

ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

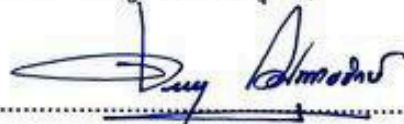


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

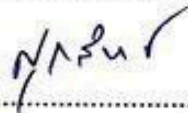
คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณษา เลิศพุทธรักษ์)



..... กรรมการ
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชานาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ของวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สอบงานนิพนธ์ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้มอบความรู้แก่ข้าพเจ้า จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของกิจการ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และขอขอบความกตัญญูทวดเวทิตาคณ แด่คุณพ่อไพฑูรย์ คุณแม่กนกทิพย์ น้องคุณากร และญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญยิ่งของผู้วิจัย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อย่างน้อยต่อผู้ต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

57710113: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้/ การลงทุนธุรกิจ/ บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)/ ประเทศจีน/
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม: ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (FEASIBILITY OF INVESTMENT ON PRE-ORDER FROM CHINA VIA E-COMMERCE SYSTEM) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม , ปร.ด. 141 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้อันการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน และประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจและผู้รับบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้อันการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีสภาพสินค้าที่ส่งจะต้องเหมือนกับในรูปภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ดีคือเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องสั่งสินค้าครบ 3 ชิ้น บริการจัดส่งภายในประเทศฟรี หรือสั่งสินค้า 5 ชิ้นขึ้นไป มีส่วนลด 15% ด้านบุคคล ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถคุยกับลูกค้าได้เข้าใจ ด้านกระบวนการคือค้นหาจากเว็บเถาเป่าหรืออาลีบาบา ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการสั่งสินค้าที่มีสีแฉ่งๆ ก่อนข้างเยอะ และด้านราคา ต้องมีราคาถูก และมีโปรโมชั่นตลอดเวลา

2. ความเป็นไปได้อันการบริหารจัดการ พบว่า หากสินค้าที่ต้องการจากทางเมืองจีน เปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทย ทำการโปรโมทสินค้า และสั่งของจากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทย

3. ความเป็นไปได้อันการเงิน พบว่า อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 30% ของรายได้ ค่าใช้จ่ายต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายจริงๆ คือ ค่าโฮสต์ที่ใช้เปิดเว็บไซต์ การโฆษณาบนเว็บไซต์ใช้วิธีส่วนลด ลด 10% และจัดโปรโมชั่นขึ้น

4. การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน พบว่า การลงทุนมีระยะเวลาคืนทุน 3 เดือน 4 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ +2,314,886.04 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุน ร้อยละ 34.91% แสดงว่า การลงทุนมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน

57710113: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A (CHINESE BUSINESS)

KEYWORDS: FEASIBILITY/ PRE-ORDER/ CHINA/ E-COMMERCE SYSTEM

KRONGKAEW LUENGRUNGUDOM: FEASIBILITY OF INVESTMENT ON
PRE-ORDER FROM CHINA VIA E-COMMERCE SYSTEM. ADVISOR: CHAMNAN
NGAMMANEEUDOM, Ph.D. 141 P. 2016.

Abstract

The study had objectives to study feasibility of investment on pre-order business from China via e-commerce system, financial management, financial return evaluation, and investment decision on pre-order service business from China via e-commerce system. The findings were as follows: 1) to the analysis of the marketing feasibility, the product or service should have the same condition as shown as it was advertised. The best channel for distribution was Facebook and websites. For promotion, if the customers order products more than three items, the delivery within the country should be free of charge or if they order more than 5 items, 15 % discount should be offered. For people, the sales people should be nice and friendly and can make customers understand about the products. For process, the products could be searched from Taobao or Alibaba. For physical features, most of the customers would like to buy red products. For price, the products should be inexpensive and there should always be promotions. 2) For the feasibility of the management, the business owners are looking for the products made in China and they have websites or fan page in Thailand to promote their goods and import the products into Thailand. 3) For financial feasibility, the rate for pre-order via e-commerce from China was 30% of the revenues. The fixed cost or the actual expense is the cost on being a host of website and advertisement on the websites, 10 % discount technique and promotion are also used. 4) For the assessment of the rate of return financial and business decisions, payback period is 3 months and four days, and net price value (NPV) equals +2,314,886.04 baht. Internal Rate of Return (IRR) of investment is 34.91. This meant that the business is worth investing because it has reasonable return.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	8
การวิเคราะห์ประเมินและตัดสินใจโครงการ	27
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง(Population and sample)	39
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
เกณฑ์ในการตัดสินใจในการยอมรับโครงการลงทุน.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด.....	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ.....	64
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน	66
ตอนที่ 5 การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	111
ภาคผนวก ค.....	127
ภาคผนวก ง.....	137
ประวัติย่อของผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 46
4-2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ..... 47
4-3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 47
4-4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 48
4-5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยรับบริการ สั่งสินค้าล่วงหน้า..... 48
4-6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 49
4-7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์..... 49
4-8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า..... 50
4-9	จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าสินค้า และจำนวนร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของประเภทสินค้าที่ต้องการรับบริการสั่งสินค้า ล่วงหน้า..... 51
4-10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้า ล่วงหน้า..... 55
4-11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านภาษาเงินในการสั่งสินค้า..... 55
4-12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของช่องทางการเข้าถึงผู้ให้ บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า..... 56
4-13	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า..... 57
4-14	แสดง TOWS Matrix..... 61
4-15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการสั่งซื้อสินค้านรายปี..... 66
4-16	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการ สั่งสินค้าล่วงหน้า 67
4-17	แสดงประมาณการรายได้ของสินค้าต่อเดือน..... 72
4-18	แสดงประมาณการรายได้ต่อเดือน..... 73
4-19	แสดงประมาณการรายได้เพิ่มขึ้นแต่ละปี..... 74
4-20	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายเดือนและรายปี..... 74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 แสดงสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรายปี.....	75
4-22 แสดงการคำนวณต้นทุนค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์.....	76
4-23 แสดงงบประมาณการต้นทุนสินค้า.....	76
4-24 แสดงงบประมาณงบกำไรขาดทุน.....	77
4-25 แสดงงบประมาณงบกระแสเงินสด.....	78
4-26 งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล).....	79
4-27 แสดงอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	80
4-28 แสดงระยะเวลาต้นทุนการลงทุนในกิจการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	80
4-29 แสดงการประมาณมูลค่าปัจจุบันสุทธิในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	81
4-30 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน.....	82
4-31 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จำแนกตามตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2-1 แสดงช่องทางการจำหน่ายบริการ.....	12
2-2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
2-3 แสดงตารางตัวอย่าง Tows Matrix.....	21
2-4 แสดงตาราง Tows Matrix.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าในอิตีมีความยุ่งยากในการเริ่มต้นลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาสินค้า การสต็อกสินค้า การหาพื้นที่เปิดหน้าร้าน ไปจนถึงการทำตลาด อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการขาดทุนถ้าสินค้าไม่ได้รับความสนใจเพียงพอ แต่ในปัจจุบันการลงทุนธุรกิจค้าขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือมีสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก ๆ เพราะการเปิดหน้าร้านออนไลน์ หรือที่เรียกว่าการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มเข้ามาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะด้วยความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ต้องลงทุนสูง ๆ ไปกับการตกแต่งร้าน ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจ ตอบโจทย์การเริ่มต้นธุรกิจทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความต้องการสั่งซื้อตลอดเวลาอย่างทันทีทันใด อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลรวมเบ็ดเสร็จในการทำสรุปผลการค้าและผลการทำโฆษณาให้เราได้อีกด้วย การดึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในการทำค่านั้น เป็นกุญแจสำคัญในการทำตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น สะดวกขึ้น และเจาะลึกยิ่งขึ้นกว่าการทำธุรกิจในอดีตที่จะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระยะไกลได้ เช่น เป้าหมายในต่างจังหวัด ในต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเส้นทางทำเงิน จึงถือได้ว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในยุคปัจจุบัน

จากแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่า 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (58.32%) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (22.57%) และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11%) ทั้งนี้ จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็น 3.65% โดยแบ่งเป็นมูลค่าต่าง ๆ ดังนี้ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

1. มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C ปี พ.ศ. 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็น 15.29%
2. มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G ปี พ.ศ. 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็น 3.96%
3. มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเล็กน้อยคิดเป็น 0.34%

ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค้าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2015)

การทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากต่างประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทำธุรกิจสำหรับผู้ที่มีเงินทุนไม่สูงมากนัก เพราะเป็นลักษณะการทำธุรกิจแบบไม่ต้องลงทุนก่อน เพียงแค่จัดหาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ทำการสั่งซื้อและจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าตามเวลานัดหมาย ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มได้รับความนิยมในปัจจุบัน ข้อดีของการเป็นตัวกลางจัดหาสินค้าตามแบบที่ลูกค้าสนใจคือ เราจะมีออเดอร์สั่งซื้ออยู่ก่อนแล้วจึงมีการสั่งสินค้าเข้ามา ดังนั้นความเสี่ยงในการขาดทุนจึงค่อนข้างต่ำมาก แต่สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจในรูปแบบนี้คือ การสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามความต้องการ และตามเวลาที่ได้นัดหมายกันได้อย่างถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งนั่นเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจค้าขายในทุกยุคทุกสมัยอยู่แล้ว ผู้ที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จึงต้องหากกลยุทธ์ของตนเองที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตไปในระยะยาวให้ได้ อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ทำธุรกิจแนวนี้เป็นจำนวนมากและยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียานวิจัยใดๆ สนับสนุนเกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ในประเทศไทย

ทั้งนี้ สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ ที่ได้ชื่อว่ามีต้นทุนต่ำมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก สินค้าจากประเทศจีนจึงมีความหลากหลายและมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองพี่เมืองน้องกัน ทำให้สินค้าต่างๆ จากประเทศจีน ส่วนใหญ่แล้วก็ป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยอยู่แล้ว ดังนั้น การจัดหาสินค้าจากประเทศจีนมาเสนอแก่ผู้บริโภคชาวไทย จึงเป็นสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการได้รับการยอมรับในไทยได้ไม่ยากนัก

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการผลิต และส่งออกประเทศหนึ่งในโลก โดยเป็นแหล่งผลิตสินค้าสำคัญหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุตสาหกรรม ในปี 2015 ประเทศจีนมีการส่งออกสินค้าประเภท (China's Top 10 Exports, 2016)

1. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic equipment) มูลค่า 600.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 26.3 ของมูลค่าการส่งออก)
2. เครื่องจักร, เครื่องยนต์, ลูกสูบ (Machines, engines, pumps) มูลค่า 364.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 16 ของมูลค่าการส่งออก)

3. เฟอร์นิเจอร์, ไฟ, ป้าย (Furniture, lighting, signs) มูลค่า 98.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 4.3 ของมูลค่าการส่งออก)
4. งานเย็บปักหรือเสื้อผ้าโครเชต์ (Knit or crochet clothing) มูลค่า 83.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 3.7 ของมูลค่าการส่งออก)
5. เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Clothing (not knit or crochet)) มูลค่า 78.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 3.4 ของมูลค่าการส่งออก)
6. การแพทย์, อุปกรณ์การแพทย์ (Medical, technical equipment) มูลค่า 73.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 3.2 ของมูลค่าการส่งออก)
7. พลาสติก (Plastics) มูลค่า 65.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 2.9 ของมูลค่าการส่งออก)
8. ยานพาหนะ (Vehicles) มูลค่า 62.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 2.7 ของมูลค่าการส่งออก)
9. ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า (Iron or steel products) มูลค่า 60.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 2.7 ของมูลค่าการส่งออก)
10. รองเท้า (Footwear) มูลค่า 53.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 2.3 ของมูลค่าการส่งออก)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนมีโอกาสในการซื้อสินค้าหลายประเภทที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากต่างประเทศโดยเจาะจงการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน และศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาแนวทางที่จะนำธุรกิจนี้ไปสู่ความสำเร็จเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำถามของการวิจัย

มีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้าจากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

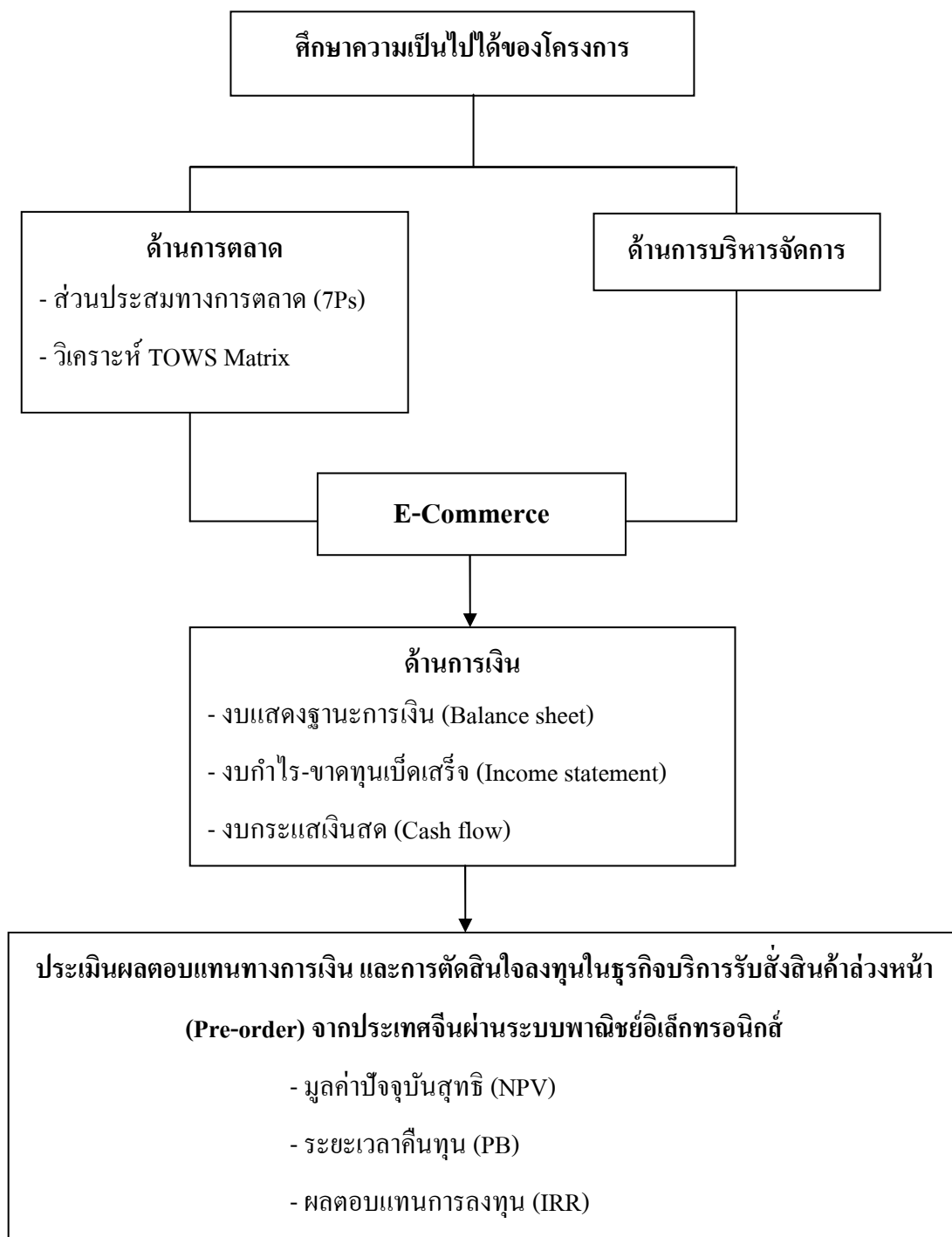
1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
มุ่งเน้นศึกษาลักษณะและรายละเอียดธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ในด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน และด้านผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ขอบเขตด้านประชากร
ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) และผู้รับบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1-1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้าจากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวทางแก่ผู้สนใจการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้าจากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พรีออเดอร์ (Pre-order) หรือ Payment in advance หมายถึง การขายในลักษณะเป็น นายหน้าสั่งซื้อสินค้าจากเว็บที่เป็นตัวแทนหรือสมาชิก โดยไม่มีการสต็อกสินค้า และอาจมีการ วางเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้าบางส่วนหรือทั้งหมดตามแต่ทางผู้ซื้อและผู้ขายทำข้อตกลงกัน จากนั้น จะได้รับสินค้าหลังจากการชำระเงินมัดจำสินค้าไปแล้ว โดยมีข้อตกลงกันล่วงหน้าก่อนการสั่งซื้อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่การทำตลาด การ ขายสินค้าและบริการ รวมถึงการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะส่วนของการสั่งซื้อ

สินค้าหลากหลายประเภทจากเว็บไซต์ taobao.com, 1688.com, paipai.com, tmall.com เป็นต้น ความเป็นไปได้ในการลงทุน หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากการดำเนินงานการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านการเงิน เพื่อ ประกอบการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้สนใจ

สินค้านำเข้าจากประเทศจีน หมายถึง สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่สามารถสั่งซื้อจากประเทศ จีน ซึ่งในงานวิจัยนี้เฉพาะเจาะจงเพียงสินค้าแฟชั่นที่มีอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น taobao.com, 1688.com, paipai.com, tmall.com เป็นต้น และสั่งนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์สภาวะการตลาดของธุรกิจบริการ รับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ ทราบถึงขนาด แนวโน้มและส่วนแบ่งการตลาด ที่จะใช้ในการวางแผนการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการ บริหารของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำมาใช้คาดคะเนในการบริหารงาน

ปัจจัยด้านการเงิน หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์สภาวะการเงินของธุรกิจบริการรับสั่ง
สินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาประเมิน
โครงการในเชิงเศรษฐกิจ และกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ

ผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า
(Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์ทางการเงิน
เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนทางการเงินในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า
(Pre-order) เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการลงทุน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ของการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
 - 1.1 การศึกษาด้านการตลาด
 - 1.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
 - 1.1.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix
 - 1.2 การศึกษาด้านบริหารจัดการ
 - 1.3 การศึกษาด้านการเงิน
 - 1.3.1 งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet)
 - 1.3.2 งบกำไร-ขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Income statement)
 - 1.3.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow)
2. การวิเคราะห์ประเมินและตัดสินใจโครงการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ชนงกรณ์คุณทลบุตร (2550, หน้า 8) กล่าวว่า ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการประกอบไปด้วยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ เช่น ความพร้อมขององค์กรในด้านเงินลงทุน ผู้บริหาร ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ อุปสงค์และอุปทานในตลาด ข้อมูลทางการผลิต ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ นำข้อมูลเหล่านั้นมาสรุปโดยใช้สถิติคณิตศาสตร์ทาง

การเงิน และทำการสรุปความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึงการสรุปความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้กับทุนที่ต้องลง หากคุ้มค่าก็สามารถลงทุนได้

ฐาปนา จีนไฟศาล (2542) กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ไม่ดีทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

ไพบูลย์ อ่อนมั่ง (2541, หน้า 27) ได้สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่าเป็นการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อโครงการนั้นๆ ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าแผนหรือโครงการจะนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ โดยวิธีใด และหาทางเลือกที่เหมาะสมให้แผนดำเนินการตามจุดมุ่งหมายได้ โดยมีอุปสรรคน้อยที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินงานตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยในด้านการจัดสรรทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดก็ตาม จึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ เสียก่อน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ, 2542)

1. การศึกษาด้านการตลาด (ฐาปนา จีนไฟศาล, 2542)

การศึกษาด้านการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดในการจำหน่าย ตลอดจนคาดคะเนรายรับจากยอดขาย โดยผลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน โดยจะมีการศึกษาใน 4 เรื่อง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด

การทราบถึงขนาดของตลาด (Market size) แนวโน้มตลาด (Market trend) และส่วนครองตลาดที่จะแย่งมาได้ (Market share) จะช่วยให้โครงการหรือธุรกิจ สามารถประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (Proforma income statement) อันเป็นงบการเงินที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจหรือไม่

1.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วย สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

1.3 การประมาณการยอดขายสินค้า

การพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับ ว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม โดยส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับนั้น มีผลมาจากการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing mixes) ที่เป็นที่ยุติมากที่สุดถูกเสนอโดย MC.Carthy, 1990 (อ้างถึงในยุพา วรรณวรรณวานิชย์, 2548, หน้า 29-33) หรือที่เรียกย่อว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ซึ่งต่อมา Booms and Bitner (อ้างถึงในยุพา วรรณวรรณวานิชย์, 2548, หน้า 29-33) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประกอบทางการตลาดขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 การจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3.5 บุคลากร

1.3.6 ลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 กระบวนการ

1.4 การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

ถ้าผลการศึกษาด้านการตลาดออกมาน่าพอใจ ซึ่งหมายถึงอุปสงค์หรือความต้องการตลาดในผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมากพอ และสภาวะตลาดเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ก็ควรทำการศึกษาด้านบริหารจัดการต่อไป

หลังจากที่มีการประเมินการและสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดแล้ว จากนั้นหากเราขยายส่วนการศึกษาเพิ่มในด้านการทำ Tows Matrix ที่จะช่วยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการลงทุนธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ กระบวนการในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม ถูกพัฒนามาจากธุรกิจที่จับต้องได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4Ps (Kotler & Armstrong, 2006, (48)) ซึ่งใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด แต่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มเติมเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการประเภทต่างๆ โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

ริงสตรัค เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทันทานและไม่ทันทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาในการบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับในการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้านั้นเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการนั้นๆ กล่าวคือ หากกิจการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง หากตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนของธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากการประกอบธุรกิจจะมีคู่แข่งกันทางการตลาด ซึ่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจอีกต่อไป แต่หากธุรกิจตั้งราคา

ต่ำก็อาจนำมาสู่การแข่งขันด้านราคาของธุรกิจ เนื่องจากคู่แข่งสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาของสินค้าอยู่มาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลกำไรขาดทุนของธุรกิจด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านคุณค่าและด้านคุณประโยชน์ของบริการซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.1 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct channel) คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

3.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม



ภาพที่ 2-1 แสดงช่องทางการจำหน่ายบริการ

(ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Kotler, 1997, (604))

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง แต่ใช้การนำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้

กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ซื้อและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อจูงใจที่จะเสนอคุณค่าพิเศษ สำหรับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค, คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือพนักงานขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายให้เร็วขึ้น จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

4.2.1 การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

4.2.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

4.2.3 การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ

4.2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

4.2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer)

4.2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นสำหรับบุคคล องค์กร สถาบัน ตลอดจนกิจกรรมในการดำเนินงานแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานธุรกิจ (Business) งานราชการ (Government) งานการศึกษา (Education) งานสังคมสงเคราะห์ (Social and welfare) หรือแม้แต่งานศาสนา (Religion) เป็นงานที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติที่ตรงกัน ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์กร นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนงได้สิ่งสำคัญคือ ต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้บริโภค

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การขายโดยพนักงานขายในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เป็นการสื่อสาร 2 ทางพนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เป็นรูปแบบการสื่อสารทาง

การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้

4.5 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ ด้วยเหตุที่สามารถสื่อข่าวสารมุ่งตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะได้ และสามารถวัดผลสำเร็จได้ในทันที จึงทำให้มีข้อได้เปรียบการตลาดทั่วไป ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ เนื่องด้วยสามารถอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้โดยสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น นักการตลาดเจาะตรงใช้ช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าหลายช่องทางและหลายรูปแบบ เพื่อส่งข้อเสนอ ประกาศ คำเตือน และอื่นๆ โดยใช้จัดหมายตรง โทรสาร อีเมลล์ และวอยซ์แมล์ รวมทั้งการส่งแคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ต และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและทัศนคติในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่มและสามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติกร เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้งานที่ได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P ที่ว่านี้ถือว่ายังไม่เพียงพอต่อการสร้างงานให้ประสบผลสำเร็จ เพราะในธุรกิจบริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะมีปฏิสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” (หรือผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการอีก 3P เข้าไปเสริม



ภาพที่ 2-2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557)

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติมจนกลายเป็น 8Ps ซึ่ง เลิฟลี่ค และไรท์ (2546, หน้า 12, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The eight components of integrated service management)” ไว้ดังนี้ “เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4 Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8 Ps ในการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณาเราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8 Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดกับ มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมาก โดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบโลก อัตราความเร็วมาจากความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย

ความพร้อมเพียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8 Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือพายคือผู้คอยคัดท้ายเรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจบริการนั่นเอง”

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ทรรศนะบุญขวัญ (2549) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรและดูจากโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กรแล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อความสำเร็จสู่กิจการหรือธุรกิจขององค์กรดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นศึกษาภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กรซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวีคูณในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาลเช่นเดียวกันซึ่งSWOT เป็นตัวช่วยที่มีความหมายดังนี้

S มาจาก Strengths	หมายถึง จุดเด่นจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
W มาจาก Weaknesses	หมายถึง จุดด้อยจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
O มาจาก Opportunities	หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก
T มาจาก Threats	หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

หลักการสำคัญของ SWOT

คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเองรู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น

ประโยชน์อย่างมาก ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูล เพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วยจุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรจุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบ ขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่นอัตราการแข่งขันเศรษฐกิจ นโยบายการเงินงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ

ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กร สามารถถกนวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้และถกนวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะถกนวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนกรทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะเพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่างๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นจุดอ่อน (W) หรือจุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่ม

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่าง จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มี SWOT มาใช้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาในการดำเนินการวิเคราะห์โครงการริเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ทักษะประสบการณ์และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่าเหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

1.3 วิเคราะห์ TOWS Matrix

Heinz Wehrich, 1982. (อ้างถึงในเอกชัย อภิศักดิ์ และทรงชนะ บุญขวัญ, 2549) คือ การกำหนดกลยุทธ์หรือเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม กับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์ SWOT โดยข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือ กลยุทธ์ประเภทต่างๆ

การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มี อยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการ แก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กร ไม่สามารถควบคุมได้

(ช่องที่ 1)	(ช่องที่ 2) ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S) จุดแข็งอันดับที่ 1..... จุดแข็งอันดับที่ 2..... จุดแข็งอันดับที่ 3.....	(ช่องที่ 3) ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W) จุดอ่อนอันดับที่ 1..... จุดอ่อนอันดับที่ 2..... จุดอ่อนอันดับที่ 3.....
(ช่องที่ 4) ปัจจัยภายนอกองค์กร โอกาส (O) โอกาสอันดับที่ 1..... โอกาสอันดับที่ 2..... โอกาสอันดับที่ 3.....	(ช่องที่ 6) SO เป็นการนำจุดแข็งมาสร้างเป็น โอกาสโดย.....	(ช่องที่ 7) WO เป็นการนำโอกาสมาลดจุดอ่อน โดย.....
(ช่องที่ 5) ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค (T) อุปสรรคอันดับที่ 1..... อุปสรรคอันดับที่ 2..... อุปสรรคอันดับที่ 3.....	(ช่องที่ 8) ST เป็นการนำจุดแข็งมาจัดอุปสรรค ที่จะเกิดขึ้นโดย.....	(ช่องที่ 9) WT ทำเพื่อลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยง อุปสรรคที่เกิดขึ้นโดย.....

ภาพที่ 2-3 แสดงตารางตัวอย่าง Tows Matrix (การขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจด้วยแผนธุรกิจเชิงรุก)

TOWS เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่สอดคล้องคลาสิก ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับการเตรียมการวิเคราะห์ความแตกต่างของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดย TOWS หรือ SWOT Analysis จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเจอ (ปิยภัค กุลวานิชไชยนันท์, 2554)

ขั้นตอนและวิธีการจัดทำ TOWS Matrix

การจัดทำ TOWS Matrix เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง กล่าวคือปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องกับอีก 1 ช่อง เพื่อบอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่องแล้ว

TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุม โอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยง อุปสรรค
1. 2. 3.		

ภาพที่ 2-4 แสดงตารางTows Matrix (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, 2009)

1. เขียนปัจจัยภายนอก: โอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ
2. เขียนปัจจัยภายนอก: อุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจเผชิญอยู่หรือในอนาคต
3. เขียนปัจจัยภายใน: จุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ
4. เขียนปัจจัยภายใน: จุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ
5. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WO
7. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST
8. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT

จากนั้นทำการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ

การนำ TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น มีขั้นตอนในการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดในแง่มุมต่างๆ เพราะหากวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่แตกทุกแง่มุมแล้ว จะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละข้อมูลทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรุก

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้จากการนำข้อมูลประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

2.4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้จากการนำข้อมูลประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

2. การศึกษาด้านบริหารจัดการ

ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2545, หน้า 1-9) กล่าวว่า ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับการบริหารเป็นสำคัญ ในการศึกษาด้านการบริหารของโครงการจะแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่

1.การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน จะต้องเริ่มตั้งแต่การริเริ่มให้มีโครงการจนถึงโครงการเริ่มดำเนินการผลิต งานที่อยู่ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การเตรียมการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมย่อยในโครงการ การก่อสร้างโครงการ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาการดำเนินการ

2.การบริหารในระยะดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรทำการศึกษารายละเอียดในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มี 3 รูปแบบ คือ ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single proprietorships) ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) และบริษัทจำกัด (Corporations) ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน (ชนิทร ชุณหพันธรัักษ์, 2541)

2.2 กำหนดรูปแบบการบริหารงานภายใน จะประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ ซึ่งได้มีการแบ่งหน้าที่งานกันอย่างชัดเจน ตลอดจนกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่งานนั้นๆ ไว้ในรูปของ โครงสร้างองค์กร

2.3 กำหนดแผนงานด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจะทำการศึกษารายละเอียดในประเด็นต่างๆ เช่น จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ แหล่งที่มาของบุคลากร และการจ่ายค่าตอบแทน

3. การศึกษาด้านการเงิน

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงการประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงินไว้ว่า โอกาสการลงทุนที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสินค้าและบริการที่กิจการสร้างขึ้นมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้า และท้ายที่สุดแล้วโอกาสการลงทุนต้องขึ้นอยู่กับ

1.ระดับของกำไร

2. ขนาดการลงทุน

ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจลงทุนผู้ประกอบการต้องทำการประมาณการกำไร ความต้องการสินทรัพย์และเงินทุน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งในการประมาณการความต้องการเงินทุนจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงิน

งบการเงิน (Financial statements) เป็นรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลทางการเงินที่กิจการได้จัดบันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะแสดงถึงผลการดำเนินการ ฐานะ

การเงินตลอดจนการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง งบการเงินจึงมีประโยชน์ต่อผู้ใช้หลายประเภทในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารเจ้าหนี้หรือนักลงทุน

งบการเงินที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet)
2. งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Income statement)
3. งบกระแสเงินสด (Statement of cash flow) (อารีย์ ทิศาวิกาด, 2555)

การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่ของเอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ โดยวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่น เกษตรกรธุรกิจเอกชนรัฐวิสาหกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลการตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมโครงการมากพอ ที่จะจูงใจให้เข้าร่วมโครงการด้วย (ประสิทธิ์ ดงอิ่งศิริ, 2542) ซึ่งก่อนที่ผู้ใช้ประโยชน์จากงบการเงินจะแปลความอัตราร่วมทางการเงินใดๆ จะต้องระลึกเสมอว่า ประการแรก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจค้าปลีก ต้องมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่าธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจอุตสาหกรรม

2. ธุรกิจที่ให้บริการ ไม่มีสินค้าคงเหลือ และโดยทั่วไปอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนย่อมต่ำกว่ากิจการขายสินค้าประเภทซื้อมา-ขายไป หรือธุรกิจอุตสาหกรรม

3. ธุรกิจใหญ่ที่ถูกจัดอันดับว่ามีเครดิตดี และมีแหล่งที่มาของกระแสเงินสดรับเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยอัตราส่วนของเงินทุนหมุนเวียนที่ต่ำกว่า ธุรกิจขนาดเล็กที่มีแหล่งที่มาของกระแสเงินสดรับน่าเชื่อถือน้อยกว่า (บุษยา สุโฆสิต, 2549)

1.3.1 งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet)

งบแสดงฐานะการเงิน คือ งบสรุปยอดดุลเดบิตและยอดดุลเครดิตหลังจากปิดบัญชีตามหลักบัญชีแล้วงบนี้แสดงฐานะการเงินของบุคคลหรือกิจการ ณ วันที่ใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไร เป็นมูลค่าเท่าใด และมีเงินทุนเท่าใด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการง่ายๆ ได้ดังนี้

$$\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน)}$$

รูปแบบของงบแสดงฐานะการเงิน

บริษัท ไฟฟ้า จำกัด
 งบแสดงฐานะการเงิน
 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

สินทรัพย์

สินทรัพย์หมุนเวียน	xx
เงินลงทุนระยะยาว	xx
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	xx
สินทรัพย์อื่น	xx
รวมสินทรัพย์	<u>xxx</u>

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สินหมุนเวียน	xx
หนี้สินระยะยาว	xx
ส่วนของผู้ถือหุ้น	xx
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>xxx</u>

หมายเหตุ รายการย่อมนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างออกไป
 (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย, 2538)

1.3.2 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Income statement)

เป็นงบการเงินที่แสดงถึงกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานของกิจการในช่วง
 ระยะเวลาหนึ่ง เช่น

1. รายได้จากการขายเกิดจากการขายสินค้าหักด้วยรับคืนสินค้าและส่วนลดจ่าย
2. ต้นทุนขายประกอบด้วยสินค้าคงเหลือต้นงวดบวกด้วยซื้อหักส่วนลดรับ หักด้วย

สินค้าปลายงวด

3.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการขายหักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลต่างคือกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน เมื่อหักดอกเบี้ยจ่ายและหักภาษีเงินได้ก็จะออกมาเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2551)

1.3.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow)

การคาดคะเนงบการเงินต่างๆ นี้จะเป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดต่างๆ ของโครงการ (Cash flow) อันประกอบด้วยกระแสเงินสดรับหรือผลได้กระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุนและกระแสเงินสดสุทธิเป็นต้นและเป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้านอื่นๆ ในลำดับต่อไป

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)} = \text{กระแสเงินสดรับ} - \text{กระแสเงินสดจ่าย}$$

ซึ่งการคาดคะเนทำให้ทราบการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนและกำไรขาดทุนในแต่ละปีโดยที่การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทน หรือ กระแสเงินสดรับ} = \text{ราคา}(P) \times \text{ปริมาณ}(Q)$$

$$\text{ต้นทุนรวม หรือ กระแสเงินสดจ่าย} = \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน(Investment Cost)} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating cost)}$$

(ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2544, หน้า 98-104)

การวิเคราะห์ประเมินและตัดสินใจโครงการ

ชนงกรณ์กฤษกุลบุตร (2550, หน้า 79) กล่าวว่าในการตัดสินใจลงทุนนั้นแม้ในทางทฤษฎีจะกล่าวถึงความสำคัญทางการด้านการตลาดด้านเทคนิคด้านการบริหารแต่ในทางปฏิบัติแล้วการพิจารณาศักยภาพทางด้านเงินทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุนของเงินทุนนับเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ให้ความสำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะเงินทุนเป็นกลไกสำคัญที่จะดำเนินงานตามโครงการตั้งแต่เริ่มแรก นอกเหนือจากบุคลากรผู้ริเริ่มโครงการ

การประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

1.มูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ (Net present value: NPV)

การวิเคราะห์โครงการจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ โดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหรือผลได้ กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน ซึ่งเขียนสูตรการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ES_t}{(1+i)^t} - I_0$$

ในที่นี้	n	=	อายุของโครงการ(ปี)
	ES _t	=	ต้นทุนพลังงานที่ประหยัดได้ (Energy cost savings) รายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง n
	I ₀	=	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ(Total investment)
	i	=	อัตราลดค่า (Discount rate)

โครงการที่เหมาะสมกับการลงทุนต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 หมายถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return; IRR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของเงินลงทุนในการเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งอัตราส่วนลดดังกล่าวทำให้ผลประโยชน์ตอบแทนและต้นทุนที่จ่ายไปของโครงการที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากัน ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนภายในของโครงการมีสูตรในการคำนวณหาดังนี้

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t}$$

โดย	NCF _t	=	กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n
	k	=	Internal Rate of Return (IRR)
	I ₀	=	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
	$\sum_{t=1}^n$	=	ผลบวกของ.....ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

ถ้าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนแล้วก็ควรลงทุน แต่ถ้าน้อยกว่าก็ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period method หรือ PBM) หมายถึงระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน – กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการสภาพคล่อง เป็นการลงทุนที่มีการแข่งขันและความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็ควรตัดสินใจลงทุน (สุมาลี จิระมิตร, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงินการชำระค่าภาษี การจองตั๋วฟุตบอลผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น (ปริดา กิตติเดชาอนุภาพ, 2549, หน้า 3)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/ บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต”

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic business; E-Business) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ไม่ใช่เฉพาะเพียงการซื้อขายบริการและสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการบริการลูกค้า การทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้า การควบคุมการดำเนินงาน และการทำธุรกรรมอื่นๆ ที่สามารถสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร หรือภายนอกองค์กร โดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดย Turban and King, 2008. (อ้างถึงในทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

ประเภทของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กรมสรรพากร, 2557)

ในการทำการค้าต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. B2C (Business to customer) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ เน้นการขายหนังสือออนไลน์ หรือสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา

โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นเด็ก นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบ ตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน มีทางเลือกให้ลูกค้าเช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ไปรษณีย์ธนาณัติ ในส่วนของการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ หรือสามารถส่งแบบ Delivery ได้ด้วย เช่นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาณัติอิเล็กทรอนิกส์ และการขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. B2B (Business to business) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับหน่วยธุรกิจเช่นกัน แต่เป็นผู้ประกอบการ ครอบคลุมถึงการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply chain management) หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า/ บริการ กับผู้ให้บริการธุรกิจ รถเช่า ดำน้ำ สปาร์ กอล์ฟ สวนสนุก เป็นต้น

3. C2C (Customer to customer) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภค หรือบุคคลทั่วไปอาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง โดยสินค้าที่นำมาเสนอขายได้นั้นครอบคลุมตั้งแต่บ้านราคาหลายสิบล้านไปจนถึงหนังสือราคาไม่กี่บาท เป็นต้น

4. B2G (Business to government) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมาก คือ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เรียกว่า E-Government procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่รัฐบาลทำการซื้อหรือจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐ หรือการใช้ระบบ EDI ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร เป็นต้น

5. G2C (Government to customer) การบริการของภาครัฐสู่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการเสียบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการบริการข้อมูลสู่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์, 2551)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ได้แก่การรับจดทะเบียนโดเมนเนม ตั้งเว็บไซต์อีเมลบริการเคาน์เตอร์ หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง

2. ธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การขายซอฟต์แวร์ต่างๆ รวมทั้งฮาร์ดแวร์ด้วย โดยเฉพาะด้านซอฟต์แวร์จะได้เปรียบอย่างมากในการส่งมอบสินค้า เพราะสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง

3. ธุรกิจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ธุรกิจแรกที่เติบโตอย่างรวดเร็วบนระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน จองแพ็คเกจทัวร์ต่างๆ เป็นต้น

4. ธุรกิจด้านการส่งออก เป็นการเปลี่ยนวิธีการค้าแบบเดิมซึ่งเคยต้องส่งแค่ตาสื่อสินค้าไปให้ผู้ค้าทั่วโลก ก็หันมาใช้การทำเว็บเพจ หรือการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. ธุรกิจค้าปลีกสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคในซีกโลกตะวันตกสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบการค้าปลีกบนเว็บได้โดยไม่ยากนัก เพราะจะคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบไปรษณีย์หรือเค็ตตาสื่ออยู่แล้ว แต่คราวนี้มีความตื่นตาตื่นใจมากกว่าแต่ก่อนด้วยเพราะเป็นสินค้าที่มีการเสนอขายมาจากทั่วโลก เพียงแต่ผู้ขายผ่านเว็บจะต้องปรับตัวสินค้าและราคาให้สอดคล้องกับความต้องการเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

ทิศทาง E-Commerce ประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชากรส่วนใหญ่ เหตุเพราะการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายของค่ายต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นมากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูลต่างๆ เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to business) คือ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to customer) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to government) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ

การทำธุรกิจ E-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเพราะเพียงสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ก็เปรียบเสมือนคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและเป็นร้านค้าที่สามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปรับปรุง และตรวจสอบสถิติต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งที่ผ่านมามีในอดีตรัฐการทำธุรกิจการค้านิยมเพียงขายหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหน้าร้าน การจ้างพนักงานการตกแต่งหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดด้านเวลา เปิดปิดร้าน และทำเลที่ตั้ง ซึ่งการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะเพียงลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ

สินค้าทุกชนิดสามารถนำมาทำในรูปแบบของ E-Commerce ได้ แต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด การทำธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามสิ่งสำคัญคือ

ต้องรู้ก่อนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และสินค้าที่จะขายเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และลูกค้ากลุ่มนั้นสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากน้อยเพียงใด

จากผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 พบว่า มีผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยรวม 1,398,831 คน แบ่งเป็นการชำระเงินแบบออนไลน์ 712,156 รายการ และเป็นการชำระเงินแบบออฟไลน์ 1,039,764 รายการ โดยสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับรองลงมาเป็นบริการจองตั๋ว E-Ticket และอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ตามลำดับ หากพิจารณาในส่วนของอายุผู้ซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานคือ อายุ 25-34 ปี โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ได้ผลสรุปว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ร้อยละ 80.4 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภท B2B ร้อยละ 18.2 ส่วนผู้ประกอบการประเภท B2G ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อ จัดจ้างจากภาครัฐ โดยการ E-Auction นั้นจะมีเพียงร้อยละ 1.4

อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจ E-Commerce ยังประสบปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ผู้รับบริการบางรายถูกหลอกลวง ได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เป็นห่วงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของล่าช้าและไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง ฯลฯ แต่ถึงกระนั้น ธุรกิจ E-Commerce ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม สำหรับผู้ที่สนใจอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือการตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

Pre-order หรือ Cash in advance หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่า Payment in advance คือ รูปแบบธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อต้องชำระเงินค่ามัดจำสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมดก่อนการส่งมอบสินค้า โดยอาจมีการกำหนดระยะเวลาการส่งมอบ

สินค้าหลังจากการชำระเงินดังกล่าว (United nations economic commission for Europe (UNECE), 1982)

ผู้ส่งออกสามารถลดความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ได้ในการใช้ธุรกรรมประเภท Cash in advance หรือ Payment in advance เนื่องจากผู้ส่งออกสามารถได้รับเงินมัดจำบางส่วนหรือทั้งหมดก่อนการจัดส่งสินค้าไปให้กับผู้ซื้อ โดยปกติการชำระเงินประเภทนี้นิยมได้การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ส่งออก หรือ การชำระเงินโดยบัตรเครดิต อย่างไรก็ตามในทัศนคติของผู้ซื้อหรือผู้นำเข้า รูปแบบธุรกรรมดังกล่าวไม่เป็นที่น่าสนใจมากนัก เนื่องจากอาจสร้างปัญหากระแสเงินหมุนเวียนให้กับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้า นอกจากนี้ผู้นำเข้าในต่างประเทศอาจกังวลเรื่องการผิดนัดการส่งมอบสินค้า ดังนั้น ในระยะยาวหากผู้ส่งออกยืนยันให้มีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าวเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน (The international trade administration, U.S. department of commerce, 2008)

การเริ่มต้นธุรกิจนำเข้าและกลยุทธ์ Pre-order (จิตติภักษ์ แก้วพันธุ์บุตร, 2012)

ปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและคนไทยเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME พ่อค้าเจ้าของกิจการผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้า ในการที่จะศึกษาค้นคว้าทำความเข้าใจในระบบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ ความต้องการของตลาดระเบียบวิธีปฏิบัติจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากการที่ในแต่ละประเทศต่างมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างกันประเทศที่มีทรัพยากรที่สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ย่อมเกิดความได้เปรียบที่จะสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ซึ่งประเทศผู้นำเข้าสินค้าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าต้นทุนต่ำ (สุเมษ เลิศจริยพร, 2551)

ธุรกิจนำเข้าสินค้ากลายเป็น โมเดลธุรกิจอย่างง่ายสำหรับผู้ต้องการเริ่มธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปแต่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ในส่วนของคุณภาพสินค้า หรือความน่าสนใจที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ด้วยความเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ธุรกิจประเภท Pre-order นี้จึงมีช่องทางในการเริ่มต้นทำและต่อ ยอดได้มากพอสมควร การซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศทั้งสินค้านำเข้าหรือสินค้านำเข้าจากไทย โดยมากจะนำเข้ามาทางเรือจากประเทศจีน หรืออาจผ่านทาง

รถขนส่ง หรือเครื่องบิน ก็ได้ สินค้าเหล่านี้มักมาจากโรงงานโดยตรง เพื่อที่จะได้ราคาต้นทุนที่ถูก ลงไปซึ่งปัจจุบันมีบริษัทขนส่งสินค้าจำนวนมากให้เลือกรับบริการในกรณีที่ไม่ต้องการยุ่งยาก โดย ส่วนมากก็จะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของการขนส่ง อาทิเช่น คิดจากระยะทางหรือ คิดจากน้ำหนักของสินค้า หรือคิดจากขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งถ้าจะใช้บริการขนส่ง ประเภทต่างๆ เหล่านี้ก็ควรศึกษาและคัดเลือกบริการที่เหมาะสมกับสินค้า

การนำเข้าแบบ Pre-order คือ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเข้า ก่อนบางส่วน หรือทั้งหมด แล้วแต่ข้อตกลง จากนั้นผู้นำเข้าจึงทำการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ให้และลูกค้าต้องรอรับสินค้าตามระยะเวลาที่ผู้นำเข้าระบุไว้ตามข้อตกลง

การเลือกสินค้าเพื่อเริ่มต้นธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า Pre-Order นั้น ควรพิจารณา จากสินค้าที่ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบ สนใจ ถนัดหรือมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ เพราะ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนกว่าสินค้าอื่นๆ ควร พิจารณาถึงความเป็นไปได้หรือความสามารถในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการควบคู่ไปด้วย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ว่าสินค้าที่เลือกนำมาจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าต้องห้าม สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ สินค้าควบคุมหรือแม้กระทั่งเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้นเกินไปหรือไม่ จากนั้นมาพิจารณาความ ต้องการของตลาดว่ามีความเป็นไปได้ในการทำตลาดในไทยมากน้อยเพียงใด สินค้าจะสามารถอยู่ใน ตลาดได้นานเพียงใด มีคู่แข่งทางการตลาดมากน้อยเพียงใดและมีความแตกต่างจากสินค้าชนิด เดียวกันกับในท้องตลาดในประเทศหรือไม่ อย่างไร

การจัดจำหน่ายสินค้า Pre-order บนโลกออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่มากมายเป็นผลดีให้ ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ขายที่ต้องการหา ช่องทางการทำการตลาด เพิ่มกลยุทธ์และเทคนิคในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายสินค้าแบบ Pre-order ซึ่งมีเทคนิคและวิธีการเพิ่มยอดขายต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้สินค้า เราเป็นที่รู้จักได้ในวงกว้างมากขึ้น ดังนี้

1. ลงประกาศขายสินค้าฟรีลงโฆษณาร้านค้าฟรีจากผู้ให้บริการต่างๆ อาทิเช่น Kaidee.com, Pantipmarket.com และ Lnwshop.com เป็นต้น
2. ฝากร้านค้าใน Facebook โดยการโพสต์ตามหน้าเพจอื่นๆ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก โพสต์ตามกลุ่มซื้อขายสินค้ากลุ่ม โฆษณาสินค้า แท้ก็รูปภาพไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
3. ซื้อโฆษณาจากผู้ให้บริการ เช่น Google adwords และ Facebook เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นในปัจจุบัน ถือได้ว่ามีเทคโนโลยีและช่องทางต่างๆ มากมายที่จะช่วยในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้ไม่ยากนัก ดังนั้น การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายในไทยนั้น หากศึกษาและประเมินตลาด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้บริการได้ตอบโจทย์ความต้องการให้เข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะทำให้ธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า Pre-order เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์การให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า Pre-order เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้แล้ว ก็สามารถเชื่อได้ว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรชไม ชูส่งแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลทินัมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดพบว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคาและรูปแบบของการโฆษณาสินค้าสำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วยจุดแข็ง (Strengths) คือ สินค้ามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลาและจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยโอกาส (Opportunities) คือและอุปสรรค (Threats) คือ ธุรกิจควรมีรูปแบบของเสื้อผ้าสตรีที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าจึงหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้

ณิชยา เอื้ออัครอังกฤษ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุนเปิดธุรกิจรองเท้าสุขภาพสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การเลือกลงทุนในตลาดระดับพรีเมียมโดยการเลือกในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกต สาขาบางใหญ่ ระยะเวลาโครงการ 5 ปีจากการสำรวจการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกต สาขาบางใหญ่นั้น สามารถสรุปได้ว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าในการ

ลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าต้นทุนรวมของการผลิตไม่เพิ่มและผลตอบแทนรวมของโครงการไม่ลดลงมาก จะทำให้โครงการยังสามารถที่จะดำเนินงานต่อไปได้อย่างคล่องตัว จึงสรุปได้ว่าการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นโครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ

อากาศรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนมากผู้บริโภคที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในส่วนของหัวข้อเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับการมี Facebook fan page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และลำดับความสำคัญรองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ จากการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งนั้น คือในด้านของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นต้น

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้าและในส่วน of ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นส่วนมาก และสิ่งที่สำคัญรองลงมาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ และในส่วน of ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ และระดับความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

อิสรี โสภกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโครงการเครื่องสำอางยี่ห้อ ENVY ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดเครื่องสำอางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาดูแลสุขภาพและความสวยความงามเพิ่ม

มากขึ้น ด้านการจัดการ มีการวางโครงสร้างองค์กรที่มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน มีการทำงานอย่างมีระบบ และการบริหารจัดการเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนด้านการเงิน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,821,440 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 54.75% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน

สาวิตต์ บวรสิน(2546) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กอ่อนและทารกแรกเกิด ผลการวิจัยพบว่า การลงทุนธุรกิจการผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อนและทารกมีความเป็นไปได้ทั้งความต้องการของตลาดยุโรปและอเมริกา โครงการการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตสินค้าเด็กอ่อนและทารก ผลตอบแทนการลงทุน ความพร้อมในการบริหารโรงงานและบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้น ผู้ลงทุนและผู้บริหารจะต้องถือแนวปฏิบัติตามแนวทางการศึกษาความเป็นไปได้นี้ เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงและความสำเร็จที่ยั่งยืนต่อไปภายหน้า

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปีซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาททางด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นลูกค้าส่วนมากจะต้องการรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กที่ชัดเจนและมีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อส่วนในด้านของราคาลูกค้าสตรี ส่วนมากต้องการความปลอดภัยในการชำระเงินและต้องการให้มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายทางลูกค้าสตรี ต้องการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรีและในส่วนของภาวะวิเคราะห์ข้อมูลการไว้วางใจในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวมโดยผู้ขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กนั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้องตามคำบรรยายของสินค้า ในส่วนของข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊กคือ ลูกค้าจะสนใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีความสะดวก และใช้บริการที่บ้านส่วนมากจะมีความสนใจเสื้อผ้ามากกว่าชุดกระโปรงกางเกงเป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษา สํารวจ และ ค้นหาเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)

1.1 ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

1.2 วิเคราะห์ด้านการตลาดและด้านการเงิน จากมุมมองการซื้อขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

1.3 ดำเนินการสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้าจากต่างประเทศ โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารวิชาการ หนังสือวารสาร บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 วิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงินโดยรวมของการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

2.3 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้าจากต่างประเทศ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบ่งรายละเอียดเนื้อหาสำคัญตามระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือวิจัย
5. คุณภาพของเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ในการศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต ตลอดจนการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าและการสร้างธุรกิจสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ประกอบไปด้วยประชากรกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกจำนวนอย่างน้อย 3 ราย และจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ ของการทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าส่งออกสินค้าจากต่างประเทศผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกจำนวนอย่างน้อย 3 ราย และจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ ของการทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

3. ลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการกำหนดกลุ่มแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) แล้วนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แทนค่าสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.50)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%)

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติให้เหมาะสมตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ลักษณะของเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview form)

ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ Pre-order สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) สินค้านำเข้าจากต่างประเทศเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านการเงิน เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน

2. แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการสอบถามกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากต่างประเทศ ประกอบด้วยแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple choice) และแบบประมาณค่า (Rating scale) และนำมาตรวจสอบข้อมูลสถิติทางการตลาด เพื่อใช้ในการประเมินความต้องการทางการตลาด โดยวัดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ตลาด เป็นหลัก

การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบว่าแบบสัมภาษณ์มีคำถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|--|
| ให้คะแนน +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังนี้

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

3.2 ดร.ภัทรี ฬริสตัด

3.3 ดร.ธิทัต ตรีศิริโชติ

4. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง

5. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

6. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 3 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

6.1 ผู้เชี่ยวชาญ

6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ

6.3 ลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยซักถามตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่จัดทำขึ้นตามแนวคำถามการวิจัย ดำเนินการจดบันทึกและบันทึกข้อมูลเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องย้อนหลังได้

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าส่งออกสินค้าจากต่างประเทศ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยซักถามตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่จัดทำขึ้นตามแนวคำถามการวิจัย และดำเนินการจดบันทึกและบันทึกข้อมูลเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องย้อนหลังได้

1.3 ลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสอบถามโดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นตามแนวคำถามการวิจัย ดำเนินการแจกเอกสารสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าแล้ว เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านการตลาดและด้านการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ โดยจัดแบ่งเนื้อหารายละเอียดข้อมูลต่างๆที่ต้องการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบขององค์กรที่ใช้ในการประมาณการลงทุนในโครงการ โครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม การจัดหาแหล่งเงินทุน การประมาณการต้นทุนของเงินทุนและการประมาณการตัวเลขทางการเงินเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจการลงทุน โดยการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

วิเคราะห์เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของเงินลงทุนในการเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งอัตราส่วนลดดังกล่าวทำให้ผลประโยชน์ตอบแทนและต้นทุนที่จ่ายไปของโครงการที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากัน ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนภายในของโครงการมีสูตรในการคำนวณหาดังนี้

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t}$$

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

k = Internal Rate of Return (IRR)

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกของ.....ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

การวิเคราะห์โดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ หรือผลได้กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุนซึ่งเขียนสูตรการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ES_t}{(1+i)^t} - I_0$$

โดย n = อายุของโครงการ (ปี)

ES_t = ต้นทุนพลังงานที่ประหยัดได้ (energy cost savings) รายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง n

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ (total investment)

i = อัตราลดค่า (discount rate)

3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal rate of return: IRR) เป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ ที่มีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนแรกเริ่ม IRR ต้องมีค่ามากกว่า 0 จึงจะคุ้มค่าที่จะลงทุน

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

โดย IRR = อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน

B_t = มูลค่าของผลได้ที่เพิ่มขึ้นในปีที่ t

C_t = มูลค่าของเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในปีที่ t

r^* = IRR

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1,2,3,...,n

n = อายุของโครงการ

หลักเกณฑ์การตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนก็คือเมื่อ IRR มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่จ่ายออกไปโดยที่ IRR คือค่า r^*

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนแล้ว ทำการประเมินผลความเป็นไปได้เพื่อตัดสินใจลงทุนในลำดับต่อไป

เกณฑ์ในการตัดสินใจในการยอมรับโครงการลงทุน

1. วิธี NPV จะยอมรับโครงการเมื่อ NPV มีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายถึงโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าเงินที่จ่ายลงทุน
2. วิธี PB จะยอมรับโครงการหากระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้
3. วิธี IRR จะยอมรับโครงการเมื่ออัตราผลตอบแทน IRR มากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินและประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำเสนอข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ตอนที่ 5 การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
20-40 ปี	327	81.75
41 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.75 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
ข้าราชการ	34	8.50
พนักงานบริษัท	178	44.50
เจ้าของธุรกิจ	93	23.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน/ สัปดาห์	7	1.75
3-4 วัน/ สัปดาห์	30	7.50
5-6 วัน/ สัปดาห์	41	10.25
ใช้ทุกวัน	322	80.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ มีการใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า

ประเภทสินค้าที่เคยรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	239	59.75
สินค้าดิจิทัล	53	13.25
สินค้าบริการ	20	5.00
สินค้าบริโภค	39	9.75
สินค้าอุตสาหกรรม	38	9.50
อื่นๆ	9	2.25
สินค้าหัตถกรรม/ ศิลปอาชีพ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า ประเภทสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือเคยรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า ประเภทสินค้าดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 13.25 สินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 9.75 สินค้าอุตสาหกรรม

คิดเป็นร้อยละ 9.50 สินค้าบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.00 สินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสินค้า
หัตถกรรม/ ศิลปอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท/ เดือน	115	28.75
20,001–40,000 บาท/ เดือน	164	41.00
40,001–60,000 บาท/ เดือน	57	14.25
60,001–80,000 บาท/ เดือน	20	5.00
80,001–100,000 บาท/ เดือน	17	4.25
สูงกว่า 100,000 บาท/ เดือน	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–40,000 บาท
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 มี
รายได้ 40,001–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
6.75 มีรายได้ 60,001–80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้ 80,00–100,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebookfanpage	146	36.50
Webpage	139	34.75
Instragram	45	11.25
Line	54	13.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Facebook fanpage มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Webpage คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Line คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า

ลักษณะของบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการขนส่งโลจิสติกส์	257	22.85
บริการพิธีการศุลกากรนำเข้าสินค้า	142	12.62
บริการประกันสินค้า	272	24.18
บริการตรวจสอบสถานะของการขนส่งสินค้า	213	18.93
บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า	236	20.98
อื่นๆ	5	0.44
รวม	1125	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าที่มีลักษณะบริการประกันสินค้านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.18 รองลงมาคือ บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าที่มีลักษณะบริการขนส่งโลจิสติกส์คิดเป็นร้อยละ 22.85 บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า คิดเป็น

ร้อยละ 20.98 บริการตรวจสอบสถานะของการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.93 บริการพิธีการศุลกากรนำเข้าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.62 และบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าสินค้า และจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของประเภทสินค้าที่ต้องการรับบริการส่งสินค้า
ล่วงหน้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยมูลค่าการซื้อ (บาท)	
			\bar{X}	S.D.
สินค้าบริโภค	80	100.00	4085.00	6463.99
- ซื่อสินค้าบริโภค	26	32.50		
- อาหาร	16	20.00		
- ยาจีน	12	15.00		
- ขนม	6	7.50		
- เครื่องปรุงอาหาร	6	7.50		
- ยา	6	7.50		
- อาหารเสริม	6	7.50		
- อาหารเด็ก	2	2.50		
สินค้าแฟชั่น	300	100.00	8907.57	21141.74
- เสื้อผ้า	208	69.34		
- ซื่อสินค้าแฟชั่น	36	12.00		
- กระเป๋า	22	7.34		
- รองเท้า	10	3.34		
- เครื่องประดับ	8	2.67		
- เครื่องสำอาง	6	2.00		
- อุปกรณ์กีฬา	4	1.30		
- นาฬิกา	2	0.67		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยมูลค่าการซื้อ(บาท)	
			\bar{X}	S.D.
- เสื้อผ้าเด็ก	2	0.67		
- กีฬที่ซื้อป	2	0.67		
สินค้าบริการ	46	100.00	2902.17	2661.70
- ซื้อสินค้าบริการ	37	80.44		
- โรงแรม	9	19.56		
สินค้าอุตสาหกรรม	89	100.00	27533.71	77211.16
- อะไหล่ทั่วไป	24	26.97		
- อะไหล่รถ	14	15.72		
- ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม	13	14.61		
- เครื่องมือช่าง	9	10.11		
- เครื่องจักร	7	7.86		
- สิ่งทอ	7	7.86		
- เครื่องมือแพทย์	6	6.75		
- ฮาร์ดแวร์โรงงาน	6	6.75		
- การ์ด PVC	3	3.37		
สินค้าดิจิทัล	137	100.00	7918.25	9801.89
- ซื้อสินค้าดิจิทัล	29	21.17		
- โทรศัพท์มือถือ	27	19.71		
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	18	13.14		
- อุปกรณ์โทรศัพท์	16	11.68		
- Powerbank	12	8.76		
- กล้องถ่ายรูป	12	8.76		
- ฝาครอบกล้องถ่ายภาพ	7	5.11		
- ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์	6	4.37		
- คอมพิวเตอร์	4	2.92		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยมูลค่าการซื้อ(บาท)	
			\bar{X}	S.D.
- ซอฟต์แวร์	4	2.92		
- เลนส์กล้อง	1	0.73		
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1	0.73		
สินค้าหัตถกรรม/ ศิลปอาชีพ	29	100.00	8387.93	5819.45
- กระเป๋า	12	41.37		
- เครื่องประดับ	5	17.25		
- ซ้อสินค้าหัตถกรรม/ศิลปอาชีพ	4	13.80		
- เครื่องกระเบื้อง	3	10.34		
- งานศิลปะ	3	10.34		
- สินค้าพื้นเมือง	2	6.90		
สินค้าอื่น ๆ	2	100.00	52750.00	66821.59
- สินค้าทั่วไป	1	50.00		
- สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	50.00		
รวม	683	100.00	112,484.63	189,921.52

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่ต้องการรับบริการส่งสินค้า และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 4,085.00 บาท โดยแบ่งออกเป็นการซื้อสินค้าบริโภค จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยาจีนจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ขนมจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 เครื่องปรุงอาหารจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาหารเสริม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาหารเด็กจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

1. สินค้าบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าบริโภคทั้งหมดจำนวน 80 รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 4,085.00 บาท โดยแบ่งออกเป็นการซื้อสินค้าบริโภค จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยาจีนจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ขนมจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 เครื่องปรุงอาหารจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาหารเสริม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาหารเด็กจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. สินค้าแฟชั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นทั้งหมดจำนวน 300 รายการและมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 5,975.51 บาท โดยแบ่งออกเป็นการซื้อเสื้อผ้า จำนวน

208 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.34 มากที่สุด รองลงมาคือซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 กระเป๋าจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.34 รองเท้าจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.34 เครื่องประดับ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.67 เครื่องสำอางจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 อุปกรณ์กีฬาจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 กีฬาที่ซื้อมาจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 นาฬิกาจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 และเสื้อผ้าเด็กจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

3. สินค้าบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าบริการทั้งหมดจำนวน 46 รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 2,902.17 บาท โดยแบ่งออกเป็นซื้อสินค้าบริการจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.44 มากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรมจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.56

4. สินค้าอุตสาหกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 89รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 27,533.71 บาท โดยแบ่งออกเป็นอะไหล่ทั่วไปจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.97 มากที่สุด รองลงมาคือ อะไหล่รถจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.72 ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.61 เครื่องมือช่างจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.11 เครื่องจักรจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.86 สิ่งทอจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.86 เครื่องมือแพทย์จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ฮาร์ดแวร์โรงงานจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และการ์ด PVC จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

5. สินค้าดิจิทัลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าดิจิทัลทั้งหมด จำนวน 137 รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 7,918.25 บาท โดยแบ่งออกเป็นซื้อสินค้าดิจิทัล จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.17 มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.71 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.14 อุปกรณ์โทรศัพท์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.68 Powerbank จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.76 กล้องถ่ายรูป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.76 ฝาครอบกล้องถ่ายภาพ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.11 ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.37 คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.92 ซอฟต์แวร์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.92 เสน่ห์กล้อง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.73 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

6. สินค้าหัตถกรรม/ ศิลปอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าหัตถกรรม/ ศิลปชีพทั้งหมด จำนวน 29 รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 8,387.93 บาท โดยแบ่งออกเป็นกระเป๋าจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.37 มากที่สุด รองลงมา คือ

เครื่องประดับ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ซื่อสินค้าหัตถกรรม/ศิลปะ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 เครื่องกระเบื้องจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.34 งานศิลปะจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.34 และสินค้าพื้นเมืองจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

7. สินค้าอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าอื่นๆ ทั้งหมด จำนวน 2 รายการ และมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 52,750.00 บาท โดยแบ่งออกเป็นสินค้าทั่วไปจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4-10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า

ความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	250	62.50
1 ครั้ง/เดือน	110	27.50
2-3 ครั้ง/เดือน	26	6.50
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สั่งสินค้าล่วงหน้า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และสั่งสินค้าล่วงหน้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านภาษาเงินในการสั่งสินค้า

ปัญหาด้านภาษาเงิน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	29	7.25
มีปัญหาเล็กน้อย	50	12.50
มีปัญหาปานกลาง	58	14.50
มีปัญหาหนัก	124	31.00
ไม่สามารถทำได้	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านภาษาจีนในการสั่งสินค้า ไม่สามารถสั่งสินค้าด้วยตนเองได้ คิดเป็นร้อยละ 34.75 มากที่สุด รองลงมาคือมีปัญหามากในการสั่งสินค้าจีนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีปัญหาปานกลางในการสั่งสินค้าจีนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีปัญหาเล็กน้อยในการสั่งสินค้าจีนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไม่มีปัญหาในการสั่งสินค้าจีนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า

ช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรง	167	23.29
เว็บไซต์ที่ฝากประกาศสินค้า/บริการ	138	19.25
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	167	23.29
การแนะนำจากคนรู้จัก	141	19.67
การแนะนำบนเว็บบอร์ด	77	10.74
สื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์)	15	2.09
อื่นๆ	12	1.67
รวม	717	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรงและโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.29 มากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำจากคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 19.67 เว็บไซต์ที่ฝากประกาศสินค้า/บริการคิดเป็นร้อยละ 19.25 การแนะนำบนเว็บบอร์ดคิดเป็นร้อยละ 10.74 สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.09 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
รับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ	234	18.84
ราคา	303	24.40
กระบวนการสั่งซื้อง่าย/ สะดวก	174	14.00
ความรวดเร็วของการให้บริการ	150	12.08
หน้าเพจร้านมีความน่าสนใจ/ น่าเชื่อถือ	150	12.08
โปรโมชั่นช่วงเวลานั้น ๆ	129	10.39
ช่องทางการจัดจำหน่าย	88	7.09
อื่น ๆ	14	1.12
รวม	1242	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีการตัดสินใจรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้าราคาคิดเป็นร้อยละ 24.40 มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 18.84 กระบวนการสั่งซื้อง่าย/ สะดวกคิดเป็นร้อยละ 14.00 ความรวดเร็วของการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 12.08 หน้าเพจร้านมีความน่าสนใจ/ น่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 12.08 โปรโมชั่นช่วงเวลานั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.39 ช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 7.09 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าและสร้างระบบธุรกิจออนไลน์สินค้าจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจ Pre-order สินค้าจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ค)

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) พบว่า สภาพสินค้าที่สั่งจะต้องเหมือนกับในรูปภาพ ตลอดจนการบริการกำหนดรับสินค้าที่ได้กำหนดไว้ภายใน 14 วันถึงมือลูกค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นแบบขึ้นเดียวอันเดียวควรไปทางพวกขายผ่านโฆษณามากกว่า

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีคือเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ หลังจากนั้นทำการตลาดผ่าน Google adwords นอกจากนี้ยังมีอีกช่องทางคือการลงโฆษณา และช่องทางผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า การส่งสินค้าครบ 3 ชิ้น บริการจัดส่งภายในประเทศฟรี หรือส่งสินค้า 5 ชิ้นขึ้นไป มีส่วนลด 15% หรือมีทั้งแบบพรีออเดอร์แล้วก็มีทั้งแบบมีของในสต็อก และสินค้าที่ธรรมดาจะพรีออเดอร์ สั่งมาเก็บไว้ในสต็อกก่อนแล้วทำการปิดการขายยิ่งทำให้ง่ายขึ้น เช่น ในกรณีที่ซื้อจำนวนเยอะหรือยอดเกิน 2,000 บาท ลด 10% ลด 15% เป็นต้น

1.4 ด้านบุคคล (Personal) พบว่า บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถคุยกับลูกค้าได้เข้าใจและเป็นภาษาเดียวกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหาในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา และที่สำคัญบุคคลที่ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ให้ดีเมื่อเจอลูกค้าที่อารมณ์ร้อน

1.5 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ต้องหาสินค้าที่ต้องการจากทางเมืองจีน ซึ่งค้นหาจากเว็บเถาเป่าหรืออาลีบาบา หลังจากนั้นทำการเปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทยให้ได้รับรู้รับทราบทั่วกัน เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้ายังโฆษณาออกไป เมื่อเกิดยอดขายก็เก็บมัดจำลูกค้าส่วนหนึ่ง สุดท้ายคือสั่งของจากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทยแล้วก็นำส่งลูกค้าต่อไป

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า การส่งสินค้าจากเว็บพรีออเดอร์ โดยเฉพาะของประเทศจีนข้อสังเกตจะต้องมีสีแดงๆ ก่อนข้างเยอะ และที่สำคัญรายละเอียดการสั่งพรีออเดอร์ต้องระบุวันเปิด-ปิดรับออเดอร์ชัดเจน ซึ่งลูกค้าที่สั่งสินค้าจะได้ติดตามออเดอร์ที่สั่งได้

1.7 ด้านราคา(Price) พบว่า มีราคาถูก และมีโปรโมชั่นตลอดเวลา ซึ่งมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีเงื่อนไขในการชำระสินค้าโดยจะต้องชำระล่วงหน้า 50% และชำระภายหลัง 50% ซึ่งราคาค่อนข้างมาตรฐานตามการตลาดและราคาจะไม่ตัดกัน

2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำเอาข้อมูลจากที่ได้จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจโดยทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้านำล่วงหน้า (Pre-order)

จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจดังกล่าว มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่ายใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ส่งผลให้สถานะการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็เชื่อว่าการสร้างรายได้จากการทำธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก

ดังนั้น การศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วยจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนธุรกิจในระยะยาวดังนี้ (จากการสัมภาษณ์: ภาคผนวก ค)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน(S, W)

1.1 จุดแข็ง (Strengths: S)

S1: การลงทุนไม่เยอะเพราะส่วนใหญ่แล้วฟรีออเดอร์ คือ ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินชำระก่อนแล้วเราทำการดำเนินการให้

S2: สินค้าเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกในการสั่งสินค้า เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีการบริโภคบ่อย เพราะรูปแบบของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อยไปตามกระแสหรือความนิยม

S3: สินค้ามีราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูงมากนัก จึงเป็นสินค้าที่น่าจะทำการตลาดได้ดีและดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจมากขึ้น

S4: การลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้าน ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน

1.2 จุดอ่อน(Weaknesses: W)

W1: ระยะเวลาในการนำเข้าล่าช้าเพราะลูกค้าต้องการสินค้าเลย อยากจ่ายเงินเลยอยากได้ของเลย

W2: สินค้าที่สั่งไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเพราะเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับที่เป็นชาวจีน

W3: พฤติกรรมความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่นส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาขายเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมรวมถึงการบริหารสต็อกสินค้า

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (O,T)

2.1 โอกาส (Opportunity: O)

O1: สินค้าที่จีนมีจำนวนมากทำให้สามารถสั่งได้ในปริมาณมาก

O2: สินค้านำเข้ามีต้นทุนต่ำกว่าในด้านการผลิตในไทยและมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างจีนกับไทย ทำให้เสียภาษีนำเข้าราคาถูกหรือบางประเภทไม่เสียภาษี

O3: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนับเป็นโอกาสของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

O4: ช่องทางการสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้

2.2 อุปสรรค (Threat: T)

T1: ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าเนื่องจากสีของสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการหรือรูปแบบของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

T2: ช่องทางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าน้อยหรือในเรื่องของการชำระค่าสินค้านั้นได้รับสินค้า

T3: การแข่งขันในธุรกิจเริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้นเพราะสินค้านี้มีต้นทุนต่ำและการแข่งขันที่มากขึ้นด้านราคาและรูปแบบของสินค้า

T4: ระบบการนำเข้ามีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด การจ่ายภาษี การนำเข้าสินค้าซ้ำขึ้น

ตารางที่ 14-14 แสดงTOWS Matrix ของธุรกิจรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีน

	ปัจจัยภายใน (Internal factor)	Strength (S)	Weakness (W)
ปัจจัยภายนอก (External factor)		<p>S1: การลงทุนไม่เยอะเพราะส่วนใหญ่แล้วฟือเจอร์คือลูกค้าจะต้องจ่ายเงินชำระก่อนแล้วเราทำการดำเนินการให้</p> <p>S2: สินค้าเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกในการสั่งสินค้าเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีการบริโภคบ่อย เพราะรูปแบบของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อยไปตามกระแสหรือความนิยม</p> <p>S3: สินค้ามีราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูงมากนักจึงเป็นสินค้าที่น่าจะทำการตลาดได้ดีและดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจมากขึ้น</p> <p>S4: การลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับเปิดหน้าร้านซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน</p>	<p>W1: ระยะเวลาในการนำเข้ามาช้าเพราะลูกค้าต้องการสินค้าเลย อยากจ่ายเงินเลย อยากได้ของเลย</p> <p>W2: สินค้าที่สั่งไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเพราะเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับที่เป็นชาวจีน</p> <p>W3: พฤติกรรมความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น และรสนิยมส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาขายเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมรวมถึงการบริหารสต็อกสินค้า</p>
	Opportunities (O)	SO-Strategies	WO-Strategies
	<p>O1: สินค้าที่จีนมีจำนวนมากทำให้สามารถสั่งได้ในปริมาณมาก</p> <p>O2: สินค้านำเข้ามีต้นทุนต่ำกว่าในด้านการผลิตในไทยและมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างจีนกับไทย ทำให้เสียภาษีนำเข้าราคาถูกหรือบางประเภทไม่เสียภาษี</p> <p>O3: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนับเป็นโอกาสของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น</p> <p>O4: ช่องทางในการสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้</p>	<p>การดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเลือกหาตรงกับความต้องการของลูกค้าและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะปัจจุบันแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดลูกค้าจึงหันมาบริโภคสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากยิ่งขึ้นนับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้สูงขึ้น</p>	<p>การอัปเดตสินค้าและติดตามสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีรสนิยมและต้องการของลูกค้าเพราะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสซึ่งการปรับแต่งไซไซลเนตเวิร์กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการติดตามสินค้าและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและจะต้องใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติม เช่น ใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชันการโพสรีวิวข้อความของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>

ตารางที่ 14-14(ต่อ)

Threats (T)	ST-Strategies	WT-Strategies
T1: ปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าเนื่องจากสีของสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการหรือรูปแบบของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	การอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของราคาขนาดและลักษณะของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองเพื่อป้องกันปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่เคยตกลงกับลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับและลูกค้ามีสิทธิเรียกเงินคืนได้เช่นกัน	การโฆษณาและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอทำให้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า เพราะความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลาจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้นตลอดจนการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อป้องกันสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่โฆษณาไว้และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ
T2: ช่องทางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าน้อยหรือในเรื่องของการชำระค่าสินค้าก่อนได้รับสินค้า		
T3: การแข่งขันในธุรกิจเริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้นเพราะสินค้ามีต้นทุนต่ำและการแข่งขันที่มากขึ้นด้านราคาและรูปแบบของสินค้า		
T4: ระบบการนำเข้ามีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด การจ่ายภาษี การนำเข้าสินค้าสูงขึ้น		

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถนำผลการศึกษามาใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก

การดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเลือกหาตรงกับความต้องการของลูกค้า และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะปัจจุบันแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ลูกค้าจึงหันมาบริโภคสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้สูงขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข

การอัปเดตสินค้าและติดตามสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีรสนิยมและต้องการของลูกค้าเพราะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแส ซึ่งการปรับแต่งโซเชียลเน็ตเวิร์กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการติดตามสินค้าและ

อัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและจะต้องใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติม เช่น ใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชั่นการโพสรีวิวข้อความของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน

การอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของราคาขนาดและลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเอง เพื่อป้องกันปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจตั้งสินค้าแล้ว ได้สินค้าไม่เป็นไปตามรูปภาพที่เคยตกลงกับลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับและลูกค้ามีสิทธิเรียกเงินคืนได้เช่นกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ

การโฆษณาและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า เพราะความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลา จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อป้องกันสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่โฆษณาไว้และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ

จากการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้านำล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ข้อเสนอแนะจากการกำหนดกลยุทธ์ คือ

1. ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าของแท้ และมีราคาที่ตีรวมถึงการเข้ามาถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายครั้งลูกค้าเดินห้างเพื่อความสนุกสนาน แต่เลือกซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีราคาที่ดีกว่า และบริการส่งฟรีถึงบ้าน ไม่ต้องขนกลับบ้าน
2. การโฆษณาสินค้าและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ระบบจัดส่งต้องพร้อม คือมีตั้งแต่การ Stock สินค้า การจัดส่งต้องรวดเร็วส่วนนี้ทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่แข่งขันได้ยาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงถ้า Scale ไม่ใหญ่มากพอจะมีต้นทุนบริหารจัดการที่สูงตามไปด้วย
4. ระบบรับชำระเงิน ต้องมีความหลากหลาย ชำระผ่านบัตรเครดิตจุดรับชำระเงินบัตรเงินสดหรือชำระเงินปลายทางเพื่อความสะดวกของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าและสร้างระบบธุรกิจออนไลน์สินค้าจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการธุรกิจ Pre-order สินค้าจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จากที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกจะเห็นได้ว่า ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการนั้นคือ

1. กระบวนการ

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าสินค้าจากประเทศจีนเป็นแหล่งที่ธุรกิจสั่งสินค้านำมาจำหน่ายมากที่สุด โดยมีกระบวนการดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน

ช่องทางการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัทเกี่ยวกับทางด้านบริการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (จีน-ไทย) โดยบริษัทมีประสบการณ์ในการนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีน โดยการขนส่งสินค้าทางเรือทางบกและทางอากาศจากประเทศจีนมายังประเทศไทยเป็นการให้บริการแบบ One stop shopping service โดยบริษัทบริการลูกค้าตั้งแต่การเลือกสินค้าคั้นหาราคาและขั้นตอนการซื้อสินค้าจากประเทศจีนรวมถึงบริการทางการขนส่งสินค้าทางเรือ รวมถึงการศุลกากรทั้งหมดการนำสินค้าออกการชำระค่าภาษีการจัดเก็บสินค้าเข้าโกดังและการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าซึ่งมีวิธีการในการดำเนินงานดังนี้

1.1.1 หาสินค้าที่ต้องการจากทางเมืองจีน อาจเป็นเว็บจากเถาเป่าหรืออาลีบาบา

1.1.2 ทำการเปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทย แล้วนำรูปแบบสินค้าไป

โพสต์ลงในเว็บเพจถ้าหากลูกค้ามีความสนใจสินค้าตัวไหนก็ทำการสั่งซื้อสินค้าโดยมีการกำหนดว่าให้ลูกค้าโอนค่าสินค้านำก่อน

1.1.3 ทำการโปรโมทสินค้าที่คิดว่ากลุ่มลูกค้าชอบ แล้วก็โฆษณาสินค้าออกไป

1.1.4 สั่งของจากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทยแล้วก็นำส่งลูกค้าโดยมีบริการจัดส่ง

สินค้า 2 รูปแบบคือ 1) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าของเจ้าของธุรกิจโดยตรงโดยคิดค่าส่งสินค้าตามระยะทางและ 2) เจ้าของธุรกิจมารับสินค้าด้วยตนเองหลังจากนั้นก็นำส่งให้กับลูกค้าทันที

ส่วนค่าขนส่งสินค้าที่ส่งจากประเทศจีนมายังประเทศไทยในการส่งสินค้าจากประเทศจีนมาประเทศไทยผ่านทางบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งการส่งสินค้าผ่านทางเรือโดยสินค้าจะมาถึงมือของลูกค้าในระยะเวลา 15-20 วัน โดยทั่วไปนั้นทางบริษัทมีการกำหนดขั้นต่ำใน

การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือสินค้าจะต้องไม่น้อยกว่า 1 กิโลกรัมในการจัดส่งสินค้าทางเรือนั้นไม่ว่าจะสั่งสินค้ามากหรือน้อยทางบริษัทจะคิดราคาเดียวกันคือกิโลกรัมละ 45 บาทโดยค่าส่งนั้นได้รวมภาษีเรียบร้อยแล้วในกรณีนี้จะสั่งสินค้าจากเว็บไซต์ <http://www.taradchina.com/> หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า TAObAOTHAI (เถาเป่าไทย) ซึ่งเถาเป่าไทยเป็นบริษัทเครือข่ายของบริษัท TAObAO ในประเทศจีนโดยค่าส่งสินค้าจากร้าน TAObAO ที่ประเทศจีนมายังท่าเรือจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 12-15 หยวนหรือคิดเป็นเงินบาทคือนำราคาหยวนคูณกับอัตราแลกเปลี่ยน (หน่วย) ซึ่งเท่ากับ 5.4 ทำให้ค่าขนส่งจะอยู่ที่ประมาณ 64.8-81.0 บาท

การจัดการสินค้ามาจากประเทศจีนจะมีอุปสรรคอยู่บ้างคือในกรณีที่วันหยุดของประเทศจีนจะไม่มีคำสั่งสินค้าใดๆ โดยปกติหากมีวันหยุดขึ้นมาเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือกรณีอื่นๆ ที่เป็นระยะเวลาหลายวันติดต่อกัน จะทำให้การสั่งซื้อไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้าหากลูกค้าต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลาาน ลูกค้าอาจจะทำการยกเลิกสินค้าทำให้เสียเครดิตลูกค้าในส่วนนี้ไป

1.2 วิธีการโฆษณาสินค้า

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำคัญ เพราะถ้าลูกค้าไม่เห็นธุรกิจก็จะไม่มีการเคลื่อนไหวไม่มีการซื้อขาย จะต้องใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจแบบ Pre-order มีมากมาย เช่น การทำเว็บไซต์การโพสต์ประกาศของ การลงโฆษณา Google adword หรือจะเป็น Facebook ads เป็นต้น

2. บุคคล

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าทำคนเดียวไม่จำเป็นต้องจ้างบุคลากร แต่ถ้าต้องการขยายธุรกิจจำเป็นที่จะต้องจ้างบุคลากร และจะต้องมีความรู้ในเรื่องการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า

3. เทคโนโลยี

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าในยุคเทคโนโลยีโลกาภิวัตน์มีผู้คนต่างใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมากมาย แค่เปิดเข้าไปในอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับข่าวสารจากภายนอกได้ตลอดเวลา นอกจากนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการสื่อสาร และการเข้าถึงเว็บไซต์การสั่งซื้อสินค้าของจีน

4. เงินทุน

จากการสอบถามผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเห็นได้ว่าเงินทุนช่วงแรกคือ คอมพิวเตอร์ Notebook ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์และค่าโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ แต่ถ้าต้องการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่จะต้องมีการเช่าอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ตลอดจนค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของลูกค้ำที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของลูกค้ำที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการสั่งซื้อสินค้ารายปี

อัตราการสั่งซื้อสินค้ารายปี (บาทต่อปี)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	199	49.75
5,001-10,000 บาท	119	29.75
10,001-15,000 บาท	17	4.25
15,001-20,000 บาท	9	2.25
สูงกว่า 20,000 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราการสั่งซื้อสินค้ารายปีอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.75 มากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราการสั่งซื้อสินค้ารายปีอยู่ที่ราคา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ราคา

10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 และราคา 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า

เงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า	ความถี่	ร้อยละ
ชำระล่วงหน้า 25% ชำระภายหลัง 75 %	148	37.00
ชำระล่วงหน้า 50% ชำระภายหลัง 50 %	215	53.75
ชำระล่วงหน้า 75% ชำระภายหลัง 25 %	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า 50% ชำระภายหลัง 50% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ มีเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า 25% ชำระภายหลัง 75% คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า 75% ชำระภายหลัง 25% คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน

1. รายรับ

อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 30% ของรายได้

2. ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่

ค่าใช้จ่ายจริงคือ เป็นค่าโฮสต์ที่ใช้เปิดเว็บไซต์ มีมุมมองว่าขายสินค้าแยกประเภทไม่ได้ ขายสินค้าเหมือน LAZADA ที่มีเยอะๆ เต็มไปหมด แยกอยู่ในตัวเดียวจะแยกประเภทออกไปทั้งหมด เพราะคิดว่ามันน่าจะขายได้ง่ายกว่า และนอกจากนี้ค่าใช้จ่ายมีค่า Overheadcost เป็นค่าแรงของทีมงานและค่าเช่าสถานที่เล็กน้อยไม่ต้องใช้อุปกรณ์อะไรมากมาย

3. ค่าบริหารจัดการ และการตลาด

การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนในเรื่องของการ โปร โมท บางทีก็มี ถ้าในกรณีที่บางเดือนออเดอร์มันน้อย อย่างเช่นช่วงเปิดเทอมยอดน้อยกว่าปกติ 10% หรือ 20% ถ้าไม่ไปลงโฆษณาบนเว็บไซต์ก็

ใช้วิธีส่วนลด ลด 10% ในเดือนนั้น ก็จัดโปรโมชั่นขึ้นมา เพื่อลดแล้วก็กระตุ้นยอดขายให้มันขายได้มากขึ้น ก็จะเป็นในลักษณะนั้นไปก็ทำการตลาด แต่ว่าก็จะเป็นช่วงๆ ไม่ได้ทำอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้พรีออเดอร์เป็นเรื่องที่จุกจิกค่อนข้างมาก ฉะนั้นระบบตัว Software ที่เอาไปรับพรีออเดอร์ควรมีความละเอียด อย่างเช่นรับมาลูกค้าคนนี้อะก็แบบ แบบนี้เอาไหนอะไร ไชนี่เอาก็ขึ้น แล้วมีอะไรระบุเป็นพิเศษ อย่างนี้เป็นต้น และเวลาเราสั่งของเมืองจีนแล้วเกิดของหมดจะแจ้งลูกค้ายังไง ภายในกี่วัน คืนเงินยังไง แล้วส่วนลดที่ให้ไปตอนแรกจะคืนด้วยไหม มันก็จะมีรายละเอียดที่ค่อนข้างไม่ยากแต่เยอะและจุกจิก ฉะนั้นก็ต้องทำซีทที่เป็น excel หรือ software อะไรก็ได้ที่จะควบคุมบริหารให้เราเห็นถึงออเดอร์และก็เห็นถึงปัญหาตลอดเวลาที่จะต้องแก้ไขไม่อย่างนั้นเราก็จะควบคุมตัวธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก ถ้าเราทำเองไม่มีปัญหา แต่ถ้าเป็นบริษัทคนที่ทำจะเป็นทีมงาน เราต้องมอนิเตอร์ให้ได้ว่าสิ่งที่เค้ารับออเดอร์มาถูกต้องไหม ไม่งั้นความเสียหายก็อยู่กับเรา

4. ดอกเบี้ยจ่าย

การทำ Pre-order ไม่จำเป็นต้องกู้ยืมธนาคารเพราะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถทำคนเดียวหรือสองคนได้ แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องกู้ยืมจากธนาคาร เมื่อกู้ยืมจากธนาคารก็ต้องมีอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายให้กับทางธนาคาร ดังนั้นการทำ Pre-order ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเต็ม

5. สินทรัพย์ที่ลงทุน (Assets)

สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพวกคอมพิวเตอร์ มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือทำช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่าสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ต เพราะโทรไปไม่ได้อยู่แล้ว เรื่องของโปรดักต์ตัวสินค้าที่จะต้องดูต้องมีอินเทอร์เน็ต มีคอมพิวเตอร์ที่จะทำได้

6. หนี้สิน (Liability)

การประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการลงทุนที่ต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีหนี้สินเพราะเป็นการลงทุนที่ต่ำและสามารถคืนทุนได้เร็ว

7. ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owners' Equity)

การประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประกอบกิจการแบบไม่มีหุ้นส่วนได้แต่ถ้าต้องการแบบว่าจะยิ่งใหญ่ จะขยายธุรกิจแบบเติบโตก็ควรมีหุ้นส่วนทางธุรกิจและต้องตกลงก่อน ในการสัดส่วนที่ถือหุ้นให้ชัดเจนก่อน เช่น 50/50, 50/60 เป็นต้น แต่ทำในรูปแบบของบริษัทจะง่ายในหลายๆ เรื่องด้วย

ตอนที่ 5 การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ใช้ผลข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview form) กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้าและสร้างระบบธุรกิจออนไลน์สินค้าเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Pre-order สินค้าเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากหน้าเพจของหน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ นำผลสรุปของการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน มาทำการประมาณการต้นทุน รายได้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า 3 งบ ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet) งบกำไรขาดทุน (Income statement) และงบกระแสเงินสด (Cash flow) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) และประเมินระยะเวลาคืนทุน (Payback period) โดยมีวิเคราะห์ดังนี้

1. งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet)

ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงการประมาณการต้นทุนจากการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. เงินทุนหมุนเวียน ประกอบด้วย

1.1 วัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่ เครื่องคิดเลขกระดาษหมึกปริ้นท์เตอร์และเบ็ดเตล็ด เป็นเงินจำนวน 36,830 บาท ต่อปี

1.2 เงินสดสำรองในการดำเนินงาน เป็นจำนวน 173,352.40 บาท

2. สินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วย

2.1 อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้เป็นจำนวนเงิน 23,980 บาท

2.2 เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตู้ใส่เอกสารเครื่องพิมพ์เป็น

เงินจำนวน 71,500 บาท

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารประกอบด้วย

3.1.1 ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่

3.1.1.1 ค่าไฟฟ้าเป็นประเภทที่ 1 โดยคิดค่าพลังงานไฟฟ้า (บาท/หน่วย) อยู่ที่ 2.9780 บาท ดังนั้นค่าไฟฟ้า จำนวน 1008 หน่วยต่อเดือน คิดเป็นเงินจำนวน 3,001.82 บาท ต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงิน 36,021.84 บาท

3.1.1.2 ค่าอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นรายเดือน ๆ ละ 1,200 บาทคิดเป็นเงินจำนวน 1,284 บาทต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงิน 15,408 บาท

3.1.1.3 ค่าโทรศัพท์ที่ใช้เป็นรายเดือน ๆ ละ 1,300 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 1,378.16 บาทต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงิน 16,537.92 บาท

3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประกอบด้วย

3.2.1 ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 200 เว็บไซต์ ๆ ละ 50 บาท คิดเป็นเงิน 10,000 บาท ต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงินจำนวน 120,000 บาท

3.2.2 ค่าขนส่งสินค้า ได้ดังนี้

อัตราค่าขนส่งสินค้าจากจีนมาไทย

สินค้าบริโภค คิดที่ 1 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 9 ชั่ง เท่ากับ 9 กิโลกรัม

สินค้าแฟชั่น คิดที่ 0.5 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 66 ชั่ง เท่ากับ 33 กิโลกรัม

สินค้าบริการ คิดที่ 0 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 8 ชั่ง เท่ากับ 0 กิโลกรัม

สินค้าอุตสาหกรรม คิดที่ 10 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 13 ชั่ง เท่ากับ 130 กิโลกรัม

สินค้าดิจิทัล คิดที่ 1 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 19 ชั่ง เท่ากับ 19 กิโลกรัม

สินค้าหัตถกรรม คิดที่ 1 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 7 ชั่ง เท่ากับ 7 กิโลกรัม

สินค้าอื่นๆ คิดที่ 1 กิโลกรัม/ ชั่ง จำนวน 1 ชั่ง เท่ากับ 1 กิโลกรัม

รวมอัตราค่าขนส่งสินค้าจากจีนมาไทยเท่ากับ 199 กิโลกรัมต่อเดือน

หลังจากนั้นนำมาคิดเป็นคิวบิตโดย 1 คิวบิต เท่ากับ 150 กิโลกรัม ซึ่งได้เป็นคิวอยู่ที่ 1.33 คิวบิต อัตราค่าขนส่งสินค้าจากจีนมาไทย (คิว) คิดที่ช่วงระหว่าง 1.00–2.49 คิว เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 6,000 บาทต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงินจำนวน 72,000 บาท

อัตราค่าขนส่งสินค้าถึงลูกค้า

สินค้าบริโภค คิดที่ 82 บาท ต่อชั่ง จำนวน 9 ชั่ง เท่ากับ 738 บาท

สินค้าแฟชั่น คิดที่ 67 บาท ต่อชั่ง จำนวน 66 ชั่ง เท่ากับ 4,422 บาท

สินค้าบริการ คิดที่ 0 บาทต่อชั่ง จำนวน 8 ชั่ง เท่ากับ 0 บาท

สินค้าอุตสาหกรรม คิดที่ 502 บาท ต่อชั่ง จำนวน 13 ชั่ง เท่ากับ 6,526 บาท

สินค้าดิจิทัล คิดที่ 82 บาท ต่อชั่ง จำนวน 19 ชั่ง เท่ากับ 1,558 บาท

สินค้าหักถดถอย คิดที่ 82 บาท ต่อชั้น จำนวน 7 ชั้น เท่ากับ 574 บาท

สินค้าอื่นๆ คิดที่ 82 บาท ต่อชั้น จำนวน 1 ชั้น เท่ากับ 82 บาท

รวม อัตราค่าขนส่งสินค้าถึงลูกค้าเท่ากับ 13,900 บาท ต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงิน

166,800 บาท

3.2.3 ค่าโดเมนคิดเป็นเงินจำนวน 2,000 บาท ต่อเดือน ตลอดปีคิดเป็นเงินจำนวน

24,000 บาท

3.3 ค่าเสื่อมราคาคิดเป็นเงิน 14,300 บาท ต่อปี

ประมาณการรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-17 แสดงประมาณการรายได้ของสินค้าต่อเดือน

หน่วย: ชิ้น

รายการ	เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม
สินค้าบริโภค	6	6	5	8	8	7	9	9	6	7	4	5	80
สินค้าแฟชั่น	20	21	19	22	22	20	45	66	10	15	12	28	300
สินค้าบริการ	3	4	4	2	4	3	8	8	4	2	3	1	46
สินค้าอุตสาหกรรม	7	5	5	6	4	5	12	13	7	8	8	9	89
สินค้าดิจิทัล	11	9	9	10	8	9	16	19	12	9	12	13	137
สินค้าหัตถกรรม/ ศิลปอาชีพ	4	2	1	1	2	1	5	7	1	2	1	2	29
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
รวม	51	47	43	49	48	45	96	123	40	43	40	58	683

ที่มา: จากแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยใช้บริการและการคำนวณ

ตารางที่ 4-18 แสดงประมาณการรายได้ต่อเดือน

หน่วย : บาท

เดือน	สินค้าบริโภค		สินค้าแฟชั่น		สินค้าบริการ		สินค้าอุตสาหกรรม		สินค้าดิจิทัล		สินค้าหัตถกรรม		สินค้าอื่นๆ		รวม	
	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้	ยอด	รายได้
	ขาย		ขาย		ขาย		ขาย		ขาย		ขาย		ขาย		ขาย	
1	6	24,510.00	20	178,151.40	3	8,706.51	7	192,735.97	11	87,100.75	4	33,551.72	0	0.00	51	524,756.35
2	6	24,510.00	21	187,058.97	4	11,608.68	5	137,668.55	9	71,264.25	2	16,775.86	0	0.00	47	448,886.31
3	5	20,425.00	19	169,243.83	4	11,608.68	5	137,668.55	9	71,264.25	1	8,387.93	0	0.00	43	418,598.24
4	8	32,680.00	22	195,966.54	2	5,804.34	6	165,202.26	10	79,182.50	1	8,387.93	0	0.00	49	487,223.57
5	8	32,680.00	22	195,966.54	4	11,608.68	4	110,137.84	8	63,346.00	2	16,775.86	0	0.00	48	430,514.92
6	7	28,595.00	20	178,151.40	3	8,706.51	5	137,668.55	9	71,264.25	1	8,387.93	0	0.00	45	432,773.64
7	9	36,765.00	45	400,840.65	8	23,217.36	12	330,404.52	16	126,692.00	5	41,939.65	1	52,750.00	96	1,012,609.18
8	9	36,765.00	66	587,899.62	8	23,217.36	13	357,938.23	19	150,446.75	7	58,715.51	1	52,750.00	123	1,267,732.47
9	6	24,510.00	10	89,075.57	4	11,608.68	7	192,735.97	12	95,019.00	1	8,387.93	0	0.00	40	421,337.15
10	7	28,595.00	15	133,613.55	2	5,804.34	8	220,269.68	9	71,264.25	2	16,775.86	0	0.00	43	476,322.68
11	4	16,340.00	12	106,890.84	3	8,706.51	8	220,269.68	12	95,019.00	1	8,387.93	0	0.00	40	455,613.96
12	5	20,425.00	28	249,411.96	1	2,902.17	9	247,803.39	13	102,937.25	2	16,775.86	0	0.00	58	640,255.63
รวม	80	326,800.00	300	2,672,270.87	46	133,499.82	89	2,450,503.19	137	1,084,800.25	29	243,249.97	2	105,500.00	683	7,016,624.10

ที่มา: จากแบบสอบถาม

การคิดคำนวณรายได้

จำนวนสินค้า x ราคาสินค้าเฉลี่ย = รายได้

เช่น 6 x 4085 = 24,510

กำหนดให้รายได้เติบโตเพิ่มขึ้นต่อปีจากยอดขายเดิม ประมาณการรายได้ดังรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงประมาณการรายได้เพิ่มขึ้นแต่ละปี

ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เพิ่มขึ้น	7,016,624.10	7,718,286.51	8,876,029.49

หมายเหตุ: สมมติฐานการเงินจากการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยปีที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายเดือนและรายปี

รายการ	ค่าใช้จ่าย	
	รายเดือน	รายปี
1. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		
1.1 ค่าสาธารณูปโภค		
- ค่าไฟฟ้า	3,001.82	36,021.84
- ค่าอินเทอร์เน็ต	1,284.00	15,408.00
- ค่าโทรศัพท์	1,378.16	16,537.92
1.2 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		
- เครื่องคิดเลข	0.00	590.00
- กระดาษ	220.00	2,640.00
- หมึกปริ้นเตอร์	800.00	9,600.00
- ค่าใช้เบ็ดเตล็ด	2,000.00	24,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร		104,797.76

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย	
	รายเดือน	รายปี
2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		
2.1 ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	10,000.00	120,000.00
2.2 ค่าขนส่งสินค้า	19,900.00	238,800.00
2.3 ค่าโดเมน	2,000.00	24,000.00
	รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	382,800.00
	รวมค่าใช้จ่ายดำเนินการทั้งหมด	487,597.76

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายดำเนินการจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 4-21 แสดงสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
1.1 ค่าสาธารณูปโภค			
- ค่าไฟฟ้า	36,021.84	37,822.93	39,714.08
- ค่าอินเทอร์เน็ต	15,408.00	16,178.40	16,987.32
- ค่าโทรศัพท์	16,537.92	17,364.82	18,233.07
1.2 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	36,830.00	38,671.50	40,605.08
2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด			
2.1 ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	120,000.00	126,000.00	132,300.00
2.2 ค่าขนส่งสินค้า	238,800.00	250,740.00	263,277.00
2.3 ค่าโดเมน	24,000.00	25,200.00	26,460.00
	รวม	487,597.76	511,977.65
		537,576.55	

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 4-22 แสดงการคำนวณต้นทุนค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	มูลค่าทรัพย์สิน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1. อุปกรณ์สำนักงาน			
- โต๊ะ	12,000.00	5	2,400.00
- เก้าอี้	11,980.00	5	2,396.00
2. เครื่องใช้สำนักงาน			
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	29,900.00	5	5,980.00
- ตู้ใส่เอกสาร	31,800.00	5	6,360.00
- เครื่องพิมพ์	9,800.00	5	1,960.00
	รวมค่าเสื่อมราคา		14,300.00

หมายเหตุ: ค่าเสื่อมราคา คิดค่าเสื่อมเป็นเส้นตรง 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4-23 แสดงงบประมาณการต้นทุนสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนสินค้าขาย	4,560,805.67	5,016,886.24	5,769,419.18
ค่าไฟฟ้า	36,021.84	37,822.93	39,714.08
ค่าอินเทอร์เน็ต	15,408.00	16,178.40	16,987.32
ค่าโทรศัพท์	16,537.92	17,364.82	18,233.07
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	36,830.00	38,671.50	40,605.08
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	120,000.00	126,000.00	132,300.00
ค่าขนส่งสินค้า	238,800.00	250,740.00	263,277.00
ค่าโดเมน	24,000.00	25,200.00	26,460.00
ค่าเสื่อมราคา	14,300.00	14,300.00	14,300.00
รวมต้นทุนสินค้า	5,062,703.43	5,543,163.89	6,321,295.73

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-24 แสดงงบประมาณงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 256x

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้:			
ยอดขายสินค้า	7,016,624.10	7,718,286.51	8,876,029.49
หักต้นทุนสินค้าขาย	4,560,805.67	5,016,886.24	5,769,419.18
กำไรขั้นต้น	2,455,818.43	2,701,400.27	3,106,610.31
ค่าใช้จ่าย:			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	382,800.00	401,940.00	422,037.00
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	104,797.76	110,037.65	115,539.53
ค่าเสื่อมราคา	14,300.00	14,300.00	14,300.00
รวมค่าใช้จ่าย	501,897.76	526,277.65	551,876.53
กำไรก่อนภาษีเงินได้	1,953,920.67	2,175,122.62	2,554,733.68
หักภาษีเงินได้	248,088.10	281,268.39	338,210.05
กำไรสุทธิ	1,705,832.57	1,893,854.23	2,216,523.63

ที่มา: จากแบบสอบถามและจากการคำนวณ

- หมายเหตุ:
1. ต้นทุนสินค้าขายคิดอยู่ที่ 50%
 2. ปีที่ 2 ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
 3. ปีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี
 4. ปีที่ 2-3 ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
 5. ยอดขายสินค้า จากตารางที่ 4-19
 6. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากตารางที่ 4-21
 7. ค่าใช้จ่ายทางการบริหารจากตารางที่ 4-21
 8. ค่าเสื่อมราคาจากตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-25แสดงงบประมาณงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด				
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 256x				
หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
เงินสดรับจากขายสินค้า		7,016,624.10	7,718,286.51	8,876,029.49
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า		4,560,805.67	5,016,886.24	5,769,419.18
รวมกระแสเงินสดรับ		2,455,818.43	2,701,400.27	3,106,610.31
กระแสเงินสดจ่าย				
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	0	382,800.00	401,940.00	422,037.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	0	104,797.76	110,037.65	115,539.53
ภาษีเงินได้	0	248,088.10	281,268.39	338,210.05
เครื่องใช้สำนักงาน	-95,480.00	0.00	0.00	0.00
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-95,480.00	735,685.86	793,246.04	875,786.58
กระแสเงินสดสุทธิ	-95,480.00	1,720,132.57	1,908,154.23	2,230,823.73
ที่มา: จากการคำนวณ				

ตารางที่ 4-26 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล)

งบดุล			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 256x			
หน่วย: บาท			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<u>สินทรัพย์</u>			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	173,352.40	186,081.23	209,077.55
เงินฝากธนาคาร	1,766,268.27	1,974,741.39	2,331,356.13
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,939,620.67	2,160,822.62	2,540,433.68
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องใช้สำนักงาน	95,480.00	95,480.00	95,480.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	14,300.00	14,300.00	14,300.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	109,780.00	109,780.00	109,780.00
รวมสินทรัพย์	2,049,400.67	2,270,602.62	2,650,213.68
<u>หนี้สิน</u>			
หนี้สินหมุนเวียน			
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	248,088.10	281,268.39	338,210.05
รวมหนี้สินหมุนเวียน	248,088.10	281,268.39	338,210.05
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	95,480.00	95,480.00	95,480.00
กำไรสะสม	1,705,832.57	1,893,854.23	2,216,523.63
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,801,312.57	1,989,334.23	2,312,003.63
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,049,400.67	2,270,602.62	2,650,213.68
ที่มา: จากการคำนวณ			

ตารางที่ 4-27 แสดงอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

หน่วย: บาท

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15
เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป	20

ที่มา: กรมสรรพากร

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า 3 งบ ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet) งบกำไรขาดทุน (Income statement) และงบกระแสเงินสด (Cash flow) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) และประเมินระยะเวลาคืนทุน (Payback period) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เป็นการคำนวณหาผลตอบแทนแต่ละปีรวมกัน เท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

ตารางที่ 4-28 แสดงระยะเวลาคืนทุนการลงทุนในกิจการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หน่วย: บาท

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิรวม
0	-	-95,480.00	-95,480.00	-95,480.00
1	2,455,818.43	735,685.86	1,720,132.57	1,624,652.57
2	2,701,400.27	793,246.04	1,908,154.23	3,532,806.80
3	3,106,610.31	875,786.58	2,230,823.73	5,763,630.53

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-28 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เป็นช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งผลตอบแทนสุทธิของโครงการนั้น มีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุน

หารด้วยผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี ผลจากการคำนวณปรากฏว่า มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วเท่ากับ 4 เดือน 3 วัน ซึ่งคุ้มค่าการลงทุน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการกับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนโครงการ

ตารางที่ 4-29 แสดงการประมาณมูลค่าปัจจุบันสุทธิในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หน่วย : บาท

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราลด 10%	มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับสุทธิ
0	-95,480.00	1.000	-95,480.00
1	1,720,132.57	0.909	1,563,600.51
2	1,908,154.23	0.826	1,576,135.39
3	2,230,823.73	0.751	1,675,348.62
รวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(บาท)			4,719,604.52
หัก กระแสเงินสดจ่าย			2,404,718.48
ค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			2,314,886.04

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-29 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเท่ากับ 2,314,886.04 บาท แสดงว่ามูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่เกิดขึ้นในอนาคต เมื่อได้คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่ามากกว่าเงินลงทุนสุทธิ และเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

3. อัตราผลตอบแทนการลงทุน(IRR)

อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการ มีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก

ตารางที่ 4-30 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

หน่วย : บาท

ระยะเวลา	เงินสดรับสุทธิ	IRR = 10%	NPV
ปีที่ 0	-95,480.00	1.000	-95,480.00
ปีที่ 1	1,720,132.57	0.909	1,563,600.51
ปีที่ 2	1,908,154.23	0.826	1,576,135.39
ปีที่ 3	2,230,823.73	0.751	1,675,348.62
		IRR	34.91%

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-30 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 34.91% แสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถในการทำกำไรสามารถยอมรับได้

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการคำนวณและวิเคราะห์ห้วงการเงินของการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนพบว่าการลงทุนของโครงการ มีระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน 3 วัน ซึ่งถือว่าการลงทุนที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นทำให้โครงการนี้สามารถยอมรับได้ และคุ้มค่าการลงทุน

2. ผลการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) พบว่าการคำนวณโดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 10 แล้วผลการคำนวณออกมามูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อสิ้นสุดการลงทุนมีค่าเท่ากับ 2,314,886.04 บาทซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลดจึงแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถยอมรับได้และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

3. ผลการวิเคราะห์ด้านอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) พบว่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 34.91% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการตามสมมติฐานในการลงทุนคืออัตราร้อยละ 10 แสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถในการทำกำไรสามารถยอมรับได้

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการ

ลงทุนทุกด้าน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุน ในประเด็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิอัตราผลตอบแทนภายในอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนแสดงดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จำแนกตามตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน

ตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน	ค่าที่คำนวณได้มีค่า	การแปลผล
ระยะเวลาคืนทุน	4 เดือน 3 วัน	มีระยะเวลาคืนทุนสั้นคือต่ำกว่า 3 ปี
NPV	+2,314,886.04	เป็นการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นค่าบวกมีความเป็นไปได้ในการลงทุน
IRR	34.91 %	มีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนสูงกว่าที่กำหนดไว้คือ 10%

จากตารางที่ 4-31 อธิบายผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ด้านการเงินโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุนมูลค่าปัจจุบันสุทธิอัตราผลตอบแทนภายในอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนและระยะเวลาคืนทุน พบว่า

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 3 ปี (มีระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน 3 วัน) เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการตัดสินใจ คือ หากค่า $PB <$ ระยะเวลาดำเนินงานของการลงทุน แสดงว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าจากการวิเคราะห์การลงทุน มีระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระยะเวลาดำเนินงานของการลงทุน จึงสรุปว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าในการลงทุน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิการลงทุน +2,314,886.04 บาท แสดงว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าจากการวิเคราะห์พบว่า เป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินลงทุน ($IRR >$ อัตราดอกเบี้ยเงินลงทุน) แสดงว่าการลงทุนมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน จากผลการวิเคราะห์มีอัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินลงทุน จึงสรุปได้ว่าการลงทุนมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินและประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ลูกค้าสั่งสินค้าล่วงหน้าที่มีลักษณะบริการประกันสินค้าและสินค้าที่ต้องการรับบริการสั่งสินค้าคือ สินค้าบริโภค มูลค่าสินค้าอยู่ที่ 4,085.00 บาท สินค้าแฟชั่น มีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 8,907.57 บาท สินค้าบริการ มีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 2,902.17 บาท สินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 27,533.71 บาท สินค้าดิจิทัล มีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 7,918.25 บาท สินค้าหัตถกรรม/ศิลปาชีพ มีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 8,387.93 บาท และสินค้าอื่นๆ มีมูลค่าสินค้าอยู่ที่ 52,750.00 บาทความถี่ในการใช้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและปัญหาด้านภาษาเงินในการสั่งสินค้าไม่สามารถสั่งสินค้าด้วยตนเองได้และช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรงและโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ปัจจัยที่มีการตัดสินใจรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้าคือราคา

การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Products) พบว่า สภาพสินค้าที่สั่งจะต้องเหมือนกับในรูปภาพตลอดจนการบริการกำหนดรับสินค้าที่ได้กำหนดไว้ภายใน 14 วันถึงมือลูกค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นแบบชิ้นเดียวอันเดียวควรไปทางพวกเขาผ่านโฆษณามากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีคือเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ หลังจากนั้นทำการตลาดผ่านGoogleleadwords นอกจากนี้ยังมีอีกช่องทางคือการลงโฆษณา และช่องทางผ่านเสิร์ชเอนจิน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า การสั่งสินค้าครบ 3 ชิ้น บริการจัดส่งภายในประเทศฟรี หรือสั่งสินค้า 5 ชิ้นขึ้นไป มีส่วนลด 15% หรือมีทั้งแบบพรีออเดอร์แล้วก็มีทั้งแบบมีของในสต็อก และสินค้าที่ธรรมดาจะพรีออเดอร์ สั่งมาเก็บไว้ในสต็อกก่อนแล้วทำการปิดการขายยังทำให้ง่ายขึ้น เช่น ในกรณีที่ซื้อจำนวนเยอะหรือยอดเกิน 2,000 ลด 10% ลด 15% เป็นต้น

ด้านบุคคล (Personal) พบว่า บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถคุยกับลูกค้าได้เข้าใจและเป็นภาษาเดียวกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหาในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา และที่สำคัญบุคคลที่ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ให้ดีเมื่อเจอลูกค้าที่อารมณ์ร้อน

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ต้องหาสินค้าที่ต้องการจากทางเมืองจีนซึ่งค้นหาจากเว็บเถาเป่าหรืออาลีบาบา หลังจากนั้นทำการเปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทยให้ได้รับรู้รับทราบทั่วกัน เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้ายังโฆษณาออกไป เมื่อเกิดยอดขายก็เก็บมัดจำลูกค้าส่วนหนึ่ง สุดท้ายคือส่งของจากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทยแล้วก็นำส่งลูกค้าต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า การสั่งสินค้าจากเว็บพรีออเดอร์โดยเฉพาะของประเทศจีนข้อสังเกตจะต้องมีสีแดง ๆ ก่อนข้างเยอะ และที่สำคัญรายละเอียดการสั่งพรีออเดอร์ต้องระบุวันเปิด-ปิดรับออเดอร์ชัดเจนซึ่งลูกค้าที่สั่งสินค้าจะได้ติดตามออเดอร์ที่สั่งได้

ด้านราคา (Price) พบว่า มีราคาถูก และมีโปรโมชันตลอดเวลา ซึ่งมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีเงื่อนไขในการชำระสินค้าโดยจะต้องชำระล่วงหน้า 50% และชำระภายหลัง 50% ซึ่งราคาค่อนข้างมาตรฐานตามการตลาดและราคาจะไม่ตัดกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจพบว่าสภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วยจุดแข็ง (Strengths) คือสินค้ามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา และจุดอ่อน (Weaknesses) คือปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยโอกาส (Opportunities) คือ สินค้าที่จีนมีจำนวนมากทำให้สามารถสั่งได้ในปริมาณมาก มีต้นทุนต่ำกว่าในด้านการผลิตในไทยและมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างจีนกับไทย ทำให้เสียภาษีนำเข้าราคาถูกหรือบางประเภทไม่เสียภาษีและอุปสรรค (Threats) คือปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าเนื่องจากสีของสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการหรือรูปแบบของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกสามารถนำผลการศึกษามาใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก

การดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเลือกหาตรงกับความต้องการของลูกค้า และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะปัจจุบันแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดลูกค้าจึงหันมาบริโภคสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากยิ่งขึ้นนับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้สูงขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข

การอัปเดตสินค้าและติดตามสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีรสนิยมและต้องการของลูกค้าเพราะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสซึ่งการปรับแต่งโซเชียลเน็ตเวิร์กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการติดตามสินค้าและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและจะต้องใช้เทคนิคในการโฆษณาเพิ่มเติม เช่น ใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชั่น การโพสรีวิวข้อความของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน

การอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องของราคาราคาและลักษณะของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองเพื่อป้องกันปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่เป็นไปตามรูปภาพที่เคยตกลงกับลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับและลูกค้ามีสิทธิเรียกเงินคืนได้เช่นกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ

การโฆษณาและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอทำให้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า เพราะความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลาจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้นตลอดจนการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อป้องกันสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่โฆษณาไว้และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ

2. ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 1) หาสินค้าที่ต้องการ

จากทางเมืองจีน อาจเป็นเว็บจากเถาเป่าหรืออาลีบาบา 2) การเปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทย แล้วนำรูปแบบสินค้าไปโพสลงในเว็บเพจถ้าหากลูกค้ามีความสนใจสินค้าตัวไหนก็ทำการสั่งซื้อสินค้าโดยมีการกำหนดว่าให้ลูกค้าโอนค่าสินค้ามาก่อน 3) ทำการโปรโมทสินค้าที่คิดว่ากลุ่มลูกค้า น่าจะชอบ แล้วก็โฆษณาสินค้าออกไปและ 4) ส่งของจากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทยแล้วก็นำส่งลูกค้า โดยมีบริการจัดส่งสินค้า 2 รูปแบบคือ 1) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าของเจ้าของธุรกิจโดยตรงโดยคิดค่าส่งสินค้าตามระยะทางและ 2) เจ้าของธุรกิจมารับสินค้าด้วยตนเองหลังจากนั้นก็นำส่งให้กับลูกค้า ทั้งนี้ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำคัญเพราะถ้าลูกค้าไม่เห็นธุรกิจก็จะไม่มีการเคลื่อนไหวไม่มีการซื้อขาย จะต้องใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจแบบ Pre-order มีมากมาย เช่น การทำเว็บไซต์ การโพสต่อประกาศของการลงโฆษณา Google adword หรือจะเป็น Facebook ads เป็นต้นถ้าทำคนเดียวไม่จำเป็นที่ต้องจ้างบุคลากร แต่ถ้าต้องการขยายธุรกิจจำเป็นที่จะต้องจ้างบุคลากร และจะต้องมีความรู้ในเรื่องการส่งสินค้า ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า และในยุคเทคโนโลยีโลกาภิวัตน์ มีผู้คนต่างใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมากมาย แค่เปิดเข้าไปในอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับข่าวสารจากภายนอกได้ตลอดเวลา นอกจากนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการสื่อสาร และการเข้าถึงเว็บไซต์การส่งสินค้าของจีน ส่วนเงินทุนช่วงแรกคือ คอมพิวเตอร์ Notebook ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ แต่ถ้าต้องการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่จะต้องมีการเช่าอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ตลอดจนค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจ

3. ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการในการลงทุนธุรกิจบริการรับส่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

การวิเคราะห์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีอัตราการสั่งซื้อสินค้ารายปีอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาทมีเงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 50% ชำระภายหลัง 50 %

การวิเคราะห์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญธุรกิจบริการรับส่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อัตราค่าบริการรับส่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 30% ของรายได้ ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายจริงๆ ก็คือ จะเป็นค่าโฮสต์ที่ใช้เปิดเว็บไซต์ การโฆษณาบนเว็บไซต์ก็ใช้วิธีส่วนลด ลด 10% และจัดโปรโมชั่นขึ้นมาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มันขายได้มากขึ้น ก็จะเป็นในลักษณะนั้น ไปก็ทำการตลาด และที่สำคัญไม่จำเป็นต้องกู้ยืมธนาคารเพราะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

สามารถทำคนเดียวหรือสองคนได้ แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องกู้ยืมจากธนาคาร เมื่อกู้ยืมจากธนาคารก็ต้องมีอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายให้กับทางธนาคาร เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเต็ม และที่สำคัญเป็นการลงทุนที่ต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีหนี้สินและผู้ถือหุ้นแต่อย่างใด

4. การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 3 ปี (มีระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน 3 วัน) เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน การตัดสินใจคือหากค่า $PB <$ ระยะเวลาดำเนินงานของการลงทุน แสดงว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์การลงทุนมีระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระยะเวลาดำเนินงานของการลงทุน จึงสรุปว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าในการลงทุน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิการลงทุน +2,314,886.04 บาท แสดงว่าการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าจากผลการวิเคราะห์ พบว่าเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) ของการลงทุนที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินลงทุน ($IRR >$ อัตราดอกเบี้ยเงินลงทุน) แสดงว่าการลงทุนมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนจากผลการวิเคราะห์มีอัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนน้อยหรือต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่าการลงทุนมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 1) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีสภาพสินค้าที่สั่งจะต้องเหมือนกับในรูปภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีคือเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องตั้งสินค้าครบ 3 ชั้น บริการจัดส่งภายในประเทศฟรี หรือสั่งสินค้า 5 ชั้นขึ้นไป มีส่วนลด 15% ด้านบุคคลต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถคุยกับลูกค้าได้เข้าใจด้านกระบวนการคือค้นหาจากเว็บเถาเป่าหรืออาลีบาบา ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการสั่งสินค้าที่มีสีแฉ่งๆ ก่อนข้างเยอะ และด้านราคา ต้องมีราคาถูก และมีโปรโมชันตลอดเวลา 2) ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการพบว่า หากสินค้าที่ต้องการจากทางเมืองจีน เปิดเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเมืองไทยทำการโปรโมทสินค้าและตั้งของ

จากเมืองจีนเข้ามาที่เมืองไทย 3) ความเป็นไปได้ด้านการเงินพบว่า อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 30% ของรายได้ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายจริงๆ คือ ค่าโฮสต์ที่ใช้เปิดเว็บไซต์ การโฆษณาบนเว็บไซต์ใช้วิธีส่วนลด ลด 10% และจัดโปรโมชั่นขึ้น 4) การประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน พบว่า การลงทุนมีระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน 3 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ +2,314,886.04 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุน ร้อยละ 34.91% แสดงว่าการลงทุนมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าในการลงทุน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรชมไม่สูงส่งแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแฟชั่นในในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคาและรูปแบบของการโฆษณาสินค้า สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วยจุดแข็ง (Strengths) คือสินค้ามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลาและจุดอ่อน (Weaknesses) คือปัญหาของการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้า ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยโอกาส (Opportunities) คือและอุปสรรค (Threats) คือธุรกิจควรมีรูปแบบของเสื้อผ้าสตรีที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า จึงหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉิชา เอื้ออัครองกูร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุนเปิดธุรกิจรองเท้าสุภาพสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า การเลือกลงทุนในตลาดระดับพรีเมียมโดยการเลือกในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกต สาขาบางใหญ่ ระยะเวลาโครงการ 5 ปีจากการสำรวจการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกตสาขาบางใหญ่นั้น สามารถสรุปได้ว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าในการลงทุนนอกจากนี้ยัง พบว่า ถ้าต้นทุนรวมของการผลิตไม่เพิ่มและผลตอบแทนรวมของโครงการไม่ลดลงมาก จะทำให้โครงการยังสามารถที่จะดำเนินงานต่อไปได้อย่างคล่องตัว จึงสรุปได้ว่าการลงทุนเปิดร้านรองเท้าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นโครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล

(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนมาก ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ในส่วนของหัวข้อเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์เสนอคำแนะนำติชมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับการมี Facebook fan page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและลำดับความสำคัญรองลงมาคือผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้จากการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งนั่นคือ ในด้านของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า และในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นส่วนมาก และสิ่งที่สำคัญรองลงมาเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ และในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ และระดับความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการทำวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรทำการ โฆษณาสินค้าและอรรถประโยชน์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้นเนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดและสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรโฆษณาเพิ่มเติมเช่นค่าโฆษณาที่สามารถจะทำให้ดึงดูดลูกค้าได้หรือการใช้เทคนิคในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับทางเว็บเพจและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้า เช่น สั่งสินค้าครบ 2 ชิ้น บริการจัดส่งภายในประเทศฟรีหรือสั่งซื้อสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไปมีส่วนลด 20% เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า

4. ด้านบุคคล ควรฝึกทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพราะเป็นภาษาสากลในการสื่อสารและโฆษณาเนื่องจากการใช้ภาษาสากลจะทำให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านกระบวนการ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการโพสรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรศึกษาบริษัทที่มีบริการสั่งซื้อและบริการขนส่งจากประเทศจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในด้านของการบริการและค่าส่งสินค้าที่อาจจะแตกต่างกันและควรศึกษาเทศกาลต่างๆ ของประเทศจีนเพื่อจะได้ไม่ติดขัดในการสั่งซื้อสินค้าเพราะประเทศจีนเมื่อมีเทศกาลต่างๆ จะหยุดทำการเพราะฉะนั้นสำคัญมากในเรื่องนี้

7. ด้านราคา ควรระบุรายละเอียดสินค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนในเรื่องราคาขนาดและลักษณะสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าและควรกำหนดราคาที่เหมาะสมไม่ควรตั้งราคาสูงมากเพราะจะทำให้คู่แข่งที่มีราคาสินค้าต่ำกว่าได้ลูกค้าไป

8. ด้านการบริหารจัดการ ควรศึกษาสินค้าจากเมืองจีนให้มากที่สุดเพื่อความต้องการของลูกค้าซึ่งแต่ละคนต้องการไม่เหมือนกัน และควรศึกษาบริษัทที่นำสินค้าเข้าจากจีนตลอดจนการขนส่งสินค้า

9. ด้านการเงิน ควรกำหนดอัตราค่าบริการรับสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายในการลงทุนให้ชัดเจนเพื่อจะได้คำนวณผลของการลงทุนทำธุรกิจ

10. ด้านการประเมินผลตอบแทนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ ควรมีการประเมินโครงการก่อนที่จะตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจเพื่อจะทำให้ทราบว่าควรลงทุนหรือไม่ แล้วคุ้มค่าในการลงทุนแค่ไหน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนกับเกาหลีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ให้ครอบคลุมด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาบริษัทที่มีบริการสั่งซื้อและบริการขนส่งจากประเทศจีนเพื่อการตัดสินใจในด้านของการบริการและค่าส่งสินค้าที่อาจจะแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรชไม ชูส่งแสง. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-order บน Facebook:กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีน และการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลทินัมในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก <http://112.121.130.212/Default.aspx>
- กรมสรรพากร. (2557). ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/>
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2551). การประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงิน. เข้าถึงได้จาก <http://www.turakijdee.com>.
- จิฎติภักย์ แก้วพันธุ์บุตร. (2012). การเริ่มต้นธุรกิจนำเข้าและกลยุทธ์ Pre-order. วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา. 6(1).
- ชนงกรณ์ คุณชลบุตร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ชุณหพันธุ์ภักย์. (2541). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. (2544). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2545). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้(พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล. (2542). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ณิชยา เอื้ออัครอังกูร. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุนเปิดธุรกิจรองเท้าสุขภาพสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรศนะ บุญขวัญ. (2549). วัฒนธรรมองค์กรกับกลยุทธ์. เข้าถึงได้จาก <http://biz.bighead.co.th/tabid/160/160/Default.aspx>

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.
- บุษยา สุโสมสิต. (2549). การวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับความมีสภาพคล่องและความเสี่ยงในการให้กู้ยืม. *วารสารการพัฒนารัฐวิสาหกิจมนุษย*, 2(2).
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรีดา กิตติเดชาอนุภาพ. (2549). *OsCommerce มหัศจรรย์ใหม่เพื่อร้านค้า*. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น.
- ปิยภัค กุลวานิชไชยนันท์. (2554). *การศึกษากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของบริษัทเทพรินทร์ จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพบุลย์ อ่อนมั่ง. (2541). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการเปิดหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต,* สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *การตลาด (ตล.212)*. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch9.htm>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 29-33.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วนิดา บุญพิเชฐวงศ์. (2551). *รูปแบบและประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับพื้นฐาน.
- วิภาดา ศุภรพันธ์. (2549). *การคำนวณจุดคุ้มทุนที่สอดคล้องกับการคำนวณต้นทุนตามกิจกรรม*. *วารสารการพัฒนารัฐวิสาหกิจมนุษย*. 2(2).
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2557). *คู่มือการออกแบบบริการ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มิตรภาพ.
- สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2538). *ศัพท์บัญชี*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

- สาวิตต์ บวรสิน. (2546). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กอ่อนและทารกแรกเกิด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยและสำนักหอสมุด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักการค้าบริการและการลงทุน. (2557). *ประสบการณ์ปฏิรูปเศรษฐกิจและโอกาสที่ธุรกิจไทยไม่ควรพลาด: วางหมากธุรกิจกับยอดกุนชื้อ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifita.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2015). *ETDA เผยผลสำรวจอีคอมเมิร์ซไทย คาดพุ่งแตะ 2.11 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.7%*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ทิศทาง e-Commerce ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/>
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร*. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการประกอบการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุมาลี จิระมิตร. (2545). *การบริหารการเงินเล่ม 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ เลิศจริยพร. (2551). *การเรียนรู้วิธีดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออกครบวงจร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วีพรีนธ์ (1991).
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2558). ปีที่ 35 ฉบับที่ 3,107. วันที่ 22-25 พฤศจิกายน.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ ทิศาวิภาต. (2555). *งบกระแสเงินสด ง่ายนิดเดียว*. วารสารนักบริหาร. 32(1). หน้า 43-50.
- อิสริ โสภกุล. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโครงการเครื่องสำอางยี่ห้อ ENVY ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การศึกษาอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยบัณฑิตการจัการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เอกชัย อภิศักดิ์ และพรรณนะ บุญขวัญ. (2549). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- Bank for international settlements. (2014). *Trade finance: Developments and issues*. Committee on the Global Financial System.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Daniel Workman. (2016). *China's top 10 exports*. World's Top Exports (WTEx).
- Federal Reserve Bank of New York. (2014). *International trade, risk, and the role of banks*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing*. (11th ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Lahtiuniversity of Applied. (2010). *Analysis ofchinese e-commerce case: taoba.com*. XiongMengti.
- Mateut, S.& Zanchettin, P. (2012). *Credit sales and advance payments: Substitutes or complements*. Nottingham:Department of E-economics: University of Leicester.
- McCarthy,E. Jerome and William D. Perreault,Jr. (1990). *Basic marketing : a management approach*. (10th ed.) Illinois: Van Hoffman Press,Inc.
- The Boston consulting group.(2011). *The world's next E-commerce superpower*.
- The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. (2008). *Methods of Payment in International Trade*.
- Turban, E. &King, D.&McKay, J. &Marshall, P.Lee,J. andViehland, D.(2008). *A managerial perspective*.Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). (1982). *Payterms-Abbreviations for terms of payment*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(สำหรับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ)

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด
 - ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ
 - ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....
3. เพศ ชาย หญิง
4. ที่อยู่ปัจจุบันเลขที่.....ถนน.....
ตำบล/เขต.....อำเภอ/แขวง.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
5. ระยะเวลาการประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับช่องทางธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Preorder)
จำนวน.....ปีตำแหน่ง.....
6. ประเภทสินค้าที่ให้บริการรับนำเข้าล่วงหน้า.....
7. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200,000 บาท	<input type="checkbox"/> 200,000-400,000 บาท	<input type="checkbox"/> 400,000-600,000 บาท
<input type="checkbox"/> 600,000-800,000 บาท	<input type="checkbox"/> 800,000-1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ล้านบาท
8. ท่านเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Pre-order สินค้าอย่างไรบ้าง (รายละเอียดโดยประมาณ)
.....
.....

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1. ลักษณะของบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีควรเป็นอย่างไร

.....

1.2. ช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางอะไรบ้าง

.....

1.3. การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าต้องการจากบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

1.4. ลักษณะของบุคลากรที่เหมาะสมสำหรับบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

1.5. ลักษณะของขั้นตอนการให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม

.....

1.6. รูปลักษณ์ภายนอก (ลักษณะทางกายภาพ) ที่ดีของเว็บไซต์บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นอย่างไร

.....

1.7. ราคาค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

.....

2. วิเคราะห์ TOWS Matrix

2.1. จุดแข็งของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

.....

2.2. จุดอ่อนของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

.....

2.3. โอกาสของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

.....

2.4. อุปสรรคของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

.....

2.5 แนวทางการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

.....

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน

1. ผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีรูปแบบการบริหารจัดการด้านใดบ้าง และประเด็นใดที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (กรณีระบุเหตุผล)

.....

.....

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน

1. รายรับ

- 1.1. อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร

.....

.....

2. ค่าใช้จ่ายทางตรง

- 2.1. ค่าใช้จ่ายของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง และคิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของอัตราค่าบริการ

.....

.....

3. ค่าบริหารจัดการ และการตลาด

- 3.1. การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าใช้จ่ายด้านใด คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

.....

.....

4. ดอกเบี้ยจ่าย

4.1. มีความจำเป็นในการกู้ยืมสำหรับการประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (หากมีความจำเป็น) อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมควรอยู่ที่ร้อยละเท่าไร

.....

5. สินทรัพย์ที่ลงทุน (Assets)

5.1. สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง คิดเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไร

.....

6. หนี้สิน (Liability)

6.1. มีความจำเป็นเพียงใดในการขอสินเชื่อจากทางธนาคาร ในการประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากจำเป็น ระยะเวลาคืนทุนจะเป็นกี่ปี (โดยประมาณ)

.....

7. ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owners' Equity)

7.1 การประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประกอบกิจการแบบไม่มีหุ้นส่วนได้หรือไม่ หากไม่สามารถทำได้ จำเป็นต้องมีหุ้นส่วนทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถ.ลพทบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

แบบสอบถาม

(สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการ)

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด
 - ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความต้องการด้านการเงิน
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 - นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท
 - เจ้าของธุรกิจ (กรุณาระบุประเภทธุรกิจ)
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์
 - 5-6 วัน/สัปดาห์ ใช้ทุกวัน
5. ประเภทสินค้าที่เคยรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
 - สินค้าบริโภค โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - สินค้าแฟชั่น โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - สินค้าบริการ โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - สินค้าอุตสาหกรรม โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - สินค้าดิจิทัล โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - สินค้าหัตถกรรม/ศิลปะชีพ โปรดระบุประเภทสินค้า.....
 - อื่นๆ..... โปรดระบุประเภทสินค้า.....
6. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
 - 60,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท
7. ใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)
 - Facebook Fanpage Web Page Instagram
 - Line อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- ลักษณะของบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการควรประกอบไปด้วยบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> บริการขนส่งโลจิสติกส์	<input type="checkbox"/> บริการพิธีการศุลกากรนำเข้าสินค้า
<input type="checkbox"/> บริการประกันสินค้า	<input type="checkbox"/> บริการตรวจสอบสถานะของการขนส่งสินค้า
<input type="checkbox"/> บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- ประเภทสินค้าที่ต้องการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรประกอบไปด้วยบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สินค้าบริโภค	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> สินค้าบริการ	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรม	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> สินค้าดิจิทัล	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> สินค้าหัตถกรรม/ศิลปะชีพ	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	โปรดระบุประเภทสินค้า..... โปรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท

3. ท่านรับบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน
- นานๆ ครั้ง (หลายๆ เดือนครั้ง) ไม่บ่อย (เดือนละครั้ง)
- ประจำ (2-3 ครั้งต่อเดือน) บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์)
- บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)
4. หากต้องทำการสั่งซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ภาษาจีน ท่านคิดว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับท่านมากน้อยเพียงใด
- ไม่มีปัญหา เล็กน้อย ปานกลาง
- มาก ไม่สามารถทำได้
5. ท่านรู้จักผู้ให้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรง เว็บไซต์ที่ฝากประกาศสินค้า/บริการ
- โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ การแนะนำจากคนรู้จัก
- การแนะนำบนเว็บบอร์ด สื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามกระบวนการ 7Ps (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชันช่วงเวลานั้นๆ
- ความรวดเร็วของการให้บริการ หน้าเพจร้านมีความน่าสนใจ/น่าเชื่อถือ
- กระบวนการสั่งซื้อง่าย/สะดวก อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความต้องการด้านการเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้บริการ ในแต่ละปีเป็นมูลค่าประมาณเท่าไร

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,001–10,000 บาท

10,001–15,000 บาท

15,001–20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

2. เงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมในการชำระเงินมัดจำล่วงหน้า (ยอดรวมเท่ากับ 100%)

ชำระล่วงหน้า 25% ชำระส่วนที่เหลือภายหลัง 75%

ชำระล่วงหน้า 50% ชำระส่วนที่เหลือภายหลัง 50%

ชำระล่วงหน้า 75% ชำระส่วนที่เหลือภายหลัง 25%

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลสรุปจากผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

ความเป็นไปในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)

จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผศ. ดร. สุชนี่	ดร. ภัทรี	ดร. ธีทัต	ผล รวม	แปลผล	หมายเหตุ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป							
1	ชื่อ.....นามสกุล.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	อายุ.....ปีเชื้อชาติ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4	ที่อยู่ปัจจุบันเลขที่.....ถนน..... ตำบล/เขต.....อำเภอ/แขวง..... จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5	ระยะเวลาการประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จำนวน.....ปีตำแหน่ง.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
6	ประเภทสินค้าที่ให้บริการรับนำเข้ามาล่วงหน้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
7	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 100,000-300,000 บาท <input type="checkbox"/> 300,000-500,000 บาท <input type="checkbox"/> 500,000-1 ล้านบาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ล้านบาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
8	ท่านเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Pre-order สินค้าอย่างไร บ้าง (รายละเอียดโดยประมาณ).....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด							
1	<u>ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)</u> 1.1. ลักษณะของบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนี	ดร. ภัทรี	ดร. ธีทัต	ผล รวม	แปลผล	หมายเหตุ
	1.2. ช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางใดบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1.3. การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าต้องการจากบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1.4. ลักษณะของบุคลากรที่เหมาะสมสำหรับบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1.5. ลักษณะของขั้นตอนการให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1.6. รูปลักษณะภายนอก (ลักษณะทางกายภาพ) ที่ดีของเว็บไซต์บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1.7. ราคาค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	<u>วิเคราะห์ TOWS Matrix</u>	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	2.1. จุดแข็งของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	2.2. จุดอ่อนของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	2.3. โอกาสของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนี	ดร. ภทรี	ดร. ธีทัต	ผล รวม	แปลผล	หมายเหตุ
	2.4. อุปสรรคของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ							
1	ผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีรูปแบบการบริหารจัดการด้านใดบ้างและประเด็นใดที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (กรณีระบุเหตุผล)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน							
1	<u>รายรับ</u> 1.1. อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	<u>ค่าใช้จ่ายทางตรง</u> 2.1. ค่าใช้จ่ายของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้างและคิดเป็นสัดส่วน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	<u>ค่าบริหารจัดการ และการตลาด</u> 3.1. การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าใช้จ่ายด้านใดคิดเป็นสัดส่วน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4	<u>ดอกเบี้ยจ่าย</u> 4.1. มีความจำเป็นในการกู้ยืมสำหรับการประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (หากมีความจำเป็น) อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมควรอยู่ที่ร้อยละเท่าไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนี	ดร. ภัทรี	ดร. ธีทัต	ผล รวม	แปลผล	หมายเหตุ
5	<u>สินทรัพย์ที่ลงทุน (Assets)</u> 5.1. สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจบริการ รับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
6	<u>หนี้สิน (Liability)</u> 6.1. มีความจำเป็นเพียงใดในการขอสินเชื่อกับ ทางธนาคารในการประกอบธุรกิจบริการรับสั่ง สินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากจำเป็น ระยะเวลาคืนทุนจะเป็นกี่ปี (โดยประมาณ)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
7	<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owners' equity)</u> 7.1 การประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้า ล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประกอบกิจการ แบบไม่มีหุ้นส่วนได้หรือไม่หากไม่สามารถทำ ได้จำเป็นต้องมีหุ้นส่วนทางธุรกิจมากน้อย เพียงใด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ							
1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

**ความเป็นไปในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการ**

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนี่	ดร. ภัทธี	ดร. ธีทัต	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป							
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-40 ปี <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป						
3	เชื้อชาติ <input type="checkbox"/> ไทย <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....						
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ (กรุณาระบุประเภทธุรกิจ) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5	เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
6	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน <input type="checkbox"/> ไม่ใช้เลย <input type="checkbox"/> 1-2 วัน/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3-4 วัน/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5-6 วัน/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
7	ประเภทสินค้าที่เคยรับบริการสั่งซื้อนำเข้ ล่วงหน้า <input type="checkbox"/> สินค้าบริโภค <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น <input type="checkbox"/> สินค้าบริการ <input type="checkbox"/> ตัวเดินทาง/ตัวที่พัก <input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรม <input type="checkbox"/> สินค้าดิจิทัล <input type="checkbox"/> สินค้าหัตถกรรม/ศิลปะชีพ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนี	ดร. ภทรี	ดร. ธีทัต	ผล รวม	แปลผล	หมายเหตุ
8	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,000-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,000-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,000-80,000 บาท <input type="checkbox"/> 80,000-100,000บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
9	ใช้แอปพลิเคชันใดเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด							
1	ลักษณะของบริการรับตั้งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการควรประกอบไปด้วยบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> บริการขนส่งโลจิสติกส์ <input type="checkbox"/> บริการพิธีการศุลกากร <input type="checkbox"/> บริการประกันสินค้า <input type="checkbox"/> บริการตรวจสอบสถานะของการขนส่งสินค้า <input type="checkbox"/> บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	ประเภทสินค้าที่ต้องการรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรประกอบไปด้วยบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> สินค้าบริโภคโปรตระกูลประเภท..... โปรตระกูลมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่นโปรตระกูลประเภท..... โปรตระกูลมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท <input type="checkbox"/> สินค้าบริการ โปรตระกูลประเภท..... โปรตระกูลมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท <input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรมโปรตระกูลประเภท..... โปรตระกูลมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ. ดร. สุชนนี	ดร. ภัทธี	ดร. ธีทัต	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
	<input type="checkbox"/> สินค้าดิจิทัล โพรดระบุประเภท..... โพรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท <input type="checkbox"/> สินค้าหัตถกรรม/ศิลปะชีพ โพรดระบุประเภท..... โพรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท <input type="checkbox"/> สินค้าอื่นๆ โพรดระบุประเภท..... โพรดระบุมูลค่าที่ต้องการซื้อบาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	ท่านรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) <input type="checkbox"/> ไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน) <input type="checkbox"/> บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์) <input type="checkbox"/> บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4	หากต้องการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนด้วย ตนเองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ภาษาจีนท่านคิดว่า จะเป็นปัญหากับท่านมากน้อยเพียงใด <input type="checkbox"/> ไม่มีปัญหา <input type="checkbox"/> เล็กน้อย <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ไม่สามารถทำได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5	ท่านรู้จักผู้ให้บริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre- order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ที่ฝากประกาศสินค้า/บริการ <input type="checkbox"/> โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ <input type="checkbox"/> การแนะนำจากคนรู้จัก <input type="checkbox"/> การแนะนำบนเว็บบอร์ด <input type="checkbox"/> โบรมัศจรรย์/ไบปลิว <input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โพรดระบุ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ.ดร. สุชนนี	ดร. ภักธี	ดร. ธีทัต	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกระบวนการ 7Ps (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> ช่องทางการจัดจำหน่าย <input type="checkbox"/> โปรโมชันช่วงเวลานั้นๆ <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วของการให้บริการ <input type="checkbox"/> หน้าเพจร้านมีความน่าสนใจ/น่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> กระบวนการสั่งซื้อง่าย/สะดวก <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ							
1	อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้บริการในแต่ละปีเป็นมูลค่าเท่าไร <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,000–40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,000–60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,000–80,000 บาท <input type="checkbox"/> 80,000–100,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	ช่วงเดือนใดที่ท่านใช้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากเป็นพิเศษ (กรุณาอธิบายสาเหตุ) <input type="checkbox"/> มกราคม-มีนาคม <input type="checkbox"/> เมษายน-มิถุนายน <input type="checkbox"/> กรกฎาคม-กันยายน <input type="checkbox"/> ตุลาคม-ธันวาคม กรุณาอธิบายสาเหตุ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผศ.ดร. สุชนี	ดร. ภักดิ์	ดร. ธีทัต	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
3	เงื่อนไขการชำระเงินในการรับบริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมในการชำระเงินมัดจำล่วงหน้า (ยอดรวมเท่ากับ100%) <input type="checkbox"/> ชำระล่วงหน้า 25% ชำระที่เหลือภายหลัง 75% <input type="checkbox"/> ชำระล่วงหน้า 50% ชำระที่เหลือภายหลัง 50% <input type="checkbox"/> ชำระล่วงหน้า 75% ชำระที่เหลือภายหลัง 25%	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ							
	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
.....ดร.สิริจก อึ้งอัฐิ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
.....14...../.....พ.อ...../.....2559.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาว กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

รหัสประจำตัว 57710113

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ... ดร. อัญญา อภัยรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / พ.ค. / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
 จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาว กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุคม

รหัสประจำตัว 57710113

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
..... อ. วิจัย
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... 14 / ๗-๑ / ๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาว กรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

รหัสประจำตัว 57710113

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / พ.ค. / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

รหัสประจำตัว 57710113

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
..... ผศ. ดร. สหพร ใจเย็น

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

รหัสประจำตัว 57710113

นิตินหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... นร. ดร. สอนดี วัฒนวิเศษ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

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

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)
จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรองแก้ว เหลืองรุ่งอุดม

รหัสประจำตัว 57710113

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก รุ่น GBM 4

หมายเลขโทรศัพท์ 0909863100

E-mail chokajubbunny@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประเมินผลตอบแทนทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก ค

สรุปผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบ และผู้เชี่ยวชาญ

ข้อสรุปคำให้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อสรุปคำให้สัมภาษณ์นี้ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพศชาย 3 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพศหญิง 3 ท่าน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
1.ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)						
1.1. ลักษณะของบริการรับสั่งสินค้า ล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ควรเป็นอย่างไร	✓		✓			
- ให้บริการได้ตามคำพูดที่โฆษณาไว้	✓		✓		✓	✓
- ลักษณะสินค้าเหมือนกับที่ระบุไว้		✓	✓	✓		
- ดูแลลูกค้าได้ตลอดเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง		✓			✓	
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ			✓	✓	✓	
- สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้		✓		✓		✓

ตลอด						
ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
1.2. ช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางอะไรบ้าง						
- Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Website	✓	✓	✓			✓
- E-mail			✓	✓		
- Line		✓		✓	✓	✓
1.3. การส่งเสริมการตลาดที่ถูกค่าต้องการจากบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
- ทำการตลาดผ่าน Google adwords	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ทำการตลาดผ่าน SEO		✓	✓			✓
- ทำการตลาดผ่าน Facebook	✓	✓	✓		✓	✓
- จัดของแถมสินค้าทดลองใช้				✓	✓	
- ซื้อสินค้าครบจำนวนที่ตกลงไปพร้อม ฟรีค่าจัดส่ง หรือรับส่วนลดในครั้งถัดไป	✓		✓	✓		✓
1.4. ลักษณะของบุคลากรที่เหมาะสมสำหรับบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความขยันอดทนต่อการให้บริการ		✓				✓
- มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ		✓			✓	✓
- หาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	✓					✓
- มีการฝึกฝนที่ดีก่อนการให้บริการ	✓				✓	
- มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ อย่างดี		✓	✓	✓	✓	✓

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- มีการติดตามงานของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง			✓	✓		✓
- มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ				✓	✓	
1.5. ลักษณะของขั้นตอนการให้บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม						
- หาสินค้าที่ต้องการจากเมืองจีน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดทำเว็บไซต์หรือแฟนเพจร้านค้า	✓		✓			✓
- เช็คราคาตลาด		✓		✓		✓
- โปรโมทสินค้าและทำการตลาด	✓	✓	✓		✓	✓
- เช็คว่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า			✓	✓		✓
- จัดทำเอกสารการสั่งซื้อเสนอลูกค้า			✓	✓	✓	
- เก็บเงินมัดจำสินค้าส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด ตามตกลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สั่งซื้อสินค้าจากทางโรงงานที่จีน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รอกการจัดส่งสินค้าจากโรงงานจีนมาไทยและจากไทยมาโกดังสินค้าของผู้ให้บริการ ราว 2 อาทิตย์	✓	✓		✓		✓
- รับชำระเงินส่วนที่เหลือจากลูกค้า	✓		✓	✓	✓	
- จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.6. รูปลักษณ์ภายนอก (ลักษณะทางกายภาพ) ที่ดีของเว็บไซต์บริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นอย่างไร						
- ใช้โทนสีที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น สินค้าราคาถูกลงควรมีสีแดงเป็นหลัก	✓				✓	✓
- เข้าใจง่าย สะดวกในการสั่งซื้อไม่		✓	✓	✓	✓	✓

ผู้ชง						
-------	--	--	--	--	--	--

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- มีรูปภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ชัดเจนและถูกต้อง	✓	✓	✓	✓		
- เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนานๆ		✓	✓		✓	
- แจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและจัดส่งไว้อย่างชัดเจน	✓			✓		✓

1.7. ราคาค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

- เทียบเรทราคตลาดในปัจจุบัน	✓		✓			✓
- คิดเรทราคาตามประเภทสินค้า เช่น สินค้าที่มีบริการหลังการขายจะคิดเรทแพงกว่าประเภทอื่น				✓	✓	
- คิดเรทราคาประเมินตามค่าเงินช่วงนั้นๆ		✓				✓
- คำนวณราคาต้นทุนสินค้า+ค่านำเข้าสินค้า+ค่าบริการ+ค่าจัดส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประเมินความต้องการของสินค้าเป็นหลัก เช่น ถ้าในไทยมีความต้องการสินค้าสูงแต่ยังมีคนนำเข้ามาไม่มาก ก็สามารถบวกกำไรได้มากขึ้น		✓				
- บวกกำไรมากกว่า 100% จากราคาต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภท	✓	✓		✓		✓

2. วิเคราะห์ TOWS Matrix

2.1. จุดแข็งของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

- ลงทุนต่ำความเสี่ยงต่ำ		✓	✓		✓	✓
- ต้นทุนสินค้าถูก ทำกำไรจากสินค้าได้มาก			✓	✓		

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- เป็นช่องทางเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน		✓			✓	
- มีบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการ ประกันสินค้าหลังการขาย				✓		✓
- การติดต่อสื่อสารรวดเร็วด้วยระบบ ออนไลน์	✓		✓			
- บริการและการโต้ตอบที่รวดเร็ว แม่นยำในข้อมูลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ขององค์กรได้ง่าย	✓		✓			✓
2.2. จุดอ่อนของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง						
- ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน		✓	✓			✓
- สินค้าอาจมาล่าช้า และผิดจากแบบที่ ต้องการ		✓	✓		✓	✓
- สินค้าบางประเภทอาจติดปัญหา อย./ มอก.			✓	✓	✓	
- ภาพลักษณ์การเป็นสินค้าจากประเทศ จีนยังไม่ค่อยดีในมุมมองของผู้บริโภค ชาวไทย			✓	✓		✓
- หากต้องการเป็นผู้ลงทุนธุรกิจขนาด ใหญ่ ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าผู้ลงทุนขนาด เล็ก	✓					
2.3. โอกาสของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง						
- สินค้าภายในประเทศไม่ค่อย หลากหลาย		✓	✓			✓
- ต้นทุนสินค้าจากจีนต่ำกว่าสินค้าใน ประเทศ		✓	✓		✓	✓

- ประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าบางประเภท น้อยในขณะที่ความต้องการสินค้ามีมาก				✓		
---	--	--	--	---	--	--

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- สินค้าบางประเภทมีรายละเอียดเยอะ ไม่มีการสต็อกสินค้าในไทยหรือน้อย มาก	✓		✓		✓	
2.4. อุปสรรคของผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง						
- การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลกับ ธุรกิจนำเข้า		✓	✓			✓
- กฎหมายบางข้อของไทยยังมีข้อจำกัด อยู่มาก			✓	✓	✓	
- ข้อจำกัดด้านการทำการตลาดสินค้า ต่างประเทศ				✓		
- บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการซ่อมแซม สินค้าจากจีนหายาก				✓		
- ถ้าสินค้าประเภทใดได้รับความนิยม มากมักมีคนสต็อกสินค้าแล้ว ฟรื่อเดอร์ จะไม่เป็นที่นิยม	✓				✓	✓

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
1. ผู้ประกอบการบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีรูปแบบการบริหารจัดการด้านใดบ้าง และประเด็นใดที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ						
- ใช้ software ที่ดีในการบริหารจัดการ ระบบการรับออเดอร์	✓	✓	✓		✓	

- ทำระบบการดำเนินงานอย่างเป็นรูปแบบเพื่อให้ไม่ตกหล่นข้อมูลการให้บริการลูกค้า	✓	✓	✓			
--	---	---	---	--	--	--

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- ทำระบบบัญชีและระบบสต็อกสินค้าต้องมีรูปแบบที่ดีและถูกต้อง		✓		✓	✓	✓
- นำระบบเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ รวมถึงลดความเสี่ยงในการผิดพลาด		✓		✓		
- ระยะเวลาการดำเนินงานควรมีการเผื่อเวลาในการแจ้งลูกค้า			✓	✓		✓
- การสร้างเครดิตความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ				✓	✓	

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเงิน

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
1.รายรับ						
1.1. อัตราค่าบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร						
- คิดค่าต้นทุนสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- คิดค่าขนส่งสินค้าจากจีนมาไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- คิดค่าจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า	✓	✓	✓	✓		
- คิดค่าบริการต่อครั้ง 20-30%	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.ค่าใช้จ่ายทางตรง						

2.1. ค่าใช้จ่ายของธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง						
- ค่าเช่าสถานที่	✓		✓	✓		✓
- ค่าแรงงาน	✓	✓		✓		✓
- ค่าโฆษณาและการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชื่อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
- ค่าโดเมนและอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ค่าสาธารณูปโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	✓	✓		✓		✓
3. ค่าบริหารจัดการ และการตลาด						
3.1. การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าใช้จ่ายด้านใด						
- ค่า software ระบบ	✓	✓	✓	✓		
- ค่าแรงงาน	✓	✓		✓		✓
- ค่าโฆษณาและการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ค่า Training	✓		✓	✓		
4. ดอกเบี้ยจ่าย						
4.1. มีความจำเป็นในการกู้ยืมสำหรับการประกอบบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (หากมีความจำเป็น) อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมควรอยู่ที่ร้อยละเท่าไร						
- ควรมีการกู้ยืมในการเริ่มต้นลงทุนธุรกิจ				✓	✓	
- ไม่มีความจำเป็นในการกู้ยืมในการลงทุน	✓	✓	✓			✓
- จำเป็นในการกู้ยืม หากต้องการขยายธุรกิจ	✓		✓	✓	✓	✓
5. สินทรัพย์ที่ลงทุน (Assets)						
5.1. สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบ						

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง คิดเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไร						
- ออฟฟิศ สำนักงาน	✓					✓
- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- โทรศัพท์มือถือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รถยนต์			✓	✓		✓

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ อายุคนที่ 3	ผู้ ประกอ บ การ1	ผู้ ประกอ บ การ 2	ผู้ ประกอ บ การ 3
6. หนี้สิน (Liability)						
6.1. มีระยะเวลาคืนทุนเป็นกี่ปี (โดยประมาณ)						
- 6 เดือน	✓	✓	✓			✓
- 1 ปี				✓	✓	
7. ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owners' equity)						
7.1. การประกอบธุรกิจบริการรับสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากประเทศจีนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประกอบกิจการแบบไม่มีหุ้นส่วนได้หรือไม่						
- จำเป็นต้องมีหุ้นส่วน						
- ไม่มีความจำเป็นต้องมีหุ้นส่วน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จำเป็นต้องมีหุ้นส่วนหากต้องการขยายธุรกิจ	✓	✓		✓		✓

ภาคผนวก ง
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1

อักษรวิสุทธิ์

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/336464/6335079145>

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 13, 2016 at 18:28 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
336464	Oct 13, 2016 at 18:28 PM	57710113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่_1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 2

อักษรวิสุทธิ์

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/336465/1842961039>

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 13, 2016 at 18:31 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
336465	Oct 13, 2016 at 18:31 PM	57710113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่_2.docx	Completed	1.36 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าไอเบอรี่ในกรุงเทพมหานคร, Consumer behavior and factors in marketing that affect the decision to buy Iberry's Premium ice cream in Bangkok	ชวลิต คีตติกุลธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.71 %
2	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงกลึง ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร, Marketing strategies for business competition in the lathe business in Samutsakorn Province	นพพล ธีรพรพระ	มหาวิทยาลัยธนบุรี	0.64 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>เรียกว่า"องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน the eight components of integrated service management "ไว้ดังนี้ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบของตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมโดยปกติ นักการตลาดยึดองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ P product ผลิตภัณฑ์ P price ราคา P place ช่องทางการจัดจำหน่ายและ P promotion การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารกล่าวโดยรวมแล้วจึงมีจำพวกหมายถึง 4 Ps ของส่วนผสมการตลาดแต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงต้อง</p>	<p>เป็นสื่อและไม่ใช่สื่อจะ\ n ไข่มุกกับลูกคำรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า\ n องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารแบบผสมผสาน(The Eight Components of Integrated \ nService Management)เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตลาดที่ผลิตสินค้าจากอุตสาหกรรมโดยปกตินักการตลาดยึดองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์(P-product)ราคา(P-price)ช่อง\ n ทางการจำหน่าย(P-place)และ การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร(P-promotion)กล่าวโดยรวมแล้ว\ n ทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาดแต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะพิเศษของการให้บริการ\ n ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆเข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การ\ n บริการนั่นก็คือมีการใช้" 8Ps "ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการซึ่งอธิบายถึงส่วน\ n 18 \ n แปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณาประกอบด้วย\ n 1 .องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Elements)ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง\ n ผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กันส่วนผลิตภัณฑ์โดยสิ่งที่ผู้บริหาร\ n ต้องพิจารณาคือผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง</p>
<p>รวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆเข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการนั่นคือมีการใช้ 8 Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการซึ่งอธิบายถึงส่วนแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8 Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 มิหายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปีในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมากโดยมีหลาย</p>	<p>ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน(The Eight Component of \ nintegratedService Management)\ n เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมโดยปกตินักการตลาดยึดองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือP-product(ผลิตภัณฑ์)P-price(ราคา)\nP-place(การจำหน่าย)และP-promotion(การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร)กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง\ n 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาดแต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการ\ n ให้บริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆเข้าไว้ด้วยใน\ n กลยุทธ์การบริการนั่นก็คือมีการใช้" 8Ps "ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการซึ่ง\ n อธิบายถึงส่วนแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา\ n (อตุลย์จตุรงค์กุล),ตลยจตุรงค์กุลและพิมพ์เดือนจตุรงค์กุล, 2546 : 12 - 14)\ n เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 มิหายอันลือชื่อระหว่าง\ n มหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็น\ n เวลาเกือบ 150 ปีในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมากโดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบ\ n PDF created</p>

ผลตรวจอักษรวิสุทธิ บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 13, 2016 at 18:33 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
336466	Oct 13, 2016 at 18:33 PM	57710113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่_3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ผลตรวจอักขรวิสุทธิ์ บทที่ 4

อักขรวิสุทธิ์

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/336467/7153253175>

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 13, 2016 at 18:34 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
336467	Oct 13, 2016 at 18:34 PM	57710113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่_4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ผลตรวจอักขรวิสุทธิ์ บทที่ 5

อักขรวิสุทธิ์

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/336468/1531723281>

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 13, 2016 at 18:36 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
336468	Oct 13, 2016 at 18:36 PM	57710113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่_5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				