

การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม

PROJECT FEASIBILITY STUDY ELECTRONIC COMMERCE WEBSITE FOR BRAND NAME CLOTHES

อาจารย์ สนิทพรพันธุ์^{#1}

^{#1}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
e-mail: meowpass@hotmail.com

บทคัดย่อ - การศึกษาดังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยประเมินความเป็นไปได้ของโครงการจากการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านบริหาร และด้านการเงิน จากนั้นจึงเลือกรูปแบบธุรกิจ โดยใช้ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน และวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงรวมถึงกำหนดแผนฉุกเฉินสำหรับปัจจัยเสี่ยงนั้น

รูปแบบธุรกิจที่ทำการศึกษามี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีร้านค้าด้วย เมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนภายในและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ พบว่า ธุรกิจรูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีร้านค้าด้วยให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า โดยค่า NPV เท่ากับ 10,159,859 บาท ค่า IRR เท่ากับ 125.15% และ Payback Period เท่ากับ 1.22 ปี วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเมื่อยอดขายลดลง 20% พบว่า ผลตอบแทนยังคงมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ 9% และผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 12% แต่อย่างไรก็ตาม หากดำเนินกิจการจริงก็ควรติดตามยอดขายและผู้แข่งขันรายใหม่ด้วย และรักษายอดขายให้เป็นไปตามประมาณการโดยการเพิ่มการทำตลาดผ่าน Google Ads SEO และ Facebook Ads เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มจำนวน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (UIP) ได้

คำสำคัญ - ระยะเวลาคืนทุน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

Abstract - The purpose of this study is to identify the business model of e-commerce that suitable for branded fashion market. This study analyze in 4 dimensions which are Marketing, Engineering, Management, and Finance. The result of financial analysis will provide the decision for choosing business model. The study also include treat of the business and contingency plan for them.

In this study business models were divided into 2 types, which are website model and website with shop model. The result after study found that website with shop model has more IRR (125.15%), NPV (10,159,859 Bath) and better payback period (1.22 year). Even in case of 20% decline in sell, The benefit still exceeds bank loan interest rate at 9% and expected benefit at 12%. However, while running this business, the owner should monitor sales and new entrance. And to maintain sales as forecast, the business may do the marketing via Google Ads, SEO and Facebook Ads, according to increasing the UIP.

Keywords - Payback Period: PB, Net Present Value: NPV, Internal Rate of Return: IRR .

1. บทนำ

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [1] เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2555 พบว่าแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อที่สำคัญเทรนด์ของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย (Fast Fashion) ตามฤดูกาลและกระแสนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ประกอบกับความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ถูกพัฒนามาตามลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้อุปกรณ์พกพาอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Business-To-Customer มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 [2,3] โดยในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าถึง 84,593 ล้านบาท และพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย โดยในปี พ.ศ. 2554 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 32.3 นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สามารถทำได้สะดวกขึ้น ดังนั้น จากข้อมูลในเบื้องต้นจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยประเมินความเป็นไปได้ของโครงการจากการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านบริหาร และด้านการเงิน [4-6]

2. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาตามกรอบของการประเมินความเป็นไปได้ดังนี้

1. ทำการศึกษาด้านการตลาด
2. ทำการศึกษาด้านวิศวกรรม
3. ทำการศึกษาด้านการบริหาร
4. ทำการศึกษาด้านการเงิน

3. ผลการศึกษา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ชื่อเว็บไซต์นี้ว่า www.from2cc.com

3.1 การศึกษาด้านการตลาด

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model) [7]

1. The Intensity of Rivalry between Competitors หรือความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

จากการสำรวจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่นเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม พบว่ามีคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรม 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.mysale.co.th, www.central.co.th และ www.zalora.co.th [8-10] ดังนั้นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังมีต่ำ

2. The Threat of New Entrants หรือความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม ใช้เงินลงทุนสูงในการเริ่มต้นกิจการหากเปรียบเทียบกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ แต่พบว่าสินค้านี้มีคู่แข่งน้อยมีการวางขายในหลายเว็บไซต์ ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุนี้ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จึงสูง

3. The Bargaining Power of Suppliers หรืออำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

อำนาจต่อรองของผู้ขายมีสูงเพราะจำนวนผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยราย นอกจากนี้สินค้าแบรนด์เนมบางแบรนด์มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงสูง

4. The Bargaining Power of Customers หรืออำนาจต่อรองของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้ข้อเสนอพิเศษที่ดีกว่า หรือราคาต่ำกว่ากัน โดยสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์ในเวลาเดียวกัน ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง

5. The Threat of Substitute Products and Services หรือความเสี่ยงจากสินค้า หรือบริการทดแทน

สินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ มีความผูกพันกับแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ สูง ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าที่ไม่

มีแบรนด์จะราคาถูกกว่าแต่ก็ไม่สามารถทดแทนสินค้าแบรนด์เนมได้ ดังนั้นความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทนจึงมีต่ำ

วิเคราะห์ SWOT Analysis

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

1.2 บริการส่งสินค้าฟรี ไม่มีการกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 เป็นเว็บไซต์ใหม่ทำให้ลูกค้ารู้จักน้อย

2.2 ช่องทางในการชำระเงินน้อยโดยมีเพียงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการโอนเงินผ่านธนาคารเท่านั้น

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 แนวโน้มจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และการขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3.2 ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ ระบบการชำระเงิน และการเก็บข้อมูลต่างๆ

3.3 ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน เวลาที่จำกัด และความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้การขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะมีโอกาสในการเติบโตได้มากมาย

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 คุณภาพของสินค้า เนื่องจากไม่สามารถจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เห็นผ่านทางออนไลน์ คือ รูปภาพและการบรรยายละเอียดของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

4.2 ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดปัญหาเว็บไซต์ล่ม อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจสูญเสียรายได้จากลูกค้าไปได้

4.3 การแข่งขันในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมเริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม โดยการแข่งขันมีทั้งด้านราคา รูปแบบของสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม (Business Model)

รูปแบบธุรกิจ หรือ Business Model นั้น หากคำนึงถึงด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ตามกรอบของ Business Model Canvas แล้ว ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงพิจารณารูปแบบธุรกิจไว้ 2 รูปแบบ คือ

1. การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
2. การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีร้านค้าด้วย

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของรูปแบบ

Business Model Building Blocks	รูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	รูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีร้านค้าด้วย
1. Customer Segmentation	1.1 ลูกค้าประเภทบุคคล	1.1 ลูกค้าประเภทบุคคล
2. Value Propositions	2.1 สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้จากทั่วประเทศ 2.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า 2.3 เว็บไซต์ใช้งานง่าย 2.4 ติดตามสินค้าระหว่างขนส่งได้	2.1 สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้จากทั่วประเทศ 2.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า 2.3 เว็บไซต์ใช้งานง่าย 2.4 ติดตามสินค้าระหว่างขนส่งได้ 2.5 ได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ
3. Channels	3.1 ผ่านทางเว็บไซต์ 3.2 Mobile Application 3.3 Google Ads, SEO 3.4 Facebook Ads, Facebook Page	3.1 ผ่านทางเว็บไซต์ 3.2 Mobile Application 3.3 Google Ads, SEO 3.4 Facebook Ads, Facebook Page 3.5 พนักงานขาย
4. Customer Relationships	4.1 ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์รายสัปดาห์ 4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.1 ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์รายสัปดาห์ 4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. Revenue Streams	5.1 จากการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	5.1 จากการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ 5.2 จากการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน
6. Key Partners	6.1 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ 6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ 6.3 ไปรษณีย์ไทย	6.1 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ 6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ 6.3 ไปรษณีย์ไทย
7. Key Activities	7.1 การจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ 7.2 การบริหารคลังสินค้า 7.3 การขนส่งตรงเวลา 7.3 การค้นหาสินค้าใหม่	7.1 การจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ 7.2 การบริหารคลังสินค้า 7.3 การขนส่งตรงเวลา 7.3 การค้นหาสินค้าใหม่
8. Key Resources	8.1 ความสัมพันธ์ที่ติดกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ 8.2 ฐานข้อมูลลูกค้า	8.1 ความสัมพันธ์ที่ติดกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ 8.2 ฐานข้อมูลลูกค้า
9. Cost Structure	9.1 ค่าจ้างพนักงานประจำ 9.2 ค่าดูแลคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 9.3 ค่าส่งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 9.4 ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน 9.5 ค่าโฆษณาและการตลาดออนไลน์ 9.6 ค่าเช่าสถานที่ดำเนินงาน	9.1 ค่าจ้างพนักงานประจำ 9.2 ค่าดูแลคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 9.3 ค่าส่งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 9.4 ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน 9.5 ค่าโฆษณาและการตลาดออนไลน์ 9.6 ค่าเช่าสถานที่ดำเนินงาน 9.7 ค่าเช่าร้านค้า

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในรูปแบบธุรกิจต่างๆ มีดังนี้

1. การวางแผนการทำการตลาดก่อนและหลังเริ่มกิจการ เพื่อกำหนดประเภทและเพิ่มปริมาณลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า
2. การให้บริการส่งของที่ตรงเวลา ทำให้ลูกค้าประทับใจ และต้องการจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
3. มีการค้นหาสินค้าใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าที่ขายตรงกับความนิยมของผู้บริโภค
4. การบริหารคลังสินค้าให้จำนวนตรงกับที่แสดงในเว็บไซต์

การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมในอินเทอร์เน็ตของผู้จัดทำโครงการ พบว่ามีคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรม 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.mysale.co.th, www.central.co.th และ www.zalora.co.th ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดสำคัญของคู่แข่ง [8-10]

รายละเอียด	From2cc	Mysale	Central	Zalora
1. สินค้า	จากต่างประเทศ สินค้ารุ่นใหม่ แบรนด์ระดับกลาง	จากต่างประเทศ สินค้านอกฤดูกาล แบรนด์ระดับกลางถึงสูง	จากต่างประเทศและในประเทศ สินค้ารุ่นใหม่และสินค้านอกฤดูกาล ในเว็บไซด์ระดับกลางถึงสูง	จากต่างประเทศและในประเทศ สินค้ารุ่นใหม่และสินค้านอกฤดูกาล แบรนด์ระดับล่างถึงสูง
2. ราคา	1,000 บาท ถึง 10,000 บาท	60 บาท ถึง 10,900 บาท	250 บาท ถึง 130,000 บาท	200 บาท ถึง 27,500 บาท
3. การตลาด	Google Ads Facebook Page Facebook Ads	Google Ads Facebook Page Facebook Ads	Google Ads Facebook Page	Google Ads Facebook Page Facebook Ads
4. การส่งเสริมการขาย	ให้ส่วนลด (Discount Pricing) 10 ถึง 50%	ให้ส่วนลด (Discount Pricing) 50 ถึง 80%	ให้ส่วนลด (Discount Pricing) 10 ถึง 30% 1. ช่วงเทศกาล 10 ถึง 30% 2. หมดยุทธการ 50 ถึง 80%	ให้ส่วนลด (Discount Pricing) 10 ถึง 70%
5. การสั่งซื้อสินค้า	ไม่ต้องเป็นสมาชิก ช่องทางเว็บไซต์หรือที่ร้านค้า ไม่กำหนดจำนวนแบรนด์ในการซื้อ	ต้องเป็นสมาชิก ช่องทางเว็บไซต์ ซื้อสินค้าได้ครั้งละ 1 แบรินด์	ต้องเป็นสมาชิก ช่องทางเว็บไซต์หรือในห้าง ไม่กำหนดจำนวนแบรนด์ในการซื้อ	ต้องเป็นสมาชิก ช่องทางเว็บไซต์ ไม่กำหนดจำนวนแบรนด์ในการซื้อ
6. การชำระเงิน	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเท่านั้น	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเท่านั้น	ชำระเงินได้ 2 วิธีคือ 1. บัตรเครดิต 2. โอนเงิน	ชำระเงินได้ 4 วิธีคือ 1. บัตรเครดิต 2. ชำระเป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้า 3. เคาน์เตอร์เซอร์วิส 4. PAYPAL
7. การจัดส่งสินค้า	จัดส่งภายใน 3 ถึง 5 วัน	ภายใน 7 ถึง 21 วัน	จัดส่งภายใน 2 ถึง 7 วันตามรูปแบบการส่งสินค้าที่ลูกค้าเลือก	จัดส่งภายใน 2 ถึง 5 วัน
8. บริการหลังการขาย	คืนสินค้าได้ภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้รับสินค้า ไม่รับคืนสินค้าบางประเภท เช่น ชุดชั้นใน ติดต่อบริษัท โดยส่ง e-Mail หรือทาง Call Center	คืนสินค้าได้ภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้รับสินค้า ไม่รับคืนสินค้าบางประเภท เช่น ชุดชั้นใน ติดต่อบริษัท โดยฝากข้อความผ่านหน้าเว็บไซต์	คืนสินค้าได้ภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้รับสินค้า ไม่รับคืนสินค้าลดราคาและสินค้าบางประเภท เช่น กล้องถ่ายรูป	คืนสินค้าโดยสินค้าต้องถูกส่งมาถึงคลังภายใน 30 วัน รับคืนสินค้าทุกประเภท

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. Generic Strategic Model : กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง หรือ Differentiation Strategy โดยออกแบบเว็บไซต์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีการแสดงภาพสินค้าอย่างโดดเด่น และนำเสนอสินค้าที่เข้าชุดกัน

2. STP : Segmentation, Targeting, and Positioning : เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยพิจารณาจากประเภทกลุ่มลูกค้า (ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ), โครงสร้างกลุ่มอาชีพของลูกค้า, โครงสร้างรายได้ของลูกค้า, โครงสร้างอายุของลูกค้า โดย Targeting ของรูปแบบธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าบุคคล ที่ต้องการเสื้อผ้าที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ และเมื่อเรานำมาเปรียบเทียบกับ Positioning กับคู่แข่งพบว่าเราขายสินค้าแบรนด์เนมระดับกลางจึงมีระดับราคาสินค้าอยู่ในระดับกลาง แต่มีสินค้าที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง

3. 4Ps : Product, Price, Place, and Promotion :

- ผลิตภัณฑ์ หรือ Product

เว็บไซต์ from2cc จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมระดับกลางในฤดูกาลพร้อมบริการข้อมูลและคำแนะนำในเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย โดยรูปแบบธุรกิจทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน คือ รูปแบบที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และมีร้านค้าด้วย จะมีพนักงานที่ร้านเป็นผู้ให้คำแนะนำการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าจริงและลองสวมใส่สินค้าก่อนซื้อได้

- ราคา หรือ Price

ราคาสินค้าถูกกำหนดตามนโยบายของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งจะใกล้เคียงกันในตลาด ทางเว็บไซต์สามารถปรับราคาได้เล็กน้อยตามข้อตกลงในสัญญาที่ทำไว้กับแบรนด์นั้นๆ

- ช่องทางจัดจำหน่าย หรือ Place

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์หรือซื้อเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า

- การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion

มีการให้คำแนะนำการเลือกซื้อสินค้า มอบส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ และช่วงเปลี่ยนฤดูกาล มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตด้วย Google Ads และ Facebook Page

3.2 การศึกษาด้านวิศวกรรม

โครงสร้างระบบ

ระบบ From2CC ในระยะแรกจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ซึ่งมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำงานของเว็บไซต์นั้นระบบเป็นแบบ Client-Server โดยซอฟต์แวร์ระบบรวมถึงข้อมูลทั้งหมดจะติดตั้งอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และจะส่งข้อมูลในเว็บไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เปิดหน้าเว็บ

โปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ระบบ From2CC เลือกใช้ระบบ Opencart ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ระบบขายสินค้าออนไลน์แบบเปิดเผยซอร์สโค้ด (Open Source) ซึ่งช่วยลดระยะเวลาดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบได้

เป็นอย่างมาก เนื่องจาก Opencart มีระบบการขายสินค้ามาแล้ว รวมถึงความสามารถเสริมเช่น ระบบหลังร้าน (Backend) ระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า ระบบจัดพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และการติดตั้ง

ระบบเว็บไซต์ From2CC นั้น จะติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป สามารถทำงานต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงในแต่ละวันได้ เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายนี้สามารถรองรับผู้ใช้งานได้มากกว่า 10,000 คนต่อวัน และรองรับผู้ใช้งานพร้อมกันได้มากกว่า 800 คนในเวลาเดียวกัน

แนวทางการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ From2CC นั้น จะคำนึงถึงการใช้งานที่เรียบง่าย และเป็นที่คุ้นเคยเป็นหลัก ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มความพึงพอใจ และลดการสับสนในการขายด้วยบุคคลซึ่งเป็นต้นทุนของธุรกิจ

1. ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย
2. แสดงสินค้าอย่างโดดเด่น
3. แนะนำสินค้าที่เข้ากัน
4. แสดงรายการสินค้าที่เคยดู
5. ช่วยจำขนาดของสินค้า
7. เป็นสมาชิกทันทีที่ซื้อสินค้าครั้งแรก
8. เว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับ Google

3.3 การศึกษาด้านการบริหารจัดการ

แผนการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่วงดำเนินการสร้างเว็บไซต์ และช่วงดำเนินงาน

ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ปี 2557											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ช่วงที่ 1 : ช่วงดำเนินการสร้างเว็บไซต์												
ศึกษาความเป็นไปได้												
โครงการ												
จ้างออกแบบและพัฒนา												
เว็บไซต์ และระบบ												
ช่วงที่ 2 : ช่วงดำเนินงาน												
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์												
ดำเนินการกิจกรรมทางการขาย												

ตารางที่ 4 สรุปรายละเอียดแผนการดำเนินงาน

เดือนที่	ส่วน	กิจกรรม
	ดำเนินการ	
ช่วงที่ 1 : ช่วงดำเนินการสร้างเว็บไซต์		
1-3	ศึกษาความเป็นไปได้	1. ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จากข้อมูลอ้างอิงต่างๆ 2. วางแผนโครงสร้างโครงการ 3. ออกแบบระบบบัญชี ระบบการจัดการสินค้า ระบบคอมพิวเตอร์โครงสร้างเว็บไซต์ 4. เลือกแบรนด์สินค้าและติดตั้งตัวแทนจำหน่าย 5. จอพื้นที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดร้านค้า หาสถานที่เพื่อเก็บสินค้า 6. จัดตั้งบริษัท
4-8	จ้างออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ และงานระบบ	1. ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ 2. วางระบบไอทีภายในองค์กร และเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ต 3. รับสมัครทีมงานฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อและคลังสินค้า 4. วางแผนการสั่งซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นในส่วนงานต่างๆ

ตารางที่ 4 สรุปรายละเอียดแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

เดือนที่	ส่วนดำเนินการ	กิจกรรม
ช่วงที่ 2 : ช่วงดำเนินการ		
7-9	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1. ประชาสัมพันธ์ Facebook Page และทำ SEO 2. ใส่ข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ 3. ทดสอบกิจกรรมทางการขายและปรับปรุงระบบ 4. เข้าสถานที่เก็บสินค้า จัดเก็บสินค้า 5. สั่งซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งภายในร้านค้า จัดสินค้าลงในร้าน 6. อบรมพนักงานขาย
10-12	ดำเนินกิจกรรมทางการขาย	1. ดำเนินกิจกรรมทางการขายทั้งในร้านและที่ร้านค้า 2. จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจ 3. โฆษณาเว็บไซต์ผ่าน Google Ads, Facebook Page และทำ SEO

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนัสสรณ์ เปี่ยมสมบูรณ์. (2555). ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ปี 2555 มูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) (ออนไลน์) : <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=75155> [2556, 2 พฤศจิกายน].
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสภาพภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. (ออนไลน์) : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf> [2556, 2 พฤศจิกายน].
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสภาพภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. (ออนไลน์) : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf> [2556, 2 พฤศจิกายน].
- [4] จันทนา จันทโร ; และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ.(2545). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรม.(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2552).การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เคทีพี.
- [6] ศรีณพงษ์ เที่ยงธรรม.(2551).Business Model.(ออนไลน์) : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6419 [2556, 2 พฤศจิกายน].
- [7] Kotler, Philip ; and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey : Pearson Education.
- [8] Central. (2013). *Central Online Shopping (Online)*.: <http://www.central.co.th> [November 2, 2013].
- [9] Mysale. (2013). *Mysale (Online)* .: <http://www.mysale.com> [November 2, 2013].
- [10] Zalora. (2013). *Zalora (Online)*.: <http://www.zalora.co.th>

โครงสร้างกำลังคน

บริษัทกำหนดให้มีแผนกจำนวน 4 แผนก ได้แก่ แผนกจัดซื้อ แผนกบัญชีและการเงิน แผนกการขายและการตลาด แผนกคลังสินค้าและไอที

3.4 การศึกษาด้านการเงิน

รูปแบบธุรกิจทั้งสองแบบมีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และระยะเวลาคืนทุน

ผลการวิเคราะห์ความการเปลี่ยนแปลงกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ แสดงให้เห็นว่า แม้ยอดขายจะลดลงถึง 20% แต่อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ก็ยังคงมากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ 9% และผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 12% แต่อย่างไรก็ตาม หากดำเนินกิจการจริงก็ควรติดตามยอดขายและผู้แข่งขันรายใหม่ด้วย และรักษายอดขายให้เป็นไปตามประมาณการโดยการเพิ่มการทำตลาดผ่าน Google Ads SEO และ Facebook Ads เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (UIP) ได้

ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

รายการ	รูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	รูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และร้านค้าด้วย
1. เงินลงทุนโครงการ	2,500,000 บาท	2,500,000 บาท
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราคิดลด 12%	9,215,350 บาท	10,159,859 บาท
3. อัตราผลตอบแทน (IRR)	124.19 %	125.15%
4. ระยะเวลาในการคืนทุน	1.34 ปี	1.22 ปี
5. ROI เฉลี่ย	34%	35%

4. สรุป

รูปแบบธุรกิจที่ทำการศึกษามี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และมีร้านค้าด้วย เมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนภายในและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ พบว่า ธุรกิจรูปแบบจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีร้านค้าด้วยให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า โดยค่า NPV เท่ากับ 10,159,859 บาท ค่า IRR เท่ากับ 125.15% และ Payback Period เท่ากับ 1.22 ปี วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเมื่อยอดขายลดลง 20% พบว่า ผลตอบเอนยังคดมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ 9% และผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 12%