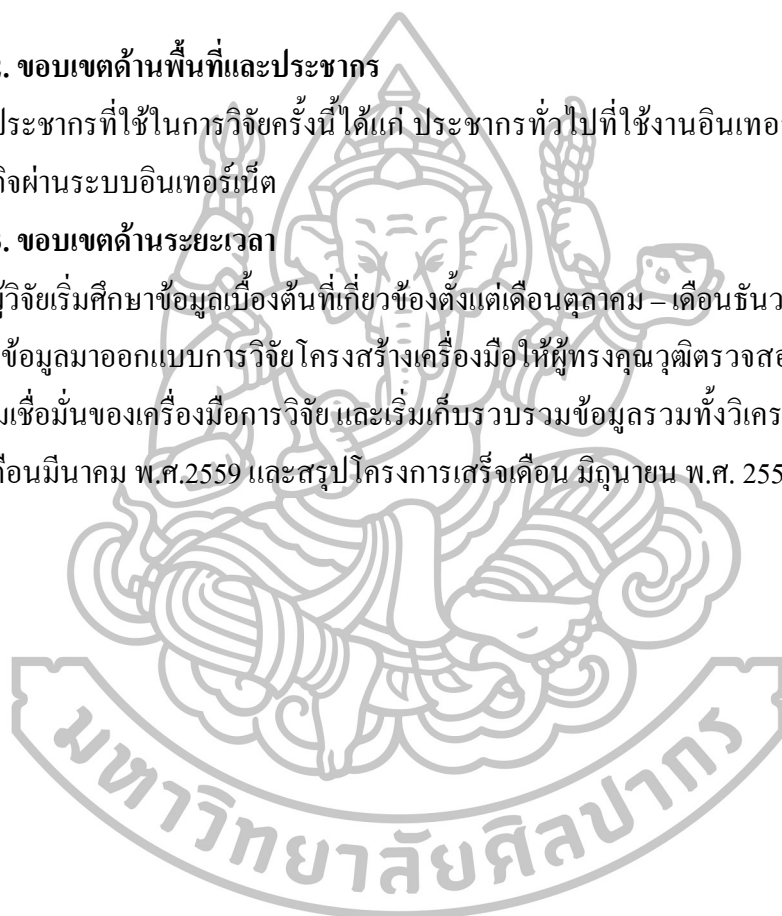
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ลักษณะ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าของประชากรทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าลายกราฟิกโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และจากผู้ใช้ประกอบธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

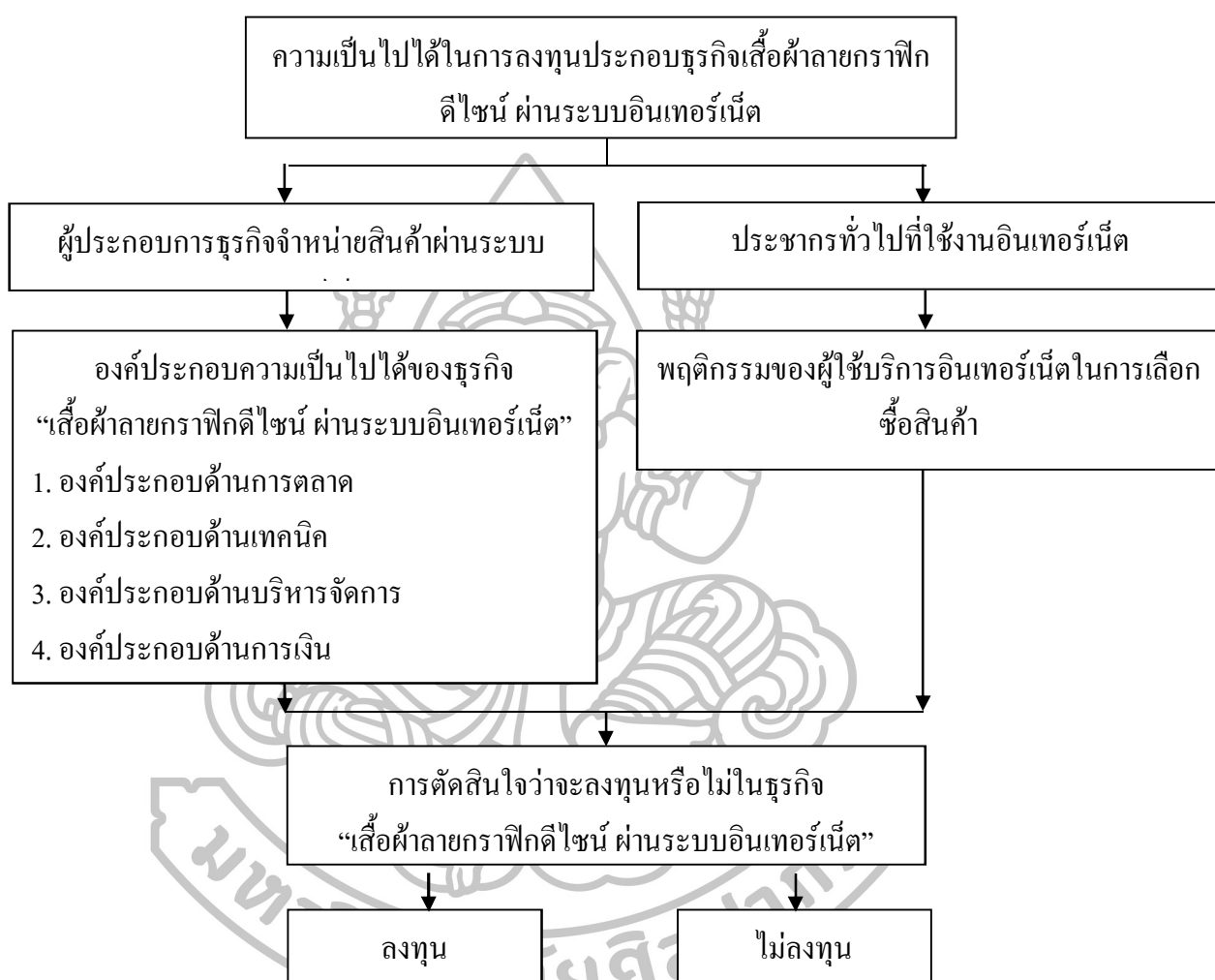
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาออกแบบการวิจัยโครงสร้างเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ (IOC) นำไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย และเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งวิเคราะห์ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 และสรุปโครงการเสร็จเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่นำมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย สามารถนำไปสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการสรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

กราฟิกดีไซน์ หมายถึง เสื้อผ้าที่ใช้การออกแบบทางรูปภาพสัญลักษณ์ที่มองเห็นด้วยตา (ทัศนศิลป์อย่างหนึ่ง) มีหน้าที่สื่อความหมายจากสัญลักษณ์ ในที่นี้ในการออกแบบประเภทนี้มาประกอบธุรกิจเสื้อผ้า โดยการออกแบบโดยสัญลักษณ์เรขศิลป์หรือเลขนศิลป์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆทาง เช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สิ่งที่ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เป็นต้น

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ

รายงานทางการเงิน หมายถึง เป็นการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด โดยจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์อัตราส่วนทาง โดยจะเป็นการศึกษาเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ว่ามีความคุ้มค่าและน่าลงทุนหรือไม่

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดของการประกอบธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce
3. แนวคิดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
7. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน
8. การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

1.1 ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าบนระบบอินเทอร์เน็ต นั้น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ มีความหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูงมาก การมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ และมีแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งหาง่าย ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจเสื้อผ้าบนระบบอินเทอร์เน็ต คือสินค้าสามารถการลอกเลียนแบบได้ง่าย และอาจจะขายได้เฉพาะลูกค้าแค่บางกลุ่มเท่านั้น การเตรียมความพร้อมที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ จะเริ่มจากการหาข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามกระแสแฟชั่นของเสื้อผ้า ทำความเข้าใจในระบบธุรกิจซื้อขายออนไลน์ จากนั้นยังจะต้องมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการทำร้านค้าออนไลน์ การเลือกประเภทของเว็บไซต์ ตั้งชื่อโดเมนของร้านค้า มีการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อใช้สำหรับการโอนเงินค่าสินค้า และจัดเตรียมข้อมูลและรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ บนเว็บไซต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (พุทธวรรณ แก้วเกตุ, 2556)

1.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ เช่น บล็อกต่างๆ (Blog)

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง เช่น ยูทูบ (YouTube)

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) กูเกิลเอิร์ธ (Google earth) และ กูเกิลแมพ (Google Maps)

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น โดต้า (Dota)

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ ลิงก์อิน (Linkedin)

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ สไกป์ (Skype)

สรุปได้ว่า แนวคิดของธุรกิจร้านเสื้อผ้าบนระบบอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเรื่องของข้อมูลธุรกิจประเภทนี้และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลทฤษฎีเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจและนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

2. แนวคิดของการประกอบธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

2.1 ความหมายของการประกอบธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

E-Commerce คือ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยมีการแลกเปลี่ยน เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมลล์ และอื่น ๆ (Hill, 1997)

E-Commerce คือ การใช้วิธีการอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น EDI การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การประมวลอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคมอื่น ๆ โทรทัศน์และการใช้อินเทอร์เน็ต (Palmer, 1997)

E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต (Turban et al, 2000)

โดยสรุปได้ว่า E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความหมายของคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ ในการทำ E-Commerce ไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ยังหมายความรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง

2.2 ประเภทของธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

2. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว

รัฐบาลจะซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและมีวัตถุประสงค์ในการใช้หลายอย่าง เช่น มีการใช้เพื่อการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) คือ การบริการที่ภาครัฐใช้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น มีการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งในการคำนวณและเสียภาษี การให้บริการข้อมูลแก่ประชาชนโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย โดยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รัฐบาลมีการจัดไว้ ว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องต่างๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6. ภาครัฐกับรัฐด้วยกัน (Government to Government - G2G) เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐ ในกระทรวงหรือระหว่างกระทรวง เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

2.3 การประยุกต์ในการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

อุปกรณ์และวิธีการทำ E-commerce อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วยระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่นระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้าง โดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า world wide web มาจากความเป็นเอกลักษณ์คือสามารถสร้างให้มี hyperlink จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ไป webpage อื่น หรือไป website อื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลายซับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้หรือนำใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้และกระแสดอรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายในระยะเวลาอันสั้น

E-Commerce ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐฯ

2.3.1 สาระของการติดต่อจะมี 4 ประการ คือ

1. การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนวณราคา
2. การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินคิติดอรูปแบบใหม่ ๆ
3. การขนส่ง แจกวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
4. บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย โครงสร้างพื้นฐานของการประกอบธุรกิจออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย E-Commerce

2.3.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราค้าขายบนเว็บได้นั้น มีดังนี้

1. เเพจหรือร้านค้าบนเว็บไซต์ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น www.siamgift.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)
2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)
3. Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

สรุป E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มี

ความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ โดยที่ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ต่อไปและรวมถึงยังเอาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

3. แนวคิดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:19) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ

3.1 ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
2. แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ
4. ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
5. การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งหมายถึงว่ามีการเปลี่ยนแปลงและมีการคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

3.2 ภายนอก

หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งแวดล้อม ที่อยู่รอบๆตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพล ส่งผลต่อความคิดและรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยที่ปัจจัยภายนอกจะแบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่สำคัญได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

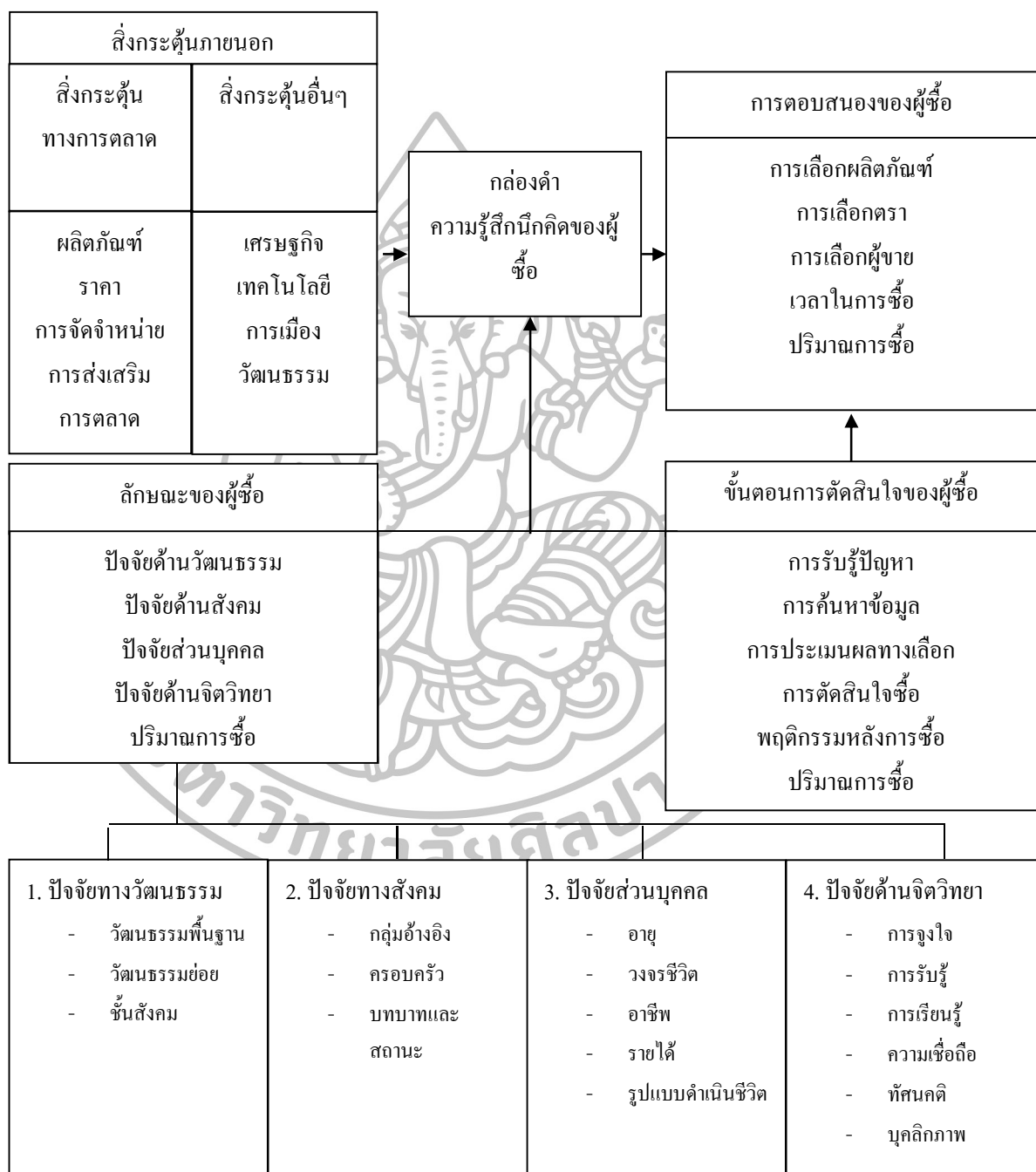
1. สภาพทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
2. สภาพครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
3. สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
4. วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
6. สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่าแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายสำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้เอง หรือซื้อไปเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ ถ้านำมารวมกันจะเกิดเป็นตลาดผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคในทั่วโลกนั้น ลักษณะของประชากรจะมีลักษณะความแตกต่างกันไป เช่น อายุ รายได้ของบุคคล ระดับการศึกษา ศาสนาที่นับถือ ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ

รวมถึงค่านิยมต่างๆ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่มีความแตกต่างกันออกไป และนอกจากลักษณะประชากรที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน แสดงไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองดังกล่าวนี้เรียกว่า S-R theory โดยที่ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้ด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา เป็นเหตุจูงใจก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ยังสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามมีความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ
2. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยจะพิจารณาจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
5. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งสิ่งกระตุ้นกลุ่มนี้บริษัทไม่สามารถที่จะควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

4.1.2. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล

4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

หมายถึงความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ ส่งผลให้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มเอาไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (core culture)
2. อนุวัฒนธรรม (subculture)
3. ชั้นทางสังคม (social class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
2. ครอบครัว (Family)
3. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิตและครอบครัว (Family life cycle)
3. อาชีพ (Occupation)
4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal income)
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และการเรียนรู้ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (motivation)
2. การรับรู้ (perception)
3. การเรียนรู้ (learning)
4. ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

การตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition)
2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

4.5 การตอบสนอง (Response)

เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคจะไปเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า จังหวะเวลา และจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

4.6 พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบัน การทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Cyber-Buying) มิได้มีเฉพาะผู้บริโภคทั่วไปเท่านั้น แต่องค์กรต่างๆของเอกชนก็มีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้เช่นเดียวกัน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาลก็โน

สถานการณ์บังคับให้ต้องซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย (E-auction) โดยเป็นวิธีการที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วรวมทั้งในประเทศไทยด้วย ในประเทศไทยแม้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากความวิตกกังวลในส่วนของชำระหนี้ แต่ในการทำธุรกิจในประเทศไทยมีการใช้เช็คและพนักงานเก็บเงินอยู่แล้ว ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องวิตกกังวล เนื่องจากบางส่วนซื้อทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังคงชำระหนี้แบบเดิมอยู่ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) สาเหตุที่การซื้อสินค้าขององค์กรผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น มีดังต่อไปนี้

1. ลดต้นทุนการซื้อลงได้มาก
2. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบการซื้อของกิจการ
3. ลดพนักงานในส่วนที่เป็นงานจัดซื้อลงได้มาก
4. เพิ่มทางเลือกในการจัดหาผู้ผลิตและผู้ขายขึ้นส่วนที่ต้องการ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ โดยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการค้าและบริการของ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมดเพื่อนำ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ข้อสรุปถึงแนวความคิดในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ลงไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการจะมีการใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คือผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งก็หมายถึง สินค้าหรือบริการ นั่นเอง

5.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5.5 ด้านบุคคล (People)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps นั้นสามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กรหลัก 7Ps แต่ละข้อ สามารถเป็นได้ทั้ง Strength และ Weakness ในเวลาเดียวกัน แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

6. แนวคิดและความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

(รัชนี ไตอจ, 2558) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในหนังสือ “การวิเคราะห์โครงการและแผนงาน” ไว้ว่า การวิเคราะห์โครงการทางด้านต่างๆเพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมาในภายหลังและสามารถทำให้บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา ซึ่งก่อนจะมีการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการใดก็ตามนั้น จะต้องมีการพิจารณาว่าถ้าหากลงทุนไปแล้วผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนกลับมานั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยพิจารณาจากการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการตลาด

ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ และ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ

(จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, 2545) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการไว้ในหนังสือ “การศึกษาความเป็นไปได้ โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม” เอาไว้ว่า เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนั้น จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เริ่มโครงการมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจโดยเสี่ยงต่อความผิดพลาดน้อยที่สุด

ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนั้น มีประโยชน์ต่อผู้ริเริ่มโครงการมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจโดยเสี่ยงต่อความผิดพลาดน้อยที่สุด โดยทั่วไปนั้น การศึกษาความเป็นไปได้จะครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

6.1 การศึกษาโครงการทางการตลาด

6.1.1. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์โครงการทางการตลาด

1. เพื่อวิเคราะห์หาอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ทำให้สามารถกำหนดลักษณะ รูปแบบและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดและประมาณการปริมาณการผลิต หรือกำหนดขนาดการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจได้ว่าเมื่อโครงการลงทุนผลิตไปแล้วเป็นที่ต้องการ ของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความเป็นไปได้ของโครงการ
2. เพื่อประมาณการหรือคาดคะเนอุปสงค์ของสินค้าและแนวโน้มในอนาคต หากการประมาณการทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดคลาดเคลื่อนก็จะมีผลทำให้การวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคและการเงินคลาดเคลื่อนไปด้วย
3. เพื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งของตลาด แนวโน้มอุปสงค์ของสินค้าและบริการของโครงการและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศว่ามีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหนสภาพคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างไร มีโอกาสในการทำกำไรได้มากน้อยแค่ไหน

6.1.2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาด

1. ผลผลิตของโครงการหรือสินค้าหรือบริการของโครงการ
2. ปริมาณสินค้าหรือบริการของโครงการ
3. ราคาของสินค้าหรือบริการของโครงการ
4. ปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ
5. แผนการจัดจำหน่ายและการจัดการทางการตลาด

ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดจึงมีความจำเป็นสำหรับโครงการของภาคเอกชนโดยเฉพาะโครงการใหม่ๆที่ยังไม่เคยผลิตมาก่อนซึ่งยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของตลาด การวิเคราะห์โครงการทางการตลาดจึงทำให้มั่นใจได้ว่าผลผลิตของโครงการเมื่อผลิตออกมาแล้วสามารถจำหน่ายได้มีปริมาณการผลิตที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด ซึ่งทำให้สามารถทำกำไรหรือได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

6.2 การศึกษาโครงการทางด้านเทคนิค

หลังจากวิเคราะห์โครงการทางการตลาดทำให้ทราบขนาดการผลิต ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการและวางแผนการผลิตรูปแบบ ลักษณะ คุณภาพของสินค้า รวมทั้งแนวโน้มการผลิตในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจว่าต้องใช้เทคนิคการผลิตอย่างไร ต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตปัจจัยการผลิตอย่างไรให้เหมาะสม จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคซึ่งจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเฉพาะด้าน ในการวิเคราะห์รูปแบบกระบวนการผลิต กรรมวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

6.2.1. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิค

1. เพื่อเลือกรูปแบบเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม ทางเลือกด้านเทคนิคมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงต้องมีการเปรียบเทียบทางเลือกของเทคนิคการผลิตว่าทางเลือกใดเหมาะสมที่สุดที่ใช้ต้นทุนการผลิตน้อยที่สุดหรือเป็นทางเลือกที่ใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ เลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่ทำให้ประหยัดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีกำลังการผลิตที่เหมาะสม
3. เพื่อพิจารณาความเหมาะสมทางเทคนิคและระบบการบำรุงรักษาและการวางแผนด้านเทคนิคในอนาคต

4. เพื่อนำผลการวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคไปใช้ในการวิเคราะห์โครงการทางด้านอื่นๆ

6.2.2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

1. กระบวนการผลิต
2. ขนาดการผลิต
3. สถานที่ทำเลที่ตั้งโครงการ
4. ช่วงระยะเวลาการลงทุน

ดังนั้นความถูกต้องแม่นยำในการวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคมีผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์โครงการทางด้านอื่นๆต่อไป เช่น หากประมาณการใช้ปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในการผลิตผิดพลาดน้อยเกินไปก็จะทำให้ประมาณต้นทุนการผลิตต่ำกว่าความเป็นจริงอาจมีผลทำให้ตั้งราคาขายน้อยเกินไปหรือมีผลกำไรน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้ซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์โครงการทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดหาผลตอบแทนและต้นทุนของโครงการ

6.3 การศึกษาโครงการทางด้านบริหารจัดการ

6.3.1. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์โครงการทางด้านบริหารจัดการ

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างขององค์กร การจัดรูปองค์กรว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างขององค์กรจะมีผลต่อการบริหารดำเนินโครงการ กล่าวคือหากโครงสร้างขององค์กรมีความซับซ้อนขั้นตอนมากเกินไปอาจมีผลทำให้การบริหารโครงการล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
2. เพื่อพิจารณาแนวทางการบริหารจัดการและการวางแผนของผู้ดำเนินโครงการ ว่าโครงการมีการจัดการที่เหมาะสมหรือไม่ มีการวางแผนอย่างไรและมีหลักการบริหารโครงการ การอำนวยการและการวางระบบการควบคุมติดตามประเมินผลเหมาะสมหรือไม่
3. เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและพอเพียงของผู้บริหาร โครงการและบุคลากร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการบริหารจัดการ มีผู้บริหาร ผู้ร่วมโครงการ บุคลากรหรือการจัดทีมงานที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไปหรือมีการจัดสรรบุคลากรอย่างพอเพียงและเหมาะสมรวมทั้งการวางแผนบริหารงานบุคคล
4. เพื่อพิจารณาโอกาสในการได้รับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนทางด้านต่างๆ เช่น ทางด้านการเงิน เทคโนโลยี การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐบาล เอกชน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรต่างๆจากหน่วยงานภายในประเทศและต่างประเทศ

6.3.2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางด้านบริหารจัดการ

1. โครงสร้างขององค์กร
2. การบริหารจัดการและการจัดสรรบุคลากร
3. ระบบบริหารและควบคุม
4. นโยบายและระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ
5. หน่วยงานสนับสนุนและช่วยเหลือโครงการ

6.4 การศึกษาโครงการทางการเงิน

6.4.1. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนหรือรายได้ที่เกิดจากโครงการกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของโครงการในรูปของตัวเงินและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการหรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการว่าเป็นไปได้หรือไม่ ลงทุนแล้วจะใช้เวลาคืนทุนนานแค่ไหนรวมทั้งประมาณการแนวโน้มในอนาคตว่าจะสามารถทำกำไรได้อย่างไร ในการดำเนินโครงการจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยแค่ไหนซึ่งการวิเคราะห์โครงการทางการเงินจะเน้นที่ตัวเงินโดยคิดมูลค่าตามราคาตลาด

2. เพื่อวิเคราะห์สถานะทางการเงินของโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน โดยจะประมาณการงบการเงินของโครงการ ทำให้ทราบสถานะทางการเงินของโครงการ ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ รวมทั้งสภาพคล่อง แหล่งที่มาของเงินทุน ความสามารถในการกู้ยืมและชำระคืนเงินกู้

3. เพื่อพิจารณาการจัดการทางการเงินของโครงการ เพื่อพิจารณาการวางแผนทางการเงินของโครงการ ว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร มีแหล่งที่มาของเงินทุน มีการบริหารและการควบคุมการดำเนินงานทางการเงินอย่างเป็นระบบหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้โครงการประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินและเพื่อให้แน่ใจได้ว่าโครงการจะสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์โดยไม่มีปัญหาทางการเงิน

6.4.2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน

1. ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ ได้แก่
 1. สินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน
 2. เงินทุนหมุนเวียน
2. การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่
 1. การประมาณการต้นทุนสินค้าขาย

2. การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่นๆ
 3. การประมาณการงบกำไรขาดทุน
 4. การประมาณการงบกระแสเงินสด
3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ได้แก่
 1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)
 2. อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR (Internal Rate of Return)
 3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
 4. การประเมินผลด้านการเงิน ภายใต้ความไม่แน่นอน ได้แก่
 1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)
 2. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)
 3. การคำนวณหาเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ

6.5 เครื่องมือในการประเมินโครงการ

6.5.1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลการประหยัดต้นทุน พลังงาน จากมาตรการ ในรูปตัวเงินที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี ตลอดอายุของโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงิน ที่จ่ายออกไป ภายใต้ โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราลดค่า (discount rate) หรือค่าของทุน (cost of capital) ที่กำหนดจากค่านิยมข้างต้น การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ จะต้องทราบข้อมูลดังนี้

1. กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ
2. กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปีตลอดอายุโครงการ
3. ระยะเวลาของโครงการ
4. อัตราลดค่าหรือค่าของทุนของธุรกิจ

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$NPV = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \frac{CF_3}{(1+k)^3} + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	อายุของโครงการ (ปี)
	CF_n	หมายถึง	กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี
	CF_0	หมายถึง	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มเริ่มต้นโครงการ
	k	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

$NPV > 0$ หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

$NPV = 0$ แสดงว่าการลงทุนของโครงการพอมีความเป็นไปได้

$NPV < 0$ หรือมีค่าเป็นลบแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

6.5.2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึงอัตราลดค่า (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับ มูลค่าปัจจุบัน ของกระแส เงินสด ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ ประหยัดพลังงาน ตลอดอายุ โครงการ จากคำนิยามข้างต้น การคำนวณหา อัตราผลตอบแทนลดค่า จะต้องทราบข้อมูลดังนี้

1. กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ
2. กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปีตลอดอายุโครงการ
3. ระยะเวลาของโครงการ

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$0 = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+irr)^1} + \frac{CF_2}{(1+irr)^2} + \frac{CF_3}{(1+irr)^3} + \frac{CF_n}{(1+irr)^n}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	อายุของโครงการ (ปี)
	CF_n	หมายถึง	กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี
	CF_0	หมายถึง	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มเริ่มต้นโครงการ
	irr	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนคิดลด

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

$IRR >$ ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนมีความคุ้มค่า

$IRR =$ ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนยังพอเป็นไปได้

$IRR <$ ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนไม่คุ้มค่า

6.5.3. งวดเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) คือ ระยะเวลา (เป็นจำนวนปี /เดือน หรือวัน) ที่กระแส เงินสด รับจากโครงการ สามารถชดเชย กระแสเงินสดจ่าย ลงทุนสุทธิตอนเริ่ม โครงการ พอดี เนื่องจาก โครงการที่ขอ รับการสนับสนุน จะมีลักษณะการลงทุน เพียงครั้งเดียว ใน ปีแรก และให้ผลตอบแทน ที่เท่ากันทุกปี การหาค่า PB

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$PB = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มต้น}}{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านต่าง ๆ นั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมาในภายหลังและสามารถทำให้บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา แนวคิดและทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องการตัดสินใจลงทุนในการประกอบธุรกิจ

7. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) หมายถึง ตัวเลขที่วัดฐานะการเงินและเป็นตัวบ่งบอกจุดอ่อนจุดแข็งในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารงานว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด โดยการนำตัวเลขที่มีอยู่ในงบการเงินมาหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

7.1 อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current ratio) คือ อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสภาพคล่องของกิจการในการที่จะชำระหนี้ระยะสั้น หากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยกว่า 1 นั้นหมายความว่า กิจการมีหนี้สินหมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียนทำให้อาจมีปัญหาในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ หากอัตราส่วนนี้มากกว่า 1 แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากพอที่จะชำระหนี้ระยะสั้นซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

2. อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick ratio) คือ อัตราส่วนที่ปรับปรุงมาจาก อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ซึ่งในการคำนวณจะไม่นำ สินค้าคงเหลือ มาคิดรวมกับ สินทรัพย์หมุนเวียน อื่นๆ เนื่องจากสินค้าคงเหลือสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ช้ากว่า และอาจมีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าทาง บัญชี ทำให้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วบอถึง สภาพคล่อง ของกิจการ ได้ดีกว่าอัตราส่วน ทุนหมุนเวียน ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินหมุนเวียนเร็ว} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

3. อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio) คือ อัตราส่วนที่ใช้วิเคราะห์ สภาพคล่อง ของ กิจการที่ตั้งอยู่บนหลักความระมัดระวังที่สุด โดยจะนำสินทรัพย์หมุนเวียน ที่เป็นเงินสด และ หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด มาหารด้วย หนี้สินหมุนเวียน หากอัตราส่วนนี้สูงหมายถึง กิจการมีสภาพคล่องสูง แต่หากสูงมากอาจหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปทำให้ ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง จึงควรดูอัตรา ส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ควบคู่ กันด้วย ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินสด} = \frac{\text{เงินสด} - \text{หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

4. อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable turnover) คือ จำนวนครั้งที่กิจการ สามารถเก็บเงินจากการขายเชื่อได้ คำนวณโดยยอดขายเชื่อสุทธิหารด้วย ลูกหนี้การค้าเฉลี่ย โดยที่ ลูกหนี้การค้าเฉลี่ยคือลูกหนี้การค้าต้นงวดบวกลูกหนี้การค้าปลายงวดหารด้วย 2 หากอัตรา หมุนเวียนของลูกหนี้สูงหมายความว่ากิจการสามารถเก็บเงินจากการขายเชื่อได้เร็ว

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้} = \frac{\text{ยอดขายเชื่อสุทธิ}}{\text{ลูกหนี้เฉลี่ย}}$$

$$\text{ลูกหนี้เฉลี่ย} = \frac{(\text{ลูกหนี้ต้นงวด} + \text{ลูกหนี้ปลายงวด})}{2}$$

5. ระยะเวลาเก็บหนี้ (Collection period) คือ การคำนวณให้เห็นถึงระยะเวลา ในการเรียกเก็บหนี้ว่าสั้นหรือยาว เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของลูกหนี้ ประสิทธิภาพในการเรียกเก็บหนี้ และนโยบายในการให้สินเชื่อทางธุรกิจ ผลการคำนวณค่าจะแสดงถึงคุณภาพของลูกหนี้ที่สามารถชำระได้เร็ว ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยตัวเฉลี่ย} = \frac{365}{\text{อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้}}$$

6. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory turnover) คือ จำนวนครั้งที่ กิจการสามารถขายสินค้าคงเหลือ ออกไปได้ คำนวณ โดยใช้ต้นทุนขายหารด้วยสินค้าคงเหลือเฉลี่ย โดยที่สินค้าคงเหลือเฉลี่ยคือสินค้าคงเหลือต้นงวดบวกสินค้าคงเหลือปลายงวดหารด้วย 2 หากอัตรา หมุนเวียนของสินค้าคงเหลือสูงหมายความว่ากิจการสามารถขายสินค้าได้เร็ว แต่หากอัตราที่สูง เนื่องจากสินค้าคงเหลือน้อยเกินไปจนทำให้สินค้าไม่พอขายและต้องสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ดังนั้น จึงต้องมี การบริหารสินค้าคงเหลือ ไม่ให้มากหรือน้อยเกินไป

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ} = \frac{\text{ต้นทุนสินค้าขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}}$$

$$\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย} = \frac{(\text{สินค้าต้นงวด} + 2)}{\text{สินค้าปลายงวด}}$$

7. ระยะเวลาขายสินค้า (Holding period) ยิ่งขายได้เร็ว ระยะเวลาสั้น ยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า} = \frac{365}{\text{อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ}}$$

7.2 อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio)

1. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total asset turnover) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (SALES) ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำ แสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์มากเกินไปความต้องการ ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

2. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Net fixed asset turnover) ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์ถาวร}}$$

7.3 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

1. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขายของบริษัท ในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนสินค้าก่อนหักค่าใช้จ่ายรวม ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

2. อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating profit margin) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการขายของบริษัท ในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนสินค้าและ หักค่าใช้จ่ายรวม ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

3. อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

4. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets: ROA) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

5. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้น ในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วยผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

7.4 อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio)

1. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio) แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเงินทุน ของกิจการว่า สินทรัพย์ของกิจการมาจากการกู้ยืม หรือมาจากทุนของกิจการ สูง มีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้สูงตามไปด้วยเนื่องจากหนี้สินที่มากทำให้กิจการมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่ากิจการนั้นจะกำไรหรือขาดทุน ซึ่งต่างจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่หากกิจการขาดทุนอาจจะพิจารณาไม่จ่าย เงินปันผลก็ได้

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

2. อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest coverage ratio) เป็นการวัดความสามารถของธุรกิจในการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ ผลค่านานออกมามีค่าสูง แสดงว่าธุรกิจมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสูง ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย} = \frac{(\text{กำไรสุทธิ} + \text{ภาษีเงินได้} + \text{ดอกเบี้ยจ่าย})}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$$

3. อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) แสดงถึงนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐานเพื่อจะได้พิจารณางบการเงินของกิจการที่ลงทุนได้

ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการจ่ายเงินปันผล} = \frac{\text{เงินปันผลต่อหุ้น}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้น}}$$

สรุปได้ว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นการนำข้อมูลทางการเงินที่เป็นตัวเลข มาหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกิจการอื่นหรือ เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต เพื่อช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยง ของกิจการได้ดียิ่งขึ้น ในเรื่องของแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินของความเป็นไปได้ในการลงทุน

8. การวิเคราะห์สถานการณ์

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการที่องค์กรจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้นั้น จำเป็นจะต้องรู้ถึงสถานภาพหรือสภาวะขององค์กรของตนเองให้ได้เสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ตรวจสอบหาโอกาสและข้อกำหนด จุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัท อันเป็นปัจจัยภายใน บางครั้งการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเรียกว่า “SWOT Analysis” ซึ่งจะต้องทราบ “สภาพบริษัทปัจจุบันเป็นอย่างไร” และ “ทิศทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไปจะมุ่งไปทางใด” ซึ่งสามารถหาคำตอบได้จากการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์, 2553)

8.1 ความหมายของ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities and Threats โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1.1 จุดแข็ง Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้องใส่ใจประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1. ความได้เปรียบด้านต้นทุน

2. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง
3. การบริหารบุคลากรที่ดี
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก
5. มีชื่อเสียงดี
6. พนักงานซื่อสัตย์และจงรักภักดี ฯลฯ

8.1.2. จุดอ่อน Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้ โอกาส Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

1. การขาดทรัพยากรด้านการเงิน
2. ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า
3. การขาดประสบการณ์ด้านการบริหารในอุตสาหกรรมนั้น
4. ชื่อเสียงไม่มี เพราะเป็นบริษัทใหม่
5. โครงสร้างขององค์กรมีขนาดใหญ่
6. ผู้บริหารไม่มีวิสัยทัศน์
7. การวิจัยและพัฒนา (R & D) ยังล่าช้า ฯลฯ

8.1.3. โอกาส Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

1. การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
2. การขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีขอบเขตกว้างขึ้น
3. การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่
4. การนำความรู้ความชำนาญ หรือความรู้ด้านเทคโนโลยีของบริษัทมาใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ

8.1.4. อุปสรรค Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

1. ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีพลังจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต
2. การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายไป
3. การเจริญเติบโตของตลาด มีอัตราชะลอตัวลง
4. อำนาจต่อรองของลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีมากขึ้น
5. การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้าย ทางด้านประชากรศาสตร์ ฯลฯ

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

8.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละ อย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร อุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมนี้จะใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (มนตรี สิงห์สุวรรณ, 2557)

8.3 วิเคราะห์แรงกระทบแรงดันทั้ง 5 ด้าน ต่อธุรกิจ Five Force's Model

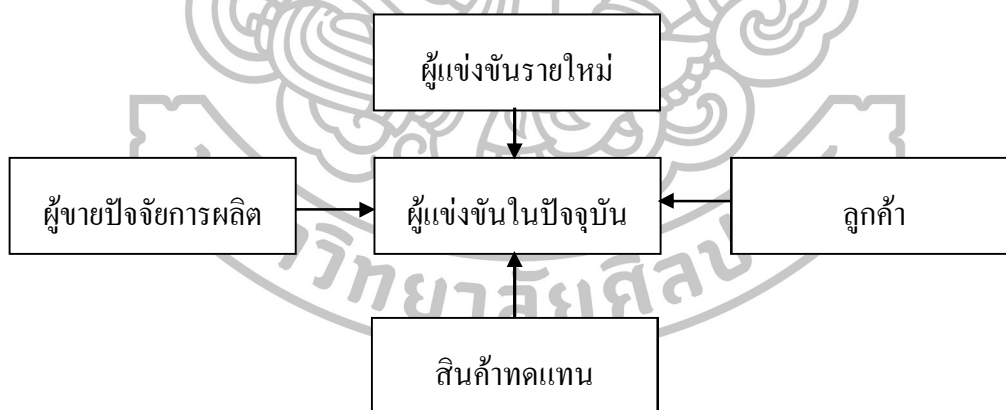
1. อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งขั้นทั้งหมดที่มีการผลิตสินค้าและรูปแบบอยู่ในธุรกิจเดียวกันกับเรา เน้นผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกัน
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัทได้โดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะชอบต่อรองราคาสินค้าเมื่อจะ

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของเราทันที

4. การแข่งขันระหว่างกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมามากมายเพียงแต่ไม่มีใครสามารถบริหารงานหรือคงไว้ซึ่งความก้าวหน้าของธุรกิจของตนได้มากที่สุด รู้จักการดำเนินไปในช่องทางที่ดี

5. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้า หรือ บริการทดแทนเป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่จะลดลง

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุนในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประกอบของแรงกดดันทั้ง 5

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนฤมล จระระ (2554) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจากประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่าความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณขนาดประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 357 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี และศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้งาน

อินเทอร์เน็ตในช่วง 21.01-00.00 น. มีจำนวนการใช้งานมากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที และมีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองโดยจะใช้โน้ตบุ๊กเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้คือ บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคือ การสื่อสาร เช่น (Chat, E-mail, Facebook, Board) 2) ในด้านของพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตั้งชื่อกลุ่มสินค้าบริโภคมมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าในด้านบริการมากที่สุด คือ การจองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ นั้น พบว่าส่วนใหญ่สินค้านั้นมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลหลักที่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ 3) ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปฐุติ บุญนาค (2557) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fan page ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fan page การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากกรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และมีการเก็บข้อมูลสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fan page ในกรุงเทพมหานคร นั้นส่วนใหญ่นั้นแล้วมีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด โดยโดยมีช่องทางในการใช้คือ Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กับความเหมาะสมของราคา เพราะยังไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีการระบุขนาดราคาคุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการ หลัง

การขายที่ดีและการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ฉันทิมา ผลารัตน์สกุล (2558) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดนมมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มา วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของการพรรณนาความ

จากผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ธนวัฒน์ สัตยเลข (2554) วิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซัอมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซัอมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลเลขมาคำนวณในด้านการเงิน รวมทั้งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ในตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ความนิยมในการเล่นดนตรีขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากมีการยอมรับ และเห็นคุณค่าของคนตรีที่ช่วยให้มีพัฒนาการที่ดีทั้งทางด้านสมอง อารมณ์ และร่างกาย เมื่อทำการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมีการลงทุนในโครงการจริง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเหมาะสม การออกแบบและตกแต่งจะเน้นบรรยากาศที่ปลอดโปร่งและเป็นระเบียบ รวมทั้งเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โครงการมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.24 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 1,680,522.95 บาท และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ เท่ากับ 46.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 800,000 บาท มีการควบคุมมาตรฐาน โดยกำหนดวิธีการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีการประเมินผลงาน รวมถึงมีการกำหนดข้อควรปฏิบัติเพื่อความเป็นระเบียบ

ดังนั้น จากผลการศึกษา ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และจากแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรี ภายใต้ชื่อ “CAT..Studio” เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

วสนา ฐาเงิน (2556) วิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ของโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ของธุรกิจร้านขายยา” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนจากการประกอบธุรกิจร้านขายยาที่นำไปสู่การสร้างสมมติฐานรายจ่าย ศึกษาโครงสร้างตลาดนำไปสู่การสร้างสมมติฐาน รายได้ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน นำเสนอรายงานทางการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนรายขายยา โดยศึกษาแหล่งที่มาของรายได้อ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง พร้อมอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ ศึกษาถึงการดำเนินงานธุรกิจในด้าน โครงสร้างการลงทุน ปลายประกอบธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร จากผู้ให้ ข้อมูลหลักจำนวน 10 ราย และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อย ราย เนื่องจากมีลักษณะแนวโน้มการรวมตัวกันตั้งราคาขายเป็นคาร์เทล (Cartel) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 50-59 ปี ทั้งหมดมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยา และประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในร้านขายยา แผนปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย 3 ปี กำไรสุทธิปีแรกเท่ากับ 155,757.68 บาท กระแสเงินสด ณ วันสิ้นงวด เท่ากับ 380,304.99 บาท NPV เท่ากับ 521,504.33 บาท และ IRR เท่ากับ ร้อยละ 35.35

ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบปละกลยุทธในการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าบนระบบอินเทอร์เน็ตและเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยข้างต้นเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อใช้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยาในเรื่องของการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไป โดยมีระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากยอดการติดตามของผู้ใช้บริการเพจในอินเทอร์เน็ต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั่วไปใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549:74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$P = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
	P	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	หมายถึง	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
แทนค่า	n		
			$= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การสัมภาษณ์โดยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยเป็นเครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะประกอบด้วยดังนี้

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยที่ผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์และการการสังเกตบรรยากาศ บริบท และปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลตลอดเวลา เพื่อเก็บภาพอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูล แล้ว

นำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต ผู้สัมภาษณ์ ผู้จัดบันทึก และผู้วิเคราะห์ข้อมูล

2. สมุดบันทึกข้อมูล เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีลักษณะพรรณนา ที่บ่งบอกถึงข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน โดยแยกเป็นข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. เครื่องบันทึกเสียง เป็นสิ่งที่ใช้บันทึกข้อมูลเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักในระหว่างสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยจะนำข้อมูลที่ได้ออกความในเทปและแปลงออกมาให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากกรณีเกิดความผิดพลาดจากการจดบันทึกข้อมูลอย่างเดียว ข้อมูลที่ถูกแปลงจากเสียงบันทึกแล้วจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. กล้องถ่ายภาพ ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้อ้างอิงและนำรูปภาพที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายประกอบร่วมกับบทสัมภาษณ์

5. แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเบื้องต้น
3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
4. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
5. สภาพปัญหาในการดำเนินงาน
6. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านคู่แข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใน

ธุรกิจ

2.2 แบบสอบถาม

เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สำหรับผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. สำหรับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ, มากกว่า 1 คำตอบ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราลิกิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจซื้อมาก	4
ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้หลักสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของช่วงระดับความคิดเห็น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 2 แสดงหลักเกณฑ์การประเมินผลของระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	คะแนน
4.20 - 5.00	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด
3.40 - 4.19	ปัจจัยที่มีผลมาก
2.60 - 3.39	ปัจจัยที่มีผลปานกลาง
1.80 - 2.59	ปัจจัยที่มีผลน้อย
1.00 - 1.79	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสัมภาษณ์และสร้างแบบสอบถาม
2. สังเคราะห์คัดเลือกรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามสะดวก
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แล้วจากนั้นจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้คำถามที่ชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหา สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับมีค่ามากกว่า 0.7 ถึง 1 โดยในการทดสอบแบบสอบถามครั้งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บแบบสอบถามจริงคือ กลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 55 คน ได้จำนวนมีผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.949 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้
5. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำคำถามปลายเปิดไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เก็บแบบสอบถามจากระบบที่นำไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้การสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจแบบเจาะลึก และใช้การเก็บแบบสอบถามจากระบบที่นำไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และศึกษาจากหนังสือหรือบทความทางวิชาการต่างๆ รวมทั้งการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัยที่มีทั้งนักศึกษา และนักวิชาการต่างๆ เช่นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559					
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา									
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัย									
สอบหัวข้อ (5 กุมภาพันธ์ 2559)									
ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัย									
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล									
วิเคราะห์โครงการ									
สรุปโครงการ									
สอบจบ									
ปรับปรุงเอกสาร									
นำเสนอผลงานวิจัย (13 พฤษภาคม 2559) การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559									

5. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องหรือไม่ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในระยะเวลา สถานที่ และบุคคล ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ในด้านเวลาและสถานที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ซ้ำโดยเปลี่ยนเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบ

ว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้จะเปลี่ยนเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ โดยในรูปแบบที่สอง ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การสำรวจเอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมนำความรู้และข้อมูลที่ได้อีกมากรอง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจน และความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้สามารถได้คำตอบที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ทางผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
2. วิเคราะห์เนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความดังประเด็นต่อไปนี้
รูปแบบลักษณะธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ W.G. Cochran (1953) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05
2. วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ

3. วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- สำหรับผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- สำหรับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ, มากกว่า 1 คำตอบ และเรียงลำดับ

4. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

5. สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลสถิติ โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลและใช้หาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งใช้ อธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

การหาค่าร้อยละ

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	p	หมายถึง	ค่าร้อยละ
	f	หมายถึง	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

การหารส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการของธุรกิจ และเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจในการพิจารณาถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์โครงการลงทุน จะเริ่มต้นด้วยการศึกษาวิเคราะห์ ทางด้านการตลาด แล้วจากนั้นจึงศึกษาวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค และจึงเริ่มประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการ โดยอาศัยราคาตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษาทางด้านการเงินของโครงการ และสุดท้ายเป็นการศึกษาวิเคราะห์ทางการบริหารจัดการ โดยสามารถจัดขั้นตอนในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์แนวความคิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วไปที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยการใช้สถิติเชิงพรรณรา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	109	27.25
21-25 ปี	180	45.00
26-30 ปี	64	16.00
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	338	84.50
สมรส	54	13.50
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.50
แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	154	38.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
รับจ้าง	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	129	32.25
10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 – 30,000 บาท	59	14.75
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
40,001 – 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเพศหญิง มีจำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.25 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี และ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีสถานะ โสดจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ผู้ที่มีสถานะสมรสจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ผู้ที่มีสถานะแยกกันอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีสถานะ โสด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานะสมรส, ผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง และ ผู้ที่มีสถานะแยกกันอยู่ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เป็นผู้มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เป็นผู้มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, รับจ้าง และ อาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ มัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงสุดในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สรุปได้ว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช, ปริญญาโทหรือสูงกว่า, ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่เคยและไม่เคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช่วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	301	75.25
2. ไม่เคย	99	24.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยังไม่มีความประสงค์จะสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	52	15.38
2. ยังไม่มีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการจะซื้อ	44	13.02
3. กู้สินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ลงขายไว้	46	13.61
4. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง	41	12.13
5. กู้ข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมการซื้อถูกเปิดเผย	22	6.51
6. ราคาที่ขายมีราคาต่างกับราคาตามท้องตลาดไม่มาก	28	8.28
7. มีราคาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่สูง	19	5.62
8. ระบบในการใช้เพื่อชำระเงินไม่มีความสะดวกเพียงพอ	27	7.99
9. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยกรณีชำระผ่านบัตรเครดิต	34	10.06
10. ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการ	25	7.40
รวม	338	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 99 คนที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่า ยังไม่มีความประสงค์จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ที่ตอบว่า ยังไม่มีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการจะซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 ผู้ที่ตอบว่า กลัวสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ลงขายไว้บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 ผู้ที่ตอบว่า ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่งบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 ผู้ที่ตอบว่า กลัวข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมการซื้อถูกเปิดเผยออกไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ผู้ที่ตอบว่า ราคาที่ลงขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาต่างกับราคาตามท้องตลาดไม่มาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28 ผู้ที่ตอบว่า มีราคาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่สูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 ผู้ที่ตอบว่า ระบบในการใช้เพื่อชำระเงินในการซื้อและบริการไม่มีความสะดวกเพียงพอ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.99 ผู้ที่ตอบว่า ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บความลับในกรณีที่ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 ผู้ที่ตอบว่า ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 สรุปได้ว่า เหตุผลส่วนมากที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความประสงค์จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ กลัวสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ลงขายไว้บนอินเทอร์เน็ต, ยังไม่มีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการจะซื้อ, ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่งบนอินเทอร์เน็ต, ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บความลับในกรณีที่ชำระผ่านบัตรเครดิต, ราคาที่ลงขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาต่างกับราคาตามท้องตลาดไม่มาก, ระบบในการใช้เพื่อชำระเงินในการซื้อและบริการไม่มีความสะดวกเพียงพอ, ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการ, กลัวข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมการซื้อถูกเปิดเผยออกไป และ มีราคาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่สูง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยได้ยื่นหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	91	91.92
2. ไม่เคย	8	8.08
รวม	99	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวน 99 คนที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91.92 มีผู้ที่ไม่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 สรุปได้ว่า มีผู้ที่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคตว่าจะมีโอกาสใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

โอกาสในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อแน่นอน	28	28.28
2. ไม่ซื้อแน่นอน	10	10.10
3. ยังไม่แน่ใจ	61	61.62
รวม	99	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคตว่าจะมีโอกาสใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 99 คนที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่าซื้อแน่นอน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.28 ผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และผู้ที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 สรุปได้ว่า มีผู้ที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ตอบว่าซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอนตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีต้นทุนในการซื้อจากช่องทางอื่นสูงกว่าการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	94	13.56
2. การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	213	30.74
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย และมีราคาถูก	134	19.34
4. เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น	117	16.88
5. เปิดบริการให้ใช้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่	135	19.4
รวม	693	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่า มีต้นทุนในการซื้อจากช่องทางอื่นตามตลาดทั่วไปสูงกว่าการสั่งซื้อจากระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าใช้จ่ายการเดินทาง) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ผู้ที่ตอบว่า การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 30.74 ผู้ที่ตอบว่า สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 ผู้ที่ตอบว่า 117 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ผู้ที่ตอบว่า เปิดบริการให้ใช้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 สรุปได้ว่าเหตุผลส่วนมากที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุดคือการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ เปิดบริการให้ใช้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่, สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก, เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น, มีต้นทุนในการซื้อจากช่องทางอื่นตามตลาดทั่วไปสูงกว่าการสั่งซื้อจากระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าใช้จ่ายการเดินทาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยที่สุด	1	0.33
2. น้อย	31	10.30
3. ปานกลาง	167	55.48
4. มาก	91	30.23
5. มากที่สุด	11	3.65
รวม	301	100

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.48 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 สรุปได้ว่าส่วนมากเป็นผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับน้อย, ระดับมากที่สุด และ ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	2.66
2. เดือนละ 1 ครั้ง	101	33.55
3. เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	103	34.22
4. ปีละ 1 ครั้ง	59	19.60
5. อื่นๆ	30	9.97
รวม	301	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 99 คนที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 มีผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.55 มีผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 มีผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีผู้ที่ตอบว่าอื่น เช่น ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง, ปีละ 2-3 ครั้ง, ปีละ 3-4 ครั้ง, นานๆที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.97 สรุปได้ว่า ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เดือนละมากกว่า 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง, ปีละ 1 ครั้ง, อื่นๆ และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ชิ้น	149	49.50
2. 2 ชิ้น	118	39.20
3. 3 ชิ้น	18	5.98
4. 4 ชิ้นขึ้นไป	16	5.32
รวม	301	100

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า 2 ชิ้นในแต่ละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า 4 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 สรุปได้ว่า ส่วนมากเป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า 1 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า 2 ชิ้นต่อครั้ง, ซื้อเสื้อผ้า 3 ชิ้นต่อครั้ง และ ซื้อเสื้อผ้า 4 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประเภทของเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชุดทำงาน	27	8.97
2. ชุดลำลอง	211	70.10
3. ชุดกีฬา	15	4.98
4. ชุดราตรี	5	1.66
5. ชุดสูท	5	1.66
6. ชุดกันหนาว	22	7.31
7. ชุดไทย	0	0.00
8. ชุดแต่งกายเลียนแบบหรือชุดคอสเพลย์	16	5.32
รวม	301	100

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดทำงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดลำลอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดกีฬา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดราตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดสูท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดกันหนาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ไม่มีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดไทย ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดแต่งกายเลียนแบบหรือชุดคอสเพลย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 สรุปได้ว่า เสื้อผ้าประเภทที่มีผู้ที่ซื้อส่วนมากคือ ชุดลำลอง มากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน, ชุดกันหนาว, ชุดแต่งกายเลียนแบบหรือชุดคอสเพลย์, ชุดกีฬา และ ชุดราตรีชุดสูท ตามลำดับ ซึ่งชุดราตรีและชุดสูท มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทำนสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แบบแฟชั่น	80	26.58
2. แบบเรียบง่าย	43	14.29
3. แบบแปลกใหม่	23	7.64
4. แบบที่ใส่ได้หลายโอกาส	68	22.59
5. แบบเหมาะสมตามลักษณะของผู้สวมใส่	87	28.90
รวม	301	100

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทำนสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบแฟชั่นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบเรียบง่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบแปลกใหม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบที่ใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบที่เหมาะสมตามลักษณะของผู้สวมใส่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 สรุปได้ว่า เสื้อผ้ารูปแบบที่มีผู้ที่ซื้อส่วนมากคือรูปแบบเหมาะสมตามลักษณะของผู้สวมใส่ มากที่สุด รองลงมาคือ แบบแฟชั่น, แบบที่ใส่ได้หลายโอกาส, แบบเรียบง่าย และ แบบแปลกใหม่ ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

ราคาเฉลี่ยของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 500 บาท	83	27.57
2. 501 – 1,000 บาท	135	44.85
3. 1,001 – 1,500 บาท	42	13.95
4. 1,501 – 2,000 บาท	25	8.31
5. 2,001 – 3,000 บาท	13	4.32
6. มากกว่า 3,000 ขึ้นไป	3	1.00
รวม	301	100

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 ผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 ผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ผู้ที่ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มากกว่า 3,000 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สรุปได้ว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าในแต่ละครั้งของผู้ซื้อส่วนมากคือ 501 – 1,000 บาท จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท, 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของวิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บัตรเครดิต	24	7.97
2. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	252	83.72
3. พักศุเก็บเงินปลายทาง	14	4.65
4. จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ	8	2.66
5. อื่นๆ	3	1.00
รวม	195	100

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามถึงวิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยประมาณ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 301 คนที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ผู้ที่ใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 83.72 ผู้ที่ใช้วิธีการพักศุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ผู้ที่ใช้วิธีการจ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ผู้ที่ใช้วิธีการอื่นๆ เช่น แล้วยแต่ข้อตกลง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สรุปได้ว่า

วิธีการในการชำระเงินส่วนมากคือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต, พัสตูกับเงินปลายทาง, จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ และ อื่นๆ ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปแบบของเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด	45 (14.95)	133 (44.19)	115 (38.21)	8 (2.66)	0 (0.00)	3.7143	.74706	มาก
คุณภาพของเสื้อผ้า มีคุณภาพดี	112 (37.21)	95 (37.21)	86 (28.57)	8 (2.66)	0 (0.00)	4.0332	.87496	มากที่สุด
มีความทันสมัย ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ	59 (19.60)	184 (61.13)	55 (18.27)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.9934	.64804	มาก
มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ที่ลูกค้าต้องการ	49 (16.28)	165 (54.82)	78 (25.91)	9 (2.99)	0 (0.00)	3.8439	.72033	มาก
มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	24 (7.97)	109 (36.21)	135 (44.85)	27 (8.97)	5 (1.66)	3.4086	.83813	ปานกลาง
รวม						3.7986	.76570	มาก

จากตาราง 17 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7986 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76570 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

รูปแบบของเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7143 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74706

คุณภาพของเสื้อผ้า มีคุณภาพดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0332 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87496

มีความทันสมัย ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9934 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64804

มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ที่ลูกค้าต้องการ สะดวกสบาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8439 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72033

มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4086 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83813

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	56 (18.60)	122 (40.53)	109 (36.21)	13 (4.32)	1 (0.33)	3.7276	.82394	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	63 (20.93)	117 (38.87)	117 (38.87)	4 (1.33)	0 (0.00)	3.7940	.78151	มาก
การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	50 (16.61)	143 (47.51)	94 (31.23)	14 (4.65)	0 (0.00)	3.7608	.78055	มาก
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีความเหมาะสม	53 (17.61)	124 (41.20)	114 (37.87)	10 (3.32)	0 (0.00)	3.7309	.78571	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	81 (26.91)	154 (51.16)	66 (21.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.0498	.69822	มาก
รวม						3.8126	.77398	มาก

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8126 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77398 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7276
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82394

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
3.7940 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78151

การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.7608 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78055

ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีความเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
3.7309 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78571

ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0498 ค่า
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69822

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกของขั้นตอนการ สั่งซื้อที่ง่าย	76 (25.25)	144 (47.84)	81 (26.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.9834	.72323	มาก
ความหลากหลายของช่องทาง ในการเลือกซื้อ	80 (26.58)	146 (48.50)	66 (21.93)	9 (2.99)	0 (0.00)	3.9867	.77877	มาก
เว็บไซต์ผู้ให้บริการมีการใช้ งานที่ง่าย	70 (23.26)	150 (49.83)	77 (25.58)	4 (1.33)	0 (0.00)	3.9502	.73542	มาก
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมีการ จดทะเบียนพาณิชย์	60 (19.93)	114 (37.87)	108 (35.88)	18 (5.98)	1 (0.33)	3.7110	.86382	มาก
สามารถสั่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	80 (26.58)	130 (43.19)	81 (26.91)	9 (2.99)	1 (0.33)	3.9269	.82541	มาก
รวม						3.9116	.78533	มาก

จากตารางที่ 19 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ให้ความสำคัญต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9116 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78533 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9834 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72323

ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9867 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77877

เว็บไซต์ผู้ให้บริการมีการใช้งานที่ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9502 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73542

เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมีการจดทะเบียนพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7110 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86382

สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9269 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82541

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	35 (11.63)	131 (43.52)	104 (34.55)	29 (9.63)	2 (0.66)	3.5581	.84505	มาก
การบริการติดตามหลังการขาย	29 (9.63)	96 (31.89)	124 (41.20)	40 (13.29)	12 (3.99)	3.2990	.95410	ปานกลาง
การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ	40 (13.29)	167 (55.48)	75 (24.92)	18 (5.98)	1 (0.33)	3.7542	.76986	มาก
การให้สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป	30 (9.97)	119 (39.53)	110 (36.54)	41 (13.62)	1 (0.33)	3.4518	.86130	มาก
การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า	29 (9.63)	104 (34.55)	119 (39.53)	43 (14.29)	6 (1.99)	3.3555	.91098	ปานกลาง
รวม						3.4837	.86825	มาก

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4837 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86825 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

การรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5581 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84505

การบริการติดตามหลังการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2990 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95410

การลดราคาสินค้าและ โปร โโมชั่นต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7542 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76986

การให้สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4518 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86130

การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3555 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91098

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	51 (16.94)	127 (42.19)	113 (37.54)	8 (2.66)	2 (0.66)	3.7209	.79699	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา	54 (17.94)	127 (42.19)	110 (36/54)	8 (2.66)	2 (0.66)	3.7409	.80372	มาก
พนักงานมีความสามารถในการเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้	57 (18.94)	120 (39.87)	107 (35.55)	15 (4.98)	2 (0.66)	3.7143	.85133	มาก
พนักงานมีมารยาทในการพูดคุย	62 (20.60)	140 (46.51)	89 (29.57)	8 (2.66)	2 (0.66)	3.8372	.80213	มาก
การบริการของพนักงานในการขาย	59 (19.60)	131 (43.52)	103 (34.22)	6 (1.99)	2 (0.66)	3.7940	.79839	มาก
รวม						3.7614	.81051	มาก

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7614 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81051 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7209 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79699

พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7409 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80372

พนักงานมีความสามารถในการเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7143 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85133

พนักงานมีมารยาทในการพูดคุย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8372 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80213

การบริการของพนักงานในการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7940 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79839

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เว็บไซต์มีภาพพจน์ที่ดีได้รับ ความไว้วางใจน่าเชื่อถือ	85 (28.24)	132 (43.85)	80 (26.58)	3 (1.00)	1 (0.33)	3.9867	.78729	มาก
เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า	56 (18.60)	179 (59.47)	63 (20.93)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.9568	.65939	มาก
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูล ของสินค้าสม่ำเสมอ	118 (39.20)	106 (35.22)	69 (22.92)	7 (2.33)	1 (0.33)	4.1063	.85751	มากที่สุด
เว็บไซต์มีการออกแบบที่เพื่อ ความสะดวกในการใช้	70 (23.26)	143 (47.51)	80 (26.58)	8 (2.66)	0 (0.00)	3.9136	.77407	มาก
มีการเปรียบเทียบราคาให้ ลูกค้าเลือกในการตัดสินใจ	44 (14.62)	143 (47.51)	97 (32.23)	14 (4.65)	3 (1.00)	3.7010	.81053	มาก
รวม						3.9328	.77775	มาก

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9328 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77775 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

เว็บไซต์มีภาพพจน์ที่ดีได้รับความไว้วางใจน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9867 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78729

เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9568 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65939

เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1063 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85751

เว็บไซต์มีการออกแบบที่เพื่อความสะดวกในการใช้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9136 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77407

มีการเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าเลือกในการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7010 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81053

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

ปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย	75 (24.92)	118 (39.20)	95 (31.56)	13 (4.32)	0 (0.00)	3.8472	.84650	มาก
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัย	62 (20.60)	126 (41.86)	100 (33.22)	13 (4.32)	0 (0.00)	3.7874	.81730	มาก
มีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว	71 (23.59)	122 (40.53)	101 (33.55)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.8538	.80326	มาก
มีบริการสำหรับตอบคำถามลูกค้าสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม	60 (19.93)	127 (42.19)	100 (33.22)	14 (4.65)	0 (0.00)	3.7741	.81780	มาก
มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ	89 (29.57)	108 (35.88)	97 (32.23)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.9269	.84141	มาก
รวม						3.8378	.82525	มาก

จากตารางที่ 23 สามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8378 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82525 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8472 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84650

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7874 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81730

มีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8538 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80326

มีบริการสำหรับตอบคำถามลูกค้าสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7741 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81780

มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9269 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84141

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน พนักงานออฟฟิศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนหรือเพื่อใส่ในโอกาสออกงานต่างๆ แม้ว่าการทำธุรกิจเสื้อผ้าออกแบบกราฟิกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลักแต่ในปัจจุบันเนื่องจากการประกอบธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีความสนใจของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าที่ชอบความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในการซื้อสินค้า สามารถทำได้ง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมากของเสื้อผ้าออกแบบกราฟิกนั้น จะมีอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่นิยมเสื้อผ้าประเภทนี้กันมากขึ้น ที่มีการออกแบบลงบนเสื้อไม่ว่าจะเป็นลายรูปภาพ หรือตัวอักษรต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม คนทั่วไปที่ต้องการออกแบบเสื้อเพื่อใส่ในโอกาสต่างๆหรือออกแบบเสื้อกลุ่มเพื่อใส่ในโอกาสต่างๆที่ต้องการให้เหมือนกันของกลุ่มเช่น เสื้อรุ่น เป็นต้น ทางร้านได้มีการใช้การโฆษณาหรือประกาศผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถค้นเจอเพื่อที่ต้องการจะสั่งซื้อใช้บริการได้ และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการได้จึงใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วย เช่น มีการให้ข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊กในทุกๆวัน เพื่อให้มีคนกดติดตาม อัปเดตเว็บไซต์หรือเพจบ่อยๆ

3. การประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis)

ตารางที่ 24 แสดงตาราง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ตารางที่ 25 แสดงถึงปัจจัยต่างที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นผลดี) จุดแข็ง	(สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นผลเสีย) จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูง 3. ใช้ต้นทุนในการเปิดร้านค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย 2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มลูกค้า 3. ผู้ประกอบการอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์
(สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลดี) โอกาส	(สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลเสีย) อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป 2. แนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3. การขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การที่ไม่สามารถจับต้อง หรือเห็นสินค้าจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ 2. ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า 3. มีคู่แข่งมาก

3.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ ประกอบกับเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยไปตามกระแสความนิยมหรือแฟชั่นต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นสิ่ง

ที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการอยู่เสมอ และเสื้อผ้ายังเป็นสินค้าที่น่าจะมีความถี่ในการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง

2. เป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายต่อหน่วยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากเพราะมีต้นทุนที่ต่ำ จึงเป็นสินค้าที่น่าจะทำการตลาดได้ดี และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

3. การเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดโดยที่มีหน้าร้าน ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจ ที่มีข้อจำกัดทางการลงทุน

3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย และยังเป็นการทำให้เกิดคู่แข่งที่มีการขายสินค้าที่มีความเหมือนกันของตัวสินค้าเกิดขึ้นมากมาย

2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะขายได้เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น เช่น อาจจะสามารถขายได้แค่ในกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่สนใจจะใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นในปัจจุบันยังมีจำกัด

3. การค้าขายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบที่เพิ่งได้รับความนิยมไม่นานนัก ซึ่งอาจจะเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์อยู่มาก

3.3 โอกาส (Opportunity)

1. ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนและยังรวมถึงเวลาที่จำกัด ประกอบกับต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงน่าจะเป็นช่องทางที่น่าจะมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต

2. แนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และรวมถึงปัจจุบันความนิยมในการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3. การขยายการให้บริการของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่เริ่มมีการให้บริการครอบคลุมในหลายๆพื้นที่ซึ่งทำให้มีพื้นที่ที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่เอื้อให้การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน

และการเก็บข้อมูลต่างๆเป็นความลับ และสินค้าประเภทเสื้อผ้าก็เป็นสินค้าอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและนิยมซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก

5. นอกจากจะมีโอกาสขยายฐานของลูกค้าภายในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการก็ยังมีโอกาสที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย โดยเป็นช่องทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ เพียงแต่ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการใช้การปรับเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์ของกิจการให้เป็นสากลเพิ่มด้วย

3.4 อุปสรรค (Threat)

1. คุณภาพของสินค้า เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ยังไม่สามารถจับต้อง หรือยังไม่เห็นสินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสิ่งที่เห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น คือ รูปภาพและการบรรยายรายละเอียดของสินค้าและบริการเท่านั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคยังไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้

2. ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และรวมไปถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าในขณะที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อาจมีความช้าหรือไม่เสถียรของอินเทอร์เน็ต นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดปัญหาเว็บไซต์ล่ม อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายในการเลือกดูสินค้า และอาจทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจสูญเสียรายได้จากลูกค้าไปได้

3. การแข่งขันในธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจและผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในธุรกิจมาก่อน โดยการแข่งขันทันทีหลายทั้งทางด้านราคา รูปแบบของสินค้า รวมทั้งการแข่งขันรูปแบบของการบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

4.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

จากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่คู่แข่งกันที่มกราย อีกทั้งปัจจุบันยังมีผู้ที่ทำธุรกิจที่นำเสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายมากขึ้น และเนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมีผู้ทำธุรกิจประเภทนี้อยู่มาก มีทั้งผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรายเล็ก และรายใหญ่

4.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนั้น ทำได้ง่ายขึ้นมาก เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อซื้อขายเสื้อผ้าจากต่างประเทศนั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่สิ่งที่ เป็นอุปสรรคกับคู่แข่งรายใหม่คือ

1. เอกลักษณะของแบรนด์ แบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นใช้เวลาในการตัดสินใจนาน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจะ ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ใช้สินค้าหรือช่วยทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน สินค้าสูง
2. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การจะเข้าถึงช่องทางการจัด จำหน่ายย่อมมีต้นทุน และใช้เวลานานในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งแบรนด์ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก่อนแล้วจะ ได้เปรียบใน จุดนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าการเข้ามาแข่งขันเสื้อผ้าจะทำได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่เสื้อผ้าบุรุษ ที่จะ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้นั้น ต้องมีการลงทุนที่สูง อีกทั้งต้องมีการจัดทำโฆษณาที่ต้องใช้ เงิน ลงทุนมากเช่นกัน

4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาต่ำกว่า

4.4 ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากเนื่องจากตลาดเสื้อผ้าในประเทศนั้นมีอยู่ในตลาดจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในประเทศ จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าของผู้ขายรายอื่นที่ให้คุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือ switching brand ก็สามารทำได้ง่าย

4.5 ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

แรงกดดันจากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ มีไม่มากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจที่รับผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีจำนวนมากที่รับสั่งผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

1. การกำหนดทำเลที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

ใช้การเปิดร้านทางเพจบนเว็บไซต์และเปิดเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าของตนเอง การประกอบธุรกิจเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และ ไลน์ ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ กิจกรรมควรมีช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกเครือข่าย

และใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย ใช้การส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ หากต้องการให้ผู้บริโภครู้จักหรือพบเห็นเป็นจำนวนมากต้องใช้บริการซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆเพราะจะทำให้มียอดขายที่มากขึ้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะเน้นการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์โดยการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ อาจจะมีการออกแบบตามช่วงเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น

การลงทุนเบื้องต้นสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนในเบื้องต้น

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	ราคารวม
1. เงินทุนหมุนเวียน	-	-	50,000
2. ค่าออกแบบเว็บไซต์	-	-	42,600
3. ตู้ถ่ายภาพลือกนีออน	20,000	2 ตู้	20,000
4. เครื่องรีดร้อน	12,000	3 เครื่อง	36,000
5. เครื่องถ่ายเอกสาร	5,900	2 เครื่อง	11,800
6. โต๊ะสกรีน	3,900	3 ตัว	11,700
7. อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	15,000
8. เครื่องเป่าลมร้อน	2,500	2 เครื่อง	7,500
9. เครื่องคอมพิวเตอร์	25,900	2 เครื่อง	51,600
10. ค่าอุปกรณ์ที่ใช้สกรีน	12,500	3 ชุด	37,500
11. สินค้าคงคลัง	-	-	34,500
12. ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	-	-	2,000
รวม			320,200

ที่มา:จากการประมาณการ

ประมาณการยอดขาย

สมมติฐานในการประมาณการยอดขาย

ราคาเสื้อตัวละ 250

ประมาณการ ใน 1 เดือนสามารถขายได้ประมาณ 500 ตัว

ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ต้นทุนขายประกอบด้วย

- | | | |
|--|-----------|---------------------|
| 1. ค่าวัตถุดิบ | | ร้อยละ 40 ของยอดขาย |
| 2. ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา และค่าอินเทอร์เน็ต | | ร้อยละ 2 ของยอดขาย |
| 3. ค่าแรงพนักงาน | | |
| - ฝ่ายผลิต | 3 ตำแหน่ง | 10,000 บาทต่อเดือน |

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วย

- | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------|
| 1. ค่าแรงพนักงาน | | |
| - ผู้จัดการ | 1 ตำแหน่ง | 12,000 บาทต่อเดือน |
| - ฝ่ายจัดส่ง | 1 ตำแหน่ง | 7,000 บาทต่อเดือน |
| - พนักงานทั่วไป | 1 ตำแหน่ง | 7,000 บาทต่อเดือน |
| 1. ค่าขนส่ง | | ร้อยละ 1 ของยอดขาย |
| 2. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด | | |
| - ค่าโฆษณา | | 35,000 บาทต่อเดือน |
| - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด | | ร้อยละ 1 ของยอดขาย |

สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

- การคิดค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีเส้นตรง โดยตัดค่าเสื่อมราคาเท่ากันทุกปี ตามอายุการใช้งาน โดยตัดจ่ายเท่ากันทุกปีเป็นระยะเวลา 5 ปี และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน จะตัดจ่ายเท่ากันทุกปีเป็นระยะเวลา 5 ปีเช่นกัน
- กำหนดให้อายุของโครงการเท่ากับ 5 ปี
- อัตราการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งได้จากการคำนวณเฉลี่ยของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคาดหวังว่าจะสามารถดำเนินงานและเติบโตได้เทียบเคียงกับอัตราค่าเฉลี่ย ด้วยแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี กำหนดให้สอดคล้องตามอัตราการขยายตัวของยอดขาย
- กำหนดให้ 1 ปี มี 365 วัน

6. อัตราคิดลด (Discount Rate) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทย โดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ 7.7325% คิดเป็น 8% มาเป็นตัวเทียบเคียง

7. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)
- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการลงทุน (Internal Rate of Return)

ตารางที่ 27 แสดงอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโดยประมาณ

ร้าน	อัตราการขยายตัวโดยประมาณ
Panicloset	30 %
Select on me	20 %
Nanabyy	20 %

ที่มา: ข้อมูลของผู้ประกอบการ

หมายเหตุ: ข้อมูลของร้าน Panicloset ได้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ positioningmag.com

ตารางที่ 28 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR

ธนาคาร	MRR
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จก.	7.7000
ธนาคารกรุงเทพ จก.	7.6250
ธนาคารออมสิน	8.0000
ธนาคารกสิกรไทย จก.	7.6200
ธนาคารกรุงไทย จก.	7.6200
ธนาคารไทยพาณิชย์ จก.	7.6200
ธนาคารทหารไทย จก.	7.7750
ธนาคารยูโอบี จก.	7.9000
ค่าเฉลี่ยรวม	7.7325
คิดเป็น	8%

หมายเหตุ : MRR หมายถึง อัตราดอกเบี้ยลูกค้านำรายย่อยขั้นต่ำ

2. วิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอดโครงการ

ตารางที่ 29 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,500,000	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400
ต้นทุนขาย					
วัสดุคิบ	450,000	540,000	648,000	777,600	933,120
ค่าแรงพนักงาน	360,000	432,000	518,400	622,080	746,496
ค่าไฟฟ้า, ค่าอินเทอร์เน็ต	<u>30,000</u>	<u>36,000</u>	<u>43,200</u>	<u>51,840</u>	<u>62,208</u>
รวม ต้นทุนขาย	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824

ที่มา : จากการประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางที่ 30 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,500,000	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าแรงพนักงาน	312,000	374,400	449,280	539,136	646,963
ค่าขนส่ง	15,000	18,000	21,600	25,920	31,104
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	15,000	18,000	21,600	25,920	31,104
ค่าใช้จ่ายในการขาย	<u>40,200</u>	<u>48,240</u>	<u>57,888</u>	<u>69,466</u>	<u>83,359</u>
รวม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	382,200	458,640	550,368	660,442	792,530

ที่มา : จากการประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3. วิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า

สำหรับระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 31 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,500,000	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400
หัก ต้นทุนขาย	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824
กำไรขั้นต้น	660,000	792,000	950,400	1,140,480	1,368,576
หัก ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	382,200	458,640	550,368	660,442	792,530
หัก ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ค่าเสื่อมราคา	<u>25,720</u>	<u>25,720</u>	<u>25,720</u>	<u>25,720</u>	<u>25,720</u>
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	252,080	307,640	374,312	454,318	550,326
หัก ภาษีเงินได้	-	<u>19,500</u>	<u>31,700</u>	<u>51,140</u>	<u>77,624</u>
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	372,080	288,140	342,612	403,178	472,702

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 32 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา					
ตู้ถ่ายบลูคีนีออน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เครื่องรีดร้อน	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
เครื่องถ่ายเอกสาร	2,360	2,360	2,360	2,360	2,360
โต๊ะสกรีน	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340
เครื่องเป่าลมร้อน	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
เครื่องคอมพิวเตอร์	<u>10,320</u>	<u>10,320</u>	<u>10,320</u>	<u>10,320</u>	<u>10,320</u>
รวม ค่าเสื่อมราคา	25,720	25,720	25,720	25,720	25,720

ตารางที่ 33 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย		1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400
หัก ค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาในอัตราร้อยละ 70		<u>1,260,000</u>	<u>1,512,000</u>	<u>1,814,400</u>	<u>2,177,280</u>
เงินได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว		540,000	648,000	777,600	933,120
หัก ค่าลดหย่อนส่วนตัว	ภาษีชำระ ในปีถัดไป	<u>30,000</u>	<u>30,000</u>	<u>30,000</u>	<u>30,000</u>
กำไรสุทธิที่จะต้องนำไปคำนวณเพื่อเสียภาษี		510,000	618,000	747,600	903,120
คำนวณจากตารางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา					
รวม ภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ		19,500	31,700	51,140	77,624

หมายเหตุ : การคำนวณภาษีเงินได้ในส่วนของค่าลดหย่อนข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการมีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร

ตารางที่ 34 ตารางอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิระหว่าง	อัตราร้อยละ
0 – 150,000	0
150,001 – 300,000	5
300,001 – 500,000	10
500,001 – 750,000	15
750,001 – 1,000,000	20
1,000,001 – 2,000,000	25
2,000,001 – 4,000,000	30
4,000,001 ขึ้นไป	35

ที่มา : การคำนวณภาษีเบื้องต้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

3.1. วิเคราะห์กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

ตารางที่ 35 ตารางประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า					
รายรับจากยอดขาย	1,500,000	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400
กระแสเงินสดออก					
ต้นทุนขาย	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	382,200	458,640	550,368	660,442	792,530
ภาษี	-	19,500	31,700	51,140	77,624
กระแสเงินสดสุทธิ	277,800	313,860	368,332	428,898	498,422

ที่มา : จากการคำนวณ

4. วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

4.1 ระยะเวลาคืนทุน PB (Payback Period)

ตารางที่ 36 ตารางระยะเวลาคืนทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	277,800	313,860	368,332	428,898	498,422
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	277,800	591,660	959,992	1,388,890	1,887,312

ที่มา : จากการคำนวณ

Payback Period จะอยู่ระหว่างปีที่ 1 กับปีที่ 2

คำนวณโดย : จำนวนเงิน 313,860 ในปีที่ 2 ใช้เวลา 365 วัน

จำนวนเงิน (320,200 – 277,800) ใช้เวลา (365 x 27,400) / 313,860

= 49.30 วัน

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 1 ปี 50 วัน ซึ่งโครงการนี้สามารถยอมรับได้

เพราะระยะเวลาคืนทุนสั้น จากเงินลงทุนรวม 320,200 บาท

4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

ตารางที่ 37 ตารางมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
กระแสเงินสดสุทธิ	277,800	313,860	368,332	428,898	498,422	
อัตราคิดลด 7.7325%	0.9259	0.8573	0.7938	0.735	0.6806	
NPV	257,215	269,072	292,382	315,240	339,226	1,473,136

ที่มา : จากการคำนวณ

เงินลงทุนเบื้องต้น = 320,200 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ = 1,473,136 บาท

NPV สุทธิของโครงการ (1,473,136 - 320,200) = 1,152,936 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ 7.7325% คิดเป็น 8% ผลของการคำนวณส่งผลให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถยอมรับได้

4.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ IRR (Internal Rate of Return)

ตารางที่ 38 ตารางอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ระยะเวลา	กระแสเงินสดสุทธิ	แฟกเตอร์ลดค่า 95%	NPV	แฟกเตอร์ลดค่า 96%	NPV
ปีที่ 1	277,800	0.513	142,511	0.5102	141,734
ปีที่ 2	313,860	0.263	82,545	0.2603	81,698
ปีที่ 3	368,332	0.135	49,725	0.1328	48,914
ปีที่ 4	428,898	0.0691	29,637	0.0678	29,079
ปีที่ 5	498,422	0.0354	17,644	0.0346	17,245
รวม			322,062		318,671

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางข้างต้นพบว่าอัตราลดค่าที่แท้จริง อยู่ระหว่างอัตราลดค่าที่ 95% กับ 96% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{(322,062 - 320,200)}{(322,062 - 318,671)} + 95 = 95.5490$$

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่ได้ สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ 7.7325% คิดเป็น 8% ที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถในการทำกำไร สามารถยอมรับได้

สรุปการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 39 ตารางผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

รายการ	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 50 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,152,936 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	95.55 %

จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 3 ด้าน พบว่าการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีการดำเนินงานทางการเงินตามรายละเอียดข้างต้นมีความคุ้มค่าทางการเงิน คือมีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 1 ปี 50 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 1,152,936 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน

4.4 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{1,500,000 - 840,000}{1,500,000}$$

$$= 44\%$$

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{252,080}{1,500,000}$$

$$= 16.80\%$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{372,080}{1,500,000}$$

$$= 24.80\%$$

อัตราความสามารถในการทำกำไร จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนกำไรขั้นต้น ร้อยละ 44 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 16.80 และอัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ 24.80 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้ดี

4.5 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย} = \frac{1,473,136}{320,200}$$

$$= 4.6$$

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า เมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจาก โครงการแล้ว โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.6 การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการบนความไม่แน่นอน

ตารางที่ 40 ความอ่อนไหวของโครงการ

สถานการณ์ความอ่อนไหว	ระยะเวลาคืนทุน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20	1 ปี 48 วัน	1,281,867	99.45%
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20	1 ปี 54 วัน	888,209	86.68%
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 25 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20	1 ปี 62 วัน	473,513	69.11%

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า กรณีที่ 1 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 48 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,281,867 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

เท่ากับ 99.45% กรณีที่ 2 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 54 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 888,209 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 86.68% กรณีที่ 3 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 62 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 473,513 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 69.11%

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการ

1. วิธีการดำเนินงาน

เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เพื่อประมาณการ ค่าแรงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

นโยบายในการบริหาร จะเปิดให้บริการทุกวัน โดยจะทำงานตามจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า ในเรื่องการบริหารนั้น จะมีแอดมินคอยตอบคำถามแก่ลูกค้าตั้งแต่เวลา 8 โมงเช้า ไปจนถึงเที่ยงคืน และจะคอยโพสต์เนื้อหาต่างๆลงในเพจและมีการแทรกข่าวสาร คอยอัปเดตข่าวอื่นๆ ที่น่าสนใจในเพจด้วยประมาณ 20% เช่นข่าวบันเทิง ข่าวดาราทหารร้านจะไม่โพสต์ขายของเพียงอย่างเดียว สำหรับนโยบายด้านการเงินใช้แหล่งเงินทุน คือ ทุนเรือนหุ้น จำนวน 320,200 บาท มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงมีการวางโครงสร้างแบบแบนราบที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว โดยมี ผู้จัดการร้าน ฝ่ายผลิต 3 คน ฝ่ายจัดส่ง 2 คน พนักงานทั่วไป 1 คน

ความต้องการพนักงาน

มีพนักงานประจำดังนี้

1. ผู้จัดการ (เจ้าของ)	1	ตำแหน่ง
2. ฝ่ายผลิต	3	ตำแหน่ง
3. ฝ่ายจัดส่ง	1	ตำแหน่ง
4. พนักงานทั่วไป	1	ตำแหน่ง

ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ผู้จัดการ

1. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธุรกิจ คอยจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ
2. บริหารงานด้านบุคคล ดูแลความเรียบร้อยของงาน
3. จัดการทางการเงิน ตรวจสอบรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง
4. จัดการทางการตลาด หากลวิธีในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึง

ส่วนแบ่งการตลาด

5. สำรวจตลาด ความชื่นชอบต่างๆของลูกค้า และคอยออกแบบผลิตภัณฑ์
6. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ฝ่ายผลิต

1. ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ

ฝ่ายจัดส่ง

1. ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าส่งให้แก่ลูกค้า
2. รับผิดชอบในการส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า
3. คอยติดตามว่าสินค้าถึงลูกค้าถูกต้อง กรณีส่งทางไปรษณีย์

พนักงานทั่วไป

1. คอยตอบคำถามแก่ลูกค้าตั้งแต่เวลา 8 โมงเช้า ไปจนถึงเที่ยงคืน
2. โพสต์เนื้อหาต่างๆลงในเพจและมีการแทรกข่าวสาร คอยอัปเดตข่าวอื่นๆ ที่น่าสนใจ
3. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
4. สำรวจตลาด ความชื่นชอบต่างๆของลูกค้า และคอยออกแบบผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีวิธีการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทฤษฎีความเป็นไปได้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยประชากรทั่วไปที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถระบุผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากแบบสอบถามสำรวจปริมาณความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายประชากรทั่วไปที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 84.50 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.50 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.75 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศหญิง	253	63.25
2. อายุ 21-25 ปี	180	45.00
3. สถานภาพโสด	338	84.50
4. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	154	38.50
5. ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
จากจำนวนคน	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากแบบสอบถามสำรวจปริมาณความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายประชากรทั่วไปที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

จากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91.92 ส่วนมากตอบว่าในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่เคยใช้บริการ	99	24.75
1. เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	91	91.92
2. ในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ	61	61.62

เหตุผลที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 ยังไม่มีความประสงค์จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อันดับ 2 กลัวสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ลงขายไว้บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 อันดับ 3 ยังไม่มีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการจะซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02

จากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 ส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.48 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 ผู้ที่ได้รับความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 ซื้อเสื้อผ้า 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดลำลอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบที่เหมาะสมตามลักษณะของผู้สวมใส่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ซื้อสินค้ามีราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 ใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 83.72

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	301	75.25
1. ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง	167	55.48
2. ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	103	34.22
3. ซื้อเสื้อผ้า 1 ชิ้นต่อครั้ง	149	49.50
4. ซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดลำลอง	211	70.10
5. ซื้อเสื้อผ้ารูปแบบเหมาะสมตามลักษณะผู้ใส่	87	28.90
6. ราคาเฉลี่ยซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท	135	44.85
7. ใช้วิธีการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	252	83.72

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 30.74 อันดับ 2 ว่าเปิดบริการให้ใช้ได้ตลอดเวลาและทุก

สถานที่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านคุณภาพและบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. คุณภาพของเสื้อผ้า มีคุณภาพดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. รูปแบบของเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด 2. มีความทันสมัย ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ 3. มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3. การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน 4. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีความเหมาะสม 5. ความสะดวกในการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย 2. ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อ 3. เว็บไซต์ผู้ให้บริการมีการใช้งานที่ง่าย 4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมีการจดทะเบียนพาณิชย์ 5. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า 2. การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ 3. การให้สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ 1. การบริการติดตามหลังการขาย 2. การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ 2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา 3. พนักงานมีความสามารถในการเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้ 4. พนักงานมีมารยาทในการพูดคุย 5. การบริการของพนักงานในการขาย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. เว็บไซต์มีภาพพจน์ที่ดีได้รับความไว้วางใจน่าเชื่อถือ 2. เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม 3. เว็บไซต์มีการออกแบบที่เพื่อความสะดวกในการใช้ 4. มีการเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าเลือกในการตัดสินใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย 2. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัย 3. มีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว 4. มีบริการสำหรับตอบคำถามลูกค้าสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม 5. มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด พบว่า ในปัจจุบันสภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากในปัจจุบัน การประกอบธุรกิจออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากธุรกิจประเภทการออกแบบยังเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นทำได้ง่าย รวมทั้งยังใช้ต้นทุนไม่สูงมาก

เมื่อประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT) พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนต่ำไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจึงสามารถลดต้นทุนได้ ขณะเดียวกันธุรกิจนี้มีจุดอ่อนที่ว่าเป็นสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย มีข้อจำกัดด้านกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะขายได้เฉพาะในบางกลุ่มเท่านั้น การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นรูปแบบที่เพิ่งได้รับความนิยมไม่นานนัก อาจจะทำให้ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์ แต่เมื่อสังเกตจากแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในธุรกิจนี้ยังมี

อุปสรรคต่อการให้บริการของลูกค้า คือ สินค้าไม่สามารถจับต้องได้ก่อนซื้อซึ่งอาจจะส่งผลให้ ผู้บริโภคยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) ปัจจัยแรก คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าของประเทศไทยถือว่าเป็น ตลาดที่ คู่แข่งขันที่มกราย อีกทั้งปัจจุบันยังมีผู้ที่ทำธุรกิจที่นำเสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายมากขึ้น และเนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมีผู้ทำธุรกิจประเภทนี้อยู่มาก มีทั้ง ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรายเล็ก และรายใหญ่ ปัจจัยที่สอง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งราย ใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้นมาก เนื่องจากในปัจจุบันการ ติดต่อซื้อขายเสื้อผ้า จากต่างประเทศนั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่สิ่งที่ เป็นอุปสรรคกับ คู่แข่งรายใหม่คือ 1. แบรรณคัที่ฟั้งเข้าสู่อตลาดนั้นยัง ไม่เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้นใช้เวลาในการตัดสินใจนาน 2. การจะเข้าถึงช่องทางการจัด จำหน่ายย่อมมีต้นทุน และใช้เวลาในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งบรรณคั ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก่อนแล้วจะ ได้เปรียบใน จุดนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าการเข้ามาแข่งขันเสื้อผ้าจะทำได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน ปัจจัยที่สาม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ได้แก่เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาต่ำกว่า ปัจจัยที่สี่ ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีมากเนื่องจากตลาดเสื้อผ้าในประเทศนั้นมี อยู่ในตลาดจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีบรรณคัจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด ภายในประเทศ จึงทำให้ผู้ ซื้อสามารถเลือกสินค้าของผู้ขายรายอื่นที่ให้คุณสมบัติตรงกับ ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยที่ห้า ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์แรงกดดันจากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ มีไม่มากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจที่รับผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีจำนวนมากที่รับสั่งผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ใช้การเปิดร้านทางเพจบนเว็บไซต์และเปิดเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าของตนเอง ใช้การ ออกแบบให้สามารถให้บริการได้ง่าย ออกแบบให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าสนใจซื้อสินค้า ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กัน มาก ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และ ไลน์ ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน กิจกรรม ควรมีช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกเครือข่าย ใช้การส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ หากต้องการให้ผู้บริโภครู้จักหรือพบเห็นเป็นจำนวนมากต้องใช้ บริการซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆเพราะจะทำให้มียอดขายที่มากขึ้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะเน้น

การออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์โดยการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ อาจจะมีการออกแบบตามช่วงเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการเงิน ได้แก่ ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ และประมาณการด้านการเงินของโครงการ ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้ตัวชี้วัด ดังนี้ มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 50 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน (Net Present Value) เท่ากับ 1,152,936 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 95.5490 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 320,200 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ 7.7325% คิดเป็น 8%

การประเมินผลด้านอัตราส่วนการเงิน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรได้ดังนี้ 1. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เท่ากับ ร้อยละ 44 2. อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) เท่ากับ ร้อยละ 16.80 3. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เท่ากับ ร้อยละ 24.80 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้ดี

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายของโครงการ (Benefit Cost Ratio) ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า เมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้ว โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ส่วนการประเมินผลด้านการเงินภายใต้ความไม่แน่นอน ได้แก่ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้ หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 48 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,281,867 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 99.45 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 54 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 888,209 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 86.68 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 62 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 473,513 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 69.11

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ

นโยบายในการบริหาร จะเปิดบริการทุกวัน โดยจะทำงานตามจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า ในเรื่องการบริหารนั้น จะมีแอดมินคอยตอบคำถามแก่ลูกค้าตั้งแต่เวลา 8 โมงเช้า ไปจนถึงเที่ยงคืน และจะคอยโพสต์เนื้อหาต่างๆลงในเพจและมีการแทรกข่าวสาร คอยอัปเดตข่าวอื่นๆ ที่น่าสนใจในเพจด้วยประมาณ 20% เช่นข่าวบันเทิง ข่าวดาราทหาร้านจะไม่โพสต์ขายของเพียงอย่างเดียว สำหรับนโยบายด้านการเงินใช้แหล่งเงินทุน คือ ทุนเรือนหุ้น จำนวน 320,200 บาท มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงมีการวางโครงสร้างแบบแบบราบที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว จัดตั้งบุคคลให้รับผิดชอบหน้าที่ที่ต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในด้านการทำงาน โดยมี ผู้จัดการร้าน ฝ่ายผลิต 3 คน ฝ่ายจัดส่ง 2 คน พนักงานทั่วไป 1 คน

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดพบว่า มีความเหมาะสมในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจ โดยที่มีความต้องการของตลาดอยู่แล้ว อาจจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในส่วนของด้านประชากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนุมล จะระ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ สถานการณ์ของธุรกิจ สอดคล้องกับ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และวิเคราะห์แรงกระทบแรงดันทั้ง 5 ด้าน ต่อธุรกิจ (Five Force's Model)

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคพบว่าธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจเสื้อผ้าทั่วไปในหลายด้าน อาทิเช่น การเริ่มต้นธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ใช้เงินลงทุนเริ่มต่ำ ไม่มีต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมา ผลการตันสกุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า ในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้า

ผ่านช่องทางสายลมออนไลน์ช่องทางจัดการหน้าที่สำคัญคือช่องทางสายลมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันนี้ช่องทางสายลมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ เฟสบุ๊ก , อินสตาแกรม และ ไลน์ ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางสายลมออนไลน์หลายรูปแบบ กิจการควรมีช่องทางนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง และใช้ประโยชน์จากแต่ละช่องทางให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการมีการจัดตั้งบุคคลากรรับผิดชอบหน้าที่ที่ต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงาน โดยมีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงมีการวางโครงสร้างแบบแบนราบที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2540) ได้ให้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องถึงเรื่อง การศึกษาโครงการทางด้านบริหารจัดการ ว่า การจัดรูปองค์กรควรวางแผนและจัดการให้มีความเหมาะสม เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างขององค์กรจะมีผลต่อการบริหารดำเนินโครงการกล่าวคือหากโครงสร้างขององค์กรมีความซับซ้อนขั้นตอนมากเกินไปอาจมีผลทำให้การบริหารโครงการล่าช้าอาจไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีระยะเวลาคืนทุนสั้น เท่ากับ 1.50 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาคืนทุนที่สั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ สัตยเลขะ (2554) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระยะเวลาคืนทุนที่สั้น ย่อมแสดงถึงความเสี่ยงที่ต่ำและสภาพคล่องที่ดี ทำให้สามารถได้เงินสดกลับมาเร็ว ผู้ลงทุนทั่วไปย่อมต้องการ ได้เงินลงทุนไปกลับคืนมาโดยเร็วเพื่อลดความเสี่ยง

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 1,152,936 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีและเกณฑ์การตัดสินใจสำหรับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่ได้กล่าวไว้ว่า หาก NPV เป็นบวก หมายความว่า เหมาะสมที่จะลงทุน เพราะโครงการจะให้ผลประโยชน์สุทธิเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ที่มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์ส่วนเกิน หรือได้รับมากกว่าที่กำหนด ความต้องการอัตราขั้นต่ำเอาไว้ แต่ถ้ามูลค่า NPV ที่ได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าไม่ควรลงทุน เพราะโครงการให้ผลประโยชน์สุทธิเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่น้อยกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายไป หรือผู้ที่เป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุนของโครงการ เท่ากับ 95.55 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากโครงการ หรือ ต้นทุนส่วนเงินลงทุนที่ลงทุนไป อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ

7.7325% คิดเป็น 8% สอดคล้องกับทฤษฎีและเกณฑ์การตัดสินใจสำหรับอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ หรือมากกว่าต้นทุนของเงินทุนที่ลงทุนไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลตอบแทนส่วนเกินหรือมากกว่า อัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าเหมาะสมที่จะลงทุน แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินหรือมากกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าควรลงทุน แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ หรือน้อยกว่าต้นทุนของเงินลงทุนที่ลงทุนไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าไม่เหมาะสมที่จะลงทุน

การประเมินผลด้านการเงินภายใต้ความไม่แน่นอน ได้แก่ การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา รุ่หาเงิน (2556) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายของธุรกิจร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์ความไวโดยที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่รายได้เท่าเดิม ผลปรากฏว่า มีความไวต่ำ เนื่องจากกิจการสามารถมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น เพื่อให้คาดการณ์ผลของความสำเร็จสูงเกินไป และเพื่อลดอัตราความเสี่ยงของโครงการ จึงควรต้องทำการวิเคราะห์ความไว จากผลของการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่า โครงการมีความคล่องตัวและสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการตลาด ด้วยความนิยมในปัจจุบันสินค้าประเภทที่ใช้การออกแบบกราฟิกเริ่มเป็นที่นิยมน่ามากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่หันมานิยมสร้างเอกลักษณ์ให้กับสิ่งของของตน และการทำธุรกิจการออกแบบ มีการเริ่มต้นธุรกิจที่ง่ายและยังใช้เงินลงทุนไม่มาก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีแหล่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่แพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ควรจะต้องมีการวางแผนที่ดี สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด และควรปรับกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ด้านเทคนิค ในปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ เฟสบุ๊ก , อินสตาแกรม และ ไลน์ ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ กิจการควรมีช่องทางนำเสนอสินค้าให้

ครอบคลุมทุกเครือข่าย และใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย ต้องมีการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภครู้จักหรือพบเห็นเป็นจำนวนมาก ต้องใช้บริการซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ เพราะจะทำให้มียอดขายที่มากขึ้น

ด้านการเงิน โครงการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า บางครั้งจึงอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่หรือมีผลกระทบได้ตลอดเวลา ทั้งเรื่องของยอดขาย ค่าใช้จ่ายต่าง หรือเงินทุนหมุนเวียนได้ ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการศึกษาอย่างละเอียดรอบคอบ และวางแผนการลงทุนทางการเงินอย่างระมัดระวัง

ด้านการจัดการ สิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ ก็คือ การสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และควรจะต้องรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งตลาดต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและได้รับสินค้าในเวลารวดเร็ว ทางโครงการจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพตามมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็ว

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการที่หลากหลายขึ้น และ ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ทางด้านการจัดการของกลยุทธ์แต่ละรูปแบบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ควรจะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น เพราะถ้ายังมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวไว้หลายๆกรณี จะทำให้เราไม่ตั้งความหวังสูงจนเกินไป และเป็นการลดอัตราความเสี่ยงของโครงการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/15>

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ

และอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). ชี้นำทางด้วย **E-Commerce** ใครก็ทำได้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติมา ผลารัตน์สกุล. (2558). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์”. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

ชนวิวัฒน์ สัตยเลขชา. (2554). “ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรี ใน

เขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ปวุฒิ บุนนาค. (2557). “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบ

เครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ในเขตกรุงเทพมหานคร”.
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พิรชา ขงวิกุล และคณะ. (2556). ความสำคัญของเสื้อผ้า. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/sersthsastrbththi7/home/1>

พุทธวรรณ แก้วเกตุ. (2556). เครื่องขายสังคมนาออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://phutthawan.blogspot.com/>.

เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต
กรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). อัตราส่วนทางการเงิน **Financial Ratio**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.op.mahidol.ac.th/orfa/ratio.html>

รัชณี โตอาจ และคณะ. (2558). การวิเคราะห์โครงการและแผนงาน. นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- วาสนา ฐาเงิน. (2556). “ความเป็นไปได้ของโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายของธุรกิจร้านขายยา”.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- วิสาข์ สอตระกูล. (2552). **คู่มือฉบับย่อสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เมื่อคุณต้องการใช้งานนัก
ออกแบบกราฟิก (Graphic Designer)**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
http://www.tcdc.or.th/src/8810?sphrase_id=2138238
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส
เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ตักยิตานนท์. (2546). **การบริหาร
การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน.
เข้าถึงได้จาก [http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-
business.html](http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html)
- สุภูมิ อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (2551). เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สรุปผลที่สำคัญ ตำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารในครัวเรือน**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สรุปผลที่สำคัญ ตำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารในครัวเรือน**.
- อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ : หนังสือหมวดวิชาชีพพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ :
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, (1977). **W.G. Sampling Techniques**. 3rd edition. New York, John Wiley, Sons.,
Hill, Palmer and Turban et al. (1997). **Meaning of E-Commerce**. Accessed 18 November.
Available from [https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-
khxng-e-commerce](https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-e-commerce)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

“ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการค้นคว้าอิสระถึง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใดและทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นความลับ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 25 ปี
 3. 26 – 30 ปี 4. มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. รับราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 4.ปริญญาตรี
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย (ให้ตอบส่วนที่ 2.1) | <input type="checkbox"/> 2. เคย (ให้ตอบส่วนที่ 2.2 และ ส่วนที่ 3) |
|--|---|

ส่วนที่ 2.1 สำหรับผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านยังไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ โดยที่ 1=มากที่สุด)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ยังไม่มีความประสงค์จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 2. ยังไม่มีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการจะซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. กลัวสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ลงขายไว้บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 4. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่งบนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. กลัวข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมการซื้อถูกเปิดเผยออกไป |
| <input type="checkbox"/> 6. ราคาที่ลงขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาต่างกับราคาตามท้องตลาดไม่มาก |
| <input type="checkbox"/> 7. มีราคาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่สูง |
| <input type="checkbox"/> 8. ระบบในการใช้เพื่อชำระเงินในการซื้อและบริการไม่มีความสะดวกเพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บความลับในกรณีที่ชำระผ่านบัตรเครดิต |

เครดิต

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 10. ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการ |
|---|

2. ท่านเคยได้ยินหรือได้รับข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ้างหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

3. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะมีโอกาสสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื่อแน่นอน | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ซื่อแน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3. ยังไม่แน่ใจ | |

ส่วนที่ 2.2 สำหรับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่าน**เลือก**ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. มีต้นทุนในการซื้อจากช่องทางอื่นตามตลาดทั่วไปสูงกว่าการสั่งซื้อจากระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าใช้จ่ายการเดินทาง)
 - 2. การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว
 - 3. สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก
 - 4. เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น
 - 5. เปิดบริการให้ใช้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่
2. ท่านได้รับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงใด
 - 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - 2. เดือนละ 1 ครั้ง
 - 3. เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง
 - 4. ปีละ 1 ครั้ง
 - 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
 - 1. 1 ชิ้น
 - 2. 2 ชิ้น
 - 3. 3 ชิ้น
 - 4. 4 ชิ้นขึ้นไป
5. ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1. ชุดทำงาน
 - 2. ชุดลำลอง
 - 3. ชุดกีฬา
 - 4. ชุดราตรี
 - 5. ชุดสูท
 - 6. ชุดกันหนาว
 - 7. ชุดไทย
 - 8. ชุดแต่งกายเลียนแบบหรือชุดคอสเพลย์
6. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ท่านสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1. แบบแฟชั่น
 - 2. แบบเรียบง่าย
 - 3. แบบแปลกใหม่
 - 4. แบบที่ใส่ได้หลายโอกาส
 - 5. แบบเหมาะสมตามลักษณะของผู้สวมใส่

2.3 การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีความเหมาะสม					
2.5 ความสะดวกในการชำระเงิน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย					
3.2 ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อ					
3.3 เว็บไซต์ผู้ให้บริการมีการใช้งานที่ง่าย					
3.4 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมีการจดทะเบียนพาณิชย์					
3.5 สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การรับประกันในการจัดส่งสินค้า					
4.2 การบริการติดตามหลังการขาย					
4.3 การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ					
4.4 การให้สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป					
4.5 การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					
5.2 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา					
5.3 พนักงานมีความสามารถในการเสนอทางเลือกให้ลูกค้า					
5.4 พนักงานมีมารยาทในการพูดคุย					
5.5 การบริการของพนักงานในการขาย					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 เว็บไซต์มีภาพพจน์ที่ดีได้รับความไว้วางใจน่าเชื่อถือ					
6.2 เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า					
6.3 เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ					
6.4 เว็บไซต์มีการออกแบบที่เพื่อความสะดวกในการใช้					
6.5 มีการเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าเลือกในการตัดสินใจ					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					

7.1 เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
7.2 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัย					
7.3 มีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว					
7.4 มีบริการสำหรับตอบคำถามลูกค้าสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม					
7.5 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ					

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แนวคำถามใช้สัมภาษณ์
“ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต”

แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้าลายกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน

1.1 แนวคิดของเจ้าของกิจการที่มาเปิดกิจการ (ทำไมถึงคิดเริ่มที่จะทำทำธุรกิจนี้)

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ระยะเวลาที่เริ่มเปิดดำเนินการ

.....

1.3 ช่วงเวลาในการให้บริการ

.....

1.4 บริการที่ทางร้านมีและที่คิดว่าจะมีในอนาคต พร้อมทั้งการคิดค่าบริการ

1.4.1 รายได้

.....

1.4.2 ค่าใช้จ่าย (ต้นทุน) ที่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

.....

1.4.3 เฉลี่ยอัตราที่ผู้ที่ใช้บริการเฉลี่ย

.....

1.5 สินค้าอื่นที่ทางร้านมีจำหน่าย

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

.....

1.5.2 ต้นทุนเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

.....

1.6 ราคาของสินค้าแต่ละแบบ

.....

1.7 การส่งเสริมการขาย

.....

1.8 แนวโน้มตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน

.....

1.9 จำนวนเครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน

.....

. ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเบื้องต้น

2.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

.....

2.2 ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระในการจัดตั้งธุรกิจ

.....

2.3 ค่าออกแบบตกแต่งเว็บไซต์

.....

2.4 ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การขาย

.....

2.5 ค่าวัสดุ (ค่าเสื้อผ้าที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย)

.....

2.6 ค่าส่งเสริมการขาย

.....

2.7 ค่าลงทุนอื่นๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

3.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อเดือน

3.1.1 ค่าเช่าสถานที่ (ถ้ามี)

.....

3.1.2 ค่าจ้างพนักงาน จำนวนพนักงาน

.....

ทำหน้าที่.....จำนวน.....คน

ทำหน้าที่.....จำนวน.....คน

ทำหน้าที่.....จำนวน.....คน

ทำหน้าที่.....จำนวน.....คน

ทำหน้าที่.....จำนวน.....คน

3.1.3 ค่าเสื่อมราคา

3.1.3.1 ค่าเสื่อมราคาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (อายุการใช้งาน ของ
สินทรัพย์แต่ละตัว)

.....

3.1.3.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ภายในร้าน (นอกจากเครื่องคอมพิวเตอร์)

.....

3.2 ค่าใช้จ่ายแปรผันต่อเดือน

3.2.1 ค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า เป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

.....

3.2.2 ค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

.....

3.2.3 ค่าโทรศัพท์

.....

3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์และระบบ

.....

3.2.5 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เเท่าไรคิดเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

.....

3.2.6 ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน เเท่าไรคิดเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

.....

3.2.7 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย

.....

3.2.8 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

.....

4. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

4.1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่

.....

4.2 ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

.....

4.3 จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย

.....

4.5 การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจ

.....

5. สภาพปัญหาในการดำเนินงาน

5.1 ปัญหาที่พบจากด้านการดำเนินงาน

5.1.1 ด้านการดำเนินงาน

.....

5.1.2 ด้านบุคลากร

.....

5.1.3 ด้านลูกค้า

.....

5.1.4 ด้านการเงิน

.....

5.1.5 ด้านอื่นๆ

.....

6. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

6.1 จุดแข็ง

.....

.....

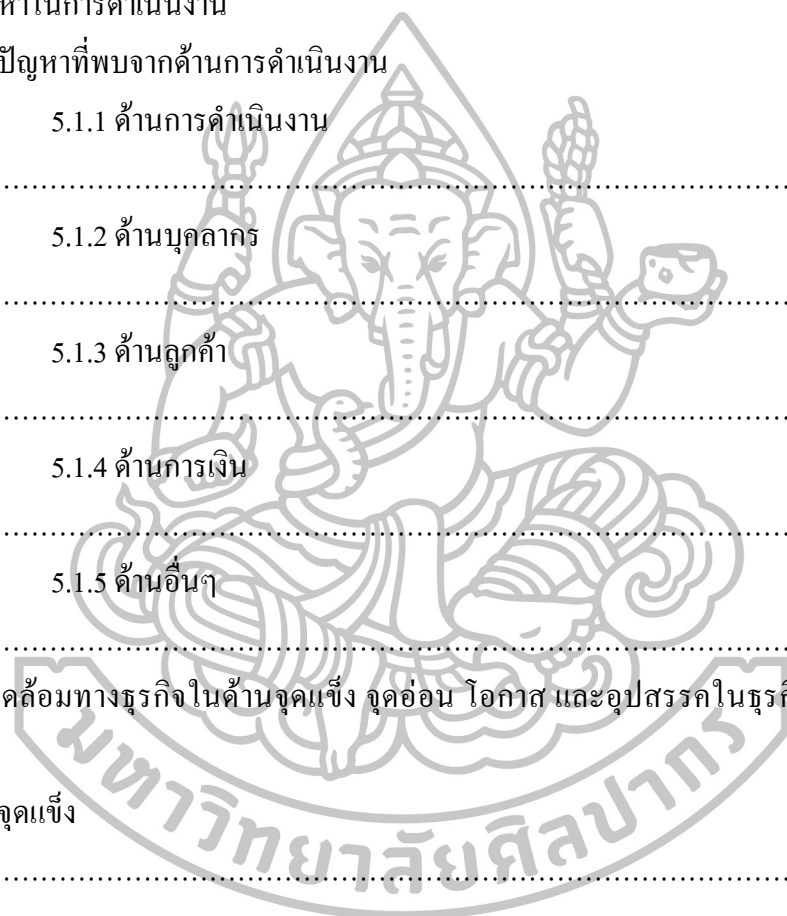
.....

6.2 จุดอ่อน

.....

.....

.....



6.3 โอกาส

.....

.....

.....

6.4 อุปสรรค

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 8๙1

โทร.034-218788 ต่อ 11-12
วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วย นายปิยวัฒน์ บัวชื่น รหัสประจำตัว 57602351 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต "

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218788 ต่อ 11-12
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 899 วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

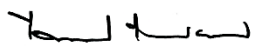
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วย นายปิยวัฒน์ บัวชื่น รหัสประจำตัว 57602351 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากราฟิกดีไซน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต "

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายปิยวัฒน์ บัวชื่น
 ที่อยู่ 16/14 หมู่บ้านสร้อยพร เพชรเกษม 77 ถ.เพชรเกษม แขวง.หนอง
 ค้างพลู เขต.หนองแขม จ.กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

สำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
 อุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล สาขาธุรกิจวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2559

ศึกษาคertificateปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

