



ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

โดย
นายมรุต สังข์รักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

โดย

นายมรุต สังข์รักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FEASIBILITY OF INVESTMENT IN BUSINESS ONLINE ON CAR ACCESSORIES

By

Mr. Marut Sungruga

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

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์” เสนอโดย นายมรุต สังข์รักษา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก)

..... / /

57602740: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

มรุต สังข์รักษา : ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. 126 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ 2. ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ 3. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์รถยนต์ออนไลน์เพื่อนำไปสู่การลงทุนโดยการศึกษาการดำเนินงานธุรกิจจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในการประกอบธุรกิจ

จากผู้ให้ข้อมูลหลักผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30 ปีขึ้นไปโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ซึ่งผลจากการศึกษาความเป็นไปได้พบว่า มีระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย 2 ปี กำไรสุทธิปีแรกเท่ากับ 1,454,469 บาทกระแสเงินสด ณ วันสิ้นงวดเท่ากับ 1,817,289.45IRR เท่ากับ 51.72% NPV เท่ากับ 16,232,022.71 บาท ผลการวิจัยนี้การลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์มีความน่าสนใจในการลงทุน มีความโดดเด่น มีผลตอบแทนที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนที่น่าพอใจการวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในกรณีที่รายได้ค่าเช่าคงที่ พบว่ามีค่าเป็นบวกจำนวน 12,478,704.61 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกตั้งนั้น จึงยอมรับโครงการ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่า มีค่าเป็นจำนวน 12,979,147.03 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602749: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEYWORD: FEASIBILITY ON INVESTMENT

MARUT SUNGRUGSA: FEASIBILITY ON INVESTMENT OF ONLINE TRADING CAR ACCESSORIES BUSINESS. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. THIRAWAT CHUNTUK, Ph.D. 126 pp.

The objectives of this study were 1. to explore general information of the investment project of auto accessories online business, 2. to explore the investment feasibility of auto accessories online business, and 3. to explore cost and benefits of such investment project for further real investment. The methodology was conducted by studying the online business operation of auto accessories entrepreneurs. Data were collected by in-depth interview.

The results of this study showed that the informants mostly were males and those aged 30 years or above. The feasibility analysis results showed that average payback period of the project was 2 years; first year net profit was 1,024,000 baht; cash flow at the end of the year was 1,454,469baht; IRR was 51.72%; and NPV was 16,232,022.71 Baht. Based on this financial analysis, this investment project would be attractive as it had higher return than other businesses and satisfactory payback period. The findings would be beneficial for those interested in making plan to invest in auto accessories online business. The sensitivity analysis .The cost increase of 5 percent in the case of a fixed rental income. Found that there is a positive net cash flow represents the total amount 12,478,704.61 Baht gained from the project is worth more than the initial investment. The recognition program.The revenue fell 5 percent, while fixed costs. Found that the amount of 12,979,147.03 Baht means net cash flow of the project is greater than the initial investment.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สามารถสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลต่างๆประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก โดยให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ขั้นตอนการทำวิจัย และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เสียสละเวลาตรวจสอบงานวิจัย เพื่อนำมาสู่การแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ น้องให้ข้อคิดที่ดี รวมไปถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอ่ยนาม ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมาทุกคน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นที่จะนำไปปรับประยุกต์ใช้ หรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนางานวิจัยต่าง ๆ ต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ม
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ร้านค้าออนไลน์	9
ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	10
หลักการนำเข้าสู่สินค้า	13
แนวคิดการตกแต่งรถยนต์	14
การจัดทำรายงานทางการเงิน.....	26
หลักการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	27
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	29
แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ขั้นตอนที่ 1 ชั้นการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายโครงการลงทุนร้านขาย อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลโครงการการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการ ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบออนไลน์และชื่อทางหน้าร้าน.....	52

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ออนไลน์.....	68
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	87
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม	104
ภาคผนวก ง ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก	108
ภาคผนวก จ ภาพโครงการ.....	114
ภาคผนวก ฉ งบการเงิน.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ยอดจำหน่ายรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศ ปี พ.ศ.2553 – 25573.....	3
2	การออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการ ของผู้ใช้	32
3	หลักการสำคัญของออกแบบเว็บไซต์	33
4	สีที่สื่อถึงการแสดงอารมณ์	36
5	สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	43
6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	58
9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	59
12	แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	60
13	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา	61
14	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
15	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
16	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคคล	64
17	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ.....	65
18	แสดงค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	66
19	ผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน	67
20	โครงสร้างการลงทุน.....	68
21	สมมติฐานรายจ่าย	69

ตารางที่		หน้า
22	แสดงรายละเอียดค่าจ้างพนักงาน.....	69
23	แสดงสมมติฐานรายได้.....	70
24	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV).....	73
25	ระยะเวลาคืนทุน.....	74
26	การหาระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลด(Discount Payback Period).....	75
27	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่.....	76
28	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	รถยนต์ Honda JAZZ(GE).....	15
3	รถยนต์ Honda BRIO.....	16
4	รถยนต์ TOYOTA Yaris.....	16
5	รถยนต์ Honda CIVIC EG	17
6	รถยนต์ TOYOTA VIOS.....	17
7	รถยนต์ ISUZU D-MAX.....	18
8	รถยนต์ All New Chevrolet.....	18
9	รถยนต์ NissanCerfiro A31	19
10	รถยนต์ SUZUKI SWIFT.....	19
11	รถยนต์ MAZDA 2.....	20
12	ชุดเบรค Project mu	20
13	โช้คอัพ OHLIN.....	21
14	ท่อไอเสียรถยนต์ HKS.....	22
15	เบาะนั่งรถยนต์ BRIDE	22
16	กระจกมองหลัง ZOOM ENGINERRING	23
17	ยางรถยนต์BRIDGESTRONE Potenza RE-71R.....	23
18	กล่องควบคุมรถ กล่อง ECUMotec	24
19	กรองอากาศเครื่องยนต์ HKS.....	24
20	ค้ำโช้คSummit	25
21	แสดงแผนการดำเนินงานของการทำวิจัย.....	50
22	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน KAE_ZA SHOP.....	109
23	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน NP AUTO	109
24	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน NP AUTO	110
25	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ หัวหน้าช่าง และ ช่าง ของร้าน KAE_ZA SHOP	110
26	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ ช่างช่วงล่างของร้าน S9.....	111
27	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ หัวหน้าช่าง ของร้าน S9	111
28	แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน KAE_ZA SHOP	112
29	แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน KAE_ZA SHOP.....	112
30	แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน S9	113

ภาพที่		หน้า
31	แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน NP AUTO.....	113
32	รูปแบบหน้าร้าน.....	115
33	รูปแบบหน้าร้าน.....	115
34	รูปแบบหน้าร้าน.....	116
35	รูปแบบและขนาด หน้าร้านของโครงการ	116

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นศูนย์รวมของการเชื่อมโยงโลกในปัจจุบันไปยังโลกแห่งอนาคต ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการสืบค้นข้อมูลที่เราต้องการ (ปิยะฤกษ์ มีอุดมพงศ์, 2558) สามารถกระทำได้ง่าย เพียงแค่รู้จักใช้อินเทอร์เน็ตให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งเล็กหรือสิ่งใหญ่ ทำให้เครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราไปแล้ว (สิริมา ตรีรัตน์ไพบูลย์, 2555) โดยมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบันที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ซึ่งขณะนี้มีการใช้งานในผู้ใช้ส่วนบุคคลหลายล้านคน และมีแนวโน้มว่าจะสามารถพัฒนาศักยภาพของระบบเครือข่ายให้มีผู้ใช้เพิ่มอีกหลายพันล้านคนทั่วโลกในไม่ช้านี้ (กาญจนา กิจบุญธรรม, 2555)

สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบ เพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลก ก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ (บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอางค์, 2555)

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เราจะใช้ประโยชน์จากที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จึงเกิดการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (พรพพรหม กฤดากร, 2557) หลายคนเลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะจะสามารถรับรู้ถึงข้อมูลและราคาที่สามารถนำมาเปรียบเทียบซื้อได้ ว่าราคาที่จะซื้อนั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ จึงเกิดการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน การขายสินค้าบนโลกออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมาก โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำธุรกิจขายของมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก เพราะคนไทยนั้นมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กที่สูงมาก โดยอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก หรือประมาณ 28 ล้านคน (วิทยา มาลารัตน์, 2557) ดังนั้น การขายของบนเฟซบุ๊กจึงเป็นตัวเลือกที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย และสินค้าที่ขายในเว็บไซต์นั้นรับเงินสด และสามารถเลือกที่จะส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ เพราะฉะนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้มาก ๆ แต่จะมีความยุ่งยากก็คือ การจัดส่งสินค้าไปให้แก่ลูกค้าปลายทาง ซึ่งบางครั้งอาจมียอดจำนวนการสั่งซื้อที่สูงมาก (ธุรกิจออนไลน์, 2558)

นอกจากด้านการค้าแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาททางด้านการศึกษาศึกษาสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2558) ซึ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีสิ่งสร้างสรรค์หลาย ๆ ด้าน ด้านการบันเทิง เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า นิตยสารออนไลน์ (อานนท์ อาภาเขต, 2557) รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสารตามร้านหนังสือทั่วไป และมีบริการด้านความบันเทิงหลายรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เกม เพลง รายการวิทยุ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอินเทอร์เน็ตได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงาน ทั้งระดับบุคคลและองค์กร (สุนิสา จิตต์เจริญวงศ์, 2558)

อินเทอร์เน็ตยังมีส่วนช่วยในกระบวนการผลิตและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อีกด้วย โดยสนับสนุนการออกแบบชิ้นส่วนต่างในการผลิต การปฏิบัติงาน การซ่อมบำรุงที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้น และสร้างบริการที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น ในอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในรูปของวิธีการใหม่ในการเชื่อมโยงเครื่องจักร กับการออกแบบเชื่อมโยงกัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยานพาหนะ เครือข่ายผ่านเซ็นเซอร์ การควบคุม และซอฟต์แวร์ประยุกต์ขั้นสูง ทั้งหมดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ตเชิงอุตสาหกรรม” โดยการผสมเครื่องจักรเข้ากับเซ็นเซอร์และซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน (Konecranes Agilon Thailand, 2558)

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้มีการขยายการลงทุน และมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตชิ้นส่วนให้มีความหลากหลาย ตลอดจนมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ระดับโลกยอมรับ ทำให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้น เพราะรถยนต์ได้มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว เช่น การมีรถยนต์ไว้เดินทางเพื่อไปทำงานหรือทำภารกิจส่วนตัว การท่องเที่ยวก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยม เพื่อการพักผ่อน แต่สำหรับบางคนอาจจะใช้เพื่อเป็นของสะสม รถยนต์บางรุ่นนั้นแม้จะเก่าแต่ราคาไม่ตก เป็นของสะสมของคนมีฐานะ โดยเฉพาะรถที่นิยมนำมาแต่งแล้วเก็บสะสม ซึ่งบทบาทของรถยนต์ ทำให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยสร้างงานให้กับแรงงานจำนวนกว่า 100,000 คน มีผู้ผลิต 1,657 ราย และโรงงานรวม 2,237 แห่ง โดยทั่วไปผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอยู่ 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Market: OEM) และตลาดชิ้นส่วนทดแทน หรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2553 – 2557

ปีพ.ศ.	ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (คัน)	อัตราการเจริญเติบโตรถยนต์ในประเทศ(ร้อยละ)	ยอดจำหน่ายรถยนต์ในต่างประเทศ (คัน)	อัตราการเจริญเติบโตรถยนต์ในต่างประเทศ (ร้อยละ)
2553	786,096	43.2	896,065	67.3
2554	796,123	1.3	735,627	-17.9
2555	1,436,144	80.4	1,020,059	38.7
2556	1,330,680	-7.3	1,106,634	8.5
2557	881,883	-33.7	1,126,081	1.8

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, **สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของ SMEs ไทย**, เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data>

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตมาโดยตลอดจะมีช่วงของปี พ.ศ. 2554 ที่เกิดเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบทำให้เศรษฐกิจรถยนต์เกิดการเจริญเติบโตที่น้อยลงเป็นอย่างมาก ทำให้ ปี พ.ศ.2555 เกิดการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากการขาดแคลนการจำหน่าย จนปัจจุบันประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตรถยนต์ทุกโรงงานร่วมกันประมาณ 2.8 ล้านคันต่อปี แต่ขณะนี้ยังไม่สามารถใช้กำลังการผลิตได้เต็มที่ เพราะตลาดมีการชะลอตัวลง ทำให้คาดว่าปีนี้จะมียอดการผลิตประมาณ 1.95 ล้านคัน ลดลงจากปีที่แล้วประมาณ 25% แต่เชื่อว่าไทยจะกลับมามีการผลิตเพิ่มเป็น 2.2 ล้านคันในปีหน้า จากการมีเสถียรภาพของรัฐบาล เศรษฐกิจเริ่มฟื้นและการส่งออกปรับตัวดีขึ้น (จักรมนต์ ภาสุกวณิช, 2558) ทั้งนี้ ยังมีอีกส่วนหนึ่งของอะไหล่รถยนต์ที่มุ่งเน้นการใช้งานแล้ว การแต่งรถยนต์หรือปรับปรุงชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ รูปลักษณะภายนอกหรือประสิทธิภาพ นอกเหนือจากมาตรฐานโรงงานขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์ และทุนทรัพย์ และในปัจจุบันมีโรงงานผู้ผลิตส่วนรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่หลายยี่ห้อ ทั้งของไทย นำเข้า และจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์เอง ผู้แต่งรถสามารถตกแต่งได้หลายรูปแบบ อาจจะตกแต่งเล็กน้อยหรือตัดแปลงจนไม่เหลือเค้าโครงเดิม ชิ้นส่วนที่นิยมแต่ง เช่น ล้อแม็ก-นิเซียม เครื่องยนต์ ตัวถัง อุปกรณ์ภายใน ภายนอก (จิรัฐติ อัฐชาชน, 2558)

ธุรกิจการแต่งรถยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตก็มีการแข่งขันกันสูงทางการตลาด รวมถึงการออกโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการซื้อรถคันใหม่ จึงส่งผลถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งทางธุรกิจของรถยนต์ได้รับความนิยม แต่เนื่องจากอะไหล่และชิ้นส่วนการตกแต่งที่มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีต จึงมีโอกาสของการเปิดธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (มาโกโตะอิชิยะ, 2557) รถยนต์ขนาดเล็ก เครื่องยนต์ 1500cc เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการใช้งาน และนำมาตกแต่งจากค่ายรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน และราคาถูก อะไหล่สามารถหาได้ง่าย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีผู้ที่ชื่นชอบที่จําหน่ายรถยนต์มาตกแต่ง ซึ่งได้รับวัฒนธรรมการตกแต่งจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดธุรกิจการขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งจะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก และการตกแต่งรถยนต์สมัยนี้ทำได้ง่ายขึ้น เพราะการตกแต่งส่วนมากจะเป็นการเปลี่ยนโดยไม่มี การตัดแปลง และเป็นสินค้าตรงรุ่น (พงศพล จันทรัคคะ, 2557)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญในการทำธุรกิจซื้อขายการอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์บนสื่อออนไลน์ ให้มีความสมบูรณ์ในการซื้อขาย โดยศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ต้นทุนของการนำเข้าสินค้า การขนส่ง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ สำหรับประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ให้ ดำรงอยู่อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากข้อมูลจากโครงการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์โดยวิเคราะห์หาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ

วิธีการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อดูความเหมาะสมของการลงทุนในโครงการ โดยการคำนวณค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อโครงการ และระยะเวลาคืนทุน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนจากต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการลงทุนของการทำธุรกิจขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ที่เน้นเป็นตัวกลางการนำเข้าของการขายสินค้า

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ พนักงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

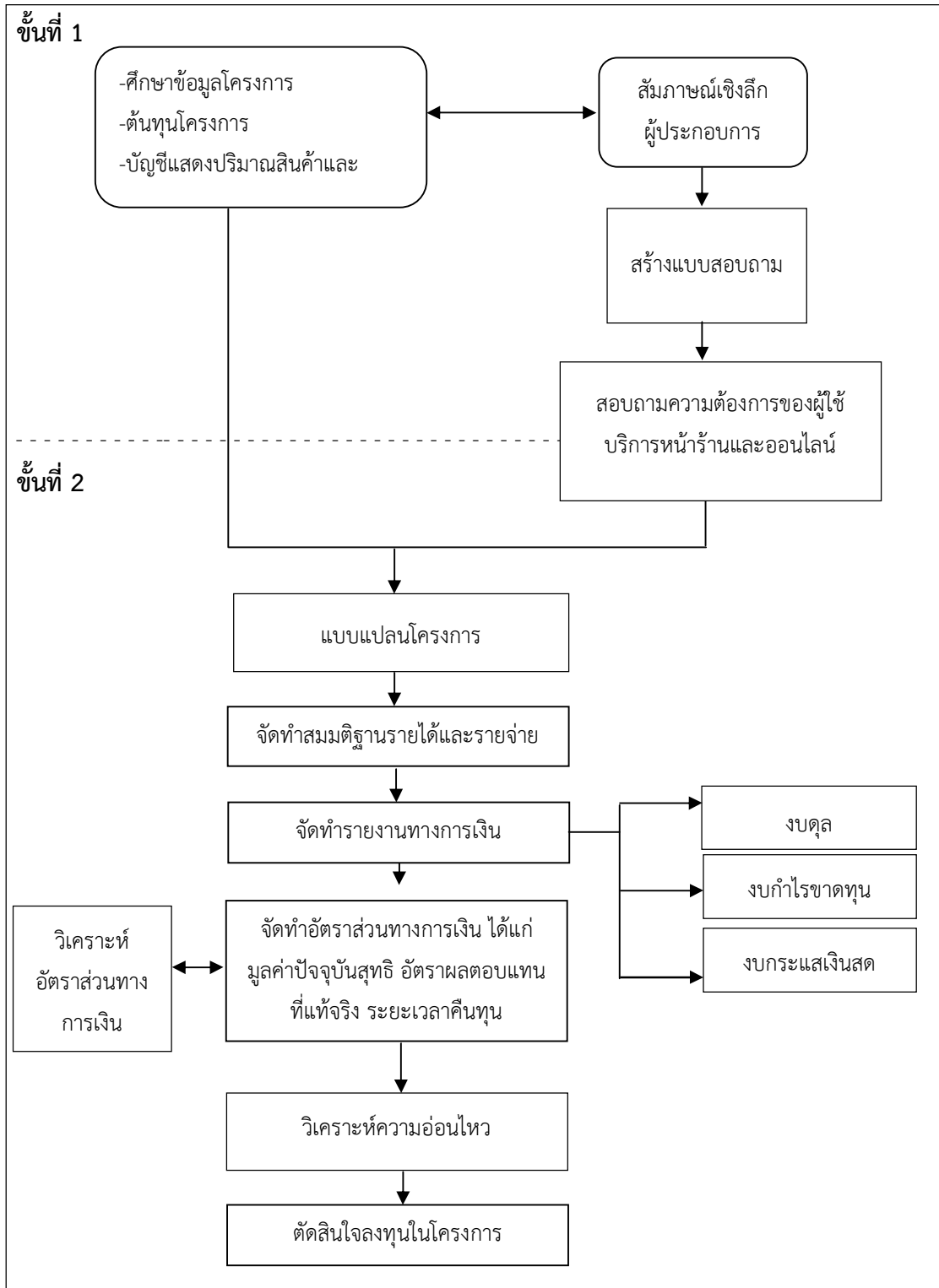
ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจ พนักงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าที่ทำตลาดออนไลน์

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะใช้สถานที่การศึกษา คือ ธุรกิจร้านตกแต่งรถยนต์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 17 ราย ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และไม่จำกัดว่าเป็นเพศชายหรือหญิง

3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่ 5 มกราคม พ.ศ.2559 – 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านต้นทุนเริ่มแรก ต้นทุนต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเช่น ต้นทุนอุปกรณ์การทำงาน ต้นทุนวัตถุดิบต่าง ๆ รายได้จากการดำเนินงานของธุรกิจ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ สินค้าที่กิจการได้จำหน่าย เพื่อศึกษารายละเอียดของการซื้อขาย เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์จากการให้บริการของเจ้าของกิจการได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด

ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยร่างแบบแปลนของโครงการเสมือนจริงที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาและจัดทำสมมติฐานรายได้และรายจ่าย จัดทำรายงานทางการเงินประกอบด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดย คือถ้าต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้คงที่ถ้าต้นทุนแปรผันคงที่ ในขณะที่รายได้ลดลง ถ้าต้นทุนเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลงนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจว่าโครงการนี้น่าลงทุนหรือไม่

5. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

5.1 ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตสินค้า หรือบริการ จำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อ สินค้าเช่น ท่อไอเสีย ชุดเบรก ล้อรถยนต์ ต่างๆ เพื่อนำมาผลิตหรือขายสินค้า เพื่อให้ก่อให้เกิดรายได้คือ ยอดขายอีกทีโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำเข้าการขาย การจัดเก็บ และการขนส่ง

5.2 ผลตอบแทน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ทำธุรกิจได้รับเป็นตัวเงินจากการทำธุรกิจจากการซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

5.3 ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาคืนทุนตามชื่อ ใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน โดยอาจจะใช้ควบคุมกับเครื่องมือคำนวณทางการเงิน

5.4 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่นานาชาติ เกิดจากเครือข่ายเล็กๆมากมายรวมเป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วโลก ที่สามารถเข้าถึงกันได้ทั่วโลกเพื่อเข้าถึงแหล่งธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

5.5 ออนไลน์ หมายถึง การแสดงถึงสถานะของการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ไม่ว่าจะ เป็นเครือข่ายใด ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกันเพื่อการซื้อขาย

5.6 การตกแต่งรถยนต์ หมายถึง การเปลี่ยนชิ้นส่วนของตัวรถเพื่อความสวยงามหรือการเปลี่ยนเพื่อเพิ่มความสามารถของรถยนต์ที่ออกมาจากโรงงาน

5.7 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบกับรถยนต์มุ่งเน้นเพื่อความสวยงาม

5.8 สังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองกันทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์และมีการโต้ตอบกันได้

5.9 สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงหรือมีการประมวลผลหรือวิเคราะห์ผลสรุปด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กัน มีความหมาย มีคุณค่าเพิ่มขึ้น และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่เป็นประโยชน์ได้

5.10 ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจซื้อขายโดยมีสื่อกลางในการซื้อและขายเป็นตัวเงิน ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในทุก ๆ รูปแบบที่สามารถเกิดการสนทนารับรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในเรื่องการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสนใจคาดว่าจากการศึกษาโครงการลงทุนแล้วจะมีประโยชน์ที่ได้รับคือ

6.1 ทำให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

6.2 ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

6.3 ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการวางแผนของการจัดการด้านต้นทุนหรือผลตอบแทนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการลงทุนวางแผนของกิจการ

6.4 เป็นประโยชน์ของผู้ที่จะเริ่มซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์รายใหม่จะได้ศึกษาเกี่ยวกับซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ว่าควรทำให้ไปเป็นในทิศทางใดเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจลงทุน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำวรรณกรรมปริทรรศน์ เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยโดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจจึงได้จัดหมวดหมู่สาระสำคัญของการทบทวนวรรณกรรมไว้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. ร้านค้าออนไลน์
2. ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. หลักการนำเข้าสินค้า
4. แนวคิดการตกแต่งรถยนต์
5. การจัดทำรายงานทางการเงิน
6. หลักการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน
7. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว
8. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้า มาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ก็จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขาย แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขาย ทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าคุณจะอยู่ส่วนไหนของโลกเพียงคุณเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งไม่ต้องกังวลกับเรื่องทำเลที่ตั้ง

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ในประเทศไทยของเรา ผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศให้การยอมรับเปิดกว้างมากขึ้น คงเป็นเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีกันหมดแล้ว จนออนไลน์กันเกือบทั้งประเทศเลยทำให้พ่อค้าแม่ขายสนใจหาช่องทางค้าขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยการเปิดร้านค้าออนไลน์

สิ่งที่ต้องเตรียมตัวก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์

1.1 สินค้า อันดับแรกก่อนที่จะเปิดร้านค้า สิ่งที่เป็นที่สุดของจุดมุ่งหมายนี้คือ การขายสินค้า เพราะฉะนั้น สินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญหลักในการทำรายได้ทั้งหมด ส่วนตัวเว็บไซต์เป็นเพียง

ส่วนประกอบหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้สินค้าขายได้ ดังนั้น อันดับแรกต้องจัดเตรียม สินค้าให้พร้อมที่จะขาย โดยสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือนำเข้ามาเอง

1.2 ข้อมูลร้าน และข้อมูลสินค้า ในเมื่อมีสินค้าที่ต้องการนำมาขายผ่านระบบออนไลน์แล้ว สิ่งที่ต้องจัดเตรียมต่อมา คือ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่จะขาย นอกจากข้อมูลของตัวสินค้าแล้ว ต้องจัดเตรียมข้อมูลติดต่อกับลูกค้าลงไปด้วย อาทิเช่น เบอร์โทร ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ อีเมลล์ เพจบุ๊กออนไลน์ เป็นต้น

1.3 รูปภาพประกอบ มีข้อมูลแล้วสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับผู้ทำการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ยังมีรูปภาพมากเท่าไรยิ่งดีเท่านั้น แต่การถ่ายภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ และจัดองค์ประกอบให้ลงตัวเพื่อความสวยงามในการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (สุนิสา จิตต์เจริญวงศ์, 2558)

การศึกษาร้านค้าออนไลน์นี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงการทำร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่จะต้องเตรียมสำหรับการขายสินค้าที่ต้องการเพื่อเพิ่มรายละเอียดของสินค้า และความสมบูรณ์ของข้อมูลสินค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น รูปถ่าย ราคา รายละเอียดการใช้งานต่างๆ และข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อถึงผู้ขาย ที่ต้องลงรายละเอียดที่ชัดเจน การทำร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน โดยการศึกษานี้จะช่วยให้เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการศึกษาธุรกิจออนไลน์

2. ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้นบริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณาการซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

โดยเป็นการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่เรียกว่า “การค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)” ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและความยากเกี่ยวกับการซื้อขาย ทำให้การซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น ระบบอีคอมเมิร์ซได้เข้ามาแทนที่วิธีการซื้อขายสินค้าในรูปแบบเก่า ๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และเกิดความสะดวกสบายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ก็เร่งพัฒนาซอฟต์แวร์ให้มีความสามารถในการสร้างเว็บไซต์รวมทั้งสร้างระบบอีคอมเมิร์ซให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น ลักษณะขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่พบเห็นทั่วไปนั้นจะมีรูปแบบและวิธีการเดียวกัน โดยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนหลักคือ เว็บ

เพจหน้าร้าน (Store Front) คือ หน้าเว็บเพจสำหรับใช้ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากร้านค้าเว็บเพจหลังร้าน (Back Office) คือ เว็บเพจที่ใช้เฉพาะบุคลากรของร้านค้าซึ่งผู้ใช้งานภายนอกไม่สามารถเข้ามาในส่วนนี้ได้ ประโยชน์เพื่อกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหน้าเว็บร้านค้า เป็นต้น

2.1 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

2.2 ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

2.2.1 ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2.3 ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

2.2.4 รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G=Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

2.2.5 ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C=Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีย์เบย์ดอทคอม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

2.3 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines

2.3.2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

2.3.3 การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

2.3.4 การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

2.3.5 การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

2.4 ข้อดีของการใช้ E - Commerce

2.4.1 การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้าเพราะมีเพียงแคร์ห้บัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคารท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน Internet ได้

2.4.2 ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-Mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดทำนายท่านั้น

2.4.3 เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุนและเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย

2.4.5 ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

2.4.6 ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่นหรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลงอ่านเรื่องย่อของหนังสือหรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทำให้ผู้ซื้อมีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่าน Internet ได้ทันที

2.4.7 ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าและยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย (อดิศักดิ์ จันทร์มิน, 2548)

โดยสรุปการใช้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์คือ จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกันโดยผ่านตัวกลางในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายหรือผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายได้ จึงทำให้เกิดการซื้อขายในรูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขาย แม้ว่าขายจะอยู่ห่างไกลมากน้อยเท่าไรก็สามารถโต้ตอบพูดคุยกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และ

ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในส่วนของหน้าร้านได้ โดยการค้าในรูปแบบนี้เหมาะสมมากกับการทำธุรกิจในปัจจุบัน

3. หลักการนำเข้าสินค้า

ในปัจจุบันมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นตามความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการตกลงทางการค้าว่าด้วยเขตการค้าเสรี (FTA) โดยมีหลักการที่พยายามลดอุปสรรคทางการค้าลง โดยเฉพาะการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีระหว่างคู่สัญญา เนื่องจากขั้นตอนการนำเข้าสินค้านี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีปัญหาทางด้านต้นทุนผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจการลงทุนขั้นตอนการนำเข้าสินค้าประกอบด้วย

- 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์
- 3.2 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการขอเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
- 3.3 การหาสินค้าที่ต้องการจากประเทศต่างๆ
- 3.4 การติดต่อ สั่งซื้อสินค้า
- 3.5 การชำระเงินค่าสินค้าผ่านธนาคาร
- 3.6 จัดเตรียมเอกสารเพื่อการนำเข้าสินค้า
- 3.7 ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
- 3.8 การส่งมอบสินค้า
- 3.9 การกระจายสินค้า หรือการขายสินค้าออกสู่ตลาด

อันดับแรก ผู้นำเข้าควรที่จะศึกษาจัดทำแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางของการหาแหล่งผลิตสินค้า (ผู้ขายสินค้า) การผลิต การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ถัดมาผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าควรที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับระเบียบพิธีการนำเข้าสินค้าของกรมศุลกากรที่ว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีอากรสำหรับสินค้าที่นำเข้าสินค้าเป็นสินค้าต้องห้ามหรือสินค้าต้องกำกับ (สินค้าควบคุมต้องขออนุญาตนำเข้า) การขนส่งสินค้า สิทธิประโยชน์ตามความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) การประกันภัยสินค้า การชำระเงินค่าสินค้าผ่านธนาคารการจัดเตรียมเอกสารเพื่อการนำเข้าสินค้าเอกสารประกอบตามขั้นตอนพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้านี้ บัญชีราคาสินค้า (Invoice) บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List) ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading or Air Waybill) ใบแจ้งยอดเบี้ยประกัน (Insurance Premium Invoice) ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุมการนำเข้า ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) กรณีใช้สิทธิลดอัตราอากร เอกสารอื่น ๆ เช่น เอกสารแสดงส่วนผสม คุณลักษณะและการใช้งานของสินค้า เป็นต้น ขั้นตอนถัดไปคือ การจัดทำใบขนสินค้าขาเข้า ทำการตรวจสอบประเภทพิกัด อัตราอากรและสิทธิประโยชน์ของการลดหย่อนหรือยกเว้นอากรตามความตกลงเขตการค้าเสรี และได้ชำระอากรแล้วก็สามารถนำเอกสารใบขนสินค้า

ขาเข้าพร้อมใบเสร็จเสียภาษีอากร เอกสาร ไปดำเนินการตรวจปล่อยสินค้าในท่าเรือและขนถ่ายสินค้า นำเข้ามาที่โกดังหรือโรงงาน หรือบริษัทถือเป็นการสิ้นสุดการนำเข้าสินค้า (กรมศุลกากร, 2554)

โดยสรุปการนำเข้าสินค้าเป็นการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขาย โดยสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะสามารถสร้างคุณภาพและรูปแบบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับของภายในประเทศไทย ความแตกต่างนี้จึงเป็นจุดสนใจเพิ่มเติมความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเรื่องของการนำเข้าสินค้าทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะสร้างข้อแตกต่างในส่วนของคุณภาพ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเข้าสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้มีความเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่สนใจในธุรกิจนำเข้าสินค้า ควรที่จะศึกษาและวิธีการนำเข้าสินค้าให้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดการตกแต่งรถยนต์

ส่วนมากการตกแต่งจะเริ่มการตกแต่งจากภายนอก ในส่วนนี้อาจจะเริ่มตั้งแต่ การเปลี่ยนล้อแม็กที่มีหลากหลายราคา นอกจากคุณภาพงานและราคาแล้วก็ยังขึ้นกับขนาดของวงล้อด้วย ราคาอาจเริ่มมีราคาถูกจนไปถึงล้อที่มีราคาสูงมาก ในล้อประเภทเดียวกัน แล้วถ้าหากเปลี่ยนขนาดของล้อก็จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนยางด้วยเช่นกัน ซึ่งราคาก็จะสูงขึ้นตามขนาดของวงล้อ สำหรับภายในในการตกแต่งนั้น ส่วนผู้ที่แต่งเริ่มที่เบาๆ หลายคนชอบสโตร์เรสซึ่ง ก็มักจะเปลี่ยนเบาะเป็นทรง Semi-Bucket Seat เบาะประเภทนี้จะช่วยโอบไหล่ให้กระชับขึ้นกว่าเบาะเดิม (สำหรับรถยนต์ที่ให้เบาะเดิมที่ไม่ใช่ทรงสปอร์ต) หรือจะเป็น Full Bucket Seat เบาะประเภทนี้จะยึดลำตัวเอาไว้ภายในเบาะ และการเปลี่ยนเบาะประเภทนี้ อาจจะต้องเปลี่ยนสายรัดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งราคาของเบาะก็ยังมีราคาที่สูงมาก ซึ่งในรถแต่ละรุ่นนั้นอาจจะต้องมีการตัดแปลงขายึดเบาะอีกด้วยในการติดตั้งเบาะ นอกจากเบาะแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ขึ้นชอบการตกแต่งรถยนต์ชอบตกแต่ง ได้แก่ พวงมาลัยทรงต่าง ๆ ที่จะช่วยให้รถดูสวยงามและให้ความรู้สึกเป็นรถแข่งที่มากขึ้น แต่การเปลี่ยนพวงมาลัยก็อาจจะส่งผลให้ปุ่มควบคุมต่าง ๆ บนพวงมาลัยใช้การไม่ได้แบบบนพวงมาลัยเดิมติดรถได้ และทำให้ถุงลมนิรภัยหายไปด้วยต่อจากพวงมาลัย สิ่งที่จะช่วยเพิ่มความเป็นรถเรสซึ่งให้แก่รถ ได้แก่ เกจ์วัด ค่าต่าง ๆ ของรถยนต์ ซึ่งหลายคนมักจะติดไปเมื่อให้ได้ความรู้สึกเป็นเรสซึ่ง

อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์ให้ความสนใจคือกรองอากาศ จากกรองเดิมที่เป็นแบบกระดาษติดรถ อาจเปลี่ยนเป็นไส้กรองทรายอัดนิย่มอย่าง K&N หรือเปลี่ยนเป็นกรองเปลือย นอกจากการเปลี่ยนกรองแล้ว สิ่งที่มีก็ต้องทำและตามมาด้วยก็คือ ระบบระบายไอเสีย หลายคนอาจเปลี่ยนแค่ท่อนช่วงปลาย ไม่ว่าจะเอาแค่เสียงหรือสวยงาม ก็นิยมเปลี่ยนเช่นกัน

นอกจากจะปรับปรุงความแรงแล้ว สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมตามด้วยนั่นก็คือ ระบบช่วงล่าง และระบบเบรก เพื่อให้รองรับกับพลังกำลังของรถที่มีมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยในการควบคุมรถซึ่งในส่วนนี้ อาจจะมีตั้งแต่ การเปลี่ยนสปริงโหด ไปจนถึงเปลี่ยนโช้คอัพสำหรับการแข่งขัน และระบบเบรก ก็เช่นเดียวกัน เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนใส่จานขยาย ด้วยค่าใช้จ่ายที่ราคาถูก จนไปถึงการใส่

เบรคคาลิปเปอร์แต่ง ไม่ว่าจะแปลงจากรุ่นอื่นมามือสอง หรือจะตรงรุ่นจากตราของสำนักแต่ง รถยนต์จากต่างประเทศก็จะช่วยให้การหยุดรถดีขึ้นและปลอดภัย (พล ทะนงคิด, 2558)

4.1 อันดับรถยนต์ที่ได้รับความนิยมนำมาตกแต่ง

อันดับรถที่นิยมนำมาแต่ง 10 อันดับ ซึ่งในปัจจุบันเรื่องของการแต่งรถนั้นถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันต่างมีอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เข้ามาจำหน่ายภายในประเทศเป็นอย่างมาก

4.1.1 Honda JAZZ (GE) ปี2008 – 2012



ภาพที่ 2 รถยนต์ Honda JAZZ(GE)

4.1.2 Honda Brio



ภาพที่ 3 รถยนต์ Honda BRIO

4.1.3 Toyota Yaris



ภาพที่ 4 รถยนต์ TOYOTA Yaris

4.1.4 Honda Civic 3 ประตู



ภาพที่ 5 รถยนต์ Honda CIVIC EG

4.1.5 TOYOTA VIOS



ภาพที่ 6 รถยนต์ TOYOTA VIOS

4.1.6 ISUZU D-MAX



ภาพที่ 7 รถยนต์ ISUZU D-MAX

4.1.7 All New Chevrolet



ภาพที่ 8 รถยนต์ All New Chevrolet

4.1.8 Nissan Cerfiro A31



ภาพที่ 9 รถยนต์ Nissan Cerfiro A31

4.1.9 Suzuki Swift



ภาพที่ 10 รถยนต์ SUZUKI SWIFT

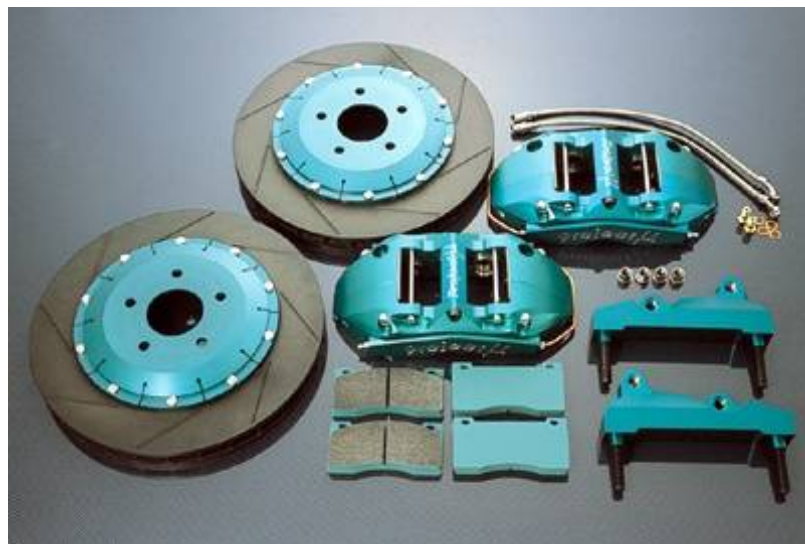
4.1.10 Mazda 2



ภาพที่ 11 รถยนต์ MAZDA 2

4.2 อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการตกแต่งรถยนต์ ได้แก่

4.2.1 ชุดเบรค Project mu คาลิปเปอร์เบรคจากญี่ปุ่น



ภาพที่ 12 ชุดเบรค Project mu

ผู้ใช้งานสามารถหาซื้อชุดเบรกแบบตรงรุ่นมาติดตั้งได้โดยตรงไม่ต้องดัดแปลงใดๆทั้งสิ้น เพราะในปัจจุบันมีผู้นำเบรกรุ่นอื่น ๆ มาดัดแปลงใส่กับรถยนต์ทำให้อาจจะเป็นอันตรายได้ ซึ่งชุดเบรก Project mu นี้ก็มีให้เลือกหลายแบบ มีตั้งแต่ 2 pot, 4 pot และ 6 pot ตามขนาดที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งการเลือกใช้งานในแต่ละขนาดก็มีความสำคัญไม่น้อย อย่างเบรก 2 pot ก็เหมาะสมที่จะใส่กับเบรคหลังหรือรถยนต์ขนาดเล็ก จนไปถึง 6 pot ที่นิยมใส่กับรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ต้องการแรงเบรกเยอะๆ ก็ควรเลือกตามความเหมาะสมกับกับแรงม้าของรถยนต์

4.2.2 โช้คอัพOhlins



ภาพที่ 13 โช้คอัพ OHLIN

โช้คอัพ ชิ้นส่วนสำคัญที่จะช่วยยึดให้รถนั้นสามารถยึดเกาะและวิ่งไปบนท้องถนนและในเมื่อหลาย ๆ คนต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของช่วงล่างนั้น โช้คอัพแต่งจึงเป็นอีก 1 ทางเลือกที่เห็นผลที่สุดในการปรับปรุงช่วงล่าง ซึ่งลักษณะของตัวโช้ค Ohlins นั้นจะเป็นโช้คเรสซึ่งในรูปแบบนุ่ม หนึบ ไม่กระด้าง และให้การเกาะถนนที่เป็นเยี่ยม โดยเจ้าตัว Ohlins นั้นผลิตออกมารองรับรถมากมายเช่น ฮอนด้า, นิสสัน, มิตซูบิชิ, โตโยต้า และรถมากมายอีกหลายยี่ห้อ ซึ่งราคาเริ่มต้นของโช้ค Ohlins นั้นจะอยู่ที่ราคา 56,000 บาท

4.2.3 ท่อไอเสีย HKS



ภาพที่ 14 ท่อไอเสียรถยนต์ HKS

ซึ่งตัวท่อ HKS นั้นถูกผลิตจากสแตนเลส SUS304 เกรดสูงมีความทนทาน แข็งแรง มีการออกแบบรูปแบบของเสียงให้มีความนุ่มสปอร์ตแต่ก็ยังคงความดูแลเสียงได้ดีในรอบสูงแต่ก็ไม่ดังจนเกินไปด้วยหม้อพักใบใหญ่ที่มีความพิเศษของทาง HKS ซึ่งทาง HKS นั้นเขาผลิตท่อตัวนี้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และท่อ LegaMax ตัวนี้ก็มีท่อนปลายให้เลือกถึง 2 แบบ ทั้งแบบสแตนเลสที่เป็นสีเงินธรรมดา หรือจะเป็นแบบไทเทเนียมที่อมฟ้าทางด้านปลายท่อ โดยในส่วนของราคานั้นก็จะเริ่มต้นที่ประมาณ 6,000-11,000 บาท ซึ่งก็มีรองรับตั้งแต่รถกระบะไปจนถึงรถสปอร์ต

4.2.4 เบาะนั่ง BRIDE



ภาพที่ 15 เบาะนั่งรถยนต์ BRIDE

เบาะแต่งที่มีชื่อเสียงคือเบาะ Bride ซึ่งเป็นเบาะจากประเทศญี่ปุ่นและเบาะยี่ห้อ Bride นี้ก็มีหลายรุ่น หลายแบบ แต่เบาะรุ่นที่นิยมจะเป็นเบาะ Bride ใน ชื่อรุ่นว่า Zeta III (เซต้า3)

4.2.5 กระจกมองหลัง Zoom Engineering



ภาพที่ 16 กระจกมองหลัง ZOOM ENGINEERING

Zoom Engineering ซึ่งเป็นสินค้าชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ชื่นชอบการตกแต่ง และใช้งานได้ดี Zoom Engineering ก็มีให้เลือกมากมายหลายรุ่นตามความต้องการของผู้ใช้งาน จะช่วยเพิ่มทัศนะวิสัยในการมองที่เพิ่มมากขึ้นช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถมองเห็นสิ่งกีดขวางหรือรถที่วิ่งตาม ข้างหลังได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อต่อการมอง

4.2.6 ยางรถยนต์BRIDGESTONE Potenza RE-71R



ภาพที่ 17 ยางรถยนต์BRIDGESTONE Potenza RE-71R

ยางรถยนต์ ถือเป็นส่วนสำคัญของรถอีกส่วนหนึ่ง ที่จะเป็นตัวช่วยให้รถนั้นยึดเกาะถนนไปบนถนนหนทางต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบแต่งรถยนต์ ยางรถยนต์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มสมรรถนะของรถให้มีเวลาต่อรอบหรือสามารถควบคุมรถได้ดียิ่งขึ้น Bridgestone Potenza RE-71R เป็นยางตัวใหม่ล่าสุดในกลุ่มยาง Hi-Performance ของ บริษัทBridgestone ซึ่งถูกวิจัยและพัฒนาต่อยอดมาจากยางยอติตรุ่น Potenza RE-11 ซึ่งทำให้ตัวยาง RE-71R ที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าในการยึดเกาะทั้งในถนนแห้งตั้งแต่เริ่มออกตัว นอกจากนี้ยังมีการออกแบบดอกยางให้มีร่องรีดน้ำขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเกาะถนนในสภาพพื้นถนนเปียกให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้วิธีการผลิตยางแบบพิเศษ สามารถทำให้ช่วยลดอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงได้อีกหนึ่งอีกด้วย

4.2.7 กล่องควบคุมรถ กล่อง ECUMotec



ภาพที่ 18 กล่องควบคุมระบบต่าง ๆ ของรถ หรือ ECU

Motec นั้นเป็นกล่อง ECU จากประเทศออสเตรเลีย ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในวงการมอเตอร์สปอร์ตทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการใส่ในรถแข่งชั้นรายการต่าง ๆ รวมไปถึงยังถูกใช้ในรถแต่งทั่วไปบนท้องถนนอีกด้วย

4.2.8 กรองอากาศเครื่องยนต์ HKS



ภาพที่ 19 กรองอากาศเครื่องยนต์ HKS

กรองอากาศ HKS Super Hybrid Filter ตัวนี้นั้นจะแตกต่างจากกรองอากาศตัวอื่น ก็คือจะเป็นกรองอากาศที่ถูกทำมาสำหรับรถยนต์เดิมๆที่ต้องการให้มีการกรองฝุ่น หรือ สิ่งสกปรกที่มากับอากาศได้ดีขึ้น ซึ่งจะต่างจากกรองเปลือยที่เมื่อเวลาติดตั้งนั้นต้องทำการตัดแปลง ตัวกรองอากาศใหม่เพื่อที่จะติดตั้งกรองเปลือย แต่กรอง HKS Super Hybrid Filter ตัวนี้สามารถติดตั้งได้ง่ายๆเพียงถอด แผ่นกรองอากาศเดิมของเดิมออกก็สามารถติดตั้ง กรอง HKS Super Hybrid Filter เข้าไปแทนได้เลยและไม่ต้องมากังวลในเรื่องที่ว่าเมื่อเปลี่ยนกรองอากาศ HKS Super Hybrid Filter จะส่งผลต่อระบบเครื่องยนต์ (ธีรวัจน์รักษาติสกุลไทย, 2558)

4.2.9 ค้ำโช๊คSummit



ภาพที่ 20 ค้ำโช๊ค Summit

Summit นั้นเป็นตราสินค้าที่ผลิตค้ำตัวถังรถยนต์ในชิ้นส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค้ำหน้าบน ค้ำหน้าล่าง ค้ำหลัง หรือค้ำแก้ม โดยค้ำเหล่านี้จะช่วยไม่ให้ตัวถังรถเกิดการบิดตัวขณะเข้าโค้ง ทำรถสามารถควบคุมรถได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งตัวค้ำ Summit เป็นของแต่งจากประเทศญี่ปุ่นผลิตจาก อลูมิเนียมที่ดีที่สุด เพื่อให้มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงและยังออกแบบมาเฉพาะรุ่นรถแต่ละรุ่นอีกด้วย สำหรับราคาค้ำ Summit จะแตกต่างกันไปตามแต่ละรุ่นรถยนต์ และตามแต่ละชิ้นส่วน โดยราคาเริ่มต้นของค้ำ Summit อยู่ที่ประมาณ 4,700 บาท

โดยสรุปการตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบันมีการซื้อขายทางธุรกิจที่มากขึ้น ทำให้ตลาดของการตกแต่งรถยนต์สามารถขยายออกไปในวงกว้าง จากแต่เดิมที่มีแค่เฉพาะกลุ่ม เพราะปัจจุบันอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถที่จะหาซื้อได้ง่าย ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์นั้นจะต้องการความสวยงามและความมีสมรรถนะที่ดียิ่งขึ้นของรถยนต์ เพื่อให้มีการขับขี่ที่ดีมากกว่าเดิม โดยงานวิจัยได้มีการสนใจในธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันและมีความน่าสนใจ

5. การจัดทำรายงานทางการเงิน

งบการเงิน (Financial Statement) หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ วันสิ้นงวดบัญชี อาจจะเป็นระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์ ควรประกอบด้วย

5.1 งบดุล (Balance Sheet) คือ รายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นเพื่อฐานะการเงินของกิจการขณะใดขณะหนึ่งโดยทั่วไป จะแสดงข้อมูลสิ้นสุดวันใดวันหนึ่งโดยจะแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของหรือมีอยู่มีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง

5.1.2 ภาระผูกพันต่อบุคคลภายนอกมีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง

5.1.3 ส่วนของเจ้าของกิจการมีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง

ซึ่งงบดุลจะประกอบไปด้วย 1. สินทรัพย์ 2. หนี้สิน 3. ส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น

5.2 งบกำไรขาดทุน (Profit and Loss Statement) เป็นงบหรือรายการที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งอาจจะเป็น 1 ปี 3 เดือน 6 เดือน แล้วแต่กิจการนั้น ๆ ได้กำหนดไว้ ถ้าหากรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายก็จะเป็นกำไร แต่ถ้ารายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายคือขาดทุนนั่นเอง

ส่วนประกอบของงบกำไรขาดทุน

5.2.1 รายได้ (Revenue) หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการคำนวณที่แน่นอนของจำนวนเงิน และยังรวมไปถึงรายได้จากการลงทุนการแลกเปลี่ยนสินค้า ดอกเบี้ยจากการให้กู้ยืมเช่นกัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.2.2 รายได้โดยตรงเป็นรายได้สัมพันธ์โดยตรงหรือเกิดจากการดำเนินงานโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของกิจการ

5.2.3 รายได้อื่น ๆ เป็นรายที่นอกจากรายได้โดยตรงเช่นเกิดจากขายสินทรัพย์

5.2.3 ค่าใช้จ่าย (Expenses) คือ ต้นทุนสินค้าหรือบริการที่กิจการได้จากไปเพื่อจ่ายไปเพื่อก่อให้เกิดรายได้ และจะรวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินการเพื่อนำสินค้ามาขาย

5.2.4 กำไรสุทธิ (ขาดทุนสุทธิ) หมายถึง ส่วนที่เกิดจากรายได้ที่มากกว่าค่าใช้จ่ายในระยะเวลาบัญชีนั้น ๆ แต่ถ้าหากค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ก็ถือว่าขาดทุนสุทธิ

5.3 งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น (Statement of changes in owner's equity) งบการเงินที่แสดงรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงในรายการที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของเจ้าของ จากต้นงวดบัญชีไปถึงสิ้นงวดบัญชี โดยแยกแสดงแต่ละรายการตามประเภทของรายการแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้นจากการกระทบยอดระหว่างยอดยกมา ณ วันต้นงวด และวันสิ้นงวด โดยให้เปิดเผยการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลมาจาก

5.3.1 กำไรหรือขาดทุน

5.3.2 แต่ละรายการของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และ

5.3.3 รายการกับผู้เป็นเจ้าของจากความสามารถในการเป็นเจ้าของ ซึ่งแสดงเงินทุนที่ได้รับจากผู้เป็นเจ้าของและการจัดสรรส่วนทุนให้ผู้เป็นเจ้าของและการเปลี่ยนแปลงในส่วนได้เสียของความเป็นเจ้าของในบริษัทย่อยที่ไม่ได้ส่งผลให้สูญเสียการควบคุม

5.4 งบกระแสเงินสด (Cash Flow statement)

เป็นงบการเงินที่แสดงการเปลี่ยนแปลงเงินสดของกิจการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น รอบปีบัญชี โดยจะแสดงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดของ 3 กิจกรรมหลักคือ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมจัดหาเงิน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถประเมินสภาพคล่องของกิจการ โดยเฉพาะความสามารถในการชำระหนี้ ในงบกระแสเงินสดมีการจัดโครงสร้างจำแนกประเภทของเงินสดรับและเงินสดจ่ายออกเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

5.4.1 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน

5.4.2 กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากการได้มาและการจำหน่ายสินทรัพย์ระยะยาวและเงินลงทุนอื่นซึ่งไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด

5.4.3 กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดและองค์ประกอบของส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของการกู้ยืมของกิจการ

5.5 หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note to Financial Statement)

เป็นส่วนประกอบของ งบการเงิน ที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดทำงบการเงิน นโยบายการบัญชีที่ใช้และข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่นำเสนอในงบการเงิน ข้อมูลที่ปรากฏในหมายเหตุประกอบงบการเงินจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจงบการเงินมากยิ่งขึ้น หมายเหตุประกอบงบการเงินต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การจัดทำงบการเงินและนโยบายการบัญชี (วรรณภา เอี่ยมสมบัติ, 2558)

โดยสรุป การเลือกการลงทุนในโครงการ ผู้ลงทุนควรศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ รวมถึงงบการเงินอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถประเมินสถานการณ์ของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและทราบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการลงทุนนั้น ๆ โดยเฉพาะงบกระแสเงินสดที่จะแสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของโครงการที่ได้ตัดสินใจลงทุน

6. หลักการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

6.1 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นมูลค่าผลตอบแทนที่ได้จากโครงการที่เทียบกลับมาเป็นค่า ณ วันนี้ คือ วันที่เริ่มลงทุน โดยสามารถใช้กระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนหักลบด้วยต้นทุนและมีการปรับค่าของเงินตามเวลาแล้ว การคำนวณจะใช้ค่าโอกาสที่เงินจำนวนนั้นจะมีผลตอบแทนมาตรฐานให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้ลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในโครงการก็ต่อเมื่อค่า NPV เป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ จึงจะมีความเหมาะสมและยอมรับในการลงทุนดังกล่าว 15 แต่ถ้า

ค่า NPV เป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ จะปฏิเสธการลงทุนทันที สมการที่ใช้ในการคำนวณ (Winlliam H. Marsh, 1995) แสดงดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของผลได้ - มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน
 ค่าปัจจุบันของผลได้กรณีที่ใช้อัตราส่วนลดเดียวกันหาได้จาก

$$NPV = C_0 + \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

โดยกำหนดให้

- C₀ คือ เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
- C_t คือ กระแสเงินสด ณ ปีที่ t
- r คือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน
- n คือ อายุของโครงการ(ปี)

6.2 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
 อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนพึงจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ หรือหมายถึงอัตราลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับของโครงการมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุนพอดี ถ้าค่า IRR มีค่าสูงกว่าที่กำหนดก็ยอมรับโครงการนั้น แต่ถ้าต่ำกว่าก็ให้ปฏิเสธโครงการ (Winlliam H. Marsh, 1995)

ซึ่งมีสมการคำนวณดังนี้

$$PV(\text{กระแสเงินสดรับ}) = PV(\text{เงินจ่ายลงทุน})$$

หรืออีกนัยหนึ่ง IRR คือ อัตราลดที่ให้ NPV = 0

$$0 = C_0 + \frac{C_1}{(1+IRR)^1} + \frac{C_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+IRR)^n}$$

โดยกำหนดให้

- C₀ คือ เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
- C_t คือ กระแสเงินสด ณ ปีที่ t
- IRR คือ อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)
- N คือ อายุของโครงการ (ปี)
- n = อายุของโครงการ

6.3 วิธีดัชนีการทำกำไร (Profitability index method) ดัชนีกำไรเป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้าสุทธิ กับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนครั้งแรกสามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$PI = \frac{\sum \frac{C}{(1-K)^1}}{1}$$

- โดยที่ PI = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
- I = เงินจ่ายลงทุนครั้งแรก

- K = อัตราดอกเบี้ย/อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ
 Ct = กระแสเงินสดได้รับสุทธิในแต่ละงวด
 t = ปีที่ 1 ถึงปีที่ n
 n = จำนวนงวดดอกเบี้ย /จำนวนปี

6.4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit–Cost Ratio: B/C Ratio) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุของโครงการ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจในการที่จะเลือกลงทุนโครงการใด ๆ ก็คือ

ถ้าผลของ BCR \geq 1 ยอมรับโครงการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจกลางสินค้าเกษตร

ถ้าผลของ BCR $<$ 1 ปฏิเสธโครงการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจกลางสินค้าเกษตร

ถ้าผลของ BCR = 1 โครงการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจกลางสินค้าเกษตรผู้สนใจจะลงทุนหรือไม่ลงทุนให้ผลไม่แตกต่างกัน (Miles, Mathew B. and Huberman, 1994)

6.5 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) เป็นการคำนวณหาระยะเวลาเป็นจำนวนปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินจากการลงทุนกลับคืนมา เพื่อเป็นการประเมินขั้นต้นว่าโครงการใช้ระยะเวลานานเพียงใดถึงจะคุ้มทุน โดยนำกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากการลงทุนในแต่ละปีรวมกันไปเรื่อย ๆ จนได้ผลรวมเท่ากับเงินที่ลงทุนไปแล้ว นับจำนวนปีดังกล่าวรวมกัน สำหรับเกณฑ์การตัดสินใจจากเครื่องมือนี้จะยอมรับได้ก็ต่อเมื่อมีระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าเวลาที่กำหนดไว้

ระยะเวลาคืนทุน = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน / ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี (Philip J. Adelman, 2004)

โดยสรุป การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์โครงการนั้นผู้วิเคราะห์ต้องมีความเข้าใจในธุรกิจ เพราะการเข้าใจธุรกิจจะช่วยทำให้การวิเคราะห์สามารถกำหนดสมมติฐานด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ตัวเลขที่ผูกขาดการณ์ในประมาณการเงินสดนั้นมีความถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ให้ค่าที่ถูกต้องและใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดในการตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจเลือกให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับวิธีการต่างๆ และต้องพิจารณาโครงการกับปัจจัยต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั่วถึงและรอบคอบ ซึ่งการวิเคราะห์จะต้องมีเครื่องมือที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการคิดและวิเคราะห์โครงการ และทำหน้าที่เป็นแนวทางจัดสรรทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับโครงการ

7. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความไวของโครงการ ตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ได้แก่ ความผันแปรของต้นทุนรวม ความผันแปรของราคา และความผันแปรของปริมาณ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรืออาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันได้ ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการ

การวิเคราะห์ความไว คือ การประเมินความทนต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์เดิมของโครงการที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งจะทำให้รู้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับโครงการในกรณีที่กระแสการไหลของต้นทุนและผลได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ตามแผนเดิม เช่น ต้นทุนของโครงการสูงขึ้นร้อยละ 2 ในกรณีนี้จะมีอะไรเกิดขึ้น กับค่าที่คำนวณไว้เดิมของค่า IRR NPV และ B/C Ratio หรือไม่ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาความไว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นการทดสอบความมั่นคงของข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์บนพื้นฐานของการประมาณค่าความน่าจะเป็นการใช้ดุลพินิจเกี่ยวกับตัวเลขต่าง ๆ ตลอดจนข้อสมมติพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนั้น ทั้งนี้โดยการแทนที่ข้อสมมติหรือตัวเลขตัวใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมในระดับที่กำหนดหรือต้องการทดสอบ ลงไปแทนข้อสมมติหรือตัวเลขที่ใช้อยู่เดิมในการประมาณการงบประมาณ และทำการคำนวณใหม่อีกครั้ง แล้วพิจารณาผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ว่า แตกต่างไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด หากผลการวิเคราะห์ไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก หรือแตกต่างเพียงเล็กน้อยในระดับที่ไม่มีผลในทางปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ที่ต้นทุนหรือประมาณการงบประมาณนั้นมีความมั่นคง ไม่อ่อนไหว ได้ผลการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง แต่หากผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างจากเดิมมาก จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ที่ได้มาก่อนหน้า

คำถามที่สำคัญในการทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว คือ ตัวแปรใดหรือข้อมูลตัวใดที่ควรนำมาประเมินความอ่อนไหวโดยทั่วไปมักพิจารณาตัวแปรที่มีความสำคัญ และผู้วิเคราะห์ไม่มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา และต้องการประเมินว่า หากข้อมูลตัวเลขหรือข้อสมมติที่ใช้มีความคลาดเคลื่อน จะทำให้ตัวเลขผลลัพธ์คำนวณได้แตกต่างไปจากค่าเดิมมากน้อยเพียงใด เช่น สัดส่วนเวลาการทำงานของแพทย์ในคลินิกต่าง ๆ การใช้เกณฑ์การจัดสรรต้นทุนของฝ่ายเภสัชกรรมและฝ่ายบริหารงานทั่วไป วิธีคิดค่าเสื่อมราคาของครุภัณฑ์และอาคารสถานที่ และการประมาณการจำนวนครั้งของการมาใช้บริการในปีต่อไป เป็นต้น และตัวเลขใดหรือวิธีการทำงานแบบใดที่ควรนำมาใช้แทนค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้เดิมเพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยทั่วไปในกรณีของตัวเลข มักจะใช้ค่าสูงสุดหรือค่าต่ำสุดที่มีความเป็นไปได้มาใช้เป็นตัวแทนเพื่อการคำนวณในการวิเคราะห์ความอ่อนไหว บางครั้งอาจนำร้อยละของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้หรือมีความเป็นไปได้มาใช้ และนำตัวเลขเป้าหมายหรือตัวเลขที่คาดหวังให้เป็นมาทดแทน หรืออาจนำตัวเลขของโรงพยาบาลอื่น ๆ มาใช้ในการคำนวณก็ได้ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2557)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวที่นิยมทำกัน มี 3 ประเภท ได้แก่

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบทางเดียว (One-way Sensitivity Analysis) คือ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวที่มีการประเมินการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรหรือองค์ประกอบในการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสองทาง (Two-way Sensitivity Analysis) คือ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสองทางเป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ที่มีการประเมินการเปลี่ยนแปลง

ของผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรหรือองค์ประกอบในการวิเคราะห์ 2 ปัจจัยไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการส่วนผสมของปัจจัยทั้งสองในระดับหนึ่ง จะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ ได้ตัวเลขผลลัพธ์เท่าเดิม การวิเคราะห์วิธีนี้มีกัมมัตฤประสงค์เพื่อศึกษาความสมดุลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่สามารถบริหาร หรือควบคุมได้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เช่นเดิม

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสามทาง (Three-way Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยการทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสองทาง ซ้ำหลาย ๆ รอบ โดยเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตัวที่ 3 ไปทีละค่า ตามที่ต้องการ แล้วสร้างภาพ แผนภูมิ แสดงเส้นสมดุลหลาย ๆ เส้น ตามแต่ค่าตัวแปรตัวที่ 3 นั้นเอง

8. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ประกอบด้วย กระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่มีหลายคนที่พัฒนาเว็บไซต์ โดยขาดการวางแผนและทำงานไม่เป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การลงมือออกแบบโดยใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บ เนื้อหาและรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ขณะนั้น และเมื่อเห็นว่าดูดีแล้วก็เปิดตัวเลย ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลวค่อนข้างมาก ความล้มเหลวที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ที่แสดงข้อความว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming soon) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดีบางเว็บถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีล้ำสมัย เชื่อมโยงผิดพลาด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแลตรวจสอบและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้ และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บประสบความล้มเหลว การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบและจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสมกระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ กำหนดกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาและการทำงานของเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 2 การออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้

การออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้	
ประเด็น	วิธีการ
1. กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนการเริ่มทำเว็บไซต์ว่าเป็นกลุ่มใด
2. สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์ - ช่างและข้อมูลที่น่าสนใจ - การตอบสนองต่อผู้ใช้ - ความบันเทิง - ของฟรี
3. ข้อมูลหลักที่ควรมี	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท - รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ - ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน - คำถามยอดนิยม - ข้อมูลในการติดต่อ

ที่มา: พดงเกียรติ อุทมมีศักดิ์, การสร้างเว็บไซต์, เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://patamweb.blogspot.com/>

กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์

ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์ คือ การกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสีย ก่อนเพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป

กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลายแต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นจะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้นไม่สำหรับทุกคน เพราะคุณไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่หลากหลายได้ในเว็บไซต์เดียว

สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการจากเว็บ

หลังจากที่ได้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปคือการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังจากการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

เมื่อเราทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้ต้องการได้รับเมื่อเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งแล้ว เราก็ออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งข้อมูลต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าไปชมเว็บไซต์

การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page Design)

หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้จะเห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย หน้าเว็บจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของระบบงานของเว็บไซต์นั้นได้ โดยปกติหน้าเว็บจะประกอบด้วยรูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชัน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานหลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่างๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจบนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

ตารางที่ 3 หลักการสำคัญของออกแบบเว็บไซต์

ประเด็นหลัก	คำอธิบาย
1. ความเรียบง่าย	รูปแบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนและใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้ดูง่าย
2. ความสม่ำเสมอ	รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิก และโทนสี
3. ความเป็นเอกลักษณ์	การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น ๆ

ตารางที่ 3 หลักการสำคัญของออกแบบเว็บไซต์ (ต่อ)

ประเด็นหลัก	คำอธิบาย
4. เนื้อหาที่มีประโยชน์	เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ
5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย	ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า
6. ลักษณะที่น่าสนใจ	หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด	ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก
8. คุณภาพในการออกแบบ	การออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความ รู้สึกว่าเว็บไซต์คุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้
9. ลิงค์เชื่อมโยงต่าง ๆ	จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูก

ที่มา: พดงเกียรติ อุดมมีศักดิ์, การสร้างเว็บไซต์, เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://patamweb.blogspot.com/>

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหาหรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด จะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง และมีเว็บเพจหน้าไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้าง เพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชันได้เหมาะสมและเป็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสน และค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบ แต่แนวคิดหลัก ๆ ที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบ คือ




1. จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure)
2. จัดตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างสีบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สีระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวกอาศัยการผสมของของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลักจะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็กๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อสีเดียวกันแล้ว จุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่างๆ เพื่อสร้างภาพบนจอขึ้นเรียกว่า บิตเดปท์ (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหกซึ่งมีเครื่องหมาย (#) อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น #FF12AC การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุดสี RGB โดย 2 หลักแรก แสดงถึงความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียว 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงิน

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์ การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นตัวรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้น การเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ตารางที่ 4 สีที่สื่อถึงการแสดงอารมณ์

โทนสี	สี	อารมณ์
ร้อน		ความอบอุ่น และดึงดูดใจ
เย็น		ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย
กลาง		เรียบง่าย สุขุม

ที่มา: พดงเกียรติ อุตมมีศักดิ์, การสร้างเว็บไซต์, เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://patamweb.blogspot.com/>

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความอบอุ่น ความปลอบโยน ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชามีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น
2. สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้
3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลางประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา (พดงเกียรติ อุตมมีศักดิ์, 2554)

โดยสรุป สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือ การเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่า สีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้น การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี ไทระเชื่อนพันธ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปีศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพบว่า เข้าเครือข่ายออนไลน์ต่อวันมากกว่า 10 ครั้ง ใช้บริการ เพชบุ๊ก เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 18.01-22.00 น. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายออนไลน์คือ สมาร์ทโฟน

ธนธร โล่ห์จินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขต จังหวัดนครปฐมที่เคยทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคือ แคมเปญอภิลักษณ์ประกอบด้วย มีรูปภาพของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและมีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดการเปรียบเทียบราคา ประกอบด้วย มีการแสดงราคาเปรียบเทียบและมีราคากลางของสินค้าที่จัดทำในหน่วยงานกลางที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากหน่วยงานกลาง ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการชำระเงิน คือมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ แคมเปญอภิลักษณ์ที่มีระบบให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค

นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งมี 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานค่าสถิติที่ใช้คือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วน

ใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้าและเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องยนต์ เช่น ใส้กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือ การรับประกันของอะไหล่

ทิจิตตา สูงกิจบุลย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดลิก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถพ่วง 2. กลยุทธ์ของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถพ่วงที่ใช้ในการแข่งขัน 3. แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถพ่วง 4. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถพ่วง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ เสมียน ช่าง พนักงานจัดส่งสินค้าและลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ของ หจก.ชาติชัยไฮโดลิก เป็นรูปแบบธุรกิจครอบครัว มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ เช่น รูปแบบการจัดร้าน มีการจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกมีบริการสินค้าคงคลังโดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึกเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ทำให้บริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคือ 1. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2. มีราคาให้เลือกตามลำดับคุณภาพ 3. สถานที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่มีจอดรถ 4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 5. บุคลากรมีความรู้ 6. มีกระบวนการสั่งซื้อง่าย กระชับ 7. บรรยากาศภายในร้านสวยงามสะอาด

ณัฐา ฉางชูโต (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง ดังนั้น บทความเรื่องนี้จึงนำเสนอปัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มองว่า ทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือ การสื่อสารที่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสารเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ 2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระคือ ข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้าเช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น 4. ปัจจัยด้านผู้รับสารโดยพิจารณาปัจจัยบุคคลปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร 5. ปัจจัยด้านผลตอบกลับ คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ 6. ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งส่งผลทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว จากการทําวิจัยผลสรุปชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสื่อสารการตลาดที่จะมามีส่วนในการขับเคลื่อนให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือเจ้าของเว็บไซต์จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

มั่งใจในธุรกิจ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ อาทิภาพข้อความ การออกแบบ การกำหนดราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารควรมุ่งเน้นการเตรียมระบบให้มีความรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและระบบควรมีการออกแบบให้มีการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีปัจจัยด้านผู้รับสารควรทำความเข้าใจเชิงลึกถึงความคิด แรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดปัจจัยด้านผลตอบกลับผู้ประกอบการควรมีการวัดผลการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ผู้ประกอบการต้องค้นหาว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากที่กล่าวมาผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์จึงควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณะด้านส่วน ประกอบที่เป็นเนื้อหา และการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านการติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมองเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา(2554) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บโดยการพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ เป็นการใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้เหมาะสมเป็นอย่างมากกับธุรกิจขนาดย่อมและสามารถดำเนินธุรกิจแบบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกในการเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น โดยทำการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิด ดังนั้นระบบการจัดการการค้าผ่านเว็บ จึงเป็นมากกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตและเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เคยเป็นมาในอดีตให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จากผลการดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำงานและระบบงานของระบบร้านค้าทำให้เกิดความเข้าใจระบบการทำงานของตนเองมากขึ้น ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ความต้องการในระบบซื้อ-ขาย และการทำงานทั่วไปของร้านค้าอื่น ๆ หลังการพัฒนาโปรแกรมเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นนั้นสามารถใช้งานได้

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์จำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีไม่คำนึงถึงความเป็นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample t-test และ One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม 26 – 33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

นิธิ เกตุหิรัญ (2553) ได้ศึกษาโครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ การศึกษาคั้งนี้เริ่มต้นด้วยการศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค โดยใช้วิธีศึกษาทางการวิจัย ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อหาแนวคิด ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากบุคคลที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านตกแต่งประดับยนต์และนำปัจจัยต่างๆมาทำแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทราบความรับรู้และความเข้าใจในแบบสอบถาม โดยสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มลูกค้าโดยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าตามร้านประดับยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่างๆจากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจำนวนที่มากขึ้นและทางโครงการมีจุดแตกต่างที่ต่างจากคู่แข่งชันมากและสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมต่อการเข้ารับบริการและสะดวกต่อลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการทั้งหมดนี้จึงสามารถสู้กับคู่แข่งชันได้

ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการแตกต่างกัน

คิยิมูบิล (2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา วิทยาลัยการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บ่อยครั้ง และมีทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีกว่านักเรียนหญิง นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าและมีความรู้ ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะมีทัศนคติที่ดีและสัดส่วนที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนและมีความรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตน้อย นักเรียนที่มีบัตร เครดิตมีความคุ้นเคยและไม่รู้สึกวิตกกังวลมากกว่านักเรียนที่ไม่มีบัตรเครดิต

หวัง ปิง อัน (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของระดับความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการขาด ระบบรักษาความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ อาจเกิดขึ้น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างเป็นระบบภายใต้เงื่อนไข ระดับความรู้ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าผู้คนที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงและ ความไม่แน่นอนและยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ชัดเจน โดยเฉพาะการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าคนที่สามารถตัดสินใจที่มีความเสี่ยงในการทำงานหรือชีวิตจริง เช่น การตัดสินใจที่มี ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อ ความแน่นอนที่เชื่อถือได้

แอนนา เรคจีน่า จอห์นดอตตี้ (2010) ได้ศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์โครงการลงทุน วัตถุประสงค์เพื่อประเมินแบบจำลองโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ความ ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุน ภาพรวมของวิธีการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินถูก นำเสนอ รวมไปถึงรูปแบบการประเมินทั่วไปซึ่งนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลองใหม่วิธีการ วิเคราะห์ความเสี่ยงได้ถูกนำเสนอเพราะเป็นตัวที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการประเมิน วิธีการนำไปใช้ให้ ให้เหมาะสมแบบใหม่ที่ถูกนำไปใช้ประเมินความต้องการทางการเงินของโครงการ ลงทุนได้ถูกแสดงไว้ รวมถึงวิธีการพยากรณ์ใหม่ของปีที่เหมาะสมในการขายการลงทุน กรณีศึกษาถูก ใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงแบบจำลองที่ใช้ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโรงงานพลังงานความร้อนใต้พิภพ ผลสรุป ออกมาเป็นค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, อัตราผลตอบแทนภายใน และอัตรา ผลตอบแทนจากโครงการแบบปรับค่าที่ควรจะใช้เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ลงทุน นอกจากนี้ยังต้องคำนวณตัวแปรของความเป็นไปได้ทางการเงิน ในรูปแบบการประเมินค่า ความอ่อนไหวของโครงการในแบบการดำเนินการต่างๆและวิเคราะห์แบบจำลองความเกี่ยวกับความ เสี่ยงต่อโครงการลงทุนผลการศึกษาพบว่าโครงการเริ่มสร้างปี 2010 สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ใน อีก 3 ปีต่อมาโดยคาดหวังอายุการใช้งานของโรงงานที่ 20 ปีเงินลงทุน 131 ล้านดอลลาร์ดอกเบี้ย เงินกู้ 8% มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 748 ล้านดอลลาร์ IRR เท่ากับ 12.1% MIRR เท่ากับ 11.4% สรุปโครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่าค่าความร้อนใต้พิภพ น้อยลงและค่าเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้โครงการไม่มีความน่าสนใจในการลงทุน

ปีเตอร์ สวีฟเฟล คริสตอปห์ อเคน เทลเลอร์ (2008) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของนโยบายการลงทุนของบริษัทประกัน บทความนี้ให้ความสนใจกับปัญหาเรื่องนโยบายการลงทุนของบริษัทประกัน ซึ่งจะถูกมองข้ามมาจนถึงบัดนี้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ชัดเจนว่าบริษัทประกันทั้งหลายนั้นไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการของผู้ถือหุ้นที่หลากหลายได้ทั้งในแง่ของผลตอบแทนและความไม่แน่นอน ในขณะที่มีการใช้ตัวแบบการตั้งราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) เป็นเกณฑ์ บทความนี้ได้จำแนกผู้ถือหุ้นซึ่งมีส่วนกำหนดข้อจำกัดเพิ่มเติมออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ “ความมั่นคงทางรายได้” (income security) ซึ่งสนใจเรื่องผู้รับประโยชน์ปัจจุบันและพนักงานเก่าแก่และกลุ่มที่สองคือ “การลงทุนลงแรงที่คาดการณ์ได้” (predictability of contributions) ซึ่งสนใจเรื่องพนักงานหนุ่มสาวที่ทุ่มเททำงานและนายจ้างผู้ให้การสนับสนุน โดยมีการอธิบายถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมกันของข้อจำกัดทั้งหลายซึ่งนำไปสู่สถานะที่ขาดความเป็นไปได้ในการกำหนดนโยบายการลงทุนของบริษัท ดังนั้นค่าความเบี่ยงเบนจากเส้นตลาดทุนที่น้อยที่สุดจึงถูกเสนอให้ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับวัดสมรรถนะในสถานการณ์เหล่านี้

เจมส์ ที วอลเตอร์ (1998) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของสวนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิธีการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของสวนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้วิธีการประกอบด้วย เจาะจงสัมภาษณ์เจ้าของสวนอุตสาหกรรม ศึกษาความเป็นไปได้ของโรงงานผู้ผลิต ศึกษาความเป็นไปได้หน่วยงานพัฒนาและประสานงานและฝ่ายการเงินที่เป็นที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้ ข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อการวิเคราะห์ทางการเงินจะรวมไปถึงการวิเคราะห์การตลาดและการวิเคราะห์ด้านเทคนิคอีกทั้งยังวิเคราะห์ด้านชุมชนเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ กรณีศึกษาที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ สำหรับสวนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ในภาคตะวันออกเฉียงใต้รัฐเวอร์จิเนีย กรณีศึกษาได้ข้อสรุปจากผู้ประกอบการผลิตไม้อัดผู้ผลิตไม้เนื้อแข็งผู้ผลิตกังหันและไม้ต่างมีความต้องการให้เจ้าของสวนอุตสาหกรรมให้บริการด้านการตลาดและระบบการผลิตที่ตีรวมทั้งจัดสวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน โดยคาดว่าสวนอุตสาหกรรมแห่งนี้จะได้รับผลกระทบเชิงบวกที่แข็งแกร่งในเศรษฐกิจภูมิภาค

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหา	แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์				
	ความสำคัญ และวัตถุประสงค์	กรอบแนวคิดในการ วิจัย	เครื่องมือใน การวิจัย	สถิติที่ใช้ใน การวิจัย	อภิปรายผล
1. ร้านค้าออนไลน์	√	√	√	√	√
2. ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์	√	√	√	√	√
3. หลักการนำเข้าสินค้า	√	√	√		
4. แนวคิดการตกแต่งรถยนต์	√	√	√		√
5. อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการ ตกแต่งรถยนต์	√	√		√	√
6. การจัดทำรายงานทางการเงิน	√	√	√		√
7. หลักการวิเคราะห์ อัตราส่วนทางการเงิน	√	√	√	√	
8. แนวคิดการออกแบบ เว็บไซต์	√	√	√		√
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	√	√	√	√	√

จากตารางที่ 5 ร้านค้าออนไลน์ ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการตกแต่งรถยนต์ หลักการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนด ความสำคัญและวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย และ อภิปรายผล แนวคิดการตกแต่งรถยนต์ การจัดทำรายงานทางการเงิน และแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ สามารถนำมากำหนด ความสำคัญและวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย และอภิปรายผล หลักการนำเข้าสินค้า สามารถนำมากำหนด ความสำคัญและวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน ความคิดเห็นของธุรกิจจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการลงทุนหรือการปรับเปลี่ยนต้นทุนต่างๆของกิจการให้ไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์สมมติฐานรายได้ สมมติฐานรายจ่าย รายงานทางการเงิน ได้แก่งบดุลงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ใช้อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และระยะเวลาคืนทุน จากนั้นจึงวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจะดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการศึกษาข้อมูลโครงการลงทุนร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายโครงการลงทุนร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1. การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 17 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผู้วิจัยจำเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ตรงกับงานวิจัยครั้งนี้โดยจะเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนข้อมูลที่เกิดความอึดอัดจากผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุน ปริมาณสินค้าและ ผลตอบแทนจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย ประกอบด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนและข้อมูลทางด้านผลตอบแทนหรือรายได้ของกิจการ

1.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อมาสนับสนุนหรือโต้แย้งการวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการลงทุนร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วยคำถามในด้านการลงทุนด้านต้นทุน ผลตอบแทน และด้านการตลาด โดยใช้แบบบันทึกและเครื่องอัดเทปประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างครอบคลุม ในด้านการลงทุนด้านต้นทุน ผลตอบแทน และด้านการตลาด

1.4.2 สกัดประเด็น ซึ่งเป็นแนวการสรุปความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องกับร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ทำตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลนั้นใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยมีการตรวจสอบแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ด้านข้อมูลดูจากแหล่งเวลาและแหล่งสถานที่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่

1.5.2 ด้านแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

1.5.3 ด้านทฤษฎีตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลที่ได้ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาแล้ววิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการบรรยายแล้วนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล พิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคุมไปกับการซักถาม โดยออกแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกับข้อมูลและเอกสารเบื้องต้น

การสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.1 ประชากร คือ จำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ซึ่งเท่ากับ 3,592,212 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กอง แผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

1.6.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านตกแต่งอุปกรณ์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่เราทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ

n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{3,592,212}{(1 + 3,592,212 (0.05^2))}$$

$$n = 399.96$$

จากค่า n ที่ได้ n = 399.96 ประมาณการกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างและสุ่มแบบตามสะดวกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านตกแต่งรถยนต์ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านและผู้ที่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดลักษณะของข้อคำถามโดยเป็นข้อความเชิงบวก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจวัดและการให้คะแนน

ระดับความเห็น	คะแนนข้อความเชิงบวก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างอันตรภาคชั้นและการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อตามจุดประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการทำ IOC ที่มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
 -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องจากการคำนวณจะมีค่า $(-1.00) - 1.00$

ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.951

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านและผู้ที่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ได้จากการคำนวณ 400 คนโดยแจกแบบสอบถาม

4.2 คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องอย่างสมบูรณ์เพื่อมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านตกแต่งรถยนต์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

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

- 1.1 กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ
- 1.2 กระแสเงินสดรับสุทธิตายปีตลอดอายุโครงการ
- 1.3 ระยะเวลาของโครงการ
- 1.4 อัตราลดค่าหรือค่าของทุนของธุรกิจ

ถ้าผลของ NPV > 0 การลงทุนของโครงการนี้คุ้มค่าผลประโยชน์จากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น

ถ้าผลของ NPV = 0 การลงทุนของโครงการนี้ ให้ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้นเท่ากัน ผู้ที่สนใจจะลงทุนหรือไม่ลงทุนให้ผลไม่ต่างกัน

ถ้าผลของ NPV < 0 การลงทุนของโครงการนี้ไม่คุ้มค่าค่าใช้จ่ายของโครงการมีค่ามากกว่าผลประโยชน์จากโครงการที่เกิดขึ้น

2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึงอัตราลดค่า (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบัน ของกระแส เงินสด ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ ประหยัดพลังงาน ตลอดอายุโครงการ จากค่านิยมข้างต้น การคำนวณหา อัตราผลตอบแทนลดค่า จะต้องทราบข้อมูลดังนี้

- 2.1 กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ
- 2.2 กระแสเงินสดรับสุทธิตายปีตลอดอายุโครงการ
- 2.3 ระยะเวลาของโครงการ

2.4 ถ้าผลของ IRR > 6.75 ควรลงทุนในโครงการ เพราะสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน

ถ้าผลของ IRR = 6.75 ไม่มีความแตกต่างในการลงทุน หรือไม่ลงทุนโครงการ

ถ้าผลของ IRR < 6.75 ไม่ควรลงทุนในโครงการเพราะให้ผลตอบแทนน้อยกว่าการลงทุนโดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนคือดอกเบี้ยการกู้ยืมจากธนาคารออมสินคือ 6.75

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) โดยระยะเวลาคืนทุน (PB) ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีระยเวลาน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์โครงการในกรณีที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ได้แก่

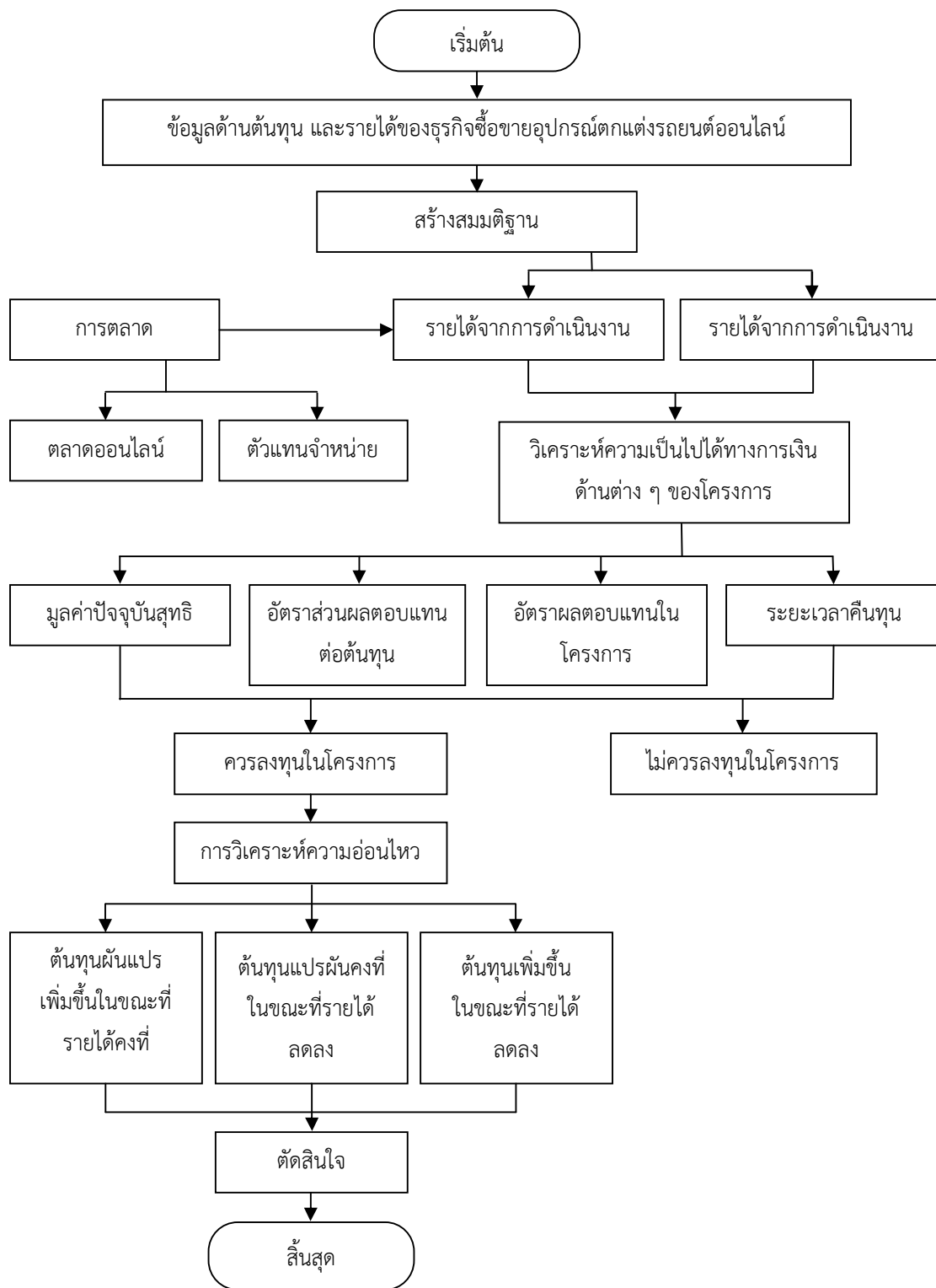
การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่างๆมีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปีจะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะของเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจึงต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวดังนี้

4.1 ต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้จากการขายคงที่

4.2 รายได้จากการขายร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนผันแปรคงที่

4.3 ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5

จากที่กล่าวมาในบทที่ 3 สามารถแสดงเป็นขั้นตอนการวิจัยได้ดังภาพที่ 21 ดังนี้



ภาพที่ 21 แสดงแผนการดำเนินงานของการทำวิจัย

จากแผนภาพที่ 21 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์โดยจุดเริ่มต้นของการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจะเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านต้นทุนเริ่มแรก ต้นทุนต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ รายได้จากการดำเนินงานของธุรกิจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอีกทางหนึ่ง

ศึกษาการดำเนินงานทางการตลาด ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้างที่เป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สำคัญ เช่น ช่องทางตลาดออนไลน์ ช่องทางทางหน้าร้าน การจัดการการขายสินค้าที่รับมาจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาสร้างสมมติฐานสำหรับต้นทุนของโครงการและรายได้จากการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินในด้านต่างๆของโครงการดังนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนอัตราผลตอบแทนในโครงการและระยะเวลาคืนทุนเพื่อนำมาตัดสินใจโครงการขั้นแรกว่าควรลงทุนในโครงการหรือไม่ควรลงทุนในโครงการ หากมองว่าควรลงทุนในโครงการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์วิเคราะห์ความอ่อนไหว 3 ด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยคือถ้าต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้คงที่ถ้าต้นทุนแปรผันคงที่ ในขณะที่รายได้ลดลง ถ้าต้นทุนเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลง และสู่ขั้นตอนการตัดสินใจการลงทุน เป็นอันสิ้นสุดโครงการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาข้อมูลต่างๆของโครงการการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ด้วยการวิจัยแบบผสมผสานด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยทำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบออนไลน์และชื่อทางหน้าร้าน
2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลโครงการการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบออนไลน์และชื่อทางหน้าร้าน

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ด้วยการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ส่วนใหญ่ได้ก่อตั้งมาแล้วเป็นระยะเวลา 3-6 ปี โดยที่มาของเงินจะมาจากทรัพย์สินของตนเอง และมีส่วนที่มีการกู้ยืมรวมอยู่ด้วย โดยต้นทุนที่ใช้เริ่มโครงการจะเริ่มตั้งแต่ 2-5 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าเช่าอาคารสำหรับเก็บสินค้า นั้รับสินค้าค้า หรือสำหรับการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประมาณ 10% ค่าตกแต่งและออกแบบประมาณ 20% ค่าทำรูปแบบรายละเอียดของสินค้าประมาณ 3% ค่าอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการมาติดหน้าร้านเช่น เครื่องยกรถยนต์ ตู้รวมอุปกรณ์การชันน็อตทุกขนาด ประมาณ 20% ค่าเงินเดือนพนักงานประมาณ 15% ค่าสินค้าที่เตรียมจำหน่ายประมาณ 30% ค่าสาธารณูปโภคประมาณ 2%

“ร้านเอสนายการลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของตนเองหรือเงินทุนหมุนเวียนจากกิจการอื่นโดยสถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่ศาลายาโดยการเดินทางจะมาจากถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าสู่อำเภอศาลายา จุดเริ่มต้นของโครงการคือต้องการทำธุรกิจใหม่ภายในครอบครัวเพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้นจึงเล็งเห็นและสนใจที่จะนำเข้าสินค้าตกแต่งรถยนต์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นรายแรกๆที่ทำธุรกิจนำเข้าจากประเทศไต้หวันและญี่ปุ่น” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“การทำสินค้าคงคลังจะเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยแต่ละสาขาถ้าหากสินค้าที่มีไม่เพียงพอก็จะนำมาจากอีกสาขาเพื่อทดแทนสินค้าที่ขาด เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงานให้ลูกค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจการคือวัยทำงานอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยต้นทุนที่ใช้เริ่มโครงการประมาณ 4 ล้านบาท เช่าดีกระยะยาวและค่าตกแต่งหน้าร้านที่มีราคาค่อนข้างสูง” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“กลยุทธ์และการตลาดของกิจการ เน้นการขายเป็นหลักทั้งขายปลีกและขายส่ง ด้านราคาจะขายราคาที่ไม่ตัดราคากับคู่แข่ง มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลงนิตยสารรถยนต์ เข้าร่วมการจัดงานที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ การเลือกทำเลที่ตั้งจะเลือกจากพื้นที่ที่คู่แข่งน้อยและสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีพนักงานดูแลให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดีและการขายสินค้ายังขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าต่างๆในรูปแบบการซื้อเงินสดและเครดิต” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะตั้งเป้าหมายไว้ในทุกๆเดือนโดยเดือนละประมาณ 500,000 บาท เป็นขั้นต่ำ ซึ่งบางเดือนสามารถจำหน่ายได้เกินเป้าหมายไปถึง 1,000,000 บาท โดยกำไรในการขายจะประมาณร้อยละ 10 ในทุก ๆ ชิ้นของสินค้าที่จำหน่ายและสินค้าที่จำหน่ายมีการเสียหายอย่างถูกต้อง มีการรับมือกับยอดขายที่ลดลงโดยการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นในเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ระยะเวลาคืนทุนของกิจการจะใช้เวลาประมาณ 2 ปี มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอโดยมีการรับประกันการชำรุดของสินค้าให้ลูกค้าเป็นระยะเวลาชานาน โดยไม่จำกัดระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์โดยส่วนมากจะรับประกัน 1 ปี และการเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีจำนวนที่น้อย การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมทางร้านยังไม่มี การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทางร้านให้ความสำคัญต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ก่อนรับเข้าทำงานทางร้านจะคัดเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์และมีความสามารถ โดยค่าตอบแทนพนักงานจะให้ร่วมกับเงินเดือนแบบโบนัส มีผู้จัดการร้านคอยดูแลทั้งควบคุมการทำงานของช่างและพนักงานทุกคน รวมถึงการให้ดูแลลูกค้า” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการดำเนินธุรกิจที่อยากแนะนำสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ แนะนำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและพร้อมติดตั้งให้แก่ลูกค้าและควรหาทำเลในการเดินทางมารับสินค้าหรือติดตั้งที่ร้านได้โดยไม่ลำบากจนเกินไปและอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ” (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

“ร้านเก่าซื้ออุปกรณ์ลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของตนเองหรือเงินทุนหมุนเวียนจากกิจการอื่นของตนเอง จุดเริ่มต้นของร้านมาจากความชื่นชอบส่วนตัวเริ่มจากการขายเพียงล้อรถยนต์มือสองจนนำมาสู่การขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างเต็มตัว โดยจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 2-5 ล้านบาท แต่โดยเฉลี่ยจะประมาณ 3 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะเป็นค่าตกแต่งหน้าร้านที่ใช้สำหรับต้อนรับลูกค้าเพิ่ม

ความน่าสนใจในการถ่ายภาพสินค้าลงบนร้านค้าออนไลน์ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ รองลงมาจะเป็นค่าอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับถอดใส่อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ต้องใช้ของที่มีคุณภาพสูงเพื่อการใช้งานระยะยาวอาจจะมีราคาที่สูงกว่าอุปกรณ์ตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนค่าเช่าร้านจะมีราคาที่ไม่สูงมากแต่กิจการบางแห่งจะใช้พื้นที่ส่วนตัวที่ไม่ต้องเสียค่าเช่าสำหรับหน้าร้าน และบางส่วนจะเป็นค่าจ้างพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ มูลค่าเงินเดือนจะตามหน้าที่และประสบการณ์ของพนักงาน จะมีเงินพิเศษค่าล่วงเวลาจะจ้างเป็น 1 ครั้งต่อการทำงาน 1 งาน และมีเงินโบนัสและการปรับเงินเดือนโดยมีเกณฑ์ที่ดีในการปรับเงินเดือน” (เก่าซื้อป นามสมมติ, 2559)

“ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าคงคลังที่เตรียมจำหน่ายจะต้องมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อลูกค้าต้องการจะต้องมีของโดยทันทีจึงจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับร้านที่ไม่ได้มีสินค้าพร้อมจำหน่าย และบางครั้งสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าเครดิตจากตัวแทนจำหน่ายที่ส่งสินค้ามาให้จำหน่ายแล้วค่อยจ่ายเงินให้ตัวแทนจำหน่ายภายหลังได้ จึงช่วยในการจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนการเตรียมที่ต่ำลง เพราะการลดค่าใช้จ่ายในจุดนี้จะช่วยได้มากเนื่องจากอุปกรณ์แต่ละชิ้นมีราคาที่สูงมากแต่บางครั้งการได้เครดิตจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของตราสินค้าจากต่างประเทศนั้นอาจจะต้องใช้เวลาการเปิดร้านจำหน่ายเป็นเวลาประมาณ 3 ปีขึ้นไปจึงจะได้เครดิตสินค้ามาจำหน่ายหรือแล้วแต่ตกลงกับตัวแทนรายใหญ่ของตราสินค้านั้น”(เก่าซื้อป นามสมมติ, 2559)

“กลยุทธ์และการตลาดของกิจการโดยทำกลยุทธ์การจำหน่ายจากทางออนไลน์ประมาณ 80% และอีก 20% จะมาจากการพูดบอกต่อปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการแต่งรถยนต์เอง กลยุทธ์ด้านราคาจะตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับสินค้าแต่ละชิ้นโดยไม่ตัดราคากับคู่แข่ง แต่สินค้าบางรายการที่อาจจะได้รับความนิยมนั้นน้อยลงจะนำมาจัดทำส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเรียกกระแสการตอบรับที่เพิ่มขึ้น และกลยุทธ์ที่สำคัญจะนำสินค้าที่หายากและมีจำนวนจำกัดมาจำหน่าย การทำร้านค้าออนไลน์จะไม่เน้นการทำเว็บไซต์มากนักจะเน้นการทำตลาดในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลักในปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุดและจะไม่นิยมซื้อเวลาโฆษณาเพราะเนื่องจากจะทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพสำหรับการ

ขายเพราะสินค้าต้องเป็นมืออาชีพและคอยอัปเดตรายการสินค้าอยู่บ่อยๆและการซื้อโฆษณาจะทำให้สื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย” (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

“การสร้างความสะดวกความสำเร็จของกิจการจะต้องมีสินค้าที่ครบครันพร้อมจำหน่าย และจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องและเป็นของแท้ ไม่ลอกเลียนแบบ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีกำไรจากการขายโดยเฉลี่ยจะต้องได้ประมาณ 10% ส่วนการรับมือของต้นทุนคงที่เมื่อมียอดขายที่ลดลงจะต้องรับมือโดยการหาสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายตลอดเพื่อเป็นตามกระแสแฟชั่นของการแต่งรถยนต์ที่คล้าย ๆ กับการแต่งตัวที่เป็นแฟชั่นของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นของผู้ชายจะเป็นการตกแต่งรถยนต์ การให้ความสำคัญของลูกค้าก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ช่วยรักษาชื่อเสียงของกิจการ โดยให้ความสนใจของลูกค้ารับฟังคำติชมจากลูกค้ามีการจัดทำรายการขายออนไลน์ที่ดี” (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

“ระยะเวลาต้นทุนจะต้นทุนจะใช้ระยะเวลาต้นทุนประมาณ 2 ปี คุณภาพของกิจการในส่วนของการเคลมสินค้าที่ชำรุดจะมีน้อยเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่สูงและเป็นของใหม่ ส่วนในการขายบางครั้งจะมีการขายสินค้าที่เป็นมือสองบ้าง ก็อาจจะไม่ถูกใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อแล้วให้จัดส่งเนื่องจากสินค้าจริงอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเมื่อตั้งลักษณะที่ดีกว่าสินค้าจริง จึงทำให้เกิดการคืนแต่เป็นส่วนน้อยคิดเป็น 2% เมื่อเทียบกับการขายสินค้าที่เป็นของใหม่” (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

“การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทางร้านยังไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนด้านทรัพยากรมนุษย์ มีการให้ความสำคัญที่ดีต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานโดยเปิดรับทั้งผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เพราะงานบางอย่างเจ้าของกิจการนั้นสามารถนำมาฝึกฝน หรือให้ทำงานที่ง่าย ๆ ได้โดยเปิดโอกาสสำหรับทุกคน” (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

“การจัดการทรัพยากรทางการเงิน ธุรกิจจะต้องพยายามทำรายได้ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกิจการมีการทำบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ และสุดท้ายอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการดำเนินธุรกิจที่แนะนำสำหรับผู้ที่จะเริ่มธุรกิจรายใหม่จะต้องทำอย่างครบวงจรมีการบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดส่งหรือมีบริการพร้อมใส่รองเท้าทำให้เป็นตลาดที่ใหญ่ซึ่งจะทำให้มีผู้คนที่ให้ความสนใจมากกว่าผู้ขายรายเล็กที่มีสินค้าน้อยหรือไม่พร้อมจำหน่ายและไม่ควรรับการสั่งซื้อล่วงหน้าเนื่องจากบางครั้งลูกค้าจะสั่งแล้วเวลาผ่านไปความต้องการจะลดลงและจะถูกปฏิเสธการซื้อได้ ปัญหาจากตัวแทนจำหน่ายของตราสินค้าแต่ละรายควรเป็นกลางเพราะสินค้าบางตราจะให้สินค้าของเค้าเพียงรายเดียวซึ่งเราต้องวางตัวให้เป็น

กลางโดยไม่ต้องชี้ชัดจนเกินไปว่าเป็นตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าให้โดยีหื้อหนึ่งอย่าง
ชัดเจนจนเกินไป” (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

“เอ็นพีโอได้การลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของตนเองโดยสถานที่ตั้งของ
ร้านจะอยู่ที่บริเวณถนนกาญจนาภิเษกอยู่ฝั่งตรงข้ามกับศูนย์การค้าชุมชน เดอะ
พาสีโอ จุดเริ่มต้นของโครงการคือ ทางร้านได้มีธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองมาก่อน
และได้ขึ้นขอการตกแต่งรถยนต์จึงสนใจที่จะทำธุรกิจใหม่ที่ได้เกี่ยวข้องกับรถยนต์
ที่ถนัด และได้มองว่าควรทำธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ร่วมกับการขาย
รถยนต์มือสองไปด้วยกัน” (เอ็นพีโอได้นามสมมติ, 2559)

“การทำสินค้าคงคลัง ทางร้านจะหาโดยการรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายมา
จำหน่ายที่ร้าน และจัดเก็บสินค้าไม่เยอะมากจะเน้นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็น
หลัก สินค้าบางชิ้นทางร้านจะไม่นิยมเก็บไว้มากเนื่องจากเป็นการลงทุนที่สูงและ
จำหน่ายได้ยากทางร้านจะให้ลูกค้าส่งสินค้าและรอสินค้า โดยจะรีบประสานงานกับ
ตัวแทนจำหน่ายให้ได้สินค้ามาอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อไม่เป็นการเสียโอกาสในการขาย
ต้นทุนที่กิจการใช้เริ่มธุรกิจประมาณ 2 ล้านบาท” (เอ็นพีโอได้นามสมมติ, 2559)

“กลยุทธ์และการตลาดของกิจการ เน้นการขายสินค้าออนไลน์ไม่เน้นการ
ติดตั้งหน้าร้าน มีการจำหน่ายทั้งสินค้าปลีกและสินค้าราคาส่ง มีการตั้งราคาโดยอิง
ราคากลางจากท้องตลาดเพื่อตัดปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่งที่มักมีปัญหาจากการตัดราคากัน มี
การลงข้อมูลสินค้าทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และมีคำตอบแทนพิเศษให้แก่
พนักงานขายเป็นรายชิ้น

กลยุทธ์ทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งของทางร้านสามารถเดินทางมาได้อย่าง
สะดวก บรรยากาศภายในร้านเหมาะกับการต้อนรับลูกค้าและเน้นมารยาทที่ดีใน
การต้อนรับลูกค้า” (เอ็นพีโอได้นามสมมติ, 2559)

“ความด้านทรัพยากรมนุษย์ ทางร้านมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อ
เป็นการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทในการต้อนรับลูกค้า และสามารถอธิบายถึง
คุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีคำตอบแทนที่ให้พนักงานอย่างเหมาะสม
ให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคนและมีคำตอบแทนพิเศษในรูปแบบของเงินเดือน
และโบนัส” (เอ็นพีโอได้นามสมมติ, 2559)

“กิจกรรมเพื่อสังคม ทางร้านยังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อุปสรรคและ
แนวทางที่ยากแนะนำสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ การจำหน่ายสินค้าต้องเข้าใช้
การติดตั้งและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้องและพร้อมให้คำปรึกษากับลูกค้าทุกคนที่
เข้ามาสอบถาม ควบคุมมารยาทของพนักงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด”
(เอ็นพีโอได้นามสมมติ, 2559)

1.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกินครึ่งจะเป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	68	17
มากกว่า 20 – 30 ปี	130	32.5
มากกว่า 30 - 40 ปี	116	29
มากกว่า 40 – 50 ปี	80	20
มากกว่า 50 ขึ้นไป	3	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยส่วนมากจะมีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	67
สมรส	124	31
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยส่วนมากจะมีสถานภาพโสด 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา จะมีสถานภาพสมรส 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายจะมีสถานภาพ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	2	0.5
อนุ ประถมศึกษาหรือ เทียบเท่า ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	244	61
ปริญญาโท	126	31.5
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยส่วนมากจะมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 244 คน เกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาจะมีระดับการศึกษาปริญญาโท 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.5
10,001-20,000 บาท	42	10.5
20,001-30,000 บาท	54	13.5
30,001-40,000 บาท	118	29.5
40,001-50,000 บาท	80	20
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	64	16
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001-50,000 บาท 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา จะมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
เจ้าของธุรกิจ	148	37
เกษตรกร	6	1.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา จะประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
1.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่รู้จักและยอมรับ	112	248	32	8	0	4.16	0.65	มาก
2.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการออกแบบที่ทันสมัย	156	168	76	0	0	4.20	0.75	มาก
3.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า	160	160	68	0	12	4.14	0.91	มาก
4.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยประสิทธิภาพ	76	196	100	28	0	3.80	0.83	มาก
	รวม						4.08	0.79	มาก

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่รู้จักและยอมรับ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการออกแบบที่ทันสมัย อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยประสิทธิภาพ (4.16, 4.20, 4.14, 3.80)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
5.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการระบุราคาที่ชัดเจน	131	179	72	1	1	4.13	0.73	มาก
6.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย	124	140	116	20	0	3.92	0.90	มาก
7.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น	156	200	44	0	0	4.07	0.71	มาก
8.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า	156	168	76	0	0	4.20	0.75	มาก
	รวม						4.08	0.77	มาก

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการระบุราคาที่ชัดเจน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า (4.13,3.92, 4.07, 4.20)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
9.	สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	156	200	44	0	0	4.07	0.71	มาก
10.	สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊ก	141	206	46	4	3	4.20	0.65	มาก
11.	มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	140	204	44	12	0	4.18	0.74	มาก
12.	ที่ตั้งของร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก	76	196	100	28	0	3.80	0.83	มาก
	รวม						4.06	0.73	มาก

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊กมีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่ตั้งของร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก (4.07, 4.20, 4.18, 3.80)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น							
		5	4	3	2	1	mean	SD	ระดับ
13.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	140	204	44	12	0	4.18	0.74	มาก
14.	มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า	156	200	44	0	0	4.07	0.71	มาก
15.	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	156	168	76	0	0	4.20	0.65	มาก
16.	มีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพ็คเกจ	124	140	116	20	0	3.92	0.90	มาก
	รวม						4.09	0.78	มาก

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพ็คเกจ (4.18, 4.07, 4.20, 3.92)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านบุคคล

ข้อ	ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
17.	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	132	200	65	3	0	4.12	0.71	มาก
18.	พนักงานเต็มใจตอบคำถามและบริการ	148	196	56	0	0	4.23	0.68	มาก
19.	มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ	112	248	32	8	0	4.16	0.65	มาก
20.	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	140	204	44	12	0	4.18	0.74	มาก
	รวม						4.17	0.70	มาก

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานเต็มใจตอบคำถามและบริการ มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ (4.12, 4.23, 4.16, 4.18)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านกระบวนการ

ข้อ	ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
21.	ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ	76	196	100	28	0	3.80	0.83	มาก
22.	กระบวนการการให้บริการรวดเร็ว	99	174	117	10	0	3.90	0.68	มาก
23.	การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า	156	168	76	0	0	4.20	0.75	มาก
24.	ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองสินค้าบนโลกออนไลน์	88	164	88	52	8	3.68	1.02	มาก
	รวม						3.90	0.82	มาก

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ กระบวนการการให้บริการรวดเร็ว การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองสินค้าบนโลกออนไลน์ (3.80, 4.23, 4.20, 3.68)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น							ระดับ
		5	4	3	2	1	mean	SD	
25.	ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน	99	174	117	10	0	3.90	0.68	มาก
26.	เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ	156	168	76	0	0	4.20	0.82	มาก
27.	มีความสะดวกเมื่อตัดสินใจมารับสินค้าด้วยตนเอง	132	200	65	3	0	4.12	0.68	มาก
28.	มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบในการถอดอะไหล่รถยนต์	140	204	44	12	0	4.18	0.74	มาก
	รวม						4.10	0.71	มาก

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะดวกเมื่อตัดสินใจมารับสินค้าด้วยตนเอง มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบในการถอดอะไหล่รถยนต์ (3.90, 4.20, 4.12, 4.18)

ตารางที่ 19 ผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน

ด้าน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ	mean	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการออกแบบที่ทันสมัย	4.16	0.65
ด้านราคา	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า	4.20	0.75
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊ก	4.20	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.65
ด้านบุคคล	พนักงานเต็มใจตอบคำถามและบริการ	4.23	0.68
ด้านกระบวนการ	การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า	4.20	0.75
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.20	0.82

จากตารางที่ 19 ความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่รู้จักและยอมรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการกระทุราคาที่ชัดเจนสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊กมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกระบวนการการให้บริการรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
การวิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 20 โครงสร้างการลงทุน

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1.	ค่าตกแต่งอาคาร	2,000,000
2.	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	40,000
3.	ค่าแท่นยกรถยนต์	80,000
4.	ค่ารถกระบะ 2 คัน	1,400,000
5.	ค่าตู้เครื่องมือสำหรับถอดอะไหล่รถยนต์	100,000
6.	ค่าอุปกรณ์ IT สำหรับการทำเว็บไซต์	30,000
7.	ค่ากล้องถ่ายรูป	30,000
รวม		3,850,000

จากตารางที่ 20 แสดงโครงสร้างการลงทุน การลงทุนเริ่มแรกใช้เงินทุนจำนวน 3,850,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่าตกแต่งอาคาร 2,000,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 40,000 บาท ค่าแท่นยกรถยนต์ 80,000 บาท ค่ารถกระบะ 2 คัน 1,400,000 บาท ค่าตู้เครื่องมือสำหรับถอดอะไหล่รถยนต์ 100,000 บาท ค่าอุปกรณ์ IT สำหรับการทำเว็บไซต์ 30,000 บาท และค่ากล้องถ่ายรูป 30,000 บาท

ตารางที่ 21 สมมติฐานรายจ่าย

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1.	ค่าเช่าอาคาร	240,000
2.	ค่าต้นทุนวัตถุดิบ	7,500,000
3.	ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ)	60,000
4.	ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ)	6,000
5.	ค่าเงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน	1,008,000
6.	ค่าขนส่ง	360,000
7.	ค่าประกันภัย	30,000
8.	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	516,000
รวมค่าใช้จ่าย		9,720,000

จากตารางที่ 21 แสดงสมมติฐานรายจ่ายในปีที่ 1 ใช้เงินทุนจำนวน 9,720,000 บาท โดยแบ่งเป็น ค่าเช่าอาคาร 240,000 บาท ค่าต้นทุนวัตถุดิบ 7,500,000 บาท ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ) 60,000 บาท ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ) 6,000 บาท ค่าเงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน 1,008,000 บาท ค่าขนส่ง 360,000 บาท ค่าประกันภัย 30,000 บาท และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ 516,000 บาท

ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดค่าจ้างพนักงาน

ที่	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน/เดือน	จำนวน (บาท)/ปี
1.	ผู้จัดการ	1	25,000	300,000
2.	ช่างทั่วไป	2	17,000	408,000
3.	พนักงานขับรถ	1	15,000	180,000
4.	พนักงานทำความสะอาด	1	10,000	120,000
	รวม	5	67,000	1,008,000

จากตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดค่าจ้างพนักงานโดยรวมจ้างพนักงานทั้งหมดต่อปี คิดเป็นเงิน 1,008,000 บาท โดยแบ่งเป็น ค่าเงินเดือนผู้จัดการ จำนวน 1 คน 300,000 บาทต่อปี ช่างทั่วไป จำนวน 2 คน 408,000 บาทต่อปี ค่าพนักงานขับรถ จำนวน 1 คน 180,000 บาทต่อปี พนักงานทำความสะอาดจำนวน 1 คน 120,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 23 แสดงสมมติฐานรายได้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1.	รายได้จากการขายออนไลน์	6,500,000
2.	รายได้จากการขายหน้าร้าน	5,000,000
	รวม	11,500,000

จากตารางที่ 23 แสดงสมมติฐานรายได้ในปีที่ 1 มีรายได้จำนวน 11,500,000 บาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากการขายออนไลน์ 6,500,000 บาท และรายได้จากการขายหน้าร้าน 5,000,000 บาท

รายงานทางการเงิน
ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย: บาท

ยอดขาย	11,500,000
หัก ต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย	<u>9,720,000</u>
กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนหักภาษี	1,780,000
หัก ภาษีเงินได้ ร้อยละ 20	<u>325,531</u>
กำไร (ขาดทุน)	<u>1,454,469</u>

จากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสมมติฐานรายได้ และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับปีแรกมียอดขาย 11,500,000 บาท หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย 9,720,000บาท เท่ากับกำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนหักภาษี 1,780,000บาท ซึ่งในปีแรกกำไร 1,454,469บาท

งบแสดงฐานะการเงิน
ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
งบแสดงฐานะทางการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย : บาท

สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด		1,391,775.14
สินทรัพย์ถาวร		
สินทรัพย์ถาวร		<u>3,164,000.70</u>
รวมสินทรัพย์		<u>4,555,775.84</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ระยะยาว		2,023,651.39
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน		1,230,000.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		1,302,124.45
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		<u>4,555,775.84</u>

งบแสดงฐานะการเงิน สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบแสดงฐานะการเงินสำหรับปีแรก มีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดเท่ากับ 1,391,775.14 บาท และสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 3,164,000.70 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้นเท่ากับ 4,555,775.84 บาท มีหนี้สินไม่หมุนเวียนเท่ากับ 2,023,651.39 บาทและรวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,555,775.84 บาท

ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย : บาท

กำไรสุทธิ	1,302,124.45
บวก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	325,513.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	516,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	578,694.00
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	<u>2,722,331.45</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	
เงินสดจ่ายตกแต่งอาคาร	(2,000,000)
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	(40,000)
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องจักร	(80,000)
เงินสดจ่ายซื้อรถกระบะ 2 คัน	(1,400,000)
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์ IT	(60,000)
กระแสเงินสดได้มา/(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	<u>(3,580,000)</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	
เงินสดรับจากผู้ลงทุน	1,230,000
เงินสดรับจากการกู้ยืม	2,023,652
ดอกเบี้ยจ่าย	(578,694)
กระแสเงินสดได้มา/(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	<u>2,674,958.00</u>
กระแสเงินสดสุทธิ	<u>1,817,289.45</u>
เงินสดต้นงวด	-
เงินสดปลายงวด	<u>1,817,289.45</u>
ประมาณการจุดคุ้มทุน (Break Even Point)	
ยอดขาย	11,500,000
ต้นทุนคงที่	1,278,000
ต้นทุนแปรผัน	7,926,000
หัก ต้นทุนรวม	9,204,000
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	<u>3,574,000</u>
จุดคุ้มทุน	<u>4,112,199.22</u>

จากประมาณการจุดคุ้มทุนคำนวณได้ มียอดขาย เท่ากับ 11,500,000 บาท ต้นทุนคงที่ เท่ากับ 1,278,000 บาท ต้นทุนแปรผัน เท่ากับ 7,926,000 บาท เท่ากับกำไรขั้นต้น 3,074,000 บาท และจุดคุ้มทุน เท่ากับ 4,112,199.22บาท

อัตราส่วนทางการเงิน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ตารางที่ 24 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสด สะสม	อัตราคิดลด (6.75)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิสะสม (NPV)
0	(-3,680,000)				
1	1,818,123.75	1,818,123.75	1.84	987,095.51	987,095.51
2	1,862,688.37	3,680,812.12	1.87	994,351.11	1,981,446.62
3	1,909,114.72	5,543,500.49	1.91	998,272.90	2,979,719.52
4	1,957,520.01	7,452,615.21	1.96	999,246.97	3,978,966.49
5	2,004,189.50	9,410,135.22	2.01	994,854.33	4,973,820.82
6	2,000,803.71	11,414,324.72	1.71	1,166,736.42	6,140,557.24
7	2,044,992.59	13,415,128.43	1.81	1,129,480.36	7,270,037.60
8	2,112,601.57	15,460,121.02	1.91	1,106,159.08	8,376,196.68
9	2,182,238.81	17,572,722.59	2.02	1,082,397.87	9,458,594.55
10	2,248,089.98	19,754,961.40	2.13	1,055,248.66	10,513,843.21
11	2,306,594.21	22,003,051.38	2.06	1,121,118.83	11,634,962.04
12	2,409,038.58	24,309,645.59	2.20	1,097,009.84	12,731,971.88
13	2,488,945.20	26,718,684.17	2.34	1,061,826.10	13,793,797.98
14	2,543,814.40	29,207,629.37	2.50	1,016,672.50	14,810,470.48
15	2,591,712.39	31,751,443.77	2.67	970,366.79	15,780,837.27
16	2,620,255.35	34,343,156.16	2.85	919,045.92	16,699,883.19
17	2,649,083.74	36,963,411.51	3.04	870,429.50	17,570,312.69
18	2,678,200.42	39,612,495.25	3.25	824,375.68	18,394,688.37
19	2,707,608.26	42,290,695.67	3.47	780,749.94	19,175,438.31
20	2,726,820.99	44,998,303.93	3.70	736,584.40	19,912,022.71
	รวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิคิดลด (NPV)			19,912,022.71	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ร้อยละ 6.75 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$NPV = (-3,680,000) + 19,912,022.71$$

$$NPV = 16,232,022.71$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้มีค่าเป็นบวก จำนวน 16,232,022.71 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการ

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการโดยการพิจารณากระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนในปีเริ่มแรก ว่าใช้เวลาเท่าใดที่จะทำให้กระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนที่เริ่มกิจการ

ตารางที่ 25 ระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดรับสะสม	เงินลงทุน ณ เริ่มโครงการ	การคืนทุน
0	(-3,680,000)			
1	1,818,123.75	1,818,123.75	3,680,000	ไม่คืนทุน
2	1,862,688.37	3,680,812.12	3,680,000	คืนทุน
3	1,909,114.72	5,543,500.49	3,680,000	คืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี} \left\{ \frac{3,680,000 - 1,818,123.75}{3,680,812.12 - 1,818,123.75} \right\} \times 12$$

$$\text{เท่ากับ 1 ปี} \quad (0.99 \times 12) = 11.88$$

ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน 27 วัน

จากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 11 เดือน 27 วัน

การหาระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลด (Discount Payback Period)

การหาระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลดทำให้ผู้วิจัยทราบระยะเวลาคืนทุนที่แท้จริงเมื่อกระแสเงินสดคิดลดด้วยอัตรา 6.75%

ตารางที่ 26 การหาระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลด (Discount Payback Period)

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดรับสะสม	เงินลงทุน ณ เริ่มโครงการ	การคืนทุน
0	(-3,680,000)			
1	987,095.51	987,095.51	3,680,000	ไม่คืนทุน
2	994,351.11	1,981,446.62	3,680,000	ไม่คืนทุน
3	998,272.90	2,979,719.52	3,680,000	ไม่คืนทุน
4	999,246.97	3,978.966.49	3,680,000	คืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี} \left[\frac{3,680,000 - 2,979,719.52}{3,978.966.49 - 2,979,719.52} \right] \times 12$$

$$\text{เท่ากับ 3 ปี} \quad (0.70 \times 12) = 8.40$$

ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี 8 เดือน 12 วัน

จากการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 เดือน 12 วัน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึง อัตราลดค่า (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคต เป็นอัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี นั่นคือ $NPV = 0$

จากการคำนวณหาค่า IRR เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการในการดำเนินโครงการ 20 ปี จะได้ IRR เท่ากับ 51.72% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการโดยกำหนดไว้ 6.75% แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปีจะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะของเศรษฐกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จึงต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ดังนี้

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่
2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่

ปีที่	กระแสเงินสด รับ	กระแสเงินสด สะสม	อัตราคิดลด (6.75)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ สะสม (NPV)
0	(-3,680,000)				
1	1,518,123.75	1518123.75	2.15	706,065.06	706,065.06
2	1,559,688.37	3,077,812.12	2.14	728,458.14	1,434,523.20
3	1,603,084.72	4,680,896.84	2.15	746,702.04	2,181,225.24
4	1,648,429.71	6,329,326.55	2.17	761,226.75	<u>2,942,451.99</u>
5	1,692,008.29	8,021,334.84	2.20	769,654.87	<u>3,712,106.86</u>
6	1,682,378.89	9,703,713.73	1.77	951,557.56	4,663,664.42
7	1,720,199.26	11,423,912.99	1.86	923,876.19	5,587,540.61
8	1,778,064.44	13,201,977.43	1.96	907,777.55	6,495,318.16
9	1,837,665.58	15,039,643.01	2.06	890,985.24	7,386,303.40
10	1,893,179.54	16,932,822.55	2.17	870,560.12	8,256,863.52
11	1,937,487.36	18,870,309.91	2.06	941,188.08	9,198,051.60
12	2,025,167.46	20,895,477.37	2.20	921,714.32	10,119,765.92
13	2,093,557.94	22,989,035.31	2.35	892,688.49	11,012,454.41
14	2,140,519.40	25,129,554.71	2.50	855,060.91	11,867,515.32
15	2,180,351.48	27,309,906.19	2.67	815,946.37	12,683,461.69
16	2,204,780.84	29,514,687.03	2.85	772,943.21	13,456,404.90
17	2,229,454.48	31,744,141.51	3.04	732,196.51	14,188,601.41
18	2,254,374.87	33,998,516.38	3.25	693,588.47	14,882,189.88
19	2,279,544.45	36,278,060.83	3.47	657,007.49	15,539,197.37
20	2,294,476.55	38,572,537.38	3.70	619,507.24	16,158,704.61
	รวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิคิดลด (NPV)			16,158,704.61	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ร้อยละ 6.75 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$\text{NPV} = (-3,680,000) + 16,158,704.61$$

$$\text{NPV} = 12,478,704.61$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณมูลค่าปัจจุบันได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้ค่าเช่าคงที่ พบว่ามีค่าเป็นบวก จำนวน 7,006,117.80 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการ

หาการระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลดทำให้ผู้วิจัยทราบระยะเวลาคืนทุนที่แท้จริงเมื่อกระแสเงินสดคิดลดด้วยอัตรา 6.75 กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่ยังคงที่

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} \quad \text{เท่ากับ 4 ปี} \left[\frac{3,680,000 - 2,942,451.99}{3,712,106.86 - 2,942,451.99} \right] \times 12$$

$$\text{เท่ากับ 4 ปี} \quad (0.96 \times 12)$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} \quad \text{เท่ากับ 4 ปี 11 เดือน 15 วัน}$$

จากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 11 เดือน 15 วัน

2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดรับสะสม	อัตราคิดลด (6.75)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม (NPV)
0	(-3,680,000)				
1	1,558,123.75	1,558,123.75	2.10	743,535.79	743,535.79
2	1,600,088.37	3,158,212.12	2.09	763,910.53	1,507,446.32
3	1,643,888.72	4,802,100.84	2.11	780,244.82	2,287,691.14
4	1,689,641.75	6,491,742.59	2.13	792,962.78	<u>3,080,653.92</u>
5	1,733,632.45	8,225,375.04	2.17	799,681.47	<u>3,880,335.39</u>
6	1,724,835.53	9,950,210.57	1.76	980,248.07	4,860,583.46
7	1,763,505.04	11,713,715.61	1.85	951,290.08	5,811,873.54
8	1,822,669.39	13,536,385.00	1.95	934,228.42	6,746,101.96
9	1,883,608.68	15,419,993.68	2.06	916,506.93	7,662,608.89
10	1,940,500.94	17,360,494.62	2.17	895,185.26	8,557,794.15
11	1,986,701.60	19,347,196.22	2.06	965,178.85	9,522,973.00
12	2,076,350.27	21,423,546.49	2.20	945,087.05	10,468,060.05
13	2,146,276.24	23,569,822.73	2.35	915,240.17	11,383,300.22
14	2,194,292.07	25,764,114.80	2.50	876,609.12	12,259,909.34
15	2,235,199.60	27,999,314.40	2.67	836,535.76	13,096,445.10
16	2,260,177.44	30,259,491.84	2.85	792,423.58	13,888,868.68
17	2,285,405.05	32,544,896.89	3.04	750,627.56	14,639,496.24
18	2,310,884.94	34,855,781.83	3.25	711,026.77	15,350,523.01
19	2,336,619.63	37,192,401.46	3.47	673,506.49	16,024,029.50
20	2,352,122.47	39,544,523.93	3.70	635,117.53	16,659,147.03
	รวมมูลค่าปัจจุบันคิดลด (NPV)			16,659,147.03	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ร้อยละ 6.75 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$NPV = (-3,680,000) + 16,659,147.03$$

$$NPV = 12,979,147.03$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่า มีค่าเป็นบวกจำนวน 12,979,147.03 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการ

การหาระยะเวลาคืนทุนด้วยอัตราคิดลดทำให้ผู้วิจัยทราบระยะเวลาคืนทุนที่แท้จริง เมื่อกระแสเงินสดคิดลดด้วยอัตรา 6.75 กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะต้นทุนคงที่

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี} \left[\frac{3,680,000 - 3,080,653.92}{3,946,125.35 - 3,080,653.92} \right] \times 12$$

$$\text{เท่ากับ 4 ปี} \quad (0.75 \times 12)$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี 9 เดือน}$$

จากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 9 เดือน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาข้อมูลโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ด้วยการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลโครงการการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลโครงการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ด้วยการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ได้ก่อตั้งมาแล้วเป็นระยะเวลา 3-6 ปี โดยที่มาของเงินจะมาจากทรัพย์สินของตนเอง และมีส่วนที่มีการกู้ยืมรวมอยู่ด้วย โดยต้นทุนที่ใช้เริ่มโครงการจะเริ่มตั้งแต่ 2-5 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าเช่าอาคารสำหรับเก็บสินค้า นั้รับสินค้า หรือสำหรับการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประมาณ 10% ค่าตกแต่งและออกแบบประมาณ 20% ค่าทำรูปแบบรายละเอียดของสินค้าประมาณ 3% ค่าอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการมาติดหน้าร้านเช่น เครื่องยกรถยนต์ ตู้รวมอุปกรณ์การขันน็อตทุกขนาด ประมาณ 20% ค่าเงินเดือนพนักงานประมาณ 15% ค่าสินค้าที่เตรียมจำหน่ายประมาณ 30% ค่าสาธารณูปโภคประมาณ 2% (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

การลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของตนเองหรือเงินทุนหมุนเวียนจากกิจการอื่นของตนเอง โดยจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 2-5 ล้านบาทแต่โดยเฉลี่ยจะประมาณ 3 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะเป็นค่าตกแต่งหน้าร้านที่ใช้สำหรับต้อนรับลูกค้าเพิ่มความน่าสนใจในการถ่ายภาพสินค้าลงบนร้านค้าออนไลน์ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ รองลงมาจะเป็นค่าอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับถอดใส่อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ต้องใช้ของที่มีคุณภาพสูงเพื่อการใช้งานระยะยาวอาจจะมีราคาที่สูงกว่าอุปกรณ์ตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนค่าเช่าร้านจะมีราคาที่ไม่สูงมากแต่กิจการบางแห่งจะใช้พื้นที่ส่วนตัวที่ไม่ต้องเสียค่าเช่าสำหรับหน้าร้าน และบางส่วนจะเป็นค่าจ้างพนักงาน ในตำแหน่งต่าง ๆ มูลค่าเงินเดือนจะตามหน้าที่และประสบการณ์ของพนักงาน จะมีเงินพิเศษค่าล่วงเวลาจะจ้างเป็น 1 ครั้งต่อการทำงาน 1 งาน และมีเงินโบนัสและการปรับเงินเดือนโดยมีเกณฑ์ที่ดีในการปรับเงินเดือน (เอสนาย นามสมมติ, 2559)

ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าคงคลังที่เตรียมจำหน่ายจะต้องมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อลูกค้าต้องการจะต้องมีของโดยทันทีจึงจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับร้านที่ไม่ได้

มีสินค้าพร้อมจำหน่าย และบางครั้งสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าเครดิตจากตัวแทนจำหน่ายที่ส่งสินค้ามาให้จำหน่ายแล้วค่อยจ่ายเงินให้ตัวแทนจำหน่ายภายหลังได้ จึงช่วยในการจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนการเตรียมที่ต่ำลง เพราะการลดค่าใช้จ่ายในจุดนี้จะช่วยได้มากเนื่องจากอุปกรณ์แต่ละชิ้นมีราคาที่สูงมาก แต่บางครั้งการได้เครดิตจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของตราสินค้าจากต่างประเทศนั้นอาจจะต้องใช้เวลาการเปิดร้านจำหน่ายเป็นเวลาประมาณ 3 ปีขึ้นไป จึงจะได้เครดิตสินค้ามาจำหน่ายหรือแล้วแต่ตกลงกับตัวแทนรายใหญ่ของตราสินค้านั้น (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

กลยุทธ์และการตลาดของกิจการโดยทำกลยุทธ์การจำหน่ายจากทางออนไลน์ประมาณ 80% และอีก 20% จะมาจากการพูดบอกต่อปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการแต่งรถยนต์เอง กลยุทธ์ด้านราคาจะตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับสินค้าแต่ละชิ้นโดยไม่ตัดราคากับคู่แข่ง แต่สินค้าบางรายการที่อาจจะได้รับความนิยมที่น้อยลงจะนำมาจัดทำส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเรียกกระแสการตอบรับที่เพิ่มขึ้น และกลยุทธ์ที่สำคัญจะนำสินค้าที่หายากและมีจำนวนจำกัดมาจำหน่าย การทำร้านค้าออนไลน์จะไม่เน้นการทำเว็บไซต์มากนักจะเน้นการทำตลาดในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด และจะไม่นิยมซื้อเวลาโฆษณา เพราะเนื่องจากจะทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพสำหรับการขายเพราะสินค้าต้องเป็นมืออาชีพ และคอยอัปเดตรายการสินค้าอยู่บ่อย ๆ และการซื้อโฆษณายังจะทำให้สื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

การสร้างความสำเร็จของกิจการจะต้องมีสินค้าที่ครบครันพร้อมจำหน่าย และจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องและเป็นของแท้ ไม่ลอกเลียนแบบ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีกำไรจากการขายโดยเฉลี่ยจะต้องได้ประมาณ 10%-15% ต่อการขายสินค้า 1 ชิ้น ส่วนการรับมือของต้นทุนคงที่เมื่อมียอดขายที่ลดลงจะต้องรับมือโดยการหาสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายตลอดเพื่อเป็นตามกระแสแฟชั่นของการแต่งรถยนต์ที่คล้าย ๆ กับการแต่งตัวที่เป็นแฟชั่นของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นของผู้ชายจะเป็นการตกแต่งรถยนต์ การให้ความสำคัญของลูกค้าก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ช่วยรักษาชื่อเสียงของกิจการ โดยให้ความสนใจของลูกค้ารับฟังคำติชมจากลูกค้ามีการจัดทำการขายออนไลน์ที่ดี ไม่พาดพิงถึงคู่แข่งทางการค้าในทางที่ไม่ดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรระวังเป็นอย่างมาก (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

ระยะเวลาสินทุนจะสินทุนจะใช้ระยะเวลาสินทุนประมาณ 2-3 ปี คุณภาพของกิจการในส่วนของการเคลมสินค้าที่ชำรุดจะมีน้อย เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่สูงและเป็นของใหม่ ส่วนในการขายบางครั้งจะมีการขายสินค้าที่เป็นมือสองบ้าง ก็อาจจะไม่ถูกใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อแล้วให้จัดส่ง เนื่องจากสินค้าจริงอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อตั้งลักษณะที่ดีกว่าสินค้าจริง จึงทำให้เกิดการคืนแต่เป็นส่วนน้อยคิดเป็น 2% เมื่อเทียบกับการขายสินค้าที่เป็นของใหม่ (เอ็นพีโอโต้ นามสมมติ, 2559)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนมาก ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์จะไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เป็นช่องทางสำหรับผู้ที่จะเริ่มกิจการรายใหม่ที่จะใช้ช่องทางนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับกิจการ ส่วนด้านทรัพยากรมนุษย์ มีการให้ความสำคัญที่ดีต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานโดยเปิดรับทั้งผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เพราะงานบางอย่างเจ้าของกิจการนั้นสามารถนำมาฝึกฝน หรือให้ทำงานที่ง่าย ๆ ได้ (เก๋ซ่าซ้อป นามสมมติ, 2559)

การจัดการทรัพยากรทางการเงิน ธุรกิจจะต้องพยายามทำรายได้ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกิจการมีการทำบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ และสุดท้าย อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการดำเนินธุรกิจที่แนะนำสำหรับผู้ที่จะเริ่มธุรกิจรายใหม่จะต้องทำอย่างครบวงจรมีการบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดส่งหรือมีบริการพร้อมใส่รองเท้าให้เป็นตลาดที่ใหญ่ซึ่งจะทำให้มีผู้คนที่ความสนใจมากกว่าผู้ขายรายเล็กที่มีสินค้าน้อยหรือไม่พร้อมจำหน่ายและไม่ควรรับการสั่งซื้อล่วงหน้าเนื่องจากบางครั้งลูกค้าจะสั่งแล้วเวลาผ่านไปความต้องการจะลดลงและจะถูกปฏิเสธการซื้อได้ ปัญหาจากตัวแทนจำหน่ายของตราสินค้าแต่ละรายควรเป็นกลางเพราะสินค้าบางตราจะให้สินค้าของเค้าเพียงรายเดียวซึ่งเราต้องวางตัวให้เป็นกลางโดยไม่ต้องชี้ชัดจนเกินไปว่าเป็นตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าให้โดยให้ข้อหนึ่งอย่างชัดเจนจนเกินไป (เอ็นพีโอโต้ นามสมมติ, 2559)

ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกินครึ่งจะเป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนมากจะมีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา จะมีสถานภาพ สมรส 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายจะมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 244 คน เกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา จะมีระดับการศึกษาปริญญาโท 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา จะประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการระบุราคาที่ชัดเจน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย อุปกรณ์ตกแต่ง

รถยนต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า จะอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊กมีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่ตั้งของร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก จะอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพ็คเกจ จะอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานเต็มใจตอบคำถามและบริการ มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ จะอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองสินค้าบนโลกออนไลน์ จะอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะดวกเมื่อตัดสินใจมารับสินค้าด้วยตนเอง มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบในการถอดอะไหล่รถยนต์ จะอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนในธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่จำหน่ายต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความคุ้มกับราคาที่ต้องจ่าย และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อทางออนไลน์จะต้องมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว และเมื่อสอบถามถึงข้อมูลสินค้าจะต้องตอบอย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่ ค่าตกแต่งอาคาร 2,000,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 40,000 บาท ค่าแท่นยกรถยนต์ 80,000 บาท ค่ารถกระบะ 2 คัน 1,400,000 บาท ค่าตู้เครื่องมือสำหรับถอดอะไหล่รถยนต์ 100,000 บาท ค่าอุปกรณ์ IT สำหรับการทำเว็บไซต์ 30,000 บาท ค่ากล้องถ่ายรูป 30,000 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายระหว่างโครงการ ในปีเริ่มแรกประกอบด้วย ค่าเช่าอาคาร 240,000 บาท ค่าต้นทุนวัตถุดิบ 7,500,000 บาท ค่าสาธารณูปโภค(ค่าไฟ) 60,000 บาท ค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ) 6,000 บาท เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน 1,008,000 บาท ค่าขนส่ง 360,000 บาท ค่าประกันภัย 30,000 บาท ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ 516,000 บาท

ประมาณการรายได้ในปีเริ่มแรก ประกอบด้วย รายได้จากการขายออนไลน์ 6,000,000 บาท รายได้จากการขายหน้าร้าน 5,000,000 บาท รวมรายได้ทั้งหมด 11,000,000 บาท

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสมมติฐานรายได้ และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับปีแรกมียอดขาย 11,500,000 บาท หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย 9,720,000 บาท เท่ากับกำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนหักภาษี 1,780,000 บาท ซึ่งในปีแรกกำไร 1,454,469 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบแสดงฐานะการเงินสำหรับปีแรก มีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดเท่ากับ 1,391,775.14 บาท และสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 3,164,000.70 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้นเท่ากับ 4,555,775.84 บาท มีหนี้สินไม่หมุนเวียนเท่ากับ 2,023,651.39 บาท และรวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,555,775.84 บาท

อัตราส่วนทางการเงิน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ร้อยละ 6.75 มีค่าเท่ากับ 16,232,022.71 จากการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ ด้วยวิธี Payback Period ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน 27 วัน และจากการคำนวณหาค่า IRR เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการในการดำเนินโครงการ 20 ปี จะได้ IRR เท่ากับ 51.72% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการโดยกำหนดไว้ 6.75% แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปีจะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะของเศรษฐกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จึงต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการดังนี้

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่
2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณมูลค่าปัจจุบันได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้ค่าเท่าคงที่ พบว่า มีค่าเป็นบวก จำนวน 12,478,704.61 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการจากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี 11 เดือน 15 วัน

2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่ามีค่าเป็นบวกจำนวน 12,979,147.03บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการจากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี 9 เดือน

2. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ครั้งนี้ได้เห็นถึงความเป็นไปได้ในธุรกิจนี้ โดยธุรกิจนี้สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ถึงจะมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงแต่สามารถขายได้อย่างง่าย โดยอายุของสินค้าสามารถเก็บสินค้าไว้ได้นานทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าคงคลังที่น้อยและสามารถทำกำไรได้มาก เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจอื่น เพราะในปัจจุบันธุรกิจขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยังมีไม่มากนัก และความนิยมในการตกแต่งรถยนต์นั้นมีมากขึ้นจากอดีต เนื่องจากรถยนต์ขนาดเล็กมีราคาที่ถูกและนิยมใช้กัน จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์นำมาตกแต่งเพื่อความสวยงามและช่วยเพิ่มสมรรถนะจากอุปกรณ์ที่ได้ตกแต่งอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำให้ความสนใจในธุรกิจนี้สามารถจัดการร้านตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ต้องจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยคุณภาพ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และเมื่อเทียบราคากับร้านอื่นต้องมีความเหมาะสมไม่มีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นจนเกินไป และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเพชชุกได้อย่างง่ายมีการโต้ตอบ การส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อซ้ำควรมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเก่าที่เคยมาซื้อแล้ว และร้านธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงที่บุคคลทั่วไปรู้จักและให้การยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้านั้นโดยเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยไม่เป็นสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นรุ่นเก่าหรือได้ตก runt ไปแล้วและสินค้าแต่ละชนิดที่นำมาจัดจำหน่ายนั้นต้องมีประสิทธิภาพที่ดีและตรงความต้องการของลูกค้าที่ได้แจ้งมากับทางร้านว่าลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้ต้องการความสามารถที่โดดเด่นไปในทางใด

ด้านราคาของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีการระบุราคาที่ชัดเจนเป็นราคากลางของสินค้าไม่ขายราคาที่ถูกว่าร้านอื่นจนเกินไปซึ่งการขายการราคาที่ถูกกันมากจนเกินไปจะทำให้ราคากลางของแต่ละร้านได้ตั้งไว้อาจเสียหายและถูกลงส่งผลทำให้ต้องลงทุนสูงแต่กำไรที่ได้มาน้อยจนเกินไป โดยการตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อต้องเทียบราคากับร้านอื่น ๆ และราคาที่ได้จัดจำหน่ายต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีทั้งหน้าร้านร่วมด้วยกับการทำธุรกิจออนไลน์ เพราะเนื่องจากสินค้าบางประเภท ต้องมีการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญ เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือสำหรับลูกค้าที่ต้องการมาชมสินค้าตัวจริง สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าควรเดินทางมาได้สะดวกไม่เข้าซอยที่ลึกจนเกินไป แต่ทำเลไม่จำเป็นต้องเป็นทำเลที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ผ่านหน้าร้านเพราะลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ก่อนซื้อจะดูข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ก่อนอยู่แล้ว และสามารถเดินทางมาร้านที่ไม่เคยมามาก่อนได้ การเลือกทำเลเช่นนี้ก็ช่วยประหยัดค่าเช่าที่ที่ถูกกลงไปได้ และเมื่อลูกค้าต้องการให้จัดส่งสินค้า ควรตอบสนองอย่างรวดเร็วต้องมีรถขนส่งหรือสามารถนำสินค้าไปส่งที่ขนส่งเอกชนได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าผู้ประกอบการต้องใส่ใจที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเฟซบุ๊กควรมีการอัพเดทรูปภาพสินค้าและการจัดโปรโมชั่นด้วยตนเอง ไม่นับการซื้อโฆษณาที่คอยอัพเดทอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจได้กลุ่มลูกค้าที่ตรงกับความต้องการ และการจัดการส่งเสริมการขายควรจัดแบบมีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพ็คเกจให้ลูกค้า

ส่วนทางด้านบุคคลของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ในการตอบคำถามของลูกค้าพนักงานต้องเต็มใจตอบคำถามและบริการ โดยมีคนโต้ตอบอย่างเพียงพอเข้าใจในข้อมูลของสินค้าอย่างแท้จริงและสุภาพต่อลูกค้า ให้ความเข้าใจและข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานให้ตรงจุดประสงค์ของลูกค้าต่อการใช้งานของลูกค้าแต่ละคน และเมื่อลูกค้านัดรับสินค้าหรือมาใช้บริการที่หน้าร้านควรความสะดวกที่ได้รับเช่น หน้าร้านเดินทางมาไม่ลำบากจนเกินไป มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในกรณีที่ลูกค้าต้องการมาติดตั้งที่ร้าน ทางร้านต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และถอดใส่อุปกรณ์อย่างถูกต้องไม่สร้างความเสียหายให้แก่รถยนต์ของลูกค้า ถึงแม้ราคาอุปกรณ์เครื่องมืออาจมีราคาที่สูงแต่ทางร้านจำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริงเพื่อความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ด้านกระบวนการผู้ประกอบการ ในการโต้ตอบกับลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ควรโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ให้บริการในการติดตั้งอุปกรณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตามที่ถูกผลิตได้ออกแบบมาและให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อที่เป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของหน้าร้าน จัดเก็บอุปกรณ์เครื่องมืออย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และเครื่องมือที่มีต้องมีความพร้อมรองรับกับการถอดใส่อะไหล่รถยนต์อย่างถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่รถยนต์ของลูกค้า

จากการพิจารณาทั้งหมดถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์แล้วอยู่ในเกณฑ์ที่น่าลงทุนเนื่องจากค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและค่าอัตราผลตอบแทนคิดลดมีค่ามากกว่าการลงทุนในกิจกรรมอื่นจึงเหมาะกับการสร้างผลกำไรที่มีผลตอบแทนมากกว่าการนำเงินไปฝากธนาคาร จะช่วยให้ผู้ลงทุนได้ผลตอบแทนที่มากกว่าและระยะเวลาที่รวดเร็ว และข้อมูลในการวิจัยทั้งหมดได้มาจากการที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทางด้าน

ประกอบธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จึงได้ทราบข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางการเงินได้อย่างมีความเหมาะสม ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความใกล้เคียงกับการดำเนินธุรกิจของจริง โดยตลาดอุปกรณ์แต่งรถในปัจจุบันถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจ และการทำตลาดออนไลน์ถือเป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่อยู่ทางไกล และมีความสนใจได้ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

ดังนั้น การลงทุนในธุรกิจนี้ถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมแล้ว ยังสามารถที่จะทำธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลายกลุ่มทำให้นำมาซึ่งผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภควัฒนา(2554) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บโดยการพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ เป็นการใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความยืดหยุ่น และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้เหมาะสมเป็นอย่างมากกับธุรกิจขนาดย่อม และสามารถดำเนินธุรกิจแบบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกในการเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุนในตลาดปัจจุบันเป็นอย่างดี

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยคือผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ควรศึกษาถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้จากการประกอบการกล่าวคือการศึกษาด้านต้นทุนในด้านต่างโดยเริ่มแรกผู้ประกอบการควรหาแหล่งทำเลที่ตั้งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด เพราะทำเลที่ตั้งไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจนี้ เพราะลูกค้าที่มาที่ร้านนั้นส่วนมากมารับได้กับการเดินทางมาของธุรกิจนี้ ไม่จำเป็นต้องติดถนนเส้นหลักใจกลางเมือง แต่ขอให้เดินทางมาได้ไม่ลำบากจนเกินไป เพราะการซื้อขายจะมาจากคนที่ลูกค้าต้องการสินค้านี้จริง ๆ จากการดูบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว ถ้าไม่ได้ไกลถึงต่างจังหวัดลูกค้าส่วนมากจะยอมเดินทางมาติดตั้งหรือนัดรับด้วยตนเองบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกับทางร้าน

การจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทควรมีสินค้าพร้อมให้ลูกค้าทันที มิเช่นนั้นอาจจะเสียโอกาสจากการจำหน่ายได้ เพราะส่วนมากลูกค้าที่อยากได้ ถ้าต้องรอหลายวันอาจทำให้ลูกค้าจะเปลี่ยนใจ ในการลงทุนสินค้าคงคลังอาจมีราคาต้นทุนที่สูง ผู้ประกอบการควรติดต่อกับเจ้าตราสินค้าหลักโดยอาจจะขายด้วยวิธีการเครดิตสินค้า คือ นำสินค้ามาขายก่อนเมื่อขายได้ค่อยชำระเงินให้เจ้าของตราสินค้านั้น แต่การให้เครดิตแก่ผู้ประกอบการนั้นบางรายอาจต้องใช้เวลาที่นานถึงจะได้รับสิทธิเช่นนี้ แต่ทั้งหมดนี้ล้วนขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับเจ้าของตราสินค้าแต่ละราย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการได้สินค้าคงคลังประเภทนี้จะช่วยประหยัดต้นทุนวัตถุดิบลดลงได้เป็นอย่างมาก

การจัดทำการค้าช่องทางออนไลน์ ควรลงรูปภาพสินค้าอยู่เสมอและลงรายละเอียดเบอร์โทรศัพท์และช่องทางการติดต่อให้ชัดเจน และการทำตลาดออนไลน์ที่ได้ผลดีที่สุดขณะนี้คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทำ

การทำโฆษณาอีกด้วย และภาพถ่ายสินค้าที่ลงนั้นจะต้องมีความคมชัด สื่อได้ถึงอารมณ์ได้ตรงกับการตกแต่งรถยนต์จะช่วยให้กระตุ้นกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับหน้าร้านควรลงทุนในเครื่องมือที่อาจมีราคาที่สูงหน่อยเพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละร้านจะเคยใช้เครื่องมืออุปกรณ์สำหรับถอดใส่อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่มีราคาถูกส่วนมากจะมีคุณภาพที่ด้อยประสิทธิภาพและชำรุดเสียหายง่าย จึงทำให้ต้องซื้ออุปกรณ์อีกครั้งทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควร และเมื่อได้เครื่องมือที่ทันสมัยและถูกต้องสำหรับอุปกรณ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ลดปัญหาการชำรุดมีตำหนิของสินค้าที่มีต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ทางร้านติดตั้งทางหน้าร้าน

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะต้นทุนในการประกอบร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์เมื่อเทียบกับรายได้แล้วถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ดีมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สถานประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาถัดไปที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพราะธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะอายุของธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มีแนวโน้มที่จะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลาและในอายุของธุรกิจที่ยืนยาวผู้ประกอบการจึงต้องคอยปรับตัวอยู่เสมอเพื่อรับมือกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

- การขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2557). **จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- วิทยา มลารัตน์. (2557). **เทคนิค “การขายของบน Facebook” ขายอย่างไรให้มีคนซื้อ**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook>
- กรมศุลกากร. (2554). **ศูนย์บริการนำเข้า-ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ**. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.onestopim-ex.com/>
- จักรมนต์ ผาสุกวนิช. (2558). **จุดเปลี่ยน-ความท้าทายของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/>
- จิรวุฒิ อัฐชาชน. (2558). **รายละเอียดการแต่งรถเบื้องต้น**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก www.racingweb.net
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2557). **การวิเคราะห์งบประมาณในการบริหาร**. กรุงเทพฯ: บริษัทดีไซร์ จำกัด
- ฐานันดร ปรีดากัญญารัตน์. (2551). **จุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www2.feu.ac.th/>
- ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์. (2553). “กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิจิตตา สูงกิจบูลย์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดลิก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนธร โล่ห์จินดา. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). “การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- นิธิ เกตุหิรัญ. (2553). “โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอาง. (2555). **ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.trueplookpanya.com/>
- ปิยะฤกษ์ มีอุดมพงศ์. (2558). **การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://portal.edu.chula.ac.th>
- พดงเกียรติ อุดมมีศักดิ์. (2554). **การสร้างเว็บไซต์**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://patamweb.blogspot.com/>
- พล ทนงคิด. (2558). **การแต่งรถเบื้องต้น**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.autospinn.com>
- พรพรหม กฤตากร. (2557). **อินเทอร์เน็ตชีวิตประจำวันกับการทำธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.theceoblogger.com>
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2558). **อินเทอร์เน็ตเชิงวิชาการ**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.theceoblogger.com/time-to-start>.
- วิทยา มลารัตน์. (2557). **เทคนิค “การขายของบน Facebook” ขายอย่างไรให้มีคนซื้อ**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook>.
- สาวิตรี ไทรเชื่อนพันธ์. (2556). “การใช้สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของ SMEs ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data>
- สุนิสา จิตต์เจริญวงศ์. (2558). **อาชีพเสริมสุดฮิต ขายของผ่าน Facebook**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก www.thaiarcheep.com/
- สิริมา ตรีรัตน์ไพบูลย์. (2555). **อินเทอร์เน็ตกับชีวิตประจำวัน**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/518931>
- อานนท์ อาภาเขต. (2557). **นิตยสารออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.def2design.com>
- อดิศักดิ์ จันทร์มิน. (2548). **สร้าง Web Application อย่างมืออาชีพด้วย PHP ฉบับ Workshop**. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภควัฒน์ อยู่วัฒนา. (2554). “การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ”. คณะวิทยานิพนธ์เทคโนโลยี. สารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

- Bjornsdottir, Anna Regina (2010). "Financial Feasibility Assessments Building and Using Assessment Models for Financial Feasibility Analysis of Investment Projects. Master dissertation." Faculty of Industrial Engineering, Mechanical Engineering and Computer Science School of Engineering and Natural Sciences, University of Iceland.
- KiyieiMubin. (2012). **Internet Shopping Behavior of College of education Student**. Accessed October 12. Aviable From <http://eric.ed.gov/?id=Ej989212>
- Peter Zweifel and Christoph Auckenthaler. (2014). **On The feasibility of Insurer's Investment Policies**. Accessed March 18. Available from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25145269>
- Walters, James T. (1998). "Determining the Financial Feasibility of A Wood Products Industrial Park." Master dissertation, Faculty of The Virginia Polytechnic University and State University.
- Wang Ping An. (2011). The effect of knowledge of online security risks on consumer decision making in B2C -commerce Accessed .Aviable from <http://search.proquest.com/docview/758397258>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากรข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการใช้เพื่อศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบสัมภาษณ์นี้ทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการช่วยตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ความเป็นมาของกิจการ

1.1.1 ที่มาของแหล่งเงินทุน

.....

.....

.....

1.2 สถานที่ตั้งและการเดินทาง

.....

.....

.....

1.3 จุดเริ่มต้นของการเริ่มกิจการ-ปัจจุบัน

.....

.....

.....

2. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

2.1 รูปแบบการลงทุน

.....

.....

.....

2.2 รูปแบบการจัดหาอะไหล่ การนำเข้าสินค้า

.....

.....

.....

2.3 การทำสินค้าคงคลัง

.....

.....

.....

2.4 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจการ

.....

.....

.....

2.5 ต้นทุนที่ใช้เริ่มต้นธุรกิจ

.....

.....

.....

2.6 ต้นทุนวัตถุดิบเริ่มต้นกิจการมีกี่ประเภท

.....

.....

.....

3. กลยุทธ์และการตลาดของกิจการ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า ความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งของกิจการวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

3.2 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

3.3 กลยุทธ์ด้านราคา มีการตั้งราคาอย่างไร

.....

.....

.....

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทำรูปแบบใดบ้าง เช่น โฆษณา ลดราคา วิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีค่าตอบแทนพิเศษจากยอดขาย การอบรมบุคลากรวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

3.6 กลยุทธ์ทางกายภาพ

3.6.1 ทำเลที่ตั้ง สะดวกแก่การเข้ามาซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

3.6.2 บรรยากาศภายในร้านเมื่อลูกค้ามารับของหน้าร้านมีวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

3.6.3 พนักงานดูแลลูกค้า ในการต้อนรับลูกค้ามีมารยาทที่ดีหรือไม่

.....

.....

.....

3.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

3.7.1 ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าอย่างไร

.....
.....
.....

3.7.2 การบริหารสินค้าคงคลังอย่างไร มีการสแกนบาร์โค้ดหรือไม่

.....
.....
.....

3.8 กลยุทธ์ในการทำตลาดออนไลน์ มีรายละเอียดอย่างไรที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จ

.....
.....
.....

4. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

4.1 สถานภาพของกิจการ

4.1.1 ประมาณการยอดขายอย่างไร

.....
.....
.....

4.1.2 กำไรของสินค้าที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละเท่าไรโดยประมาณ

.....
.....
.....

4.1.3 รายรับของกิจการ รายรับของกิจการเฉลี่ยมีผลกำไรประมาณร้อยละเท่าใด

.....
.....
.....

4.1.4 มีการตั้งเป้ายอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างไร

.....
.....
.....

4.1.5 การรับมือของต้นทุนคงที่ เมื่อมียอดขายที่ลดลง

.....

.....

.....

4.1.6 การให้ความสำคัญของชื่อเสียงของกิจการ เช่น การรับฟังคำติชม การรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน

.....

.....

.....

4.1.7 รายจ่ายของกิจการมีกี่ครั้งที่ได้น้อยกว่ารายรับต่อเดือน และมีการแก้ปัญหาอย่างไรเพื่อรับมือในขณะนั้น

.....

.....

.....

4.1.8 ระยะเวลาต้นทุนของกิจการใช้เวลากี่ปี

.....

.....

.....

4.2 คุณภาพของกิจการ

4.2.1 มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างไร

.....

.....

.....

4.2.2 มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าบ่อยแค่ไหน และใช้ระยะเวลาดำเนินการที่นานหรือไม่

.....

.....

.....

4.2.3 กิจการมีการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างครบถ้วนด้วยองค์ความรู้ของสินค้า

.....

.....

.....

4.3 กิจกรรมเพื่อสังคม

4.3.1 ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง

.....

.....

4.3.2 พนักงานของท่านมีความร่วมมือในการทำกิจกรรมโดยใช้วิธีการใดบ้าง

.....

.....

4.4 ทรัพยากรมนุษย์

4.4.1 ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนเป็นอย่างดียังไง

.....

.....

4.4.2 ท่านมีกระบวนการสรรหาทรัพยากรบุคคลใหม่อย่างมีคุณภาพสูงก่อนตัดสินใจรับเข้าทำงาน

.....

.....

4.5 ทรัพยากรทางการเงิน

4.5.1 ธุรกิจของท่านมีรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

.....

.....

4.5.2 ธุรกิจของท่านมีการจัดการทางการเงินที่เป็นอย่างดีที่สามารถตรวจสอบได้

.....

.....

4.6 การทำกำไร ท่านดำเนินธุรกิจได้กำไรตามเป้าหมาย และมีการให้โบนัสแก่พนักงานอย่างไร

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีอยู่ 3 ตอนประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ
2. ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ
 เกษตรกร อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่รู้จักและยอมรับ						
2.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการออกแบบที่ทันสมัย						
3.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า						
4.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยประสิทธิภาพ						
ด้านราคา							
5.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการระบุราคาชัดเจน						
6.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1	
7.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น						
8.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า						
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
9.	สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก						
10.	สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊ก						
11.	มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว						
12.	ที่ตั้งของร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก						
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
13.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ						
14.	มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า						
15.	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง						
16.	มีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพ็คเกจ						
ด้านบุคคล							
17.	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว						
18.	พนักงานเต็มใจตอบคำถามและบริการ						
19.	มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ						
20.	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ						
ด้านกระบวนการ							
21.	ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1	
22.	กระบวนการการให้บริการรวดเร็ว						
23.	การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า						
24.	ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสินค้าบนโลกออนไลน์						
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
25.	ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน						
26.	เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ						
27.	มีความสะดวกเมื่อตัดสินใจมารับสินค้าด้วยตนเอง						
28.	มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบในการถอดอะไหล่รถยนต์						

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ

**แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ
(Index of Item-Objective Congruence : IOC)**

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์
เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ข้อที่	ข้อความ	ผลการพิจารณา			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่รู้จักและยอมรับ				
2.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการออกแบบที่ทันสมัย				
3.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า				
4.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยประสิทธิภาพ				
5.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการระบุราคาที่ชัดเจน				
6.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย				
7.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น				
8.	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้า				
9.	สถานที่ตั้งร้านเมื่อมารับสินค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก				
10.	สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อจากเฟซบุ๊ก				
11.	มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว				
12.	ที่ตั้งของร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก				
13.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ				
14.	มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า				

ข้อที่	ข้อความ	ผลการพิจารณา			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
15.	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง				
16.	มีโปรโมชั่นในการซื้อแบบแพคเกจ				
17.	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
18.	พนักงานตั้งใจตอบคำถามและบริการ				
19.	มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ				
20.	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ				
21.	ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ				
22.	กระบวนการการให้บริการรวดเร็ว				
23.	การให้บริการมีความถูกต้องกับตัวสินค้า				
24.	ท่านให้ความสำคัญกับการตอบสินค้าบนโลกออนไลน์				
25.	ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน				
26.	เมื่อซื้อสินค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ				
27.	มีความสะดวกเมื่อตัดสินใจมารับสินค้าด้วยตนเอง				
28.	มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบในการถอดอะไหล่รถยนต์				

รายชื่อผู้ตรวจสอบ IOC

1. อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

2. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

อาจารย์คณะวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

3. นาย ณัฐพล เชียงฉิน

ผู้ประกอบการร้าน NP AUTO

(ทั้งนี้ผลการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ)

ภาคผนวก ง
ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก



ภาพที่ 22 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน KAE_ZA SHOP



ภาพที่ 23 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน NP AUTO



ภาพที่ 24 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน MAX RACE AUTO



ภาพที่ 25 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ หัวหน้าช่าง และ ช่าง ของร้าน KAE_ZA SHOP



ภาพที่ 26 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ ช่วงช่วงล่างของร้าน s9



ภาพที่ 27 แสดงการเข้าสัมภาษณ์ หัวหน้าช่าง ของร้าน S9



ภาพที่ 28 แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน KAE_ZA SHOP



ภาพที่ 29 แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน KAE_ZA SHOP



ภาพที่ 30 แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน S9



ภาพที่ 31 แสดงการสำรวจพื้นที่ ของร้าน MAX RACE AUTO

ภาคผนวก จ
ภาพโครงการ



ภาพที่ 32 รูปแบบหน้าร้าน



ภาพที่ 33 รูปแบบหน้าร้าน



ภาพที่ 34 รูปแบบหน้าร้าน

RACING SHOP



Component

Reception	45 sq.m.
Maintenance area	58.5 sq.m.
Computer room	27.3 sq.m.
Toilet	17.5 sq.m.
Storage	51.2 sq.m.
Total Area	199.5 sq.m.



ภาพที่ 35 รูปแบบและขนาด หน้าร้านของโครงการ

ภาคผนวก ฉ
งบการเงิน

งบการเงิน

แสดงการประมาณการรายได้โครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการ ขายออนไลน์	6,500,000.00	6,565,000.00	6,630,650.00	6,696,956.50	6,763,9260.07
รายได้จากการ ขายหน้าร้าน	5,000,000.00	5,050,000.00	5,100,500.00	5,151,505.00	5,203,020.05
รวม	11,500,000.00	11,615,000.00	11,731,150.00	11,848,461.50	11,966,946.12

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่8	ปีที่ 9	ปีที่10
รายได้จากการขายออนไลน์	6,899,204.59	7,037,188.68	7,248,304.34	7,465,753.47	7,689,726.07
รายได้จากการขายหน้าร้าน	5,307,080.45	5,413,222.06	5,575,618.72	5,742,887.28	5,915,173.90
รวม	12,206,285.04	12,450,410.74	12,823,923.06	13,208,640.75	13,604,899.97

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่12	ปีที่ 13	ปีที่14	ปีที่ 15
รายได้จากการขายออนไลน์	7,997,315.12	8,317,207.72	8,566,723.95	8,738,058.43	8,912,819.60
รายได้จากการขายหน้าร้าน	6,151,780.86	6,397,852.09	6,589,787.66	6,721,583.41	6,721,583.41
รวม	14,149,095.97	14,715,059.81	15,156,511.61	15,459,641.84	15,768,834.68

รายการ	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่18	ปีที่ 19	ปีที่20
รายได้จากการขายออนไลน์	9,001,947.80	9,091,967.27	9,82,886.95	9,274,715.82	9,367,462.97
รายได้จากการขายหน้าร้าน	6,924,575.23	6,993,820.98	7,063,759.19	7,134,396.78	7,205,740.75
รวม	15,926,523.02	16,085,788.25	16,246,646.14	16,409,112.60	16,573,203.72

แสดงการประมาณการรายจ่ายของโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่5
ค่าเช่าอาคาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าต้นทุนวัตถุดิบ	7,500,000.00	7,575,000.00	7,650,750.00	7,727,257.50	7,804,530.08
ค่าสาธารณูปโภค(ค่าไฟ)	60,000.00	60,600.00	61,206.00	61,818.06	62,436.24
ค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ)	6,000.00	6,060.00	6,120.60	6,181.81	6,243.62
ค่าเงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน	1,008,000.00	1,018,080.00	1,028,260.80	1,038,543.41	1,048,928.84

ค่าขนส่ง	360,000.00	363,600.00	367,236.00	370,908.36	374,617.44
ค่าประกันภัย	30,000.00	30,300.00	30,603.00	370,909.03	31,218.12
รวม	9,204,000.00	9,293,640.00	9,384,176.40	9,475,618.16	9,567,974.35

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเช่าอาคาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าต้นทุนวัตถุดิบ	7,960,620.68	8,119,833.09	8,363,428.08	8,614,330.93	8,872,760.85
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ)	63,060.60	63,691.21	64,328.12	64,971.40	65,621.12
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ)	6,306.06	6,369.12	6,432.81	6,497.14	6,562.11
ค่าเงินเดือนและ ค่าจ้างพนักงาน	1,069,907.42	1,091,305.57	1,124,044.73	1,157,766.08	1,192,499.06
ค่าขนส่ง	382,109.79	389,751.99	401,444.55	413,487.88	425,892.52
ค่าประกันภัย	31,824.48	32,479.33	33,453.71	34,457.32	35,491.04
รวม	9,753,847.03	9,943,430.31	10,233,132.01	10,531,510.75	11,260,614.28

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15
ค่าเช่าอาคาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าต้นทุนวัตถุดิบ	9,227,671.29	9,596,778.14	9,884,681.18	10,082,375.11	10,284,022.61
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ)	66,277.33	66,940.10	67,609.50	68,285.60	68,968.45
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ)	6,627.72	6,694.01	9,760.95	6,828.56	6,896.85
ค่าเงินเดือนและ ค่าจ้างพนักงาน	1,240,199.02	1,289,806.98	1,328,501.19	1,355,071.22	1,382,172.64
ค่าขนส่ง	442,928.22	460,645.35	474,464.71	483,954.01	493,633.09
ค่าประกันภัย	36,910.69	38,387.11	39,538.73	40,329.50	41,136.09
รวม	11,260,614.28	11,699,251.69	12,041,559.56	12,276,843.99	12,516,829.73

รายการ	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่18	ปีที่ 19	ปีที่20
ค่าเช่าอาคาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าต้นทุนวัตถุดิบ	10,386,862.84	10,490,731.47	10,595,638.78	10,701,595.17	10,808,611.12
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ)	69,658.14	70,354.72	71,058.27	71,768.85	72,486.54
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ)	6,965.81	7,035.47	7,105.83	7,176.88	7,248.65
ค่าเงินเดือนและ ค่าจ้างพนักงาน	1,395,994.37	1,409,954.31	1,424,053.85	1,438,294.39	1,452,677.33
ค่าขนส่ง	498,569.42	503,555.11	508,590.66	513,676.57	518,813.33
ค่าประกันภัย	41,547.45	41,926.93	42,382.56	42,806.38	43,234.44
รวม	12,639,598.03	12,736,594.01	12,888,829.95	13,015,318.25	13,143,071.43

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	11,500,000.00	11,615,000.00	11,731,150.00	11,848,461.50	11,966,946.12
หัก ต้นทุนขายและ ค่าใช้จ่าย	9,204,000.00	9,293,640.00	9,384,176.40	9,475,618.16	9,567,974.35
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	1,627,655.57	1,682,701.34	1,740,067.68	1,799,901.02	1,862,357.88
หัก ภาษีเงินได้	325,531.11	336,540.27	348,013.54	359,980.20	372,471.58
กำไร (ขาดทุน)	1,302,124.45	1,346,161.07	1,392,054.14	1,439,920.82	1,489,886.31

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ยอดขาย	12,206,285.04	12,450,410.74	12,823,923.06	13,208,640.75	13,604,899.97
หัก ต้นทุนขายและ ค่าใช้จ่าย	9,753,847.03	9,943,430.31	10,233,132.01	10,531,510.75	11,260,614.28
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	2,252,438.10	2,306,980.53	2,390,791.15	2,477,130.10	2,566,073.37
หัก ภาษีเงินได้	450,487.62	461,369.11	478,158.23	495,426.02	513,214.67
กำไร (ขาดทุน)	1,801,950.48	1,845,584.42	1,912,632.92	1,981,704.08	2,052,858.70

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่12	ปีที่ 13	ปีที่14	ปีที่ 15
ยอดขาย	14,149,095.97	14,715,059.81	15,156,511.61	15,459,641.84	15,768,834.68
หัก ต้นทุนขายและ ค่าใช้จ่าย	11,260,614.28	11,699,251.69	12,041,559.56	12,276,843.99	12,516,829.73
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	2,888,481.70	3,015,808.12	3,114,955.04	3,182,797.85	3,252,004.95
หัก ภาษีเงินได้	577,696.34	603,161.62	622,991.01	636,559.57	650,400.99
กำไร (ขาดทุน)	2,310,785.36	2,412,646.49	2,491,964.04	2,546,238.28	2,601,603.96

รายการ	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ยอดขาย	15,926,523.02	16,085,788.25	16,246,646.14	16,409,112.60	16,573,203.72
หัก ต้นทุนขายและ ค่าใช้จ่าย	12,639,598.03	12,736,594.01	12,888,829.95	13,015,318.25	13,143,071.43
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	3,286,925.00	3,322,194.25	3,357,816.19	3,393,794.35	3,430,132.30
หัก ภาษีเงินได้	657,385.00	664,438.85	671,563.24	678,758.87	686,026.46
กำไร (ขาดทุน)	2,626,540.00	2,657,755.40	2,686,252.95	2,715,035.48	2,744,105.84

งบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,391,775.14	2,797,901.13	4,218,167.45	5,652,336.84	7,100,143.29
สินทรัพย์ถาวร	3,164,000.70	2,648,001.40	2,132,002.10	1,616,002.80	1,100,003.50
รวมสินทรัพย์	4,555,775.84	5,445,902.53	6,350,169.55	7,268,339.64	8,200,146.79
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
หนี้สินไม่หมุนเวียน					

เงินกู้ระยะยาว	2,023,651.23	1,567,617.00	1,79,829.88	558,079.16	-0.00
ส่วนของเจ้าของ					
ทุน	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00
กำไรสะสมต้นงวด	0.00	1,302,124.45	2,648,285.53	4,040,339.67	5,480,260.48
กำไรสะสมปลายงวด	1,302,124.45	1,346,161.07	1,392,054.14	1,439,920.48	1,489,886.31
รวม	2,532,124.45	3,878,285.53	5,270,339.67	6,710,260.48	8,200,146.79
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,555,775.84	5,445,902.53	6,350,169.55	7,268,339.64	8,200,146.79

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์					
สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสด	9,102,093.67	11,147,678.00	13,260,310.80	15,442,014.80	17,694,873.39
สินทรัพย์ถาวร	900,003.60	700,003.70	500,003.80	300,003.90	100,004.00
รวมสินทรัพย์	10,002,097.27	11,847,681.70	13,760,314.60	15,742,018.70	17,794,877.39
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วนของเจ้าของ					
ทุน	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00
กำไรสะสมต้นงวด	6,970,146.79	8,772,097.27	10,617,681.70	12,530,314.62	14,512,018.70
กำไรสะสมปลาย งวด	1,801,950.48	1,848,584.42	1,912,632.92	1,981,704.70	2,052,858.70
รวม	10,002,097.27	11,847,681.70	13,760,314.62	15,742,018.70	17,794,877.39
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	10,002,097.27	11,847,681.70	13,760,314.62	15,742,018.70	17,794,877.39

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่12	ปีที่ 13	ปีที่14	ปีที่ 15
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	20,005,658.75	22,418,305.25	24,910,269.28	27,456,507.56	30,058,111.52
สินทรัพย์ถาวร	100,004.00	100,004.00	100,004.00	100,004.00	100,004.00
รวมสินทรัพย์	20,105,662.75	22,518,309.25	25,010,273.28	27,556,511.56	30,158,115.52
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00
กำไรสะสมต้นงวด	16,564,877.39	18,875,662.75	21,288,309.25	23,780.28	26,326,511.56
กำไรสะสมปลายงวด	2,310,785.36	2,412,646.49	2,491,964.04	2,546,238.28	2,601,603.96
รวม	20,105,662.75	22,518,309.25	25,010,273.28	27,556,211.56	30,158,115.52
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	20,105,662.75	22,518,309.25	25,010,273.28	27,556,211.56	30,158,115.52

รายการ	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	32,687,651.52	35,345,406.91	38,031,359.87	40,756,695.35	43,490,801.18
สินทรัพย์ถาวร	100,004.00	100,004.00	100,004.00	100,004.00	100,004.00
รวมสินทรัพย์	32,787,655.52	35,445,410.91	38,131,363.87	40,856,699.35	43,590,805.18
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วน ของเจ้าของ					
ทุน	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00	1,230,000.00
กำไรสะสมต้นงวด	28,928,115.52	31,557,655.52	34,215,410.91	36,901,663.87	39,616,699.35
กำไรสะสมปลาย งวด	2,629,540.00	2,648,755.40	2,686,252.95	2,715,035.48	2,744,805.18
รวม	32,787,655.52	35,445,410.91	38,131,663.87	40,845,699.35	43,590,805.18
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	32,787,655.52	35,445,410.91	38,131,663.87	40,845,699.35	43,590,805.18

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายมรุต สังข์รักษา
ที่อยู่	73/24 หมู่ 1 ตำบล ท่าพระยา อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
การศึกษา	พ.ศ.2556 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัย
ศิลปากร	พ.ศ.2558 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สาขาผู้ประกอบการ)
มหาวิทยาลัย	ศิลปากร
เบอร์โทรศัพท์	โทร 089-985-1353

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล
ที่อยู่

นายมรุต สังข์รักษา
73/24 หมู่ 1 ตำบล ท่าพระยา อำเภอ นครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม 73120 โทร 089-985-1353

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ.2558

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาผู้ประกอบการ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร