

โครงการจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชน
เวสป้า (Vespa Bangana)

Business Project of Vespa Distribution And Services Center For Creating
Vespa Community (Vespa Bangna)



โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า
(Vespa Bangana)

Business Project of Vespa Distribution And Services Center For Creating Vespa
Community (Vespa Bangna)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

นลินธรรณ์ เตมีสุภาพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์ (Vespa)
เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์ บางนา (Vespa Bangna)

ผู้วิจัย นลินธรณ์ เตมีสุภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 สิงหาคม 2558

นลินธรรณ์ เตมีสุภาพ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชน เวสป้า บางนา (Vespa Bangna) (161 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปิเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชน เวสป้า บางนา (Vespa Bangna) อีกทั้งศึกษาความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของโครงการ โดยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทผู้นำเข้าเวสป้าและผู้บริโภคเวสป้า และข้อมูลเชิงปริมาณใช้การสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างความการวิจัยเชิงปริมาณโดยคำนวณตามสูตรของทาโรยามาเน่ จากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น โดยผู้บริโภคหันมาบริโภคจักรยานยนต์ประเภทเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าและบริการในยุคปัจจุบันต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการทำให้ธุรกิจยั่งยืนจากการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญในการประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์แบบเฉพาะกลุ่มนั่นเอง ด้านข้อมูลเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจากความรักและความชอบเป็นหลัก เหตุผลด้านประโยชน์การใช้สอยเป็นเหตุผลรองลงมาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเวสป้า คือ ราคาสินค้า ศูนย์บริการแบบครบวงจร ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กิจกรรมคาราวานและการออกทริปท่องเที่ยว สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ไม่ซับซ้อน มีที่จอดรถ รวมถึงมีสถานที่รวมกลุ่มและทำกิจกรรมต่างๆ และแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูล ข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: เวสป่า, รถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, คาราวาน, ปังเจก



Teameesupab, N. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Business Project of Vespa Distribution And Services Center For Creating Vespa Community (Vespa Bangna) (161 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABTRACT

The objectives of this research are to study the possibilities to set up the business project of Vespa Distribution And Services Center For Creating Vespa Community (Vespa Bangna), to study consumer's interest, requirement, behaviour, and marketing mix that influence the selection of product and service. The method to collecting qualitative data by using in-depth interview method to interviewed the Vespa importing company and Vespa's consumer. And collecting quantitative data by using survey method to distribute questionnaires to 400 samples of people in Bangkok metropolitan region. This sampling of quantitative research by using of Taro Yamane formula.

The result of qualitative shows the motorcycle market changed a lot since consumers are more individualistic. Consumers turn to consume much more niche-type motorcycle then products and services in the present must be able to meet the changing needs of consumers. Moreover, to build a relationship continuing with consumers is the key to make the niche-type motorcycle business sustainable. The result of quantitative shows the majority of the respondents were male aged between 31- 40 years old, hold a bachelor degrees, the occupation are general employee, business owner and private companies employee and had an income range 20,001 - 30,000 baht per month. The majority of the respondents chose to consume products and services from their love and passion and the second reason is the functional. The factors influencing the decision to purchase goods and services of Vespa are brand, one stop service center, reasonable price, caravan and tourist trips activities. The interested place of the respondents must conveniently accessible

place, parking available and easily group activities. The respondents mainly get information through the Internet.

Keywords: Vespa, Niche-type Motorcycle, Consumer Behavior, Caravans, Individual.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์หลายท่าน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการศึกษาโครงการในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐณิชา ณ นคร ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษา จึงได้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

ขอแสดงความขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลต่างๆในการประกอบการศึกษาการจัดตั้งโครงการในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณ คุณพิสุทธิ์ ชาติสุวรรณกุล Senior sale & dealer network บริษัทเวสป้าริโอ(ประเทศไทย) จำกัด และคุณสถาพร จิรฐาขญาญ์ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่อผู้มีพระคุณยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้าคือ ปะป๊า นิพนธ์ เตมีสุภาพ และหม่าม้า ไพลิน เงินทวีคุณรวมถึงครอบครัวที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนในการศึกษาและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญอย่างที่สุดในการทำการศึกษานี้ และให้โอกาสข้าพเจ้าได้นำการศึกษาในครั้งนี้มาก่อตั้งธุรกิจจริง

นลินธรรณ์ เตมีสุภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของโครงการ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification)	4
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)	17
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	19
2.5 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	25
2.6 กลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management	29
2.7 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagementหรือ CE)	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	36
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	36
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	36
3.4 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.7 กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	39
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาวิจัย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตอนที่ 2 ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
ตอนที่ 4 สรุปข้อมูลจากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	54
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย	61
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ	62
5.4 การจัดองค์กร	75
5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	77
5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ	87
5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	88
5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's	89
5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	91
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	95
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	95
6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	97
6.4 การประมาณการยอดขาย	100
6.5 การประมาณการต้นทุนการบริการ	123
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	124
6.7 ประมาณการงบการเงิน	127
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	134
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	135

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	143
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	146
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	152
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	154
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	160
ประวัติผู้เขียน	161
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ	41
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส	43
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูล การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย	43
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูล การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก	44
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูล ความหมายรถจักรยานยนต์เวสป้า	44
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า	45
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูล สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า	46
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า	46
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูล บุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า	47
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูล เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า	47
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	49
ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	52
ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ	53
ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ	53
ตารางที่ 5.1: ตารางราคาเวสป้า	69
ตารางที่ 5.2: ราคาอะไหล่และการให้บริการต่างๆของศูนย์บริการ	70
ตารางที่ 5.3: ตารางราคาการให้บริการ Vespa Care	72
ตารางที่ 5.4: ตารางการราคาตัวอย่างสินค้าใน Vespa All Around	72
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6: ตารางวิเคราะห์ SWOT ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)	87
ตารางที่ 5.7: ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)	88
ตารางที่ 5.8: ตารางการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้าบางนา (Vespa Bangna)	89
ตารางที่ 5.9: ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)	91
ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)	92
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)	96
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้	97
ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	98
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	98
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	99
ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)	100
ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)	108
ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: อัตราเงินเดือนพนักงาน	124
ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5	125
ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)	126
ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	126
ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)	127
ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563	128
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563	129
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ สำหรับปี 2559 – 2563	130
ตารางที่ 6.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559	132
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	135
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	135
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	136
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)	136
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดง NPV – Most likely Case	137
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV – Best Case	138
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Worst Case	139
ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี	140
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	141
ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	141
ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	142

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: ภาพประกอบตัวอย่าง Application “ Vespa Bangna Apps ”	63
ภาพที่ 5.2: ภาพประกอบตัวอย่างสินค้า	64
ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างการตกแต่งโชว์รูม	64
ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างการให้บริการ	65
ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบตัวอย่างการบริการของเวสป้า เกริร์ล (Vespa Girl)	66
ภาพที่ 5.6: ภาพประกอบตัวอย่างสินค้าของ Vespa All Around	67
ภาพที่ 5.7: ภาพประกอบตัวอย่าง Vespuccino Café	68
ภาพที่ 5.8: ภาพประกอบตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่ม	69
ภาพที่ 5.9: ภาพแผนที่ เวสป้า บางนา	74
ภาพที่ 5.10: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่าย และการบริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างโชว์รูมเวสป้า บางนา (Vaspa Bangna)	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

ภาวะเศรษฐกิจไทยในของปี 2558 ปรับตัวดีขึ้น การอุปโภคบริโภคค่อยๆกลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะการใช้จ่ายปรับตัวขึ้นตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลาย โดยธนาคารโลกคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.5 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) เนื่องด้วยสาเหตุการขยายตัวทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้เกิดสินค้าและบริการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วนั้นก็ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าและบริการต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่เหมือนใคร โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้มีสิทธิเลือกสินค้าให้เข้ากับตัวเองไม่ใช่ให้สินค้านั้นๆมาจำกัดทางเลือกของผู้บริโภคแบบยุคก่อนๆอีกแล้ว (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2558) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ไม่ได้เพียงแค่ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ตามคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการให้สินค้านั้นบ่งบอกถึงตัวตนและแสดงออกถึงตัวตนผ่านสินค้านั้นๆ

รถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคออกมาได้อย่างชัดเจน เวสป้า(Vespa)เป็นรถจักรยานยนต์ที่ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1946 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ณ ประเทศอิตาลี โดยโรงงานพิอาจิโอ (Piaggio) ซึ่งเป็นที่นิยมและเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก โดยประเทศไทยได้นำเข้าเวสป้าอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1965 โดยบริษัท เคียนหงวนมอเตอร์คลอส จำกัด และเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยเรื่อยมา แต่เมื่อทางบริษัทเลิกธุรกิจนำเข้ารถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa) ทำให้รถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) หายไปจากตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยไปถึง 47 ปี

ในปี 2553 รถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) รถจักรยานยนต์เวสป้าได้เข้ามาทำตลาดในไทยอีกครั้ง โดย บริษัท เวสป้าริโอ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าอย่างเป็นทางการ โดยมาในรูปแบบใหม่ซึ่งผสมผสานระหว่างความคลาสสิกแบบยุคเก่าและยุคใหม่ได้อย่างลงตัวพร้อมเทคโนโลยีที่เหนือชั้นและทันสมัย เป็นสินค้าประเภทพรีเมียม สกู๊ตเตอร์ ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม

แม้รถจักรยานยนต์เวสป้าจะเป็นรถจักรยานยนต์ที่เป็นตำนานจนเป็นที่รู้จักทั่วโลก แต่การหายไปจากตลาดรถจักรยานยนต์ไปนานนั้นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันถูกครอบครองโดยรถจักรยานยนต์สัญชาติญี่ปุ่น (บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2557)

แต่สิ่งที่รถจักรยานยนต์เวสปามีเหนือกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปนั้นก็อยู่ด้วยกันหลายอย่างทั้งเทคโนโลยีทรงประสิทธิภาพจากอิตาลีและเสน่ห์เฉพาะตัวของเวสป่าที่มีความคลาสสิกอยู่เหนือกาลเวลานั้น เป็นคุณค่าของสินค้าที่รถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดทั่วไปในปัจจุบันไม่สามารถมีได้แบบรถจักรยานยนต์เวสป่านั่นเอง จึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจในการลงทุนระยะยาวกับสินค้าและบริการเวสป่า (Vespa) นั่นเอง

โดยพื้นที่เขตบางนาถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ศูนย์พาณิชย์กรรมสำคัญของกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก เนื่องจากต้นทางของถนนสายหลักสู่ท่าเรือน้ำลึกในภาคตะวันออก และเป็นเส้นทางสู่สนามบินแห่งชาติสุวรรณภูมิ อีกทั้งการเติบโตของผู้คนจากในตัวเมืองและจังหวัดในภาคตะวันออก ทั้งชลบุรี ระยอง รวมถึงการเติบโตของนิคมอุตสาหกรรม แหล่งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง และคอนโดอีกมากมาย เหตุปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในย่านบางนาเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยในอนาคตอีกไม่กี่ปีข้างหน้ามีการคาดการณ์ว่าย่านบางนาจะเป็นกลายเป็นจุดศูนย์กลางรวมของความเจริญและเศรษฐกิจแห่งใหม่ของประเทศไทย โดยมีแผนสร้างโครงการห้างสรรพสินค้าแวงคอกมอลล์ ใกล้กับสี่แยกบางนา เนื้อที่ 100 ไร่ ด้วยงบการลงทุน 20,000 ล้านบาท โดยมีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้าพารากอนถึง 3 เท่า และแผนการขยายรถไฟฟ้าบีทีเอสไปถึงสำโรง บวกกับท่ากระเบรถไฟรางคู่ขนาดเบา (Light Rail) เชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสบางนาเข้าสู่สุวรรณภูมิ และระบบรถไฟเชื่อมต่อสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) ในส่วนที่จะขยายถึงแหลมฉบัง หรือโครงการรถไฟความเร็วสูง สุวรรณภูมิ-แหลมฉบัง (“เวสป่า” ราคาหลักแสน”, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ที่สนใจเวสป่า รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป่า โดยศึกษานำผลการศึกษาและข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการก่อตั้งธุรกิจการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการเวสป่า(Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป่า บางนา (Vespa Bangna)

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป่าบางนา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป่า บางนา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างชุมชนเวสป่า บางนาอย่างยั่งยืน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป่า บางนา

1.3.2 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป่า บางนา

1.3.3 เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างชุมชนเวสป่า บางนา อย่างยั่งยืน

1.3.4 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในธุรกิจจริงได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

1.4.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป่า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป่า บางนา (Vespa Bangna) จากผู้บริโภคสินค้าและบริการของเวสป่าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สกู๊ตเตอร์ (Scooter) หมายถึง รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และมีล้อที่เล็ก

1.5.2 พรีเมียม สกู๊ตเตอร์ (Premium scooter) หมายถึง รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และมีล้อที่เล็ก เป็นรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่เหนือชั้นกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป

1.5.3 เวสป่า (Vespa) หมายถึง รถจักรยานยนต์เวสป่าทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าผลิตโดยบริษัทพิอาจิโอ จำกัด (มหาชน) อีกนัยหนึ่งหมายถึง การบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์เวสป่า เช่น ศูนย์บริการ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) นี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification)
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)
- 2.6 กลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM)
- 2.7 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagementหรือ CE)

2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมเป็นผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์นั้นมีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานนั้น ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกันอาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้วมนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้วนั้นมนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่ง que แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบสุข มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

- ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกันในครอบครัว
 - ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย
- ผู้บังคับบัญชาที่มีความยุติธรรม ฯลฯ มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)
- ความต้องการมีเพื่อน
 - ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม
 - ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม
 - ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น
 - ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (Self- esteem Need) ได้แก่
- ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ
 - ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม
 - ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น
 - ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
 - ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า
5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization Need) ได้แก่
- ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ
 - ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง
 - ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง
 - ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง
 - ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538, หน้า 86)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.2.1 การจูงใจและอารมณ์ (Motivation and Emotion)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ หลายประการ อิทธิพลในทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ต้องการศึกษาเข้าใจ คือ เรื่องของการจูงใจ เพราะการทำการตลาดหรือการโฆษณา ก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ปรารถนา การจูงใจและอารมณ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) คือ เหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (Reason for Behavior) แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (An Unobservable Inner Force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองและมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (Hawkins, Best & Coney, 2004, p.355)
2. แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย (กรณีการ อัสวตรเดชา, 2550, หน้า 19)

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3. อารมณ์ (Emotions) เป็นสิ่งที่มีอำนาจและเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Hawkins, Best & Coney, 2004, p.372)

4. อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์หนึ่ง ๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ คือ การตอบสนองทั้งทางจิตใจ และร่างกายต่อสิ่งเร้า หากไม่รุนแรง เราเรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้ (กรรณิการ์ อัครเดชา, 2550, หน้า 20)

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะจิตใจที่มองไม่เห็น จึงมีผู้ออกแบบ จำลองไว้สำหรับอธิบายกระบวนการจิตใจ จึงใคร่ขอยกตัวอย่าง 2 แบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการจิตใจของ Moven & Minor (1998, p. 161)

เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความหิว หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ทางโทรทัศน์ สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สมดุลในสภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น เช่น ในความเป็นจริงผู้บริโภคขับรถยนต์เก่า ๆ คันหนึ่งซึ่งมีอายุการใช้งาน 10 ปีแล้ว (สภาวะที่เป็นจริง) แต่ผู้บริโภคก็อยากจะได้รถยนต์คันใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัย และมีเทคโนโลยีครบครัน พร้อมกับช่วย ประหยัดน้ำมันได้ด้วย (สภาวะที่อยากให้เป็น) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความ จำเป็น จึงพยายามเก็บหอมรอมริบมากขึ้น เพื่อจะได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ตามปรารถนา (พฤติกรรมที่มุ่ง ไปสู่เป้าหมาย)

เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์คันใหม่ ความต้องการจะกลายเป็น แรงขับ (Drive) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความพยายามและอารมณ์มากขึ้น แรงขับนี้จะนำไปสู่ พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (คือการซื้อรถยนต์) และได้รับวัตถุจิตใจ ในตัวอย่างหมายถึงรถยนต์

2. แบบจำลองการจิตใจของ Schiffman & Kanuk (1994, p.94)

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires)

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้จูง ใจผู้บริโภคให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปรารถนา อยากจะได้มา

2.2 ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการหรือเกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมาก รถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันสูง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมันมาก จึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก เมื่อได้เห็น โฆษณารถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก จึงเกิดความตึงเครียด เพราะอยากได้รถยนต์คันใหม่ที่ช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น

2.3 แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่นเมื่ออยากได้รถยนต์คันใหม่ ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น

ในระหว่างที่เกิดแรงขับขึ้นมาเพื่อให้เราเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เช่น ถ้าทำงานพิเศษหลังเลิกงานได้รับเงินเพิ่มอีก 2 เท่าตัว ถ้าทำงานพิเศษในวันหยุดนักขัตฤกษ์จะได้รับเงินเพิ่มอีก 3 เท่าตัว จากค่าแรงปกติ และเกิดการเรียนรู้ที่จะหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น นอกจากการเรียนรู้แล้ว ผู้บริโภทยังอาศัยกระบวนการความเข้าใจร่วมด้วย ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติที่มีอยู่ในสมอง จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่นผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อว่าทำงานหลังเลิกงานจะทำให้เกิดโรคต่อร่างกายได้เพราะทำงานหนักเกินไป เครียด ซึ่งส่งผลให้เปลี่ยนมาทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์แทน หรือ ถ้าเป็นคนจีน จะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดตรุษจีน เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ทั้งปีต้องทำงานหนัก

2.5 การบรรลุจุดหมายหรือความต้องการ (Goal or Need Fulfillment) คือการได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ความตึงเครียดที่มีมาก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีก หากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างความตึงเครียดให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในลักษณะน่ายินดีและไม่น่ายินดี เป็นสภาวะทางจิตใจ (Affective States) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่ไม่รุนแรง เรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่รุนแรงเรียกว่า อารมณ์ (Emotion) อารมณ์เป็นการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจต่อสิ่งเร้า (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2550, หน้า 34)

โดยทั่วไปสิ่งจูงใจในการตัดสินใจนั้น มักจะแยกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของอารมณ์ได้ง่าย

สภาพการณ์ที่แวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นได้ เช่น โกรธ สนุกสนาน เศร้า นอกเหนือจากนั้นอารมณ์อาจเกิดจากความนึกคิดหรือจินตนาการต่าง ๆ ภายในใจได้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรศาสตร์ เช่น ตาตาเบิกกว้างขึ้น เหงื่อออกมากขึ้น หายใจเร็ว ต่อจากนั้นอารมณ์ก็จะถูกแสดงออกมาในสภาวะการณ์ต่าง ๆ

อารมณ์เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต แสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า อารมณ์กลัวที่บุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง บริษัทประกันชีวิตยื่นมือเข้ามาช่วยดูแลในเรื่องการรักษาพยาบาลทำให้ผ่อนภาระของทางครอบครัว และชี้ให้เห็นว่าหากวันนี้คุณยังมีสุขภาพดีอยู่คุณอาจจะไม่ได้นึกคิดอะไร ถ้าวันไหน คุณเกิดเจ็บป่วยขึ้นมาคุณจะมาทำประกันชีวิต ก็ไม่มีบริษัทไหน

รับ โดยเฉพาะถ้าเป็นโรคร้ายแรง เช่นมะเร็ง ครอบครัวมีแต่หมดค่าใช้จ่ายเยอะ และหากคุณจากไปคนข้างหลังก็ลำบาก

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 127)

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่นเกิดจากการเลียนแบบदारายอดนิยมในดวงใจซึ่งใช้สบู่อาบหน้า ลักษณะ ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารานักแสดง
2. เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่นทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลาย ๆ สี
3. ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย
4. ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่นซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
5. ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1. คำนึงถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก
2. ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียมเพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม
3. คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี
4. ลักษณะการใช้งาน เช่นต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคน จะได้วิ่งเล่นได้

2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ธิปะปาล, 2534, หน้า 172-174)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสน่าซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจาก

คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่างๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทุกๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ และนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation Patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การพักผ่อน และการกินอาหารในเวลาต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น

ขั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกก็คือ แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องสงสัย รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับความรู้ แหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง

หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel & Kollat, n.d., p.309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย ความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับและเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสนทนากการก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

3.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตรุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

3.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

3.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of Self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the Self Image)

3.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple Self หรือ Multiple Selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

3.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Make Up of the Self – image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของ

ตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจาก
ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและ
ประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะ
ประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล
ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ
ภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือ
ว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือก

ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว
และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

3.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์
ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจ
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าเป็นผู้ทำการ
ตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป
ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544,
หน้า 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น
เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน
และภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่าน
ร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการโฆษณาทาง
โทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่
กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler. 1997, p.246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อน้องกับสังคม สิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล

เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Products) เช่น ตัวสินค้า คุณภาพสินค้า สถานที่ และบริการ เป็นต้น หรือสัมผัสไม่ได้ (Intangible Products) เช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความคิด เป็นต้น (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์มีปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler.1997, pp.611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้า ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรใน แต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับ ลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอก ฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า คอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดเนียมหากมีราคาสูงคอนโดเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ ใช้ทางธุรกิจ(Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p.5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001, p. GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001, p.GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p.5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001, p.GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Allianz, 2002, p.IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Allianz, 2002, p. IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Allianz, 2002, p. IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)

CRM คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย CRM นั้น ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา เช่น พฤติกรรมการใช้สินค้าตามฤดูกาล พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงกลางวันแตกต่างจากกลางคืน หรือไม่ พฤติกรรมการใช้สินค้าเมื่อต้นปี แตกต่างจากช่วงกลางปี หรือปลายปีหรือไม่ พฤติกรรมการใช้

จ่ายเงินต่อสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร การศึกษาความต้องการของลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน อาจนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ ที่ใช้บริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวก็ถูกแค่ส่วนเดียว เพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของเรา ยอดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อเรา ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้เรามีฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้บริษัท สามารถใช้นำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ การที่บริษัทมีข้อมูลอย่างดีพร้อม ก็จะสามารถช่วยลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าออกไป ดังนั้น CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาช่วยลดอัตราการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่งของเราให้ต่ำลงนั่นเอง

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาสร้างรูปแบบ ขั้นตอนการบันทึกและนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะช่วยลดรายจ่ายในการดำเนินงาน ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ ยังสามารถดึงลูกค้าเดิมกลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง ทำให้สามารถมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อการใช้สินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer loyalty)

2. การบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การสงวนรักษาลูกค้าเก่าและการคิดค้นวิธีการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร ด้วยการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่นหรือการพัฒนารูปแบบการบริการที่ใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาประยุกต์ และนำเสนอความความสะดวกสบายในด้านการรับบริการ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการได้รับข้อมูลของบริษัทบางอย่างที่จำเป็นให้กับลูกค้า ได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ และการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านช่องทาง หน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรที่สะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงความต้องการที่สุด

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Support)

การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้า สามารถมีข้อมูลเพียงพอในการที่จะตัดสินใจ และสามารถให้สิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ และไม่ขัดต่อนโยบายและแนวทางการตลาดที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งต้องอาศัยการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าอันเดียวกันในองค์กร และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย, กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในฐานข้อมูล, Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

4.1 ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบสถานะภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่างๆ เช่น ตัวแทนการขายหรือ ผ่านทางเว็บไซต์ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือ ระบุสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายสนใจ หรือ การระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ เป็นต้น

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือด้านการดูแลลูกค้า เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร, ระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมทั้งระบบจัดการการติดต่อลูกค้าผ่านทางด้านอีเมลล์ในยุคนี ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้ อาจจะมาจกข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และการจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการการตอบข้อสงสัยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในระบบออนไลน์

4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การมีฐานข้อมูลรวมจะทำให้พนักงานสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในขณะทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าร่วมกับข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการนำเสนอรูปแบบการขายสินค้าหรือการให้บริการได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย, ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง, ระบบการสั่งซื้อ, การส่งและรับสินค้าหรือบริการ, การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ, การออกไปแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควต้าในการขาย

4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างข้างต้นดังกล่าวมาแล้วตามกลุ่มลูกค้า เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย, พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเฉพาะการตอบสนองแบบทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ, ฝ่ายขาย, ฝ่ายบัญชี, ฝ่ายสินค้าคงคลัง, ฝ่ายการจัดส่ง และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า เมื่อข้อมูลมีการส่งต่อและสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

6. การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มาก โดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นฐานข้อมูลกลาง และใช้ประสานการทำงานระหว่างฝ่ายต่าง

ๆ ให้รวดเร็วขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ การใส่รายละเอียดของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และการสร้างความเชื่อมโยงฐานข้อมูลอื่น ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบกัน และใช้พัฒนารูปร่างได้อย่างยั่งยืน

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Costs Saving)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทออก จึงสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการได้

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ลูกค้าต้องการมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain โดยอาศัยบริษัทคู่ค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง และศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน, การขาย และการตลาด, ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์พิเศษกับลูกค้าและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก โดยทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายหากลูกค้าจะยกเลิกการใช้สินค้าและบริการของเราไป

2.6 กลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM)

เป็นเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าตั้งแต่จุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นตั้งแต่ที่บ้าน เว็บไซต์ ป้ายบอกชื่อที่ร้านค้า ที่จอดรถ ยามที่ต้อนรับ ประตูที่ลิฟท์ ประตูเข้า ทุกจุดที่ลูกค้าเห็นและได้ประสบการณ์ที่เกิดจากการนำเสนอของเราต้องถูกกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและคงตามเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโลโก้ สี สัญลักษณ์ เครื่องแบบ บุคลิกภาพของพนักงาน หรือบรรยากาศ

กลยุทธ์ CEM เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาจุดสัมผัสต่างๆที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการบริการแล้วหาทางพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการที่จุดสัมผัสต่างๆ เพื่อให้

ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสของการให้บริการ เพื่อหวังผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ในภาพรวม

ประสบการณ์ คือ สร้างความใฝ่ฝัน ความหลงใหล ความพึงพอใจทางอารมณ์ จากการใช้ชีวิตกับแบรนด์ ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาชวนเชื่อ บรรยายภาพ ณ จุดขาย ประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน การเข้าร่วมงานแสดงหรือนิทรรศการ การรวมกลุ่มได้พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์กัน และเหนืออื่นใด ประสบการณ์นำไปสู่ความสำเร็จของลูกค้า ไม่ว่าในหน้าที่การงานหรือ ทางสถานะทางสังคม ได้รับการยอมรับ เป็นคนแถวหน้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. สัญญาใจต้องกำหนดล่วงหน้า ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์อะไรจาก แปรนด Experiential Platform เช่น

- Jet ผ่อนคลายเติมพลัง
- Harley ชีวิตที่ดุเดือด ท่องเที่ยวได้แสงแดด
- IBM พลิกผันองค์กรท่านสู่ความเป็นเลิศด้วยบูรณาการซอฟต์แวร์
- Virgin หาแต่สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต อยู่กับเราไม่มีเซ็ง

หากเราไม่วางไว้ก่อน ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะเป็นไปตามยถากรรม ควบคุมไม่ได้ และคนส่งมอบประสบการณ์ต่างมี มาตรฐานตนเองที่ต่างกันในการส่งมอบประสบการณ์ ให้ลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องอันตรายมาก ด้วยเหตุนี้ บางบริษัทดำเนินการ ส่งมอบด้วยตนเอง เช่น เสื้อผ้าZARAใช้หน้าร้านตนเองเป็นหลัก ปิมน้ำมัน JET เป็นของบริษัทไม่ปล่อยขายแฟรนไชส์

2. ผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และ ประสบการณ์ภาคปฏิบัติการต้องส่งมอบให้ได้ตามพันธะสัญญามหาชน ที่แบรนด์ได้ให้ไว้ ส่วนใหญ่ข้อผิดพลาดมักเกิดขึ้นเสมอ ไม่ว่าการส่งมอบ ก่อนขาย ขณะขาย หรือหลังขายไปแล้ว จุดสัมผัส

2.1 ก่อนลูกค้าซื้อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดงาน ทีมขายตรง ทีมขายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ การตกแต่งหน้าร้าน

2.2 ขณะลูกค้าตัดสินใจซื้อ ทีมงานขาย PC หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต ขายทางโทรศัพท์ ตรวจสอบเครดิต ออกใบเสร็จ ใบรับประกัน แนะนำการใช้งาน

2.3 หลังลูกค้าซื้อไปแล้ว ส่งมอบสินค้าและบริการ บริการสายด่วน บริการหลังการขาย ตรวจสอบผลการใช้งาน และความพึงพอใจแบรนด์ บริการทางอินเทอร์เน็ต

เราจะเห็นว่าสัมผัสลูกค้ามีหลายจุด ตลอดขบวนการซื้อของลูกค้า ดังนั้นตลอดขบวนการซื้อลูกค้านี้ เราจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเกิดการรับรู้ เกิดประสบการณ์ ณ จุดสัมผัส โดยพนักงานเรา พันธมิตรที่เราจ้างหรือเราขายของให้เป็นผู้ส่งมอบ โดยปกติ ธุรกิจและฝ่ายตลาดสามารถควบคุมจุดสัมผัสต่างๆ เหล่านี้ได้เพียงครั้งเดียว เพราะอีกครั้งหนึ่ง จะถูกส่งมอบโดย

ฝ่ายอื่นๆของบริษัท หรือจ้างคนนอกมาส่งมอบ หรือ ขายให้คนกลางคนกลางเป็นคนส่งมอบ เรื่องของ คนต้องมีความรู้ และความเข้าใจ มีความสามารถมือถึงหรือไม่ และเมื่อรู้แล้วนิ่งเฉยหรือรู้แล้วปฏิบัติ ตามหรือไม่ มีการดำเนินการแก้ไข เฝาระวังหรือไม่ เรามีแรงจูงใจอะไรให้เขาทำตาม คำมั่นสัญญา มหาชนของแบรนด์ ตามข้อ 1 และส่วนใหญ่ธุรกิจจะมีการส่งมอบประสบการณ์ให้ลูกค้า นั้น มักมา จากหลายฝ่าย แผนก ที่องค์กรมักจัดโครงสร้างตามหน้าที่ฝ่าย มากกว่าจัดโครงสร้างองค์กรตามการ บริหารงานลูกค้า และนี่ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าขายคนที่รับผิดชอบโดยตรง ขายคนมาดูวิสัยทัศน์ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงๆแตกต่างจากสัญญามหาชนของแบรนด์หรือไม่

3. ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท Physical คือสามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็น รูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งตัวพนักงาน ให้บริการ เบอร์โทรจดจำง่าย สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย รูปลักษณ์ การออกแบบ สีสนั ผลิภัณฑ์ อีกตัวหนึ่งคือ Emotional เช่น ความใส่ใจ ใจดี ใจดี ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า อบอุ่นจริงใจ สดใส แปลกใหม่ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล สบายใจ ใจได้ เราจะเห็นว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ลึกและกินใจอยู่ได้นาน แต่ ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่ เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูดทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้า พนักงานต้อนรับ ถามสาระทุกข์สุขดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นมาตรฐานที่เรากำหนด และประเมินค่าได้นั้นเป็นประสบการณ์ รูปธรรม Physical ส่วนประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นการวัด โดยอ้อมๆ จากความรู้สึกลูกค้า ดังนั้นในการออกแบบประสบการณ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึง ประสบการณ์ทั้งสองประเภท และ กำหนดขบวนการ และท่าที การมอบประสบการณ์ให้ ลูกค้า

4 .ประสบการณ์ต้องมีการควบคุมและเฝาระวัง ด้วย ขบวนการ Process และระบบงาน System ซึ่งจะกำหนด ลำดับขั้นตอน การจัดการกับประสบการณ์ลูกค้า และ ระบบงาน ประสานงาน การผ่องถ่ายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประวัติ การซื้อ การใช้บริการ ปัญหาที่มีกับลูกค้า อุปนิสัย ใจ คอลูกค้า ความชอบ ผลิภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งหากมีข้อมูลเราก็สามารถโต้ตอบและสนองตอบต่อ ความต้องการลูกค้าได้ดี แต่ในบางครั้งระบบและขั้นตอนงานก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างประสบการณ์ ที่ดีของลูกค้า เช่น ศูนย์ร้องเรียนพนักงานมีหน้าที่เพียงเก็บข้อมูลปัญหาของลูกค้าแต่ไม่มีอำนาจใน การแก้ปัญหาหรือเป็นช่องทาง ส่งผ่านการรับรู้ปัญหา ไปยังหน่วยงานที่สามารถแก้ปัญหาได้ทันที ให้กับลูกค้า การจะส่งมอบประสบการณ์ดี นั้น พนักงานต้องมีความรู้ เกี่ยวกับ แบรินด์มีพันธะที่จะ สร้างประสบการณ์อะไร Experiential Platform ตัวผลิตภัณฑ์ ขบวนการให้บริการจัดการกับข้อ ร้องเรียนBlueprint และระบบงาน System ระบบจูงใจ

5.ประสบการณ์ที่จะมอบให้ต้องแปลกใหม่เสมอ ลูกค้าเมื่อได้รับสิ่งแปลกใหม่ครั้งแรกจะมี ความพอใจสูงสุด และลดลงเมื่อได้รับบริการหรือประสบการณ์นั้นบ่อยๆมากขึ้น อีกนัยหนึ่งคือ Value ของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะค่อยๆลดลงเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์นั้นบ่อยๆขึ้น นี่เป็นสาเหตุว่า

ทำไม แบรินด์จึงต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา ออกสูตรใหม่ รสชาติใหม่ จัดหน้าร้านใหม่บ่อยๆ เปลี่ยนโฆษณาใหม่ เปลี่ยนชุดฟอร์มพนักงานขายและบริการใหม่

6.กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องสร้าง ให้ลูกค้า เกิดความไว้วางใจและรักแบรนด์ โดยต้องทำทั้ง สองด้าน

6.1 ทำอย่างไรลูกค้าจะไว้วางใจเรา เชื่อถือเรา เราจะสร้างชื่อ ความรู้จัก และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความวางใจให้เกิดขึ้น ทั้งใน การมีมานาน ความคงเส้นคงว่า ความต่อเนื่อง เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป การได้รับรางวัลรับรอง มาตรฐานคุณภาพที่ได้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น

6.2 ทำอย่างไรลูกค้าจะรักเรา ด้วยรักและผูกพันกับแบรนด์ มีอยู่ 3 วิธีการใหญ่ๆ คือ

- การสร้างเรื่องราว ชีวประวัติ Mythology ให้ลูกค้าหรือผู้บริหารกล่าวถึงความประทับใจ และประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ เกียรติประวัติ ความเป็นไป การสืบทอด สืบสานกันมา จากอดีตถึงปัจจุบันของ แบรินด์ ดำเนินของแบรินด์ เช่น ยีนส์ คาร์บอย วอสก้า รัสเซีย ไวน์ฝรั่งเศส ชิคำคิวบา ข้าวหอมมะลิไทย เครื่องจักรยนต์เยอรมัน แฟชั่นอิตาลี

- การให้ได้สัมผัสโดยประสาททั้ง5 Sense เช่น บริสชาวจนคุณดมความสะอาดได้ เพื่กลิ่นมะนาวสดชื่น ให้ได้สัมผัสสั่นสะเทือน เช่น จอยเล่นเกมส์ เดินช้อปปิ้งพร้อมเสียงเพลง เสียงซ่าของโซดาสิงห์ เสียงของอินเทล หรือ วินโดว์ สัญลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ เช่น จระเข้ Lacoste

- การเน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นสื่อกลาง Intimacy เช่นความผูกพันของครอบครัว แม่ห่วงลูก สามีห่วงภรรยา ความรู้สึกของลูกค้า คำมั่นสัญญา เช่นกรณีประกันชีวิต การกล้ารับประกันตลอดชีพโดยไม่ทอดทิ้งลูกค้า ระบบสมาชิก การสร้างกระแสนิยม ให้คนฝันใฝ่และอยากเป็น ด้วย ดารา พระเอก นางเอก ทุ่งตี่ สวยจนต้องเหลียวหลัง สุขภาพดีแข็งแรงจนนักมวยปล้ำยังยอมแพ้ โลกแห่งเทพนิยาย ลองนึกถึงหนังไทยทำไมคนดูแล้วอยากเป็นพระเอก นางเอก ทุกคน เพราะนี่คือการสร้าง Role Model ในฝันให้กับคนดู คนดูก็มองตัวเอง Self Image เป็นพระเอก นางเอกกันหมด วิธีการนี้คือต้องสร้างต้นแบบที่ดี ในฝันให้ลูกค้าใฝ่ฝัน และตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์เรา หรือการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสกับเหตุการณ์จริง เช่น ได้ไปดูบอล ที่อังกฤษ ไปเชียร์ช้างขอบสนามเทนนิส ฌมยักตัวอย่างหนึ่ง ในยุคที่บัตรซีดีแบ่งกับุกตลาด ได้ฐานสมาชิกเป็นแสน เขาเข้ามาหาลูกค้าถึงตึกสำนักงาน ทั้งตั้งโต๊ะหน้าตึก เข้ามาในบริษัทมานำเสนอ เห็นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ในลิฟต์ตึกทำงาน ไปร้านอาหารก็เจอใบปลิวและการดั่งโต๊ะ รับโบว์ชัวร์ทางจดหมาย ลูกค้าทนไม่ได้เพราะความบ่อยที่เห็นและความใกล้ชิดก็ทำบัตรสมัครสมาชิกเข้าจนได้ เข้าทำนองว่า รักแท้แพ้ใกล้ชิดอะไรประมาณนั้น หรือกรณีคลื่น สีนามิถล่มภาคใต้ แบรินด์ได้แสดงความเห็นอกเห็นใจ ก่อนก็เท่ากับได้ใจลูกค้าไปเต็ม ไม่ว่าบรีจาดด้วยการตัดรายได้ส่วนหนึ่ง หรือ โทพรี่ในการติดต่อแจ้ง

ข่าวกันในภาคใต้ 2 วันที่เกิดเหตุการณ์ ดังกล่าว แบรินต์ได้แสดงความเข้าใจปัญหาลูกค้าก่อนพยายามแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็วก็ได้ใจลูกค้าไปครอง แต่พนักงานบริษัทใดหรือแบรินต์ใดอ้างระบบในการไม่กระทำ แก้ไขปัญหาลูกค้า เช่น อ้างว่ายังไม่ได้รับรายงานก็เลยยังไม่กระทำการใดๆลงไป เพราะต้องดูรายงานก่อน ถ้าอย่างนี้ ความหลงใหลลูกค้าก็จะหมดไปทันที

7. ประสบการณ์เป็นเรื่องที่คนคนเดียว ในองค์กรทำไม่ได้ ต้องอาศัยทีมงานบูรณาการ และอาศัยเครือข่าย ที่เรียก Experience Network ซึ่งประกอบด้วย ซัพพลายเออร์ คู่ค้า พันธมิตร ทีมงานหน้าด่าน ขาย บริการ และทีมงานสนับสนุน ชุมชนลูกค้า ที่เข้ามาสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยน ความคิด ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ บริการกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสมาชิกในเครือข่ายได้ทั้งหมด มีการถาม ตอบ ร้องขอ ต่อยอด แแชร์ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีความยืดหยุ่นสูง สนองตอบเร็วต่อ ความต้องการลูกค้า ไม่ว่า เป็น เรื่อง การออกแบบ การขอความช่วยเหลือ การผลิตตามสั่ง การขอบริการเฉพาะกิจ ส่วนตัว สำหรับบริษัทธุรกิจอย่างเราๆ มีหน้าที่สร้าง Experience Environment ให้ดี มีโครงสร้างที่ดี ไหลลื่น ด้วย ระบบ System ขั้นตอน Process และศูนย์กลางองค์ความรู้ที่แลกเปลี่ยนกัน การเข้าถึงกันและกันอย่างทั่วถึง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

2.7 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement หรือ CE)

ในทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรินต์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรินต์นั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรินต์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ

มีผลงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาโดยการสอบถามถึงสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรินต์ของสินค้าในการซื้อ ผลปรากฏว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่นักการตลาดชอบย้ำนักย้ำหนาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยรอง มิใช่สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ส่วนเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรินต์ของสินค้ากลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรินต์นั้นต่างหาก

เหตุผลที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวก็คือ สินค้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ ยาสีฟัน แป้ง หรือเสื้อผ้า ท่านซื้อเพราะมันแตกต่างไปจากแบรินต์อื่น หรือว่าซื้อเพียงเพราะความคุ้นเคยและความผูกพันที่ได้ใช้มาในอดีต การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรินต์ (Customer Engagement: CE) มิใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่างๆ ที่จะกล่าวถึงนี้สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่

ในขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แบรินด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) คือการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us

ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย มีคู่แข่งรอบด้าน และมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยาวนานและมั่นคง จึงต้องศึกษาทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ แกะไข สินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจของเราอยู่เหนือคู่แข่ง ควบคู่กับการเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการ รู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า หากเราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดี เราก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่, เราสามารถกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, เราสามารถสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีระบบ, การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าและบริการของเราก็สามารถเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นตามมาได้ จากนั้นเมื่อเรามีสินค้าและบริการ มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี การทำ CRM หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนยาวนานและเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการจนภักดีกับธุรกิจของเราตลอดไปและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค(CEM) มีความแปลกใหม่ แตกต่าง ไม่เหมือนใครและโดนใจ โดยมีการปรับเปลี่ยนประสบการณ์เหล่านั้นให้เข้าสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน จะส่งผลให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกโดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย โดยการพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพ

กับลูกค้าหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น ($CRM + CEM = CE$)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้การวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์และใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)โดยผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์จึงกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป์า บางนา
- 3.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป์า บางนา
- 3.1.3 เพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ หรือ Survey Research ใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยจะทำการศึกษาข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ In-depth Interview โดยการสัมภาษณ์ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเวสป์า เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา (Vespa Bangna)

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa) ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,701 คน (กรมขนส่งทางบก, 2557) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตรจะได้} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N แทน ขนาดของประชากร
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,701}{1 + 2,701 (0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

เพราะฉะนั้นจึงกำหนดจำนวนของตัวอย่างในงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionair) โดยคำถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลและวิเคราะห์ผล ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้ต่อเดือน,อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้าน ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของเวสป้า รวมถึงชุมชนเวสป้า บางนา

แบบสัมภาษณ์

ได้ทำการเตรียมแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจรถจักรยานยนต์ อันได้แก่

1. ผู้ผลิต โดยจะสัมภาษณ์ในแง่มุมมองของผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในภาพกว้างและข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา โดยคำถามสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทเฉพาะกลุ่ม

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับการสร้างชุมชน(Community)

2. ผู้บริโภคสินค้าและบริการของเวสป้า โดยจะสัมภาษณ์ในแง่มุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเวสป้า

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำผลการตรวจมาหาค่า IOC เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปซึ่งหมายถึงรายการนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 144) โดยกำหนดความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

+ 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงในเรื่องความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีการปรับแก้ก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามต่อไป

3.7 กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้วิธีการถามคำถามทีละคำถามตามที่ได้เตรียมคำถามไว้ก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้จดบันทึกคำตอบและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถาม ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทำในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ และความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป่าโดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการหาร้อยละ (Percentage)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป่า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป่า บางนา (Vespa Bangna) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามจะได้ทำการประมวลผลโดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้มีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา เพื่อใช้ประกอบการในการศึกษา “ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ นำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	330	82.5	1
หญิง	70	17.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศชาย จำนวน 330 คนคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
20-30 ปี	36	9.0	4
31-40 ปี	191	47.6	1
41-50 ปี	115	28.8	2
51-60 ปี	43	10.8	3
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	15	3.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 20-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.2	5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0	4
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0	2
รับจ้างทั่วไป	169	42.3	1
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	80	20.0	3
อื่นๆ	6	1.5	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.8	4
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	90	22.5	3
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	183	45.7	1
ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	104	26.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าระดับ ม.6 /ปวช.	21	5.3	3
ม.6 หรือ ปวช.	96	24.0	2
ปริญญาตรี	262	65.5	1
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	21	5.2	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาม.6 หรือ ปวช. จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับ ม.6 /ปวช. จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	106	26.4	2
สมรส	259	64.8	1
หม้าย / แยกกันอยู่	35	8.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพสมรสสมรส จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสโสด จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4และสถานภาพสมรสหม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า

ข้อมูลความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูล การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
10 - 30%	136	34.0	2
31 - 50%	168	42.0	1
51 - 70%	59	14.8	3
มากกว่า70%	37	9.2	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย 31 - 50% จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย 10 - 30% จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย 51 - 70% จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 70% จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูล การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
10 - 30%	47	11.8	4
31 - 50%	50	12.5	3
51 - 70%	139	34.8	2
มากกว่า 70%	164	41.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รักมากกว่า 70% จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก 51 - 70% จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก 31 - 50% จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบ/รัก 10 - 30% จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูล ความหมายรถจักรยานยนต์เวสป้า

ความหมายรถจักรยานยนต์เวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยานพาหนะ	102	25.5	2
Life Style / ตัวตน	298	74.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความหมายรจกรยานยนต์เวสป้ายานพาหนะจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ความหมายรจกรยานยนต์เวสป้าLife Style / ตัวตน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ครอบครัว	227	11.9	5
เพื่อน	226	11.9	6
กระแสนิยม	205	10.8	8
ตราสินค้า	276	14.5	1
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	210	11.0	7
รูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า	257	13.5	3
ราคาที่เหมาะสม	234	12.3	4
ศูนย์บริการ	264	13.9	2
อื่นๆ	2	0.1	9

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าตราสินค้า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า ศูนย์บริการ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้ารูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าราคาที่เหมาะสม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าครอบครัว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าพนักงาน/ผู้ให้บริการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้ากระแสนิยม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูล สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า

สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวแทนจำหน่าย	115	28.8	2
ตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการ	238	59.5	1
ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั่วไป	21	5.3	3
ร้านจำหน่ายประเภทมือสอง	17	4.2	4
ทางอินเทอร์เน็ต	9	2.2	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าร้านจำหน่ายประเภทมือสอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสถานที่และช่องทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	10	2.5	4
1-2 ครั้ง/เดือน	135	33.8	2
3-4 ครั้ง/เดือน	185	46.2	1
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	70	17.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อสินค้า

และการใช้บริการของเวสป้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูล บุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า

บุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 คน	4	1.0	4
1-3 คน	74	18.5	3
4-6 คน	157	39.3	2
มากกว่า 6 คน	165	41.3	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้ามากกว่า 6 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ บุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า 4-6 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 บุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า 1-3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และบุคคลที่รู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า น้อยกว่า 1 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูล เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า

เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ศูนย์บริการแบบครบวงจรมีน้อย	226	56.4	1
ราคาบางรุ่นสูงเกินไป	119	29.8	2
ชิ้นส่วนอะไหล่	48	12.0	3
อื่นๆ	7	1.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า ศูนย์บริการแบบครบวงจรมีน้อย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าราคาบางรุ่นสูงเกินไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าขึ้นส่วนอะไหล่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1.ชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์	3.37	1.05	ปานกลาง	1
2.คุณภาพของรถจักรยานยนต์	3.23	1.11	ปานกลาง	3
3.ความหลากหลายของรุ่น	2.71	1.20	ปานกลาง	4
4.การรับประกันคุณภาพของสินค้า	2.72	1.13	ปานกลาง	5
5.มีการบริการหลังการขายที่ดี	3.36	1.03	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.08	1.10	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(Product) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.1 โดยเรียบ

ลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 คุณภาพของรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความหลากหลายของรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา(Price)

ด้านราคา(Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.82	มาก	1
2.อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.42	0.91	มาก	6
3.ระยะเวลาผ่อนชำระเหมาะสม	3.48	0.9	มาก	5
4.มีรุ่นให้เลือกหลายระดับราคา	3.13	1.1	ปานกลาง	7
5.อัตราค่าบริการการดูแลซ่อมแซมมีความเหมาะสม	3.82	0.79	มาก	2
6.ราคาอะไหล่และอะไหล่ทดแทนมีความเหมาะสม	3.74	0.77	มาก	3
7.จำหน่ายเป็นมือสองราคาไม่ตก	3.48	0.85	มาก	4
ภาพรวม	3.56	0.7	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา(Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.7 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา(Price) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อัตราค่าบริการการดูแลซ่อมแซมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ราคาอะไหล่และอะไหล่ทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำหน่ายเป็นมือสองราคาไม่ตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระยะเวลาผ่อนชำระเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีรุ่นให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย(Place)

ด้านการจัดจำหน่าย(Place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล	ลำดับที่
	มาตรฐาน			
1.มีศูนย์บริการทั่วประเทศ	3.99	0.78	มาก	1
2.มีที่จอดรถเพียงพอ	3.84	0.87	มาก	5
3.สถานที่หาง่ายไม่ซับซ้อน	3.92	0.83	มาก	3
4.สะดวกต่อการเดินทางอาทิเช่น ใกล้ รถไฟฟ้า ดิถอนน เป็นต้น	3.92	0.81	มาก	4
5.เป็นสถานที่รวมกลุ่มของชาวเวสป่า	3.98	0.81	มาก	2
6.มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	3.75	0.69	มาก	6
ภาพรวม	3.9	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย(Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.668 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย(Place) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เป็นสถานที่รวมกลุ่มของชาวเวสป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สถานที่หาง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สะดวกต่อการเดินทางอาทิเช่น ใกล้รถไฟฟ้า ดิถอนน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีอาหารและเครื่องดื่มบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล	ลำดับที่
มาตรฐาน				
1.การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาทิเช่น โปรโมชั่นดอกเบี้ยต่ำ โปรโมชั่นแถมอะไหล่แต่ง โปรโมชั่นเช็คระยะฟรี เป็นต้น	3.74	0.77	มาก	7
2.มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ	3.8	0.80	มาก	4
3.มีจัดทำคลับกลุ่มเวสป้า	3.82	0.85	มาก	3
4.มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์	3.8	0.81	มาก	5
5.มีการแจ้งรายการการส่งเสริมการขาย และอัปเดตข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วทาง SMS,E-mail,Facebook	3.77	0.73	มาก	6
6.ทำการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ต่อเนื่อง และแปลกใหม่	3.83	0.83	มาก	2
7.จัดทำโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่สอดแทรกการทำCSRเข้าไป อาทิเช่น ค่าบัตรเข้าร่วมงานคาราวานเวสป้าครบรอบ 68 ปีสมทบทุนในโครงการ หมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นต้น	3.84	0.80	มาก	1
ภาพรวม	3.8	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.666 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่สอดแทรกการทำCSRเข้าไป อาทิเช่น ค่า

บัตรเข้าร่วมงานคาราวานเวสป่าครบรอบ 68 ปีสมทบทุนในโครงการหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทำการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ต่อเนื่อง และแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีจัดทำคลับ กลุ่มเวสป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 มีการแจ้งรายการการส่งเสริมการขาย และอัปเดตข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วทาง SMS, E-mail, Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาทิ เช่น โปรโมชั่นดอกเบี๋ยต่ำ โปรโมชั่นแถมอะไหล่แต่ง โปรโมชั่นเช็กระยะฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.82	0.79	มาก	4
2. บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	3.84	0.82	มาก	3
3. ความสามารถตอบข้อซักถามในข้อที่ลูกค้าสงสัย	3.95	0.77	มาก	2
4. การพูดจาเป็นกันเองของผู้ให้บริการ	4.05	0.81	มาก	1
ภาพรวม	3.91	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.695 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การพูดจาเป็นกันเองของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความสามารถตอบข้อซักถามในข้อที่ลูกค้าสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล	ลำดับที่
มาตรฐาน				
1. การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว	4.05	0.83	มาก	1
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ถูกต้อง รวดเร็ว	4.02	0.80	มาก	3
3. การให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.03	0.80	มาก	2
ภาพรวม	4.03	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.731 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การให้บริการด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล	ลำดับที่
มาตรฐาน				
1. การออกแบบแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ใน โซว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา	4.09	0.82	มาก	1
2. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของ โซว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา	4.08	0.77	มาก	2
3. มีมุมหรือสื่อเอกสารในการให้ความรู้	3.88	0.72	มาก	3
ภาพรวม	4.01	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.21ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.705 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การออกแบบ

แบ่งสัดส่วนของพื้นที่ในโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีมุมหรือสื่อเอกสารในการให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปข้อมูลจากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

บทความที่เกี่ยวข้อง และบทสัมภาษณ์ของ จินตนา อุดมทรัพย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2557 (รองกรรมการบริหาร บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด)

การสร้างกระแส Yamaha Fino (ยามาฮ่าฟิโน)

ยามาฮ่าฟิโน ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนและการสร้างแบรนด์ใหม่ที่ทรงพลังของยามาฮ่า ผู้ผลิตต้องขายแบรนด์ ไปพร้อมๆ กับการขายสินค้า

ประวัติศาสตร์หลายสิบปีของแบรนด์จักรยานยนต์ยามาฮ่าในตลาดเมืองไทย อาจกล่าวได้ว่าในอดีตดำรงด้วยการทำการตลาดแบบยี่ปัวชาปั้ว แบบเดิมๆ วางรถหน้าร้านแล้วรอให้คนเข้ามาซื้อ กลุ่มลูกค้าจึงเป็นประเภทพันธุ์แท้กลุ่มเล็กๆ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจึงเป็นเพียงการซื้อขายสินค้าเท่านั้น

ตลาดแบบเดิมๆ ยามาฮ่าค้นพบว่าไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้แล้ว แรงกระแทกจากผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง คู่แข่งที่ปรับตัว กลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ยามาฮ่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อวิถีทางใหม่ๆ ของผู้บริโภค

“เกือบ 5 ปีแล้วที่ยามาฮ่าหันมาปรับปรุงตัวเอง รีแบรนด์ใหม่ ภายใต้เป้าหมายให้แบรนด์ดูทันสมัย สนุก มีไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยมุ่งงบการตลาดแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท” จินตนา อุดมทรัพย์ ผู้จัดการใหญ่ด้านการค้า กรรมการบริหาร อธิบายถึงจุดเริ่มต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์

คำว่า “ไลฟ์สไตล์” นับตั้งแต่การรีแบรนด์ใหม่ เป็นเรื่องที่ยามาฮ่าจริงจังกับคำนี้อย่างมาก ถือเป็นสูตรสำคัญในการบ่มเพาะแบรนด์ใหม่ หากจะอธิบายง่ายๆ วิธีคิดด้วยสูตรไลฟ์สไตล์ยามาฮ่ามองจากพื้นฐานง่ายๆ ว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นใช้ชีวิตอย่างไร ชอบทำอะไร มีเทรนด์แบบไหน คำตอบคือ คนขับจักรยานยนต์มักจะเป็นคนใช้ชีวิตแบบมันส์ๆ สนุกๆ ชอบฟังเพลง ดูหนัง เล่นกีฬา และมีสไตล์ในการแต่งตัว เท่ๆ จุดเหล่านี้เองที่ยามาฮ่าได้นำเรื่องไลฟ์สไตล์เหล่านี้มาเชื่อมโยงกับการทำกิจกรรมทางการตลาด

ไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งของยามาฮ่าได้ขับเคลื่อนผ่านโจทย์ของการใช้เพลง คอนเสิร์ต มาเป็นจุดขยายแบรนด์ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเป็นตัวขับเคลื่อน โดยร่วมกับค่ายแกรมมี่ ทั้งการแต่งเพลงเพื่อโปรโมตรถจักรยานยนต์ และการใช้ศิลปินฟรีเซ็นเตอร์จัดกิจกรรมในรูปแบบมินิคอนเสิร์ตไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอิทธิพลของเพลงในรูปแบบของการจัดมินิคอนเสิร์ต

ด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนดัง เช่น กอล์ฟ-ไมค์, เสก โลโซ, ตูนBodyslamยามาฮ่าอ้างว่า ได้เกิดพลังคอมมูนิตี้ขยายวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว คล้ายกับคลื่นลูกใหญ่ที่กระทบฝั่งอย่างแรงกับการเพาะพันธุ์แพนยามาฮ่า

“ไม่น่าเชื่อว่าการจัดมินิคอนเสิร์ตตามต่างจังหวัด จะมีผู้ชมจำนวนมากนับหมื่นคนเข้ามาชม บางแห่งถือว่างานของยามาฮ่าเป็นงานประจำจังหวัด ประจำตำบล ไปแล้ว” ไม่ใช่แค่มิวสิก กิจกรรมในรูปแบบของการใช้ภาพยนตร์เป็นจุดขยายแบรนด์ ถือเป็นรูปแบบการสร้างแบรนด์ที่ยามาฮ่าใช้กลยุทธ์นี้เป็นค่ายแรกๆ และดูเหมือนว่าไอเดียการสร้างแบรนด์สู่โลกภาพยนตร์ในรูปแบบของพล็อตเรื่องเป็นวิธีคิดที่ได้ผลมิใช่น้อย

การจับมือกับผู้สร้างหนังอย่างอาร์เอส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผีไม่จี้มพ์ และรักนะ 24 ชั่วโมง โดยร่วมกันคิดกับผู้กำกับหนังให้จักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นส่วนหนึ่งของพล็อตเรื่อง เช่น ให้พระเอกนางเอกขี่ยามาฮ่า ในหลายๆ ฉากแสดง นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้แบรนด์ขยายไปสู่กลุ่มผู้หนังได้ผลตามความดังของหนัง

วิธีคิดนี้ นับเป็นการฉีกรูปแบบการเข้าเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนภาพยนตร์จากเดิมๆ ที่มีเพียงโลโก้ติดอยู่ตามโปสเตอร์หนัง และขึ้นป้ายตอนหนังจบ แต่รูปแบบนี้ คือการแทรกซึมเข้าไปในพล็อตเรื่องหนังแบบเนียนๆ ไม่สะดุดความรู้สึกคนดูสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นอีกส่วนสำคัญของการสร้างแบรนด์ผ่านรูปแบบกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นยามาฮ่า แฟนคลับลีก ซึ่งระดมแฟนคลับฟุตบอลในเมืองไทย 12 ทีม เช่น แฟนคลับแมนยู ลิเวอร์พูล มาร่วมการแข่งขัน ประชันฝีเท้า และการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์รายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ล้วนเป็นแรงส่งสำคัญของการใช้ไลฟ์สไตล์มาเชื่อมโยงกับแบรนด์

แม้ยามาฮ่ายังไม่มีการประเมินว่า ที่ผ่านมามีมิวสิกมูฟวี่ส์ และสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ได้สร้างผลตอบแทนใด แต่มูลค่าของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นขยายความรู้สึกต่อแบรนด์ที่ดูทันสมัยมีชีวิตชีวา น่าจะเป็นคำตอบที่น่าพอใจกับวิธีการสร้างแบรนด์ดีไซน์เด่น = แบรนด์ทันสมัยมิวสิกมูฟวี่ส์ และสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งนั้น ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ ยามาฮ่ายังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผ่านการดีไซน์ของแฟชั่น ในรูปแบบของสินค้าดีไซน์ เช่น เสื้อผ้า ของแต่งรถ พร้อมๆ กับการจัดกิจกรรมทุกๆ ปี ดีไซน์ อย่าง ยามาฮ่า ยังคอนเทส ซึ่งเป็นกิจกรรมค้นหาดีไซเนอร์รุ่นใหม่มาตกแต่งรถ โดยจัดขึ้นทุกๆ ปี ล้วนเป็นเป้าหมายของการทำให้แบรนด์มีความทันสมัย และมีเทรนด์ในการดีไซน์สินค้าประเภทเสื้อผ้าแบรนด์ยามาฮ่า เป็นแฟชั่นดีไซน์ที่น่าสนใจไม่น้อย ในการสร้างมูลค่าสินค้าให้เกิดขึ้น โดยได้ร่วมกับพิน่า เฮาส์ แบรนด์เนมเสื้อผ้าชื่อดัง เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าแบรนด์ยามาฮ่าให้ทั้งหมด

“ถ้าคุณเห็นเสื้อยืด กางเกง กระเป๋ ที่เรารออกแบบ จะเห็นว่าเป็นแฟชั่นดีไซน์ของวัยรุ่นยุคนี้ อย่างมาก ราคาเฉลี่ย 200 บาทขึ้นไป ตามราคาขายสินค้าแฟชั่นในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสินค้าหมวด เสื้อผ้าทำรายได้ถึงปีละ 10 ล้านบาท”

โลกของแฟชั่น เป็นจุดที่แบรนด์จะขาดไม่ได้ ยิ่งเป็นโปรดักส์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ กิจกรรมของการดีไซน์จำเป็นอย่างยิ่งต้องเป็นหัวหอกในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์รู้สึกทันสมัย อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของยามาฮ่าจำเป็นต้องจ้างฟรีเซ็นเตอร์เป็นพลังขับเคลื่อน ด้วยมูลค่าลงทุนหลายสิบล้านบาทต่อปี ไม่ว่าจะเป็น กอล์ฟ-ไมค์ ในรุ่น Fino, แวงค์วงค์ แคลช ในรุ่น Mio, ตูนและวง Bodyslam ใน รุ่น Spark RX135i, โต- ณิชกุล พุทธภาวนา รุ่น X1R, วงกะลา ในรุ่น Spark X และเสก โลโซ ในรุ่น Nouvo MX

คำตอบสำคัญ คือ พลังของฟรีเซ็นเตอร์เป็นเหตุผลของการจดจำแบรนด์ที่ยามาฮ่าสำรวจพบว่า ลูกค้านักจากรุ่นจักรยานยนต์ได้โดยผ่านฟรีเซ็นเตอร์เหล่านี้ อาจด้วยเพราะชื่อรุ่นนั้นจำยาก ฟรี เซ็นเตอร์จึงมีผลต่อการสื่อสารของแบรนด์ และเป็นกระตุกความนิยมได้จากความดังของดารานักร้อง เหล่านี้ “ลูกค้าหลายคนมาซื้อจักรยานยนต์มักจะพูดว่า อยากได้รุ่นแวงค์วงค์ แคลช หรือรุ่นเสก โลโซ จุดนี้แสดงให้เห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการจดจำของแบรนด์อย่างยิ่ง”

จุดสำคัญที่ยามาฮ่าให้ข้อคิดคือ การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับตัว บุคลิกของสินค้า เช่น จักรยานยนต์รุ่น Fino เน้นความทันสมัย วัยรุ่นประมาณป๊อปปี้ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ก็ต้องเป็นกอล์ฟ-ไมค์ ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกดังกล่าว ถ้าจะไปเลือกเสก โลโซมาขับรุ่นนี้ คง ขัดแย้งอย่างมาก เพราะเสก โลโซจะต้องเป็นรุ่น Nouvo MX ที่เน้นบุคลิกขร็อก ลุยๆ เท่ๆ

การสร้างคอมมูนิตี้อยามาฮ่า

การลงทุนสร้างยามาฮ่าสแควร์ หรือโชว์รูมมูลค่าแห่งละเกือบ 4 ล้านบาท เป็นจุดหนึ่งที สะท้อนถึงการใช้สถานที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้า คล้ายกับโชว์รูมจะทำหน้าที่เป็น “บ้านของแบ รนด์” ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาพบปะสังสรรค์ หรือจุดนัดพบโชว์รูม ยามาฮ่าสแควร์ เน้นการดีไซน์ที่ให้ความรู้สึกที่ไม่ใช่แค่โชว์รูมขายรถอย่างเดียว แต่เป็นสถานที่ไลฟ์สไตล์ของสิ่งหนึ่งนักบิด นอกจากจะมี โซนบริการทางเครื่องยนต์แล้ว ยังมีโซนอินเทอร์เน็ต/เกม มุมกาแฟ มุมอุปกรณ์ตกแต่ง Accessories และ Cool Collections

นอกจากนี้ยังมีโซน Design by your self ซึ่งเป็นส่วนให้บริการการออกแบบ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ให้ลูกค้าสามารถตกแต่งรถยามาฮ่า รุ่นต่างๆ ด้วยอุปกรณ์ชุดตกแต่งภาพ 3 มิติ หมุนได้รอบ 360 องศา

ปัจจุบันยามาฮ่ามีโชว์รูมทั้งหมด 200 แห่งทั่วประเทศ โดยมีโชว์รูมต้นแบบที่รัชโยธิน และที่ หาดใหญ่ โดยยามาฮ่าบอกถึงแผนลงทุนว่า มีเป้าหมายจะขยายโชว์รูมให้ครบ 400 แห่ง โดยใช้สูตร

ร่วมลงทุนกับดีเลอร์ในการสร้างโชว์รูมด้วยเงินลงทุนคนละครึ่ง หรือ 50/50 “การทำตลาดรถ ดีเลอร์ในแต่ละจังหวัดสำคัญมาก เจ้าของแบรนด์จะต้องทำให้เขาเชื่อมั่นว่า สิ่งที่เราลงทุน สร้างแบรนด์ ดีไซน์โชว์รูมนั้น จะมีผลต่อการทำยอดขาย และการสร้างกิจกรรมการตลาด และวันนี้ได้พิสูจน์แล้ว การขายรถไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องขายแบรนด์ไปด้วย”

การตลาดแบบไลฟ์สไตล์ของยามาฮา นอกจากได้ใช้โชว์รูมเป็นจุดเชื่อม เครื่องมือการตลาด อีกอย่างคือบัตรยามาฮาสมาร์ทเฟิร์ส ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกของยามาฮา ทำหน้าที่เหมือนบัตรเงินสด สามารถสะสมแต้มได้เมื่อใช้ ซึ่งได้ร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก ทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร กลางๆ คือ บัตรสมาร์ทเฟิร์สและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมา เป็นเครื่องมือที่ยามาฮาสามารถให้คำตอบของการทำตลาดแบบไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี ลูกค้าทุกวันนี้ชอบไปที่ไหน กินอะไร มีวิถีชีวิตอย่างไร สิ่งเหล่านี้จะนำมาเป็นผลต่อการสร้างโปรดักส์ใหม่ๆ หรือสร้างคอมมูนิตี้ทางการตลาดใหม่ๆ โดยปีนี้ยามาฮา มุ่งเน้นการบุกตลาดรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มประเภทบิ๊กไบค์ เนื่องจากกระแสนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นตนตนมากขึ้น

บทสัมภาษณ์ พิสุทธิ ขาติสุวรรณกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2558) (Senior sale & dealer network บริษัท เวสปารีโอ(ประเทศไทย) จำกัด)

ความเป็นมาของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ของแบรนด์เวสป้า

จุดเริ่มต้นการนำแบรนด์เวสป้าเข้ามาขายในตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย เนื่องจากในตลาดรถจักรยานยนต์ยังไม่มีsegmentรถจักรยานยนต์ประเภทคลาสสิกพรีเมียม แบรนด์ ทางบริษัท จึงเห็นถึงโอกาสและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่มีแบรนด์ใดสามารถตอบสนองได้ รวมถึงกระแสนิยมต่างๆ เช่น รถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่ม และกระแสนิยม ย้อนยุค ความมีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงได้ตัดสินใจนำแบรนด์เวสป้าเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยในสองปีแรกที่บริษัทฯ พึ่งนำแบรนด์เวสป้าเข้ามานั้น บริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การทำตลาดโดยดีจิลเลอร์ มาร์เกตติ้ง และวางPositionของแบรนด์เป็นพรีเมียมสกีเตอร์ เทียบเท่าแบรนด์บิ๊กไบค์โดยกลุ่มลูกค้าของเวสป้าคือกลุ่มHi-end ที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งกลุ่มบิ๊กไบค์เองนั้นก็มีความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากบิ๊กไบค์เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตการตอบสนองในด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายต่างๆ อาทิเช่น คนซ้อน พื้นที่สำหรับเก็บสิ่งของต่างๆ นั้นมีน้อยกว่ารถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดทั่วไป เวสป้าจึงทางเลือกหลักของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ที่ต้องการประโยชน์ใช้สอยที่มากกว่า แต่ยังต้องการบริโภคจักรยานยนต์แบบพรีเมียมอยู่ โดยปีแรกคาดหวังว่ายอดขายเวสป้าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 คัน ปีที่ 2 จำนวน 5,000 คัน ปีที่ 3 จำนวน 9,000 คัน โดยเริ่มวางจำหน่ายตามดีเลอร์ต่างๆ ในกรุงเทพและหัวเมืองของภาคต่างๆ

ในช่วง 1 – 3 ปีเป็นการสร้างแบรนด์เวสป้าให้เกิดขึ้น และในช่วงปีที่ 4 ทางบริษัทฯ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ของแบรนด์ เริ่มที่จะเข้าไปหากลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับลิสซิ่ง

ต่างๆ การทำแคมเปญร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ การโปรโมทผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์และไลฟ์สไตล์ ซึ่งหัวใจหลักยังเป็นการทำตลาดโดย ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง อยู่นั่นเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงยังเสพย์สื่อดิจิตอลเป็นหลักนั่นเอง นอกจากนี้ทางบริษัทยังเดินทางไปขายจำนวนดีเลอร์ในทุกๆจังหวัด ยื่นข้อเสนอเป็นมาร์จิ้นที่มีสูงมากกว่ารถจักรยานยนต์แบรนด์อื่นเพื่อให้ดีเลอร์เร่งทำตลาดให้เร็วขึ้น

การสร้างCommunityของแบรนด์เวสป์

เป็นการวางแผนซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเมื่อทางบริษัทได้ขยายจำนวนดีเลอร์ ดีเลอร์จะเป็นผู้สร้างBrand loyalty ผ่านกิจกรรมต่างๆที่บริษัทฯสนับสนุน เช่น การออกทริป การจัดปาร์ตี้ กิจกรรมCSR และอื่นๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเวสป์ เมื่อทางดีเลอร์ในแต่ละจังหวัดเริ่มมีฐานลูกค้าที่มากขึ้น Community เวสป์ จึงเริ่มขยายใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆโดยมีดีเลอร์เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยทางเวสปีอาร์โอจะมีการจัดงานคาราวานเวสป์ครั้งใหญ่ทุกๆ2-3ปี เพื่อRetainกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความLoyaltyให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจ “ การจำหน่ายและการให้บริการเวสป์(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์ บางนา(Vespa Bangna) ”

เห็นด้วยกับการสร้างโครงการดังกล่าว เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เสพย์แบรนด์เวสป์ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 ชอบอยู่กันเป็นกลุ่มก้อนและแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านแบรนด์เวสป์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง Brand loyalty ให้กับตัวดีเลอร์ โดยส่วนมากดีเลอร์จะไม่เน้นในการทำปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะเน้นแต่การขายและการบริการ แต่ลูกค้าเวสป์ส่วนใหญ่ต้องการ Meeting Point หากไม่มีให้ กลุ่มลูกค้าก็จะออกไปร้านสังสรรค์ข้างนอกหรือไปที่ดีเลอร์อื่นที่มีMeeting Point การจัดตั้งโครงการดังกล่าวจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจในทุกๆด้าน ทั้งการตอบสนองความต้องการ และการรักษากลุ่มลูกค้าตัวเอง

บทสัมภาษณ์ สถาพร จิรฐาญา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2558)

(ผู้ขับขี่เวสป์)

เหตุผลที่เลือกซื้อเวสป์

เกิดจากความชอบในรถมอเตอร์ไซด์คลาสสิกเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่เวสป์ไม่เหมือนรถมอเตอร์ไซด์ทั่วไป เวสป์มีเรื่องราว เวสป์คือ ความคลาสสิกที่เป็นตำนาน และเป็นมากกว่ายานพาหนะทั่วไป แต่เวสป์เป็นยานพาหนะ2ล้อคู่กายที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรักและความหลงใหล การเลือกซื้อเวสป์จึงไม่ได้คำนึงถึงในด้านประโยชน์ใช้สอยมากเท่าไร ตอนจะซื้อก็ตัดสินใจเลือกซื้อเลย เพราะเป็นรถที่ขับแล้วภูมิใจ ดูดี แตกต่างไม่ซ้ำใคร และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

การตลาดของเวสปามีผลมากนักน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ ?

ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 3 ปีที่แล้วตอนที่ซื้อเวสป่า รุ่น Gts300 การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบและความอยากได้ล้วนๆ ยังมีแถมคูปองเช็คระยะ และอะไหล่ตกแต่งก็ยังทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ในตอนนั้นยังมีดีเลอร์ไม่เยอะมาก จึงเลือกซื้อเวสป่ากับดีเลอร์ที่เพื่อนๆ เวสป่าแนะนำกันมา แต่ในปัจจุบันด้วยโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ ที่เวสป่าริโอจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของแถมต่างๆ เวสป่ารุ่นต่างๆ ที่มีราคาถูกลง และการจัดเรท ดาว์นและดอกเบี้ยยขึ้นต่ำนั้น มีผลกับการซื้อเวสป่าของเพื่อนๆ ในกลุ่มเวสป่ามากๆ เนื่องจากไม่ต้องดาว์นถึง 20% เหมือนเดิม ของแถมก็ได้มากกว่าเมื่อก่อน ตอนนี้ราคาผ่อนต้องลดปรับลงมาโดยในบางรุ่นเท่ากับราคาผ่อนของรถมอเตอร์ไซด์ญี่ปุ่น ซึ่งทำให้คนที่ชอบรถคลาสสิกตัดสินใจซื้อในแบบไม่ต้องคิดมากเลย

ความต้องการและความคาดหวังต่อแบรนด์เวสป่าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรืออยากที่จะได้รับการตอบสนองเพิ่มเติม

ตั้งแต่ใช้เวสป่ามาเรื่องเครื่องยนต์ไม่เคยมีปัญหา ไม่ต้องซ่อมมากหรือมีปัญหาจุกจิก แต่คาดหวังกับPerformanceของรถที่อยากให้สมกับราคามากกว่านี้ อย่างเช่น Top Speed ในรุ่น 300 cc ยังมีอัตราเร่งที่น้อยเกินไป

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่สนใจส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุในวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยกลางคน รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน

จากข้อมูลในส่วนที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป่า เพราะความรักและความชอบมากกว่าเหตุผลในด้านประโยชน์ใช้สอย และให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์เวสป่ามากกว่ายานพาหนะ โดยตราสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรกของการซื้อสินค้าและบริการของเวสป่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการกับตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการ

จากข้อมูลในส่วนที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ และบริการหลังการขายที่ดีซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่ 2 ที่เลือกตราสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการเลือกซื้อ และต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการ ในด้านของราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดต่อราคาที่เหมาสมกับคุณภาพ ราคาชิ้นส่วนอะไหล่และการซ่อมบำรุงที่เหมาะสมก็ได้รับความสนใจในระดับที่มากรองลงมา ในด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้การสนใจในระดับมากที่สุดที่มีการมีศูนย์บริการทั่วประเทศ สถานที่หาง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเป็นสถานที่นัดเจอรวมกลุ่มกันได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการส่งเสริมกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้ขี่เวสป่า ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้

ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากในความเป็นกันเองและความสามารถในการตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าได้ ในด้านกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากในการแบ่งสัดส่วนและความสะอาดของ โซว์รูมและศูนย์บริการ

ในส่วนของการข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ให้ความเห็นว่าราคาของรถจักรยานยนต์เวสป้าในบางรุ่นยังมีราคาที่สูงเกินไป นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ชิ้นส่วนอะไหล่มีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และมีความต้องการให้มีศูนย์บริการที่มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของข้อเสนอแนะในการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจกับโครงการดังกล่าว

จากการเก็บแบบสอบถามทำให้ทราบถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่โซว์รูมที่มีศูนย์บริการมาตรฐาน ราคาชิ้นส่วนอะไหล่ และการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่มเวสป้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากความชอบและความรักเป็นเหตุผลหลักของการตัดสินใจ ในภาพรวมของโครงการกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมาก

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) เป็นสถานที่รวมตัวและศูนย์รวมสำหรับผู้รัก ชื่นชอบ และขับซิ่งรถจักรยานยนต์เวสป์า โดยสถานที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งโชว์รูมจำหน่ายรถจักรยานยนต์เวสป์า และศูนย์บริการแบบ 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale,Service ,Spare parts) รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งและสินค้ารวมถึงบริการต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์เวสป์า เพื่อให้กลายเป็นชุมชนของชาวเวสป์าและผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น มีความต้องการให้ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธุรกิจจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa) ผสมผสานความเป็นอิตาลีและความเป็นไทย เพื่อให้เวสป์า(Vespa)กลายเป็นยานพาหนะของคนในยุคนี้และสามารถสร้างชุมชนเพื่อความยั่งยืนของสินค้าและบริการเวสป์า(Vespa)

พันธกิจ (Mission)

ยกระดับโชว์รูมเวสป์า(Vespa)ให้กลายเป็นCommunityที่เป็นศูนย์รวมของ Vespa Life Style แบบครบวงจร ผสมผสานระหว่างอิตาลีและความเป็นไทยลงในสินค้าและบริการต่างๆ แบ่งเป็นการจำหน่ายและการให้บริการในส่วนของตัวรถจักรยานยนต์เวสป์าโดยตรงที่เป็นทั้งโชว์รูมจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale,Service ,Spare parts) ส่วนที่สองเป็นการให้บริการเพื่อสร้างชุมชนเวสป์าให้เกิดความยั่งยืน โดยการให้บริการ Vespa Care, Vespa Café และ All Around Vespa Shop

เป้าหมาย (Goal)

1. โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า (Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) ” เป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียง และให้บริการอย่างมาตรฐาน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) ” เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกระแสเวสป์า และสามารถสร้างชุมชนแบบยั่งยืน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) ” มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบและสนใจในแบรนด์เวสป้า ผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของเวสป้าอยู่แล้ว โดยธุรกิจดังกล่าวมีการให้บริการ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการจำหน่ายและให้บริการในส่วนของตัวรถจักรยานยนต์เวสป้าโดยตรงที่เป็นทั้งโชว์รูมจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale, Service, Spare Parts) ส่วนที่สองเป็นการให้บริการ Vespa Care, Vespa Café และ All Around Vespa Shop เพื่อสร้างชุมชนเวสป้าให้เกิดความยั่งยืน และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

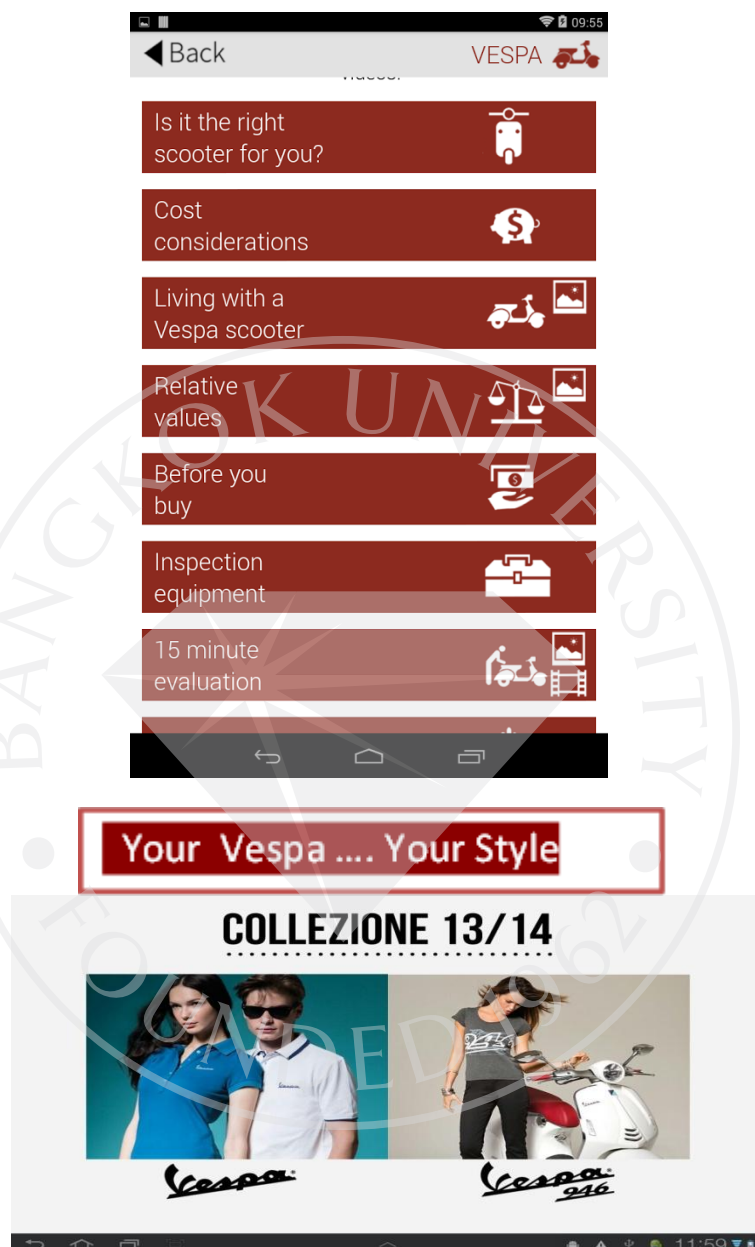
5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการ “ ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ” ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

5.3.1 โชว์รูมและศูนย์บริการมาตรฐานแบบ 3S

เป็นส่วนที่จำหน่ายและให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า โดยผู้ให้บริการคือพนักงานขายและช่างเซอร์วิสมืออาชีพ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งจะแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนั้นทางโชว์รูมยังมีApplication ชื่อ Vespa Bangna Apps เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเป็นการCustomize โดยApplicationดังกล่าว สามารถทำให้ท่านรู้ว่าท่านเหมาะกับเวสป้ารุ่นไหน (ประมวลผลจาก Life style ความชอบ และการใช้งานของผู้ขับขี่) คำตอบจะออกมาพร้อมสเปคของเวสป้า รุ่นนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถทราบรายละเอียดราคาและเรท ผ่อน ดาวน์ รวมถึงราคาและภาพจำลองเมื่อติดตั้งอะไหล่และอะไหล่ตกแต่งต่างๆได้จากApplicationนี้อีกด้วย

ภาพที่ 5.1: ภาพประกอบตัวอย่าง Application “ Vespa Bangna Apps ”

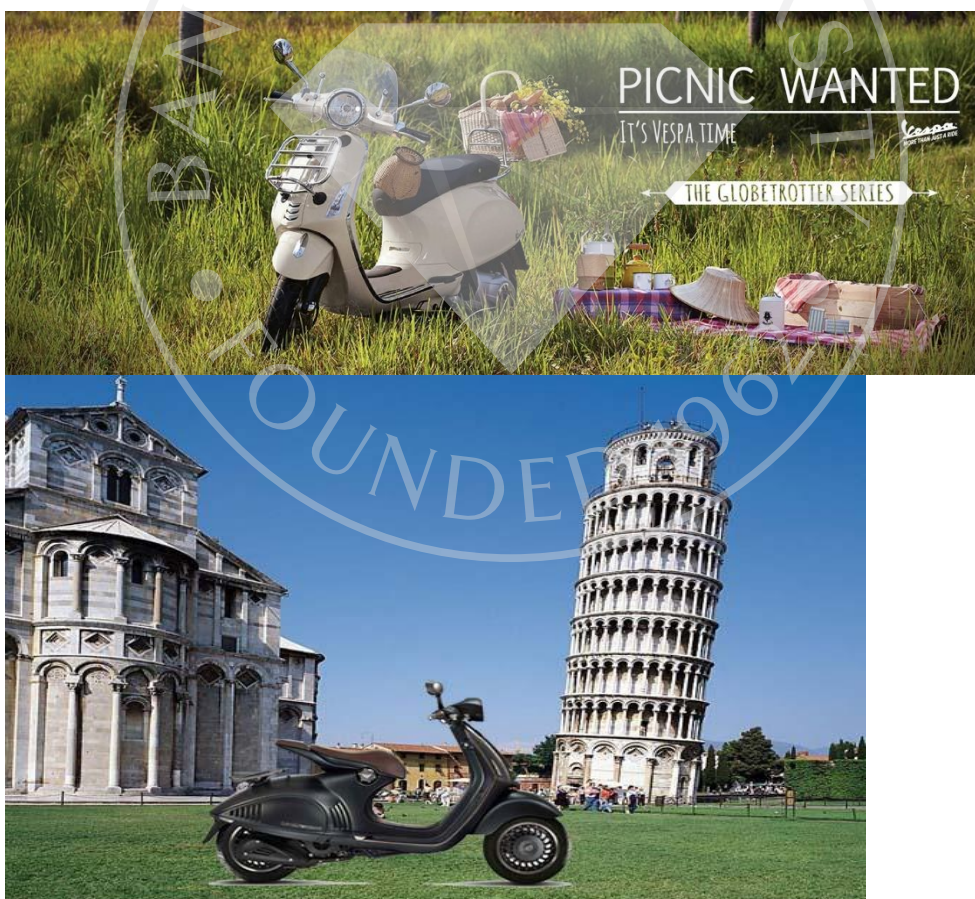


การตกแต่งโชว์รูมและสินค้าที่นำมาจำหน่ายในโชว์รูมจะมีความเป็นไทยผสมผสานเข้าไปอย่างลงตัว อาทิเช่น หมวกกันน็อคScoot ซึ่งเป็นหมวกกันน็อคสัญชาติไทย รูปทรงคลาสสิกแบบหมวกกันน็อคอิตาลี และนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านลายผ้าขาวม้าของวัฒนธรรมภายในและสายรัดคาง

ภาพที่ 5.2: ภาพประกอบตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างการตกแต่งโซว์รูม



5.3.2 การให้บริการเพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)

5.3.2.1 Vespa Care

ด้วยความที่รถจักรยานยนต์เวสป้านั้นประกอบขึ้นรูปเหล็กตัวถังและโครงรถมาแบบเป็นชิ้นส่วนเดียว ต่างกับรถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดทั่วไปที่เป็นชิ้นส่วนพลาสติกแล้วประกอบกัน การทำความสะอาดจึงมีความยากและต้องใช้ความรู้ในการทำทำความสะอาดในส่วนภายในเครื่องยนต์อีกด้วย Vespa Care จึงเป็นบริการดูแลรักษา และทำความสะอาดรถจักรยานยนต์เวสป้าอย่างมืออาชีพที่เปิดบริการเพื่อตอบโต้ของปัญหาดังกล่าว และทุกๆวันเสาร์และอาทิตย์จะมีสาว ๆ เวสป้าเกิร์ล (Vespa Girls) มาให้บริการการทำความสะอาดเวสป้าอย่างมืออาชีพ ซึ่งบริการดังกล่าวเป็นการสร้างสรรค์การบริการให้เป็นที่ดึงดูดใจ และแตกต่างจากร้านล้างรถทั่วไป

ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างการให้บริการ



ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบตัวอย่างการบริการของเวสป์า เกริร์ล (Vespa Girl)



5.3.2.2 Vespa All Around

คือ สถานที่รวบรวมเรื่องราวความเป็นตำนานของเวสป์า และจำหน่ายอะไหล่ตกแต่งเวสป์าและของสะสมต่างๆเกี่ยวกับเวสป์าจากทั่วทุกมุมโลก

ภาพที่ 5.6: ภาพประกอบตัวอย่างสินค้าของ Vespa All Around



5.3.2.3 Vespuccino Café

คาเฟ่ Vespuccino ให้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่างสไตล์อิตาลี-ไทย โดยเป็นสถานที่ที่รองรับลูกค้าที่นำเวสป้าเข้ามาใช้บริการในส่วนของคุณ์บริการและVespa Care นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่รวมตัวของผู้ที่สนใจเวสป้าและกลุ่มผู้ขับขี่เวสป้า รวมถึงเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชุมการออกทริป,การจัดVespa Party,งานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น

ภาพที่ 5.7: ภาพประกอบตัวอย่าง Vespuccino Café



ภาพที่ 5.8: ภาพประกอบตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่ม



ราคา

การตั้งราคาในส่วนที่ 1

การให้บริการในส่วนโชว์รูมและศูนย์บริการมาตรฐานแบบ 3S ราคาของการให้บริการในส่วนนี้เป็นราคามาตรฐานที่ทางบริษัท เวสปีอาร์โอ(ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดราคามาตรฐานมาสำหรับโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้าทั่วประเทศ

โดยราคารถจักรยานยนต์เวสป้าที่นำเข้ามาในประเทศไทย ณ ขณะนี้แบ่งออกเป็น 5 รุ่น 3 ขนาดเครื่องยนต์ (ไม่รวมรุ่นลิมิเต็ด) ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางราคารถจักรยานยนต์เวสป้า

รุ่น	ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	ราคา (บาท)
946	150	535,000
Primavera	125	95,400
	150	115,900
Sprint	125	98,400
	150	119,900
LXV	125	89,900
	150	119,900
GTS	150	139,900
	300	315,000 – 365,000

ตารางที่ 5.2: ราคาอะไหล่และการให้บริการต่างๆของศูนย์บริการ

อะไหล่	รุ่น	ต้นทุน	ราคาขาย(บาท)
สายพาน	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 125 3Vie	2,000	2,620
ตัมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 2Vie และ125 3Vie	400	530
ตัมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	รุ่น125 3 Vie	450	690
สายพาน	125 3Vie	1,440	1,820
ผ้าดิสก์เบรค	ทุกรุ่นยกเว้น รุ่น 300 cc	600	800
ผ้าดิสก์เบรค	รุ่น 300 cc	1,032	1,320
ผ้าเบรคหลัง	ทุกรุ่น	656	900
หัวเทียน	รุ่น 150 CC ทุกรุ่น	328	420
หัวเทียน	รุ่น 125 CC ทุกรุ่น	392	510
น้ำมันเครื่อง	ทุกรุ่น	190	420
น้ำมันเกียร์	ทุกรุ่น	624	1,000
กรองน้ำมัน	ทุกรุ่น	360	520
กรองอากาศ	รุ่น 300 cc	120	260
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 2Vie 125-150cc	180	300
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 3Vie 125-150cc	220	360
สายเบรคหน้า	รุ่น 3Vie 125-150cc	880	1,650
สายเบรคหน้า	รุ่น 300CC	556	810
สายเบรคหน้า	รุ่น 2Vie 125-150cc	998	1,870
สายเบรคหลัง	รุ่น 3Vie 125-150cc	312	420
สายเบรคหลัง	รุ่น 300cc	1,780	2,460
สายเบรคหลัง	รุ่น 2Vie 125-150cc	292	380
แบตเตอรี่รี	ทุกรุ่น 125-150cc	1,550	2,500
แบตเตอรี่รี	รุ่น 300cc	2,128	3,990
หลอดไฟหน้า	ทุกรุ่น	690	1,020

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ราคาอะไหล่และการให้บริการต่างๆของศูนย์บริการ

อะไหล่	รุ่น	ต้นทุน	ราคาขาย(บาท)
หลอดไฟหรี่	ทุกรุ่น	18	40
หลอดไฟท้าย	ทุกรุ่นยกเว้น SPRINT,GTS	60	98
หลอดไฟท้าย	SPRINT,GTS	102	192
ยาง110/70-11	LX,LXV,S,Primavera,S print	1,650	2,750
ยาง120/70-10	LX,LXV,S	1,790	3,240
ยาง120/70-12	SPRINT,GTS	2,300	3,390
ยาง120/70-11	PRIMAVERA	2,250	3,320
ยาง130/70-12	GTS	2,650	3,890
กุญแจสำรอง	ทุกรุ่น	400	800
เช็คระยะ 1000 กม.	ทุกรุ่น	950	1,500
เช็คระยะ 5000 กม.	ทุกรุ่น	740	1,300
เช็คระยะ 10,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	5,200	6,500
เช็คระยะ 10,000 กม.	300cc	6,200	8,900
เช็คระยะ 15,000 กม.	ทุกรุ่น	740	1,300
เช็คระยะ 20,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	5,440	6,800
เช็คระยะ 20,000 กม.	300cc	6,650	9,540

การตั้งราคาใน ส่วนที่ 2

การให้บริการเพื่อสร้างชุมชนเวสป้า บางนา

2.1 การตั้งราคา Vespa Care พิจารณาจากราคาการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และราคาการให้บริการที่เหมือนกันของร้านคู่แข่ง

ตารางที่ 5.3: ตารางราคาการให้บริการ Vespa Care

รุ่น	ล้างสี	ล้างเคลือบNano	เคลือบแก้ว	ล้างเต็มระบบ+ โช้
S,LX,LXV	250	350	5,500	1,390
SPRINT,PRIMAVERA	350	450	6,500	1,790
GTS	450	550	7,500	2,590

2.2 การตั้งราคา Vespa All Around พิจารณามูลค่าสินค้าจากคุณภาพของสินค้า และความหายาก หากเป็นสินค้าที่ผลิตแบบจำนวนจำกัด หรือ Limited Edition มูลค่าของสินค้านั้นก็จะสูงขึ้น

ตารางที่ 5.4: ตารางการราคาตัวอย่างสินค้าใน Vespa All Around

สินค้า	ต้นทุน	ราคาขาย(บาท)
รองเท้าAdidis Vespa limited	3,390	5,200
เสื้อยืด Vespa (More than just a ride)	150	550
เสื้อยืด Vespa Logo (made in Italy)	450	1,500
เสื้อยืด Vespa Mod (English Vespa Signature)	400	1,450
เสื้อแจ็กเก็ตผ้า Vespa Logo (made in Italy)	890	3,200
เสื้อกันลม Vespa logo (made in Italy)	500	1,890
เสื้อแจ็คเก็ตหนัง Vespa Logo (made in Italy)	11,000	30,000
หมวกกันน็อค Vespa 946	2,990	6,500
หมวกกันน็อค Scoot (Thai Vespa)	550	1,390

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางการราคาตัวอย่างสินค้าใน Vespa All Around

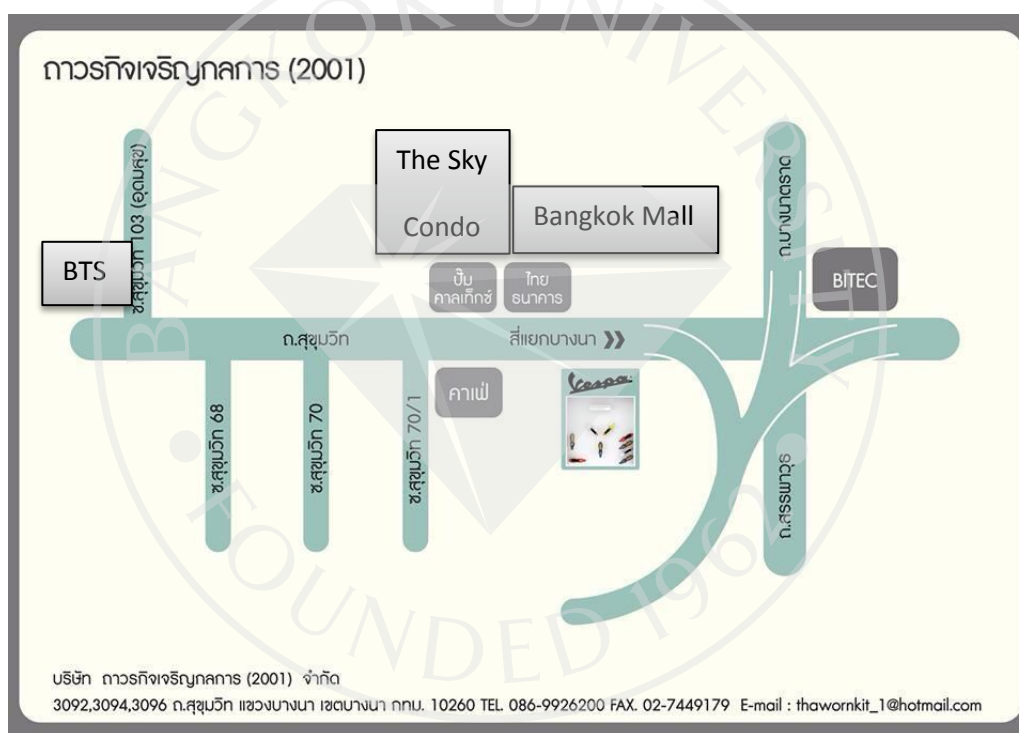
สินค้า	ต้นทุน	ราคาขาย(บาท)
หมวกกันน็อค Vespa Logo	1,490	3,500
หมวกกันน็อค Vespa Mod(England)	1,990	3,990
กระเป๋าผ้าcanvas vespa italy	350	750
กระเป๋าหนังสะพาย Vespa italy	3,250	5,200
กระเป๋าเป้หนัง Vespa Logo italy	7,550	12,000
กระเป๋าสตางค์ผ้า Vespa Mod	400	699
กระเป๋าสตางค์หนัง Vespa Logo italy	1,200	3,300
Vespa Japan limited bag	2,200	5,900
แผ่นเพลต Vespa Mod	170	400
แผ่นเพลต Vespa italy	220	650
แผ่นเพลต Vespa England	170	400
ผ้าคลุมรถVespa italy	650	1,290
หมวกVespa logo italy	300	650
หมวกVespa italy	350	690
เซตแก้วน้ำ Mod Club Vespa	550	1,290
เคสมือถือหนังVespa Logo (iPhone 5,5s,6)	450	990
เคสหนังIpad Vespa Logo	1,200	2,990
สมุดโน้ต Vespa Scoot in Style	100	350
USB Vespa Primavera (U.S.A)	800	1,890
USB SPRINT (U.S.A)	900	1,990

สถานที่ตั้ง

โครงการการจัดตั้งธุรกิจ การจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(vespa)เพื่อการสร้างชุมชน (Vespa Bangna) จะตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทระหว่างซอย 70/1 และ 70/3 โดยเป็นพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกใกล้รถไฟฟ้าสถานี อุดมสุขและบางนา,ทางด่วนบางนา,ป้ายรถเมล์,จุดรับส่ง

ผู้โดยสารรถทัวร์และรถตู้ภาคตะวันออกรวมถึงพื้นที่เขตบางนายังเป็นพื้นที่พาณิชย์เขตตะวันออกของประเทศไทย ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันที่หลังไหลเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ แล้วแต่ผ่านเส้นทางนี้ทั้งสิ้น อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวอยู่ตรงข้าม ห้างสรรพสินค้าแบริ่งคอคมอลล์ และเดอะ สกาย คอนโด และอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา และเมกะ บางนาอีกด้วย ซึ่งทั้ง 3 ห้างสรรพสินค้าและคอนโดดังกล่าวนี้มีกลุ่มTarget เป็นผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป

ภาพที่ 5.9: ภาพแผนที่ เวสป่า บางนา



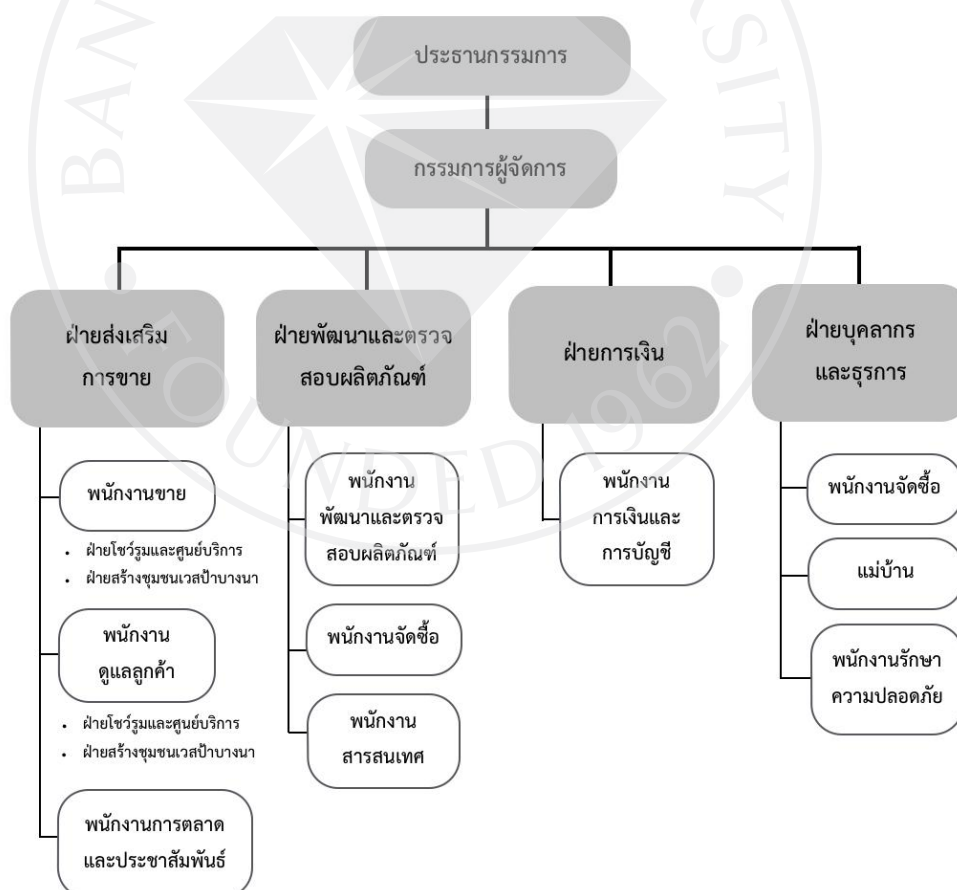
จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ แล้วนั้น การจัดตั้งธุรกิจบนพื้นที่ดังกล่าวนี้สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านภาพลักษณ์ การเดินทางที่สะดวก สถานที่หาง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้ก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ พื้นที่นี้จึงสร้างข้อได้เปรียบและเป็นจุดแข็งสำคัญในการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป่า (vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป่าบางนา (vespa Bangna)

5.4 การจัดตั้งองค์กร

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการบริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างโซ่วัฒนเวสป้า บางนา (Vaspa Bangna) แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นโดยมี

ประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลภาพใหญ่สุด รองลงมาคือ กรรมการผู้จัดการ และสำหรับการดำเนินงานของอีก 4 ฝ่าย จะมีหัวหน้างานคอยกำกับดูแล เพื่อความรอบครอบ รัดกุม และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.10: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการบริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างโซ่วัฒนเวสป้า บางนา (Vaspa Bangna)



การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการบริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vaspa Bangna) ประกอบไปด้วย ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ

และอีก 4 ฝ่ายงานได้แก่ ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคลากรและธุรการรายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. กรรมการผู้จัดการ

- บริหารจัดการให้การทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- บริหารงานในองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- ควบคุมการทำงานของฝ่ายบริหารงานต่างๆ

3. ฝ่ายส่งเสริมการขาย

3.1 พนักงานขาย

3.1.1 ฝ่ายโชว์รูมและศูนย์บริการ

- แนะนำสินค้าและบริการของเวสป้า
- บริการซ่อมบำรุง งานเคลม และอื่นๆ
- แก้ไขปัญหาต่างๆและตอบคำถาม ไขข้อสงสัยของลูกค้า

3.1.2 ฝ่ายสร้างชุมชนเวสป้า บางนา

- แนะนำสินค้าและบริการของเวสป้า บางนา
- แก้ไขปัญหาต่างๆและตอบคำถาม ไขข้อสงสัยของลูกค้า

3.2 พนักงานดูแลลูกค้า

3.2.1 ฝ่ายโชว์รูมและศูนย์บริการ

- ดูแลและให้บริการลูกค้า
- สร้างเครือข่ายลูกค้า และเชื่อมโยงลูกค้าให้ได้มีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับทางร้าน

และกับลูกค้าคนอื่นๆ

3.2.2 ฝ่ายสร้างชุมชนเวสป้า บางนา

- ดูแลและให้บริการลูกค้า
- สร้างเครือข่ายลูกค้า และเชื่อมโยงลูกค้าให้ได้มีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับทางร้าน

และกับลูกค้าคนอื่นๆ

3.3 พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์

- วางกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานทางการตลาด

- ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4. ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์

4.1 พนักงานพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์

- ควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการของเวสป้า

- พัฒนาสินค้าและบริการของเวสป้า

4.2 พนักงานจัดซื้อ

4.3 พนักงานสารสนเทศ – รับผิดชอบระบบที่เกี่ยวข้องกับไอทีทั้งหมด

ภายในโครงการ

5. ฝ่ายการเงิน

5.1 พนักงานบัญชีและการเงิน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ

- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

และ เหมาะสม

6. ฝ่ายบุคลากรและธุรการ

6.1 แม่บ้าน

- ทำและดูแลเรื่องการรักษาความสะอาดของโครงการ

6.2 พนักงานรักษาความปลอดภัย

- ดูแลรักษาความปลอดภัยของโครงการ

- สอดส่องดูแลเหตุร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นภายในทุกส่วน

5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

เพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางมาเป็นตัวแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) จึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ 5C's ดังต่อไปนี้

5.5.1 สภาพแวดล้อม (Context)

5.5.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง (Political Factors)

เหตุการณ์รัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ถึงปัจจุบันทำให้บริบทการเมืองไทยต้องเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาระยะยาว อย่างไรก็ตามหลังการรัฐประหารบ้านเมืองมีความสงบสุขขึ้น ความขัดแย้งลดน้อยลง ประชาชนส่วนใหญ่กลับไปมุ่งเน้นเรื่องการทำมาหากิน รวมถึงนโยบาย

ต่างๆของรัฐบาลที่ออกมาส่งเสริมและวางแผนเศรษฐกิจในระยะยาว เป็นผลทำให้นักลงทุนต่างชาติกลับมาเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทยอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นผลให้ประชาชนกล้าที่จะใช้จ่ายเงินกันมากกว่าช่วงที่ผ่านมา

การส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภาครัฐมีการสนับสนุนเรื่อยมา เนื่องจากในประเทศอาเซียนด้วยกันประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ จากการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนโดยภาครัฐ ภาคเอกชนก็มีทั้งศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตชิ้นส่วนและการประกอบยานยนต์ ผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนประกอบ อะไหล่ยานยนต์ เติบโต จนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการส่งออกและเศรษฐกิจในประเทศ โดยในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันสูงของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศเพื่อนบ้านทั้ง เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีค่าแรงที่ราคาต่ำกว่าค่าแรงของแรงงานในไทย จึงเป็นผลให้ต้นทุนราคาสินค้าที่ผลิตต่ำลงไปด้วย ทางภาครัฐจึงมีการสนับสนุนในด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้โดดเด่น มีคุณภาพและก้าวล้ำกว่าประเทศอื่นๆ โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติเป็นผู้รับผิดชอบในโครงการดังกล่าว สำหรับคลัสเตอร์นวัตกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (Auto Parts Innovation Cluster) เป็นการรวมกลุ่มในหน่วยงานและผู้ที่มีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมทั้งภายในและภายนอกอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปใช้ตอบโจทย์อุตสาหกรรม ชิ้นส่วนยานยนต์ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถ และยกระดับศักยภาพในการผลิตของผู้ประกอบการไทย โดยอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ทำหน้าที่ประสานเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและสนับสนุนบริการในด้านต่าง ๆ แก่บริษัทในกลุ่มคลัสเตอร์ใน 5 ด้าน

1. การเชื่อมโยงให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยการร่วมทำวิจัย และรับจ้างทำวิจัย โดยนักวิจัย สวทช. และหน่วยงานวิจัยพันธมิตร จากหลากหลายสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน
2. การถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการ โดย สวทช. และพันธมิตร รวมถึงเอกชนในอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อย่างต่อเนื่องและพร้อมที่ถ่ายทอดให้ผู้ประกอบการในรูปแบบของการให้ใช้สิทธิเทคโนโลยี การให้คำปรึกษาหรือบริการทางเทคนิค เช่น เทคโนโลยีชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า เทคโนโลยีการออกแบบชิ้นส่วนในระบบเบรก เพื่อง่าย การผลิตและขึ้นรูป แม่พิมพ์โลหะ พลาสติก ยาง
3. การอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อภาคเอกชน รวมถึงการสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านวิศวกรรมยานยนต์

4. โครงสร้างพื้นฐาน ห้องปฏิบัติการและบริการวิเคราะห์ทดสอบ ได้แก่ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี

5. การบริการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิต การจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิจัย การให้คำปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาคุณภาพ ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การหักค่าใช้จ่ายจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อลดหย่อนภาษี การบ่มเพาะธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสร้างเม็ดเงินมหาศาลในกับประเทศอื่นทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในทุกๆด้าน แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์นอกจากขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจแล้วก็ขึ้นอยู่กับสถานะทางการเมืองเช่นกัน เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติหลายรายได้เข้ามาถือหุ้นร่วมกัน หากการเมืองในประเทศไทยสงบสุขต่อไปอุตสาหกรรมและธุรกิจด้านยานยนต์ก็จะมีที่น่าเชื่อถือ และน่าที่จะเข้ามาลงทุนนั่นเอง

5.5.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจไทยในปี 2558 คาดว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 4.1 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.6 – 4.6) โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากอุปสงค์ภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัว โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านการคมนาคมขนส่ง และอุปสงค์จากต่างประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง นอกจากนี้ อุปสงค์ภาคเอกชน ทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.2 – 4.2) ตามแนวโน้มการจ้างงานและรายได้นอกภาคเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภาพรวม โดยเฉพาะการผลิตภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นจะยังคงเอื้อต่อการใช้จ่ายใช้สอยของภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม รายได้เกษตรกรที่อยู่ในระดับต่ำตามราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกยังคงเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนให้เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่นเดียวกับการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะกลับมาฟื้นตัวได้ชัดเจนขึ้น โดยจะขยายตัวร้อยละ 8.0 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.0 – 9.0) จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ อาทิ แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมและแนวโน้มการฟื้นตัวของการส่งออกสินค้า รวมทั้งความจำเป็นในการลงทุนปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น สำหรับการใช้จ่ายภาครัฐคาดว่าจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะการบริโภคภาครัฐจะขยายตัวร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1 – 4.1) และการลงทุนภาครัฐจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.7 – 12.7)

จากการประกาศใช้งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2558 ที่สามารถทำได้ตามปกติ และมาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ทั้งรายจ่ายประจำและรายจ่ายลงทุน นอกจากนี้ การใช้จ่ายภาครัฐมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นในปีงบประมาณ 2558 โดยเฉพาะเม็ดเงินจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่คาดว่าจะเริ่มเบิกจ่ายได้ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นไป รวมทั้งเม็ดเงินจากงบกลางที่กันไว้เบิกจ่ายเหลือปีและงบไทยเข้มแข็ง สำหรับอุปสงค์ภายนอกประเทศนั้นคาดว่า ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นจากปีก่อนมาขยายตัวร้อยละ 6.5 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 5.5 – 7.5) ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้า เนื่องจากคาดว่าอุปสงค์ในตลาดโลกจะฟื้นตัวขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การส่งออกบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามรายรับจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น โดยคาดว่านักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง สะท้อนจากการยกเลิกประกาศเตือนสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Travel Advisory) ของบางประเทศ ส่วนปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 9.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.6 – 10.6) สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้จ่ายภาคเอกชนที่คาดว่าจะเร่งขึ้น และการฟื้นตัวของภาคการส่งออก นอกจากนี้ จะยังได้รับแรงสนับสนุนจากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐอีกด้วย

โดยอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ในปีนี้ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า กล่าวว่า แนวโน้มการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์น่าจะอยู่ที่ 1.75 ล้านคันเท่านั้น ประมาณ 2-3% เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มียอดขาย 1.7 ล้านคัน มีการคาดการณ์ไว้ว่าตลาดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์พื้นฐานจะเติบโตน้อยในปีี้ เพราะกลุ่มลูกค้าหลักยังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจอยู่ทำให้ไม่กล้าใช้จ่ายซื้อของมากเหมือนปีก่อนๆ อีกทั้งปีนี้ ดูแล้วอาจจะมีความเสี่ยงที่หันไปสนใจสินค้านิช (Niche) มากกว่า เช่น รถยนต์หรู รถยนต์ในเซกเมนต์ใหม่ๆ รถจักรยานยนต์รูปแบบใหม่ๆ รถยนต์อีโคคาร์ เป็นต้น ส่วนตลาดบิ๊กไบค์ (Big Bike) ก็ยังเป็นพื้นที่นิยม ฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจเท่าไร ทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษลดภาษีนำเข้าอีก 5% ในปีนี้ และยังมีหลายผู้ประกอบการที่เข้ามาตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย จึงเป็นผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทเฉพาะกลุ่มเติบโตได้ไม่น้อยกว่า 20%

5.5.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

สังคมไทยในยุคนี้กระแสสังคมล้วนมาจากกระแสโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลจริง สังคมไทยในยุคปัจจุบันจึงเป็นสังคมที่บอบบางและอ่อนไหวมากๆ จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นทำให้สังคมไทยได้กลายเป็นสังคมเครือข่าย คือสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์ ซึ่งมีความกว้างใหญ่ไพศาล ไม่สิ้นสุด ซึ่งสังคมที่เกิดขึ้นก็คือ เครือข่ายหนึ่งของโลกที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันในรูปแบบ

เฉพาะเจาะจง เช่น ทางด้านความคิด เงินทอง มิตรภาพ การค้า ซึ่งอธิบายได้ว่าสังคมเครือข่ายก็คือแผนผังความเกี่ยวข้อง ที่มาจากความสนใจในรูปแบบต่างๆกันมารวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มเพื่อน สมัยอนุบาล เพื่อนประถม กลุ่มคนรักกลิ้ง กลุ่มคนที่สะสมตุ๊กตา กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี เป็นต้น โดยมี Website ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันดีเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความชอบของคนแต่ละกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใหม่ทางสังคมโลกเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง รวมถึงมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็วและยังสื่อสารแบบสองทิศทาง ด้วยเหตุนี้ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมจึงแตกต่างจากในอดีตมาก ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจากประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อประเทศอื่นๆอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

5.5.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงอย่างวันต่อวัน โดยเทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือการมีผลต่อการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญในทุกวงการ ดังนั้นจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างมาก ซึ่งขณะนี้เราสามารถชมข่าว ชมรายการทีวี ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก เราสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีที่เราใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกันและติดต่อกับคนได้ทั่วโลก จึงเป็นที่แน่ชัดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจึงมีลักษณะเป็นสังคมโลกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มโลกจึงขึ้นกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การส่งเสริมวัฒนธรรมยานยนต์ไทยได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีการจัดประกวดการสร้างนวัตกรรมต่างๆมากมาย โดยหวังว่านวัตกรรมเหล่านี้จะเข้ามาพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้กลับมาเข้มแข็งและเป็นผู้นำด้านยานยนต์ ทั้งการส่งออก และการพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับระดับโลก

5.5.2 ผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันผู้คนมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อมั่น และเลือกสรรสิ่งต่างๆโดยอิงจากความต้องการแบบปัจเจกของตนเองเป็นหลัก ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีเป็นปัจเจกสูงได้แก่

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Gen Y) ถัดจากยุค Gen-X ก็คือ ยุคเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ที่รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แล้วยังกินข้าวไปพร้อม ๆ กันด้วยอีกต่างหาก

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน

นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

กลุ่มเจนเออร์แซน ซี (Generation Z)

Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบ อายุแล้วก็คือวัยของเด็ก ๆ นั่นเอง เด็ก ๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กกลุ่มนี้จะ ได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีพ่อแม่ออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลาย ๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง และนอกจาก 7 เจเนอเรชันที่บอกไปแล้ว ปัจจุบันนี้ยังมีคำนิยามเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม แต่ไม่ได้จัดอยู่ร่วมกับ 7 เจเนอเรชันข้างต้น คือ กลุ่ม "Gen-C" เป็นคำใหม่ที่

Google และ Nielsen บัญญัติ ใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 เจเนอเรชัน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ทั้งนี้ คนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้น ก็คือคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง หันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น ไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ แต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y เป็นพวก Gen-C ด้วย นั่นเพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมีการเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้น พฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามโลก สำหรับคน Gen-C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ จะมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูบมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยิ่งกลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม คนกลุ่ม Gen-C นี้ แม้จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวังกว่าคน Gen-Y ที่อาจจะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า ต่างกับคน Gen-C ที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ถ้าเราลองเหลียวมองไปรอบ ๆ ตัว เราก็จะได้พบกับคนรุ่นต่าง ๆ ที่ยังหลงเหลืออยู่ในปัจจุบันก็คือ Baby Boomer, Gen-X, Gen-Y และ Gen-Z ซึ่งนักการตลาด นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากทีเดียว เพราะจะช่วยทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเข้าใจบุคคลในวัยต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ส่วนตัวเราเอง การได้เข้าใจสิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยในครอบครัว และลดช่องว่างในสังคมการทำงานได้ดีเลยละ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนในเจนเนอร์เรชันใหม่มีความแตกต่างจากกลุ่มคนในยุคที่ผ่านมา ทั้งพฤติกรรม ความคิด และความชอบที่มีความเป็นปัจเจกที่สูงขึ้น การผลิต และจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันจึงต้องตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังต้องตอบสนองให้รวดเร็วและก้าวล้ำทันเทคโนโลยีของยุคสมัยใหม่อีกด้วย

5.5.3 พันธมิตร (Collaborator)

5.5.3.1 บริษัท เวสปารีโอ (ประเทศไทย) จำกัด

คือ บริษัทผู้นำเข้ารถจักรยานยนต์เวสป้าหนึ่งในประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุนสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงกำหนดการส่งเสริมการขายต่างๆส่งต่อให้ดีเลอร์ได้กระจายสินค้าและบริการต่อไป แต่ทั้งนี้บริษัทฯ ก็มีการจัดตั้งดีเลอร์ที่เป็นของบริษัทตัวเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขัน และเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างๆของทั้งดีเลอร์ของบริษัทแม่และดีเลอร์ทั่วไป ซึ่งดีเลอร์ของบริษัทแม่ก็ได้เปรียบกว่าดีเลอร์ทั่วไปในหลายๆด้าน แม้บริษัทฯจะสนับสนุนดีเลอร์ทั่วไปแต่การจัดตั้งดีเลอร์ของบริษัทแม่นั้นเป็นผลเสียต่อดีเลอร์ทั่วไป แต่กลับกับก็เป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค

ได้ประโยชน์ในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแข่งขันกันสูงก็ยิ่งทำให้สินค้าและบริการมีการพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพและตรงใจผู้บริโภคอย่างสูงสุด

5.5.3.2 ไฟแนนซ์และธนาคาร

ไฟแนนซ์และธนาคารเป็นพันธมิตรหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูง ความเป็นไปได้ในการซื้อด้วยเงินสดนั้นน้อยมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมการซื้อสินค้าและบริการในระบบผ่อน ซึ่งไฟแนนซ์และธนาคารเป็นผู้มีอำนาจเหนือบริษัทผู้นำเข้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีเครดิตเสียมากกว่าผู้ที่ไม่เสีย บริษัทผู้นำเข้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆจึงมักไม่จัดไฟแนนซ์เองอีกต่อไป ไฟแนนซ์รถจักรยานยนต์และธนาคารจึงเป็นผู้รับความเสี่ยงเหล่านี้แทนจึงทำให้อำนาจการต่อรองมาอยู่ที่ไฟแนนซ์และธนาคารนั่นเอง นอกจากนี้ไฟแนนซ์และธนาคารยังเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านดอกเบี้ย การชำระค่างวด และอื่นๆอีกมากมาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจรถจักรยานยนต์ต้องอาศัยกลไกของไฟแนนซ์และธนาคารเพื่อขับเคลื่อนสินค้าและบริการให้เดินหน้าต่อไปและสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจนั่นเอง

5.5.3.3 สินค้าและบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเวสป้า

ในการสร้างชุมชนเวสป้าจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากรถจักรยานยนต์เวสป้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และความหลากหลายในสินค้าและบริการ โดยพันธมิตรแบ่งเป็น 3 พันธมิตรตามประเภทของการบริการเพื่อสร้างชุมชน ได้แก่ พันธมิตรของ Vespa Care ,พันธมิตรของ Vespa All Around และพันธมิตรของ Vespuccino

5.5.3.3.1 พันธมิตรของVespa Care

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถจักรยานยนต์ทุกชนิดและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการล้าง ทำความสะอาดและบริการล้างระบบ รวมถึงสถานที่และบุคลากรที่ให้ความรู้ทางด้านตัวรถจักรยานยนต์เวสป้า ทั้งบริษัท เวสป้าอริโอ(ประเทศไทย) จำกัด และผู้เชี่ยวชาญเรื่องเวสป้า

5.5.3.3.2 พันธมิตรของ Vespa All around

ได้แก่ ผู้นำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเวสป้า อาทิเช่น อะไหล่ทดแทน ของหายาก ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

5.5.3.3.3 พันธมิตรของ Vespuccino ได้แก่ Supplier อาหารและเครื่องดื่ม สื่อนิยายสารไลฟ์สไตล์

5.5.3.4 คู่แข่งขัน (Competitor)

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

คู่แข่ง (Competitor)	ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
1. DUCATI - ในด้านสินค้าเป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มสัญชาติอิตาลีที่มีชื่อเสียงในไทย - ในด้านการบริการ เป็นคู่แข่งทางตรงเนื่องจากมีการสร้างคอมมูนิตีที่ชัดเจน (Scrambler Café)	- เป็นรถเฉพาะกลุ่มคนละประเภท แต่สัญชาติอิตาลีเหมือนกัน โดยเวสป้ามีราคาที่ถูกลงกว่า - ศูนย์บริการเวสป้ามีมากกว่า - ส่วนจำหน่าย การให้บริการเวสป้าและส่วนการบริการเพื่อสร้างชุมชนอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกัน	- กระแสนิยมบิ๊กไบค์มีสูงกว่า
2. Harley Davison - ในด้านสินค้าเป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากเป็นรถเฉพาะกลุ่มแบบคลาสสิก - ในด้านการบริการ ยังขาด Meeting Point สำหรับกลุ่มลูกค้า	- Vespa มีราคาถูกกว่ามาก - ศูนย์บริการVespa มีมากกว่า	- กลุ่มผู้บริโภคจักรยานยนต์แนวคลาสสิกที่มีกำลังซื้อมักเลือกHarley Davisonมากกว่า Vespa
3. Yamaha - ในด้านสินค้าเป็นคู่แข่งทางอ้อมมีทั้งรถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดและแบบเฉพาะกลุ่มประเภทบิ๊กไบค์และคลาสสิก - ในด้านการบริการ เป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากมีการสร้างคอมมูนิตี	- Vespa มีคุณภาพสูงกว่า - Vespa คือ ออริจินัล (Grand Filano) - เน้นการทำคอมมูนิตีแบบต่อเนื่อง	- ราคาแพงกว่า - ศูนย์บริการมีน้อยกว่า
4. HONDA - ในด้านสินค้าเป็นคู่แข่งทางอ้อม มีทั้งรถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดและแบบเฉพาะกลุ่มประเภทบิ๊กไบค์ - ไม่เน้นการสร้างคอมมูนิตี	- Honda เน้นขายอย่างเดียวไม่เน้นการสร้างคอมมูนิตี - ตลาดรถจักรยานยนต์เปลี่ยนไปเป็นแบบรถจักรยานยนต์ประเภทเฉพาะกลุ่ม แต่Hondaยังมุ่งเน้นการทำตลาดMass	- ราคาVespaสูงกว่า - Hondaเป็นMarket leader - ศูนย์บริการ Honda มีมากกว่า

5.5.5 บริษัท (Company)

การประกอบธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการเวสป้า(Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) เป็นการดำเนินธุรกิจเวสป้าและสร้างคอมมูนิตี้เวสป้าไปด้วยแบบคู่ขนาน ซึ่ง Vespa Bangna เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ทำธุรกิจเวสป้าในลักษณะนี้และย่อมส่งผลดีกับธุรกิจ เนื่องจากดีเลอร์ทั่วไปมักมุ่งเน้นแต่ในด้านการขายเท่านั้นจึงไม่ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ไม่เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั่นเอง การที่ Vespa Bangna ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจมาเป็นแบบก่อให้เกิดชุมชนนั้นทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดความยั่งยืนนั่นเอง โดยคอมมูนิตี้นี้ตั้งกล่าวจะผสมผสานระหว่างความเป็นอิตาลีและความเป็นไทย เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจและความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ยังเน้นในส่วนของคุณสมบัติบริการที่ต้องได้มาตรฐานอีกด้วย

นอกจากนี้การให้บริการในส่วนต่างๆต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะ ความรู้และความเชี่ยวชาญ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องผ่านการฝึกอบรมจนเข้าใจในสินค้าและบริการนั้นๆและมีการพัฒนาความสามารถอยู่เสมอเพื่อสามารถเข้าใจปัญหาและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้นั่นเอง องค์ประกอบต่างๆที่ได้กล่าวมานี้ส่วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการเวสป้า(Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

ตารางที่ 5.6: ตารางวิเคราะห์ SWOT ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)

จุดแข็ง (Strength)	1. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเวสป้าแบบครบวงจรรายแรกในประเทศไทย 2. อยู่ในธุรกิจรถจักรยานยนต์มากกว่า 25 ปี เป็นดีเลอร์รถจักรยานยนต์ 5 แบรินด์ และใหญ่สุดในย่านบางนา มีความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ 3. มีเทคโนโลยีเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (Vespa apps) 4. มี Location ที่ดี ติดถนนสุขุมวิท รถไฟฟ้าและป้ายรถเมล์
จุดอ่อน (Weakness)	1. ใช้ต้นทุนสูงในการประกอบกิจการ 2. ราคาสินค้าและบริการสูงกว่ารถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดทั่วไป 3. ไม่มีความรู้ในการทำร้านอาหารและ Cafe (Vespa Café)
โอกาส (Opportunity)	1. รถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มกำลังอยู่ในกระแสนิยม 2. กระแสมัยยุค วินเทจ กลับมาอีกครั้ง 3. ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น 4. สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ซื้อขายสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค
อุปสรรค (Threat)	1. ในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์มากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น 2. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.7: ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

TOWS Matrix	S – จุดแข็ง	W - จุดอ่อน
O - โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1.จำหน่ายและให้บริการเวสป้าอย่างมืออาชีพ มาตรฐาน 3S 2.สถานที่รวมถึงสินค้าและบริการต่างๆมีความดึงดูดและน่าสนใจ และคงไว้ซึ่งความคลาสสิกย้อนยุค 3.ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ จำหน่ายและให้บริการ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1.ให้เข้าพื้นที่ในส่วนVespa Café 2.นำเสนอคุณค่าของเวสป้าด้วยเรื่องราวและตำนานแห่งยุคสมัยต่างๆผ่านทางช่องทางออนไลน์
T - อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1.มีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า 2.ใช้การสร้างCommunityสร้างBrand loyaltyต่อสินค้าและบริการ	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1.วางแผนงานการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ติดตามประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่องพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ 2.ปรับตัวในทันตามเทคโนโลยีและให้เกิดประโยชน์ สูงสุด

5.8 การวิเคราะห์ส่วนสมทางการตลาด 4P's & 4C's

ตารางที่ 5.8: ตารางการวิเคราะห์ส่วนสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

4P's	4C's
Product 1.โครงการจัดตั้งธุรกิจ การจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) 2.ศูนย์รวมสินค้าและบริการเวสป้าแบบครบวงจร แตกต่างไม่เหมือนใคร ผสมผสานระหว่างความเป็นอิตาลีและไทยอย่างลงตัว 3.Meeting Point ของชาวเวสป้า	Consumer 1.ผู้บริโภคยุคใหม่เชื่อว่าตนเองคือ ผู้ที่แตกต่าง และต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ปัจเจก) ต้องการเป็นผู้เลือกสินค้า(Customize) ไม่ใช่ให้สินค้าเป็นผู้เลือก 2.ยุคสมัยนี้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตน และมักแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านสินค้า 3.สินค้าประเภทเฉพาะกลุ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากเมื่อก่อน
Price 1.ราคาสินค้าและบริการเวสป้าสูงกว่าราคาสินค้าและบริการของรถจักรยานยนต์ตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีของสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันมาก 2.ราคาสินค้าและบริการเวสป้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ อาทิ บอดี้ทำจากเหล็ก ,ระบบป้องกันการโจรกรรม อิโมบิไลเซอร์	Cost 1.สถานะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อกำลังการซื้อของชนชั้นรากหญ้า แต่มีผลกระทบน้อยกว่ากับชนชั้นกลางและสูง 2.สินค้าและบริการที่เป็นประเภทเฉพาะกลุ่มและมีคุณภาพอาจมีราคาที่สูงกว่าและผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมที่จะจ่ายหากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการ
Place 1.โครงการจัดตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ติดถนน หาง่ายไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการพบปะ รวมกลุ่ม 2.สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ โปรโมท สินค้าและบริการ 3.สถานที่ตกแต่งอย่างมีความแตกต่าง ดึงดูดใจ แสดงความเป็นตัวตน	Convenience 1.ปัจจัยส่งเสริมให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการในสถานที่เดียว 2.Meeting Point (สถานที่รองรับ)ทำให้เกิดการพบปะ และรวมตัวได้ง่ายขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจ
การจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา
(Vespa Bangna)

4P's	4C's
Promotion 1.มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำ อาทิเช่น คาราวาน เวสป้า ทริปการท่องเที่ยว 2.มีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีแคมเปญที่ น่าสนใจ แพลกใหม่ ดึงดูดใจ 3.ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อ ออนไลน์	Communication 1.การสื่อสารกับผู้บริโภค และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ 2.การจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องเป็นการรักษา กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามีความภักดีต่อตรา สินค้าอยู่แล้ว การสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า ทำให้เป็นผลต่อสินค้าและบริการอย่างมาก อีกทั้งยัง เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.9: ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expand Phase	Infected Phase
Idea Concept (WHAT)	- ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ - จัดคาราวานเวสป้าวิ่งรอบ กทม.	เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ Grand Opening	จัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้า โครงการ อาทิ สิทธิพิเศษต่างๆ , ส่วนลดสินค้าและบริการ,สมัครสมาชิก	- จัดแคมเปญส่งเสริมการขาย - เปิดตัวสินค้าใหม่ - จัดคาราวานเวสป้าทริปท่องเที่ยว	- การประกวด แต่งรถ, แข่งรถ, Vespa Pin-up Girl - แคมเปญ เราเห็นซึ่งกันและกัน
Reason & Result (WHEN)	เกิดการรับรู้ ความอยากรู้อยากลอง กระตุ้นให้เกิด ความอยากเข้ามาใช้บริการ	สร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ สนใจ เหมือนกันให้เข้ามาใช้บริการ และเป็นที่กล่าวถึง	ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการ ให้นำสนใจ และดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโครงการ	- เพื่อให้เกิดความฮือฮาเป็นกระแส - เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมใน โครงการ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ส่งให้เกิดการขยายตัวในอนาคต
Target & Position (WHO)	ผู้ขับขี่เวสป้าและผู้สนใจ	ผู้ขับขี่เวสป้าและผู้สนใจ	- ลูกค้าเดิมของโครงการ - กระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่สนใจโครงการ	ลูกค้าเดิมของโครงการและ ขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้บริการโครงการ	ลูกค้าเดิมของโครงการและ ขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้บริการโครงการ
Strategy & Collaborators (HOW)	- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ประเภทไลฟ์สไตล์และยานยนต์ - ติดต่อกลุ่มเวสป้าเพื่อจัดคาราวาน	ประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการพร้อม ทั้งงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ โดยมี สื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเวสป้ามาร่วมงานในโครงการ	- โปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการ - สิทธิพิเศษ ลูกค้า Vespa Bangna - สมาชิก online & offline	- จัดแคมเปญดาวนั้ต่ำ ดอกเบี๊ยต่ำ - การออกเวสป้ารุ่นลิมิเตด - จัดงานรวมตัว จัดคาราวานออกทริป	- เป็นประกวดเพื่อแสดงตัวตนของแต่ละคนผ่านเวสป้า - บินลัดฟ้าสู่อิตาลีชมคอนเสิร์ตและร่วมงาน Vespa Worlds Day
Place & Convenience (WHERE)	- ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สถานที่ไลฟ์สไตล์	Vespa Bangna	- ช่องทางออนไลน์ต่าง ทั้งเว็บไซต์, โซเชียลเน็ตเวิร์ค - ประชาสัมพันธ์ลงสื่อนิตยสาร, บิวบอร์ด, POP	ประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังโดยช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	ประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังโดยช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)

	TARGET&POSITIONING	PRE ACTIVITY	MAIN ACTIVITY	MAIN ACTIVITY
LAUNCH ประชาสัมพันธ์สื่อ ต่างๆ, จัด คาราวานวิ่งรอบ กทม.	ผู้ขับขี่เวสป้า และผู้สนใจ	- ติดต่อสื่อ ส่งอีเมลล์/จดหมายเชิญ - เตรียมโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ - ติดต่อกลุ่มเวสป้าและอธิบายรายละเอียดของโครงการและแผนเส้นทางการขับขี่	- สร้าง community ผ่านเว็บไซต์ - PR โครงการผ่านสื่อต่างๆ - เปิดให้บริการโครงการอย่างไม่เป็นทางการ	- ประเมินผลการผู้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ - สรุปผลและนำผลมาวิเคราะห์ ก่อนนำมาหากลยุทธ์ต่อไป - ประชาสัมพันธ์โครงการทางช่องทางออนไลน์และสื่อต่างๆ
PHASE 1 Grand Opening โครงการ	ผู้ขับขี่เวสป้า และผู้สนใจ	- เปิดบริการเว็บไซต์แฟนเพจ และสื่อโซเชียลต่างๆ อย่างเป็นทางการ - ประชาสัมพันธ์การแถลงข่าวทางสื่อต่างๆให้บุคคลทั่วไปและสื่อทราบข่าว	- งานแถลงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการโดย มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเวสป้ามาร่วมงาน - แจกของที่ระลึกจากเวสป้า - มีกิจกรรมต่างๆในงานให้ผู้เข้าร่วมได้ร่วม สนุก	- PR หลังงานแถลงข่าวผ่านสื่อต่างๆ - ประเมินและสรุปผลผู้เข้าร่วมงาน และ feedback ต่างๆหลังจบงาน
MAIN PHASE จัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้า	- ลูกค้าเดิมของโครงการ - กระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่สนใจโครงการ	- PR โปรโมชั่นต่างๆผ่านสื่อต่างๆ - PR การ รับสมาชิกของโครงการผ่านสื่อต่างๆ	- โปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการ - สิทธิพิเศษ ลูกค้า Vespa Bangna - สมาชิก online & offline	- ประเมินผลยอดขายหลังจากการทำโปรโมชั่น วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และปัญหาต่างๆเพื่อนำมาพัฒนาต่อไป - ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆให้สมาชิก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)

	TARGET&POSITIONING	PRE ACTIVITY	MAIN ACTIVITY	MAIN ACTIVITY
EXPAND PHASE จัดแคมเปญ ส่งเสริมการขาย เปิดตัวสินค้าใหม่ จัดงานรวมตัว คาราวาน	ลูกค้าเดิมของโครงการ และ ขยายกลุ่มไปยัง ลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้ บริการโครงการ	- PR กิจกรรมที่กำลัง จะจัดขึ้นไปยังสื่อ ต่างๆ - PR กิจกรรมไปยัง สมาชิกของโครงการ	- จัดแคมเปญ ดาวนต้า ดอกเบี้ย ต้า - การออกเวสป้า รุ่นลิมิเต็ด - จัดงานรวมตัว จัดการคาราวาน ออกทริปสำหรับ ลูกค้า	- ประเมินและสรุปผล หลังจากการทำ กิจกรรม วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และปัญหา ต่างๆเพื่อนำมาพัฒนา ต่อไป - ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมตามสื่อต่างๆ
INFECTED PHASE การประกวดต่างๆ แคมเปญ เราเห็น ซึ่งกันและกัน	ลูกค้าเดิมของโครงการ และ ขยายกลุ่มไปยัง ลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้ บริการโครงการ	- PR กิจกรรมการ ประกวดโดยช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ และ ภายใน - รับสมัครทุก ช่องทางทั้ง online และOffline	- การประกวด แต่งรถ, แข่งรถ, Vespa Pin-up Girl ตัดสินโดยผล โหวตและ คณะกรรมการ - คัดเลือกผู้โชคดี จากแคมเปญ เรา เห็นซึ่งกันและกัน โดยแรนดอมผู้ที่ เป็นสมาชิก	- ประเมินผลการจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมนี้ไปใน ช่องทาง ทั้ง online และ offline - นำผู้ชนะโครงการมา เป็น Presenter ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อไป

การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว

1. การต่อยอดกิจกรรมต่างๆด้วยการทำ CSR ผสมผสานไปในกิจกรรมด้วย เช่น การออกทริปท่องเที่ยวที่สอดแทรกการการทำให้เพื่อสังคม การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และเพื่อตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคมอย่างแท้จริง
2. การสร้างนวัตกรรมจากการทำกิจกรรมประกวด แข่งขันต่างๆ เช่น การประกวดการแต่งรถทำให้เกิดชิ้นส่วนอะไหล่และอะไหล่ตกแต่งใหม่ๆเกิดขึ้นซึ่งสามารถพัฒนาให้กลายมาเป็นนวัตกรรมเวสป้าของประเทศไทยได้หรืออาจเกิดนวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. Vespa Expo – หลังจากการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นแล้ว การจัดนิทรรศการเวสป้าในเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นการนำเสนอผลงานต่างๆของนวัตกรรมเวสป้าของคนไทยรวมถึงเป็นการสะท้อนให้ชาวโลกเห็นว่าไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งแม้ฐานการผลิตเวสป้าของเอเชียจะอยู่ที่ประเทศเวียดนามแต่อะไหล่ตกแต่งที่เป็นที่นิยมและส่งออกต่างประเทศเป็นยี่ห้อของประเทศไทยทั้งสิ้นเนื่องจากราคาไม่แพง สวยงามทันสมัย คุณภาพดีนั่นเอง นอกจากนี้นิทรรศการดังกล่าวจะจัดแสดงโชว์เวสป้ารุ่นต่างๆตั้งแต่รุ่นแรกจนถึงรุ่นใหม่ มีการให้ความรู้ และบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ของเวสป้าแก่ผู้เข้าชมในงาน อีกทั้งยังจัดงานรวมตัวชาวเวสป้าจากประเทศต่างๆในงานนี้อีกด้วย นิทรรศการนี้จึงเป็นการยกระดับการประชาสัมพันธ์ การจำหน่าย และการขยายกลุ่มลูกค้า เพื่อการสร้างชุมชนและนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั่นเอง



บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna) ล่วงหน้า 15 ปี โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2558 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ.2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2558

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna)โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 59 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 39 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทยจำนวน 20 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2557)

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 39,041,200.00 บาท แบ่งออกเป็น 390.41 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์ เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้น)	% หุ้น
1.	นาย นิพนธ์ เตมีสุภาพ	215.70	55.25%
2.	นางสาว ไพลิน เงินทวีคุณ	133.72	34.25%
3.	นางสาวชญาณิศ กำเนิดศิริกุล	40.99	10.50%
	รวม	390.41	100%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 จำนวน 20ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2557) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 29,754,575บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน/1	ปีที่	งวดการ ชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
20,000,000		1	0	20,000,000	675,000	675,000	
	1	2	0	20,000,000	675,000	675,000	1,350,000
		3	0	20,000,000	675,000	675,000	
	2	4	0	20,000,000	675,000	675,000	1,350,000
		5	0	20,000,000	675,000	675,000	
	3	6	2,000,000	18,000,000	675,000	2,675,000	3,350,000
		7	2,000,000	16,000,000	607,500	2,607,500	
	4	8	2,000,000	14,000,000	540,000	2,540,000	5,147,500
		9	2,000,000	12,000,000	472,500	2,472,500	
	5	10	2,000,000	10,000,000	405,000	2,405,000	4,877,500
		11	2,000,000	8,000,000	337,500	2,337,500	
	6	12	2,000,000	6,000,000	270,000	2,270,000	4,607,500
		13	2,000,000	4,000,000	202,500	2,202,500	
	7	14	2,000,000	2,000,000	135,000	2,135,000	4,337,500
	8	15	2,000,000	0	67,500	4,734,575	4,734,575
รวม			20,000,000		7,087,500	29,754,575	29,754,575
การผ่อนชำระเงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน(เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2558)							
ระยะเวลาปลอดชำระเงินทุน 3 ปี							

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าที่ดินค่าออกแบบ
 สิ่งปลูกสร้างโครงการ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก
 ความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3:แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	
เงินลงทุนทั้งหมด	ราคา(บาท)
ค่าที่ดิน	30,000,000
ค่าอาคารตึกแถว 4 ชั้น	20,000,000
ค่าตกแต่งภายในร้าน	3,500,000
ค่าประกัน	5,000,000
ค่าเครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์	200,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	341,200
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	59,041,200

6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการ	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	ราคา (บาท)
ค่าตกแต่งโชว์รูม	1,000,000
ค่าตกแต่งศูนย์บริการ	1,500,000
ค่าตกแต่งVespuccino Café	500,000
ค่าตกแต่งVespa Care	500,000
รวมค่าตกแต่งภายในทั้งหมด	3,500,000

6.3.2 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์สำนักงาน	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
คอมพิวเตอร์	20,000	8	160,000
โต๊ะทำงาน	1,700	8	13,600
โต๊ะประชุม	6,000	1	6,000
เก้าอี้	700	28	19,600
ปรี้นเตอร์	3,500	1	3,500
เครื่องถ่ายเอกสาร	40,000	1	40,000
โทรศัพท์	500	8	4,000
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกัน			
ขโมย	5,000	6	30,000
เฟอร์นิเจอร์	20,500	3	61,500
ระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	600	5	3,000
รวม			341,200

6.4 การประมาณยอดขาย

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการ
รถจักรยานยนต์เวสป์า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป์า บางนา(Vespa Bangna)
ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

รุ่นVespa	การประมาณรายได้ (บาท) จาก โซว์รูม				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
Sprint 125 3Vie	1	98,400	98,400	2,952,000	35,424,000
Sprint 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Primavera 125 3Vie	7	95,400	667,800	20,034,000	240,408,000
Primavera 150 3Vie	1	115,900	115,900	3,477,000	41,724,000
Sprint 125 5Race	1	101,500	101,500	3,045,000	36,540,000
Collection					
Primavera 125	2	98,500	197,000	5,910,000	70,920,000
5Race Collection					
Lxv 125 3Vie	10	89,900	899,000	26,970,000	323,640,000
Lxv 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Gts 150 3Vie	1	139,900	139,900	4,197,000	50,364,000
Gts 150 3Vie M	1	142,900	142,900	4,287,000	51,444,000
Gts 300 Super	1	310,000	310,000	9,300,000	111,600,000
Gts 300 Super	1	345,000	345,000	10,350,000	124,200,000
Sprot					
Gts 300 Touring	1	365,000	365,000	10,950,000	131,400,000
946	1	535,000	535,000	16,050,000	192,600,000
รวม	30		4,157,200	124,716,000	1,496,592,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สายพาน	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 125 3Vie	6	2,620	15,720	471,600	5,659,200
คัมมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 2Vie และ 125 3Vie	6	530	3,180	95,400	1,144,800
คัมมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	รุ่น 125 3 Vie	6	690	4,140	124,200	1,490,400
สายพาน	125 3Vie	6	1,820	10,920	327,600	3,931,200
ผ้าดิสก์เบรค	ทุกรุ่นยกเว้น รุ่น 300 cc	6	800	4,800	144,000	1,728,000
ผ้าดิสก์เบรค	รุ่น 300 cc	6	1,320	7,920	237,600	2,851,200
ผ้าเบรคหลัง	ทุกรุ่น	6	900	5,400	162,000	1,944,000
หัวเทียน	รุ่น 150 CC ทุกรุ่น	6	420	2,520	75,600	907,200
หัวเทียน	รุ่น 125 CC ทุกรุ่น	6	510	3,060	91,800	1,101,600
น้ำมันเครื่อง	ทุกรุ่น	6	420	2,520	75,600	907,200
น้ำมันเกียร์	ทุกรุ่น	6	1,000	6,000	180,000	2,160,000
กรองน้ำมัน	ทุกรุ่น	6	520	3,120	93,600	1,123,200
กรองอากาศ	รุ่น 300 cc	6	260	1,560	46,800	561,600
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 2Vie 125-150cc	6	300	1,800	54,000	648,000
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 3Vie 125-150cc	6	360	2,160	64,800	777,600
สายเบรคหน้า	รุ่น 3Vie 125-150cc	6	1,650	9,900	297,000	3,564,000
สายเบรคหน้า	รุ่น 300CC	6	810	4,860	145,800	1,749,600
สายเบรคหน้า	รุ่น 2Vie 125-150cc	6	1,870	11,220	336,600	4,039,200
สายเบรคหลัง	รุ่น 3Vie 125-150cc	6	420	2,520	75,600	907,200
สายเบรคหลัง	รุ่น 300cc	6	2,460	14,760	442,800	5,313,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สายเบรคหลัง	รุ่น 2Vie 125-150cc	6	380	2,280	68,400	820,800
แบตเตอรี่	ทุกรุ่น 125-150cc	6	2,500	15,000	450,000	5,400,000
แบตเตอรี่	รุ่น 300cc	6	3,990	23,940	718,200	8,618,400
หลอดไฟหน้า	ทุกรุ่น	6	1,020	6,120	183,600	2,203,200
หลอดไฟหัว	ทุกรุ่น	6	40	240	7,200	86,400
หลอดไฟท้าย	ทุกรุ่นยกเว้น SPRINT,GTS	6	98	588	17,640	211,680
หลอดไฟท้าย	SPRINT,GTS	6	192	1,152	34,560	414,720
ยาง110/70-11	LX,LXV,S,Primavera,Sprint	6	2,750	16,500	495,000	5,940,000
ยาง120/70-10	LX,LXV,S	6	3,240	19,440	583,200	6,998,400
ยาง120/70-12	SPRINT,GTS	6	3,390	20,340	610,200	7,322,400
ยาง120/70-11	PRIMAVERA	6	3,320	19,920	597,600	7,171,200
ยาง130/70-12	GTS	6	3,890	23,340	700,200	8,402,400
กุญแจสำรอง	ทุกรุ่น	6	800	4,800	144,000	1,728,000
เช็คระยะ 1000 กม.	ทุกรุ่น	6	1,500	9,000	270,000	3,240,000
เช็คระยะ 5000 กม.	ทุกรุ่น	6	1,300	7,800	234,000	2,808,000
เช็คระยะ 10,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	6	6,500	39,000	1,170,000	14,040,000
เช็คระยะ 10,000 กม.	300cc	6	8,900	53,400	1,602,000	19,224,000
เช็คระยะ 15,000 กม.	ทุกรุ่น	6	1,300	7,800	234,000	2,808,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	6	6,800	40,800	1,224,000	14,688,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	300cc	6	9,540	57,240	1,717,200	20,606,400
รวม		240		486,780	14,603,400	175,240,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

Vespa Care	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa Care				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ล้างสี					
S,LX,LXV	6	250	1,500	45,000	540,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	350	2,100	63,000	756,000
GTS	6	450	2,700	81,000	972,000
ล้างเคลือบNano					
S,LX,LXV	6	350	2,100	63,000	756,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	450	2,700	81,000	972,000
GTS	6	550	3,300	99,000	1,188,000
เคลือบแก้ว					
S,LX,LXV	6	5,500	33,000	990,000	11,880,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	6,500	39,000	1,170,000	14,040,000
GTS	6	7,500	45,000	1,350,000	16,200,000
ล้างเต็มระบบ+โช้					
S,LX,LXV	6	1,390	8,340	250,200	3,002,400
SPRINT,PRIMAVERA	6	1,790	10,740	322,200	3,866,400
GTS	6	2,590	15,540	466,200	5,594,400
รวม	72		166,020	4,980,600	59,767,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
รองเท้าAdidis Vespa limited	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
เสื้อยืด Vespa (More than just a ride)	3	550	1,650	49,500	594,000
เสื้อยืด Vespa Logo (made in Italy)	3	1,500	4,500	135,000	1,620,000
เสื้อยืด Vespa Mod (English Vespa Signature)	3	1,450	4,350	130,500	1,566,000
เสื้อแจ็กเก็ตผ้า VespaLogo (made in Italy)	3	3,200	9,600	288,000	3,456,000
เสื้อกันลม Vespa logo (made in Italy)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
เสื้อแจ็กเก็ตหนัง Vespa Logo (made in Italy)	3	30,000	90,000	2,700,000	32,400,000
หมวกกันน็อคVespa 946	3	6,500	19,500	585,000	7,020,000
หมวกกันน็อคScoot (Thai Vespa)	3	1,390	4,170	125,100	1,501,200
หมวกกันน็อคVespa Logo	3	3,500	10,500	315,000	3,780,000
หมวกกันน็อคVespa Mod(England)	3	3,990	11,970	359,100	4,309,200
กระเป๋าผ้าcanvas vespaitaly	3	750	2,250	67,500	810,000
กระเป๋าหนังสะพายVespa italy	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
กระเป๋าเป้หนัง Vespa Logo italy	3	12,000	36,000	1,080,000	12,960,000
กระเป๋าสะตางค์ผ้า Vespa Mod	3	699	2,097	62,910	754,920
กระเป๋าสะตางค์หนัง Vespa Logo italy	3	3,300	9,900	297,000	3,564,000
Vespa Japan limited bag	3	5,900	17,700	531,000	6,372,000
แผ่นเพลตVespa Mod	3	400	1,200	36,000	432,000
แผ่นเพลตVespa italy	3	650	1,950	58,500	702,000
แผ่นเพลตVespa England	3	400	1,200	36,000	432,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผ้าคลุมรถVespa italy	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
หมวกVespa logo italy	3	650	1,950	58,500	702,000
หมวกVespa italy	3	690	2,070	62,100	745,200
เซทแกว้น้ำ Mod Club Vespa	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
เคสมือถือหนังVespa Logo(IPhone 5,5s,6)	3	990	2,970	89,100	1,069,200
เคสหนังIpadVespa Logo	3	2,990	8,970	269,100	3,229,200
สมุดโน้ต Vespa Scoot in Style	3	350	1,050	31,500	378,000
USB Vespa Primavera(U.S.A)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
USB SPRINT(U.S.A)	3	1,990	5,970	179,100	2,149,200
รวม	87		301,797	9,053,910	108,646,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

Vespuccino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespuccino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เอสเพโซ (S)	8	60	480	14,400	172,800
เอสเพโซ (D)	8	70	560	16,800	201,600
เอสเพโซ คอนพานา (S)	8	65	520	15,600	187,200
เอสเพโซ คอนพานา (D)	8	75	600	18,000	216,000
เอสเพโซหมักคั่วได้	8	65	520	15,600	187,200
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลหมักคั่วได้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลหมักคั่วได้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (S)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (D)	8	95	760	22,800	273,600
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (S)	8	60	480	14,400	172,800
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (D)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชิโน่ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชิโน่ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

Vespuccino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespuccino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กาแฟเย็น คารา เมลมัคคีอาโต้ (S)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คารา เมลมัคคีอาโต้ (D)	8	100	800	24,000	288,000
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อค ค่า (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อค ค่า (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คาเฟ่ อเมริกาโน่ (S)	8	75	600	18,000	216,000
กาแฟเย็น คาเฟ่ อเมริกาโน่ (D)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปู ชีโน่ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปู ชีโน่ (D)	8	90	720	21,600	259,200
รวม	232		18,360	550,800	6,609,600

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการ
รถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)
ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

รุ่นVespa	การประมาณรายได้ (บาท) จาก โซว์รูม				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
Sprint 125 3Vie	1	98,400	98,400	2,952,000	35,424,000
Sprint 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Primavera 125 3Vie	7	95,400	667,800	20,034,000	240,408,000
Primavera 150 3Vie	1	115,900	115,900	3,477,000	41,724,000
Sprint 125 5Race	1	101,500	101,500	3,045,000	36,540,000
Collection					
Primavera 125	2	98,500	197,000	5,910,000	70,920,000
5Race Collection					
Lxv 125 3Vie	10	89,900	899,000	26,970,000	323,640,000
Lxv 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Gts 150 3Vie	1	139,900	139,900	4,197,000	50,364,000
Gts 150 3Vie M	1	142,900	142,900	4,287,000	51,444,000
Gts 300 Super	1	310,000	310,000	9,300,000	111,600,000
Gts 300 Super	1	345,000	345,000	10,350,000	124,200,000
Sprot					
Gts 300 Touring	1	365,000	365,000	10,950,000	131,400,000
946	1	535,000	535,000	16,050,000	192,600,000
รวม	30		4,157,200	124,716,000	1,496,592,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สายพาน	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 125 3Vie	4	2,620	10,480	314,400	3,772,800
ตม้น้ำหนักแรงเหวี่ยง	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 2Vie และ 125 3Vie	4	530	2,120	63,600	763,200
ตม้น้ำหนักแรงเหวี่ยง	รุ่น 125 3 Vie	4	690	2,760	82,800	993,600
สายพาน	125 3Vie	4	1,820	7,280	218,400	2,620,800
ผ้าดิสก์เบรค	ทุกรุ่นยกเว้น รุ่น 300 cc	4	800	3,200	96,000	1,152,000
ผ้าดิสก์เบรค	รุ่น 300 cc	4	1,320	5,280	158,400	1,900,800
ผ้าเบรคหลัง	ทุกรุ่น	4	900	3,600	108,000	1,296,000
หัวเทียน	รุ่น 150 CC ทุก รุ่น	4	420	1,680	50,400	604,800
หัวเทียน	รุ่น 125 CC ทุก รุ่น	4	510	2,040	61,200	734,400
น้ำมันเครื่อง	ทุกรุ่น	4	420	1,680	50,400	604,800
น้ำมันเกียร์	ทุกรุ่น	4	1,000	4,000	120,000	1,440,000
กรองน้ำมัน	ทุกรุ่น	4	520	2,080	62,400	748,800
กรองอากาศ	รุ่น 300 cc	4	260	1,040	31,200	374,400
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 2Vie 125-150cc	4	300	1,200	36,000	432,000
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 3Vie 125-150cc	4	360	1,440	43,200	518,400
สายเบรคหน้า	รุ่น 3Vie 125-150cc	4	1,650	6,600	198,000	2,376,000
สายเบรคหน้า	รุ่น 300CC	4	810	3,240	97,200	1,166,400
สายเบรคหน้า	รุ่น 2Vie 125-150cc	4	2,620	10,480	314,400	3,772,800
สายเบรคหลัง	รุ่น 3Vie 125-150cc	4	530	2,120	63,600	763,200
สายเบรคหลัง	รุ่น 300cc	4	690	2,760	82,800	993,600
สายเบรคหลัง	รุ่น 2Vie 125-150cc	4	1,820	7,280	218,400	2,620,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
แบตเตอรี่	ทุกรุ่น 125-150cc	4	1,870	7,480	224,400	2,692,800
แบตเตอรี่	รุ่น 300cc	4	420	1,680	50,400	604,800
หลอดไฟหน้า	ทุกรุ่น	4	2,460	9,840	295,200	3,542,400
หลอดไฟหัว	ทุกรุ่น	4	380	1,520	45,600	547,200
หลอดไฟท้าย	ทุกรุ่นยกเว้น SPRINT,GTS	4	2,500	10,000	300,000	3,600,000
หลอดไฟท้าย	SPRINT,GTS	4	3,990	15,960	478,800	5,745,600
ยาง110/70-11	LX,LXV,S,Primavera,Sprint	4	1,020	4,080	122,400	1,468,800
ยาง120/70-10	LX,LXV,S	4	40	160	4,800	57,600
ยาง120/70-12	SPRINT,GTS	4	98	392	11,760	141,120
ยาง120/70-11	PRIMAVERA	4	192	768	23,040	276,480
ยาง130/70-12	GTS	4	2,750	11,000	330,000	3,960,000
กุญแจสำรอง	ทุกรุ่น	4	3,240	12,960	388,800	4,665,600
เช็คระยะ 1000 กม.	ทุกรุ่น	4	3,390	13,560	406,800	4,881,600
เช็คระยะ 5000 กม.	ทุกรุ่น	4	3,320	13,280	398,400	4,780,800
เช็คระยะ 10,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	4	3,890	15,560	466,800	5,601,600
เช็คระยะ 10,000 กม.	300cc	4	800	3,200	96,000	1,152,000
เช็คระยะ 15,000 กม.	ทุกรุ่น	4	1,500	6,000	180,000	2,160,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	4	1,300	5,200	156,000	1,872,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	300cc	4	6,500	26,000	780,000	9,360,000
รวม		160		324,520	9,735,600	116,827,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

Vespa Care	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa Care				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ล้างสี					
S,LX,LXV	4	250	1,000	30,000	360,000
SPRINT,PRIMAVERA	4	350	1,400	42,000	504,000
GTS	4	450	1,800	54,000	648,000
ล้างเคลือบNano					
S,LX,LXV	6	350	2,100	63,000	756,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	450	2,700	81,000	972,000
GTS	6	550	3,300	99,000	1,188,000
เคลือบแก้ว					
S,LX,LXV	6	5,500	33,000	990,000	11,880,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	6,500	39,000	1,170,000	14,040,000
GTS	6	7,500	45,000	1,350,000	16,200,000
ล้างเต็มระบบ+โซ่					
S,LX,LXV	6	1,390	8,340	250,200	3,002,400
SPRINT,PRIMAVERA	6	1,790	10,740	322,200	3,866,400
GTS	6	2,590	15,540	466,200	5,594,400
รวม	66		163,920	4,917,600	59,011,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
รองเท้าAdidis Vespa limited	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
เสื้อยืด Vespa (More than just a ride)	3	550	1,650	49,500	594,000
เสื้อยืด Vespa Logo (made in Italy)	3	1,500	4,500	135,000	1,620,000
เสื้อยืด Vespa Mod (English Vespa Signature)	3	1,450	4,350	130,500	1,566,000
เสื้อแจ็กเก็ตผ้า VespaLogo (made in Italy)	3	3,200	9,600	288,000	3,456,000
เสื้อกันลม Vespa logo (made in Italy)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
เสื้อแจ็กเก็ตหนัง Vespa Logo (made in Italy)	3	30,000	90,000	2,700,000	32,400,000
หมวกกันน็อคVespa 946	3	6,500	19,500	585,000	7,020,000
หมวกกันน็อคScoot (Thai Vespa)	3	1,390	4,170	125,100	1,501,200
หมวกกันน็อคVespa Logo	3	3,500	10,500	315,000	3,780,000
หมวกกันน็อคVespa Mod(England)	3	3,990	11,970	359,100	4,309,200
กระเป๋าผ้าcanvas vespaitaly	3	750	2,250	67,500	810,000
กระเป๋าหนังสะพายVespa italy	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
กระเป๋าเป้หนัง Vespa Logo italy	3	12,000	36,000	1,080,000	12,960,000
กระเป๋าสตางค์ผ้า Vespa Mod	3	699	2,097	62,910	754,920
กระเป๋าสตางค์หนัง Vespa Logo italy	3	3,300	9,900	297,000	3,564,000
Vespa Japan limited bag	3	5,900	17,700	531,000	6,372,000
แผ่นเพลตVespa Mod	3	400	1,200	36,000	432,000
แผ่นเพลตVespa italy	3	650	1,950	58,500	702,000
แผ่นเพลตVespa England	3	400	1,200	36,000	432,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผ้าคลุมรถVespa italy	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
หมวกVespa logo italy	3	650	1,950	58,500	702,000
หมวกVespa italy	3	690	2,070	62,100	745,200
เซทแกว้น้ำ Mod Club Vespa	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
เคสมือถือหนังVespa Logo(IPhone 5,5s,6)	3	990	2,970	89,100	1,069,200
เคสหนังIpadVespa Logo	3	2,990	8,970	269,100	3,229,200
สมุดโน้ต Vespa Scoot in Style	3	350	1,050	31,500	378,000
USB Vespa Primavera(U.S.A)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
USB SPRINT(U.S.A)	3	1,990	5,970	179,100	2,149,200
รวม	87		301,797	9,053,910	108,646,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

Vespucino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespucino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เอสเพโซ (S)	8	60	480	14,400	172,800
เอสเพโซ (D)	8	70	560	16,800	201,600
เอสเพโซ คอนพานา (S)	8	65	520	15,600	187,200
เอสเพโซ คอนพานา (D)	8	75	600	18,000	216,000
เอสเพโซมัคคิอาโต้	8	65	520	15,600	187,200
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลมัคคิอาโต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลมัคคิอาโต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (S)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (D)	8	95	760	22,800	273,600
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (S)	8	60	480	14,400	172,800
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (D)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชีโน่ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชีโน่ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

Vespuccino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespuccino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กาแฟเย็น คาราเมลมัทคี้อาโต้ (S)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คาราเมลมัทคี้อาโต้ (D)	8	100	800	24,000	288,000
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อคค่า (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อคค่า (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คาเฟ่อเมริกาโน่ (S)	8	75	600	18,000	216,000
กาแฟเย็น คาเฟ่อเมริกาโน่ (D)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปูชิโน่ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปูชิโน่ (D)	8	90	720	21,600	259,200
รวม	232		18,360	550,800	6,609,600

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการ
รถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)
ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

รุ่นVespa	การประมาณรายได้ (บาท) จาก โซว์รูม				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
Sprint 125 3Vie	1	98,400	98,400	2,952,000	35,424,000
Sprint 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Primavera 125 3Vie	7	95,400	667,800	20,034,000	240,408,000
Primavera 150 3Vie	1	115,900	115,900	3,477,000	41,724,000
Sprint 125 5Race	1	101,500	101,500	3,045,000	36,540,000
Collection					
Primavera 125	2	98,500	197,000	5,910,000	70,920,000
5Race Collection					
Lxv 125 3Vie	10	89,900	899,000	26,970,000	323,640,000
Lxv 150 3Vie	1	119,900	119,900	3,597,000	43,164,000
Gts 150 3Vie	1	139,900	139,900	4,197,000	50,364,000
Gts 150 3Vie M	1	142,900	142,900	4,287,000	51,444,000
Gts 300 Super	1	310,000	310,000	9,300,000	111,600,000
Gts 300 Super	1	345,000	345,000	10,350,000	124,200,000
Sprot					
Gts 300 Touring	1	365,000	365,000	10,950,000	131,400,000
946	1	535,000	535,000	16,050,000	192,600,000
รวม	30		4,157,200	124,716,000	1,496,592,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สายพาน	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 125 3Vie	4	2,620	10,480	314,400	3,772,800
คัมมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	ใช้ได้ทุกรุ่นยกเว้น 2Vie และ 125 3Vie	4	530	2,120	63,600	763,200
คัมมน้ำหนักแรงเหวี่ยง	รุ่น 125 3 Vie	4	690	2,760	82,800	993,600
สายพาน	125 3Vie	4	1,820	7,280	218,400	2,620,800
ผ้าดิสก์เบรก	ทุกรุ่นยกเว้น รุ่น 300 cc	4	800	3,200	96,000	1,152,000
ผ้าดิสก์เบรก	รุ่น 300 cc	4	1,320	5,280	158,400	1,900,800
ผ้าเบรคหลัง	ทุกรุ่น	4	900	3,600	108,000	1,296,000
หัวเทียน	รุ่น 150 CC ทุก รุ่น	4	420	1,680	50,400	604,800
หัวเทียน	รุ่น 125 CC ทุก รุ่น	4	510	2,040	61,200	734,400
น้ำมันเครื่อง	ทุกรุ่น	4	420	1,680	50,400	604,800
น้ำมันเกียร์	ทุกรุ่น	4	1,000	4,000	120,000	1,440,000
กรองน้ำมัน	ทุกรุ่น	4	520	2,080	62,400	748,800
กรองอากาศ	รุ่น 300 cc	4	260	1,040	31,200	374,400
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 2Vie 125-150cc	4	300	1,200	36,000	432,000
กรองอากาศ	ทุกรุ่น 3Vie 125-150cc	4	360	1,440	43,200	518,400
สายเบรคหน้า	รุ่น 3Vie 125-150cc	4	1,650	6,600	198,000	2,376,000
สายเบรคหน้า	รุ่น 300CC	4	810	3,240	97,200	1,166,400
สายเบรคหน้า	รุ่น 2Vie 125-150cc	4	2,620	10,480	314,400	3,772,800
สายเบรคหลัง	รุ่น 3Vie 125-150cc	4	530	2,120	63,600	763,200
สายเบรคหลัง	รุ่น 300cc	4	690	2,760	82,800	993,600
สายเบรคหลัง	รุ่น 2Vie 125-150cc	4	1,820	7,280	218,400	2,620,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

อะไหล่พื้นฐาน		การประมาณรายได้ (บาท) จาก อะไหล่				
อะไหล่	รุ่น	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
แบตเตอรี่	ทุกรุ่น 125-150cc	4	1,870	7,480	224,400	2,692,800
แบตเตอรี่	รุ่น 300cc	4	420	1,680	50,400	604,800
หลอดไฟหน้า	ทุกรุ่น	4	2,460	9,840	295,200	3,542,400
หลอดไฟหัว	ทุกรุ่น	4	380	1,520	45,600	547,200
หลอดไฟท้าย	ทุกรุ่นยกเว้น SPRINT,GTS	4	2,500	10,000	300,000	3,600,000
หลอดไฟท้าย	SPRINT,GTS	4	3,990	15,960	478,800	5,745,600
ยาง110/70-11	LX,LXV,S,Primavera,Sprint	4	1,020	4,080	122,400	1,468,800
ยาง120/70-10	LX,LXV,S	4	40	160	4,800	57,600
ยาง120/70-12	SPRINT,GTS	4	98	392	11,760	141,120
ยาง120/70-11	PRIMAVERA	4	192	768	23,040	276,480
ยาง130/70-12	GTS	4	2,750	11,000	330,000	3,960,000
กุญแจสำรอง	ทุกรุ่น	4	3,240	12,960	388,800	4,665,600
เช็คระยะ 1000 กม.	ทุกรุ่น	4	3,390	13,560	406,800	4,881,600
เช็คระยะ 5000 กม.	ทุกรุ่น	4	3,320	13,280	398,400	4,780,800
เช็คระยะ 10,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	4	3,890	15,560	466,800	5,601,600
เช็คระยะ 10,000 กม.	300cc	4	800	3,200	96,000	1,152,000
เช็คระยะ 15,000 กม.	ทุกรุ่น	4	1,500	6,000	180,000	2,160,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	ทุกรุ่นยกเว้น 300cc	4	1,300	5,200	156,000	1,872,000
เช็คระยะ 20,000 กม.	300cc	4	6,500	26,000	780,000	9,360,000
รวม		160		324,520	9,735,600	116,827,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

Vespa Care	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa Care				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ล้างสี					
S,LX,LXV	4	250	1,000	30,000	360,000
SPRINT,PRIMAVERA	4	350	1,400	42,000	504,000
GTS	4	450	1,800	54,000	648,000
ล้างเคลือบNano					
S,LX,LXV	6	350	2,100	63,000	756,000
SPRINT,PRIMAVERA	6	450	2,700	81,000	972,000
GTS	6	550	3,300	99,000	1,188,000
เคลือบแก้ว					
S,LX,LXV	4	5,500	22,000	660,000	7,920,000
SPRINT,PRIMAVERA	4	6,500	26,000	780,000	9,360,000
GTS	4	7,500	30,000	900,000	10,800,000
ล้างเต็มระบบ+โซ่					
S,LX,LXV	6	1,390	8,340	250,200	3,002,400
SPRINT,PRIMAVERA	6	1,790	10,740	322,200	3,866,400
GTS	6	2,590	15,540	466,200	5,594,400
รวม	60		124,920	3,747,600	44,971,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
รองเท้าAdidis Vespa limited	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
เสื้อยืด Vespa (More than just a ride)	3	550	1,650	49,500	594,000
เสื้อยืด Vespa Logo (made in Italy)	3	1,500	4,500	135,000	1,620,000
เสื้อยืด Vespa Mod (English Vespa Signature)	3	1,450	4,350	130,500	1,566,000
เสื้อแจ็กเก็ตผ้า VespaLogo (made in Italy)	3	3,200	9,600	288,000	3,456,000
เสื้อกันลม Vespa logo (made in Italy)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
เสื้อแจ็กเก็ตหนัง Vespa Logo (made in Italy)	3	30,000	90,000	2,700,000	32,400,000
หมวกกันน็อคVespa 946	3	6,500	19,500	585,000	7,020,000
หมวกกันน็อคScoot (Thai Vespa)	3	1,390	4,170	125,100	1,501,200
หมวกกันน็อคVespa Logo	3	3,500	10,500	315,000	3,780,000
หมวกกันน็อคVespa Mod(England)	3	3,990	11,970	359,100	4,309,200
กระเป๋าผ้าcanvas vespaitaly	3	750	2,250	67,500	810,000
กระเป๋าหนังสะพายVespa italy	3	5,200	15,600	468,000	5,616,000
กระเป๋าเป้หนัง Vespa Logo italy	3	12,000	36,000	1,080,000	12,960,000
กระเป๋าสตางค์ผ้า Vespa Mod	3	699	2,097	62,910	754,920
กระเป๋าสตางค์หนัง Vespa Logo italy	3	3,300	9,900	297,000	3,564,000
Vespa Japan limited bag	3	5,900	17,700	531,000	6,372,000
แผ่นเพลตVespa Mod	3	400	1,200	36,000	432,000
แผ่นเพลตVespa italy	3	650	1,950	58,500	702,000
แผ่นเพลตVespa England	3	400	1,200	36,000	432,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

Vespa All Around & Accessories	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespa All Around & Accessories				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผ้าคลุมรถVespa italy	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
หมวกVespa logo italy	3	650	1,950	58,500	702,000
หมวกVespa italy	3	690	2,070	62,100	745,200
เซทแก้วน้ำ Mod Club Vespa	3	1,290	3,870	116,100	1,393,200
เคสมือถือหนังVespa Logo(IPhone 5,5s,6)	3	990	2,970	89,100	1,069,200
เคสหนังIpadVespa Logo	3	2,990	8,970	269,100	3,229,200
สมุดโน้ต Vespa Scoot in Style	3	350	1,050	31,500	378,000
USB Vespa Primavera(U.S.A)	3	1,890	5,670	170,100	2,041,200
USB SPRINT(U.S.A)	3	1,990	5,970	179,100	2,149,200
รวม	87		301,797	9,053,910	108,646,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

Vespuccino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespuccino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เอสเพโซ (S)	8	60	480	14,400	172,800
เอสเพโซ (D)	8	70	560	16,800	201,600
เอสเพโซ คอนพานา (S)	8	65	520	15,600	187,200
เอสเพโซ คอนพานา (D)	8	75	600	18,000	216,000
เอสเพโซมัคคิอาโต้	8	65	520	15,600	187,200
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน โคคุโตะลาเต้ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลมัคคิอาโต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟร้อน คาราเมลมัคคิอาโต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (S)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟร้อน คาเฟม็อคค่า (D)	8	95	760	22,800	273,600
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (S)	8	60	480	14,400	172,800
กาแฟร้อน คาเฟอเมริกาโน่ (D)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชิโน่ (S)	8	70	560	16,800	201,600
กาแฟร้อน คาเฟคาปูชิโน่ (D)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น โคคุโตะลาเต้ (D)	8	90	720	21,600	259,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

Vespuccino (Vespa Café)	การประมาณรายได้ (บาท) จาก Vespuccino (Vespa Café)				
	จำนวน	ราคาขาย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กาแฟเย็น คาราเมลมัทคี้อาโต้ (S)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คาราเมลมัทคี้อาโต้ (D)	8	100	800	24,000	288,000
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อคค่า (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่ม็อคค่า (D)	8	90	720	21,600	259,200
กาแฟเย็น คาเฟ่อเมริกาโน่ (S)	8	75	600	18,000	216,000
กาแฟเย็น คาเฟ่อเมริกาโน่ (D)	8	85	680	20,400	244,800
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปูชิโน่ (S)	8	80	640	19,200	230,400
กาแฟเย็น คาเฟ่คาปูชิโน่ (D)	8	90	720	21,600	259,200
รวม	232		18,360	550,800	6,609,600

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.9: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน		จำนวนเงิน
	เงินเดือน	อัตรา	
1. ประธานกรรมการ	90,000	1	90,000.00
2. กรรมการผู้จัดการ	75,000	1	75,000.00
3. พนักงานขาย	15,000	5	75,000.00
4. พนักงานดูแลลูกค้า	18,000	5	90,000.00
5. พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์	18,000	1	18,000.00
6. พนักงานตรวจสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	15,000	1	15,000.00
7. พนักงานจัดซื้อ	15,000	1	15,000.00
8. พนักงานสารสนเทศ	15,000	1	15,000.00
9. พนักงานบัญชีและการเงิน	20,000	1	20,000.00
10. พนักงานธุรการ	15,000	1	15,000.00
11. แม่บ้าน	9,000	1	9,000.00
12. พนักงานรักษาความปลอดภัย	12,000	3	36,000.00
รวมเงินเดือน		22	473,000.00

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

- 1) เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภค(ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊บบชยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์)ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ360,000บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ7,000,000บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1) โฆษณาทางสื่อ Social network เป็นจำนวนเงินเท่ากับ2,000,000 บาทต่อปี
 - 3.2) โฆษณาทางสื่อPOP (Point of Purchase)ที่ห้างสรรพสินค้าและสถานที่Life Style ต่างๆเป็นจำนวนเงินเท่ากับ500,000 บาทต่อปี

- 3.3) โฆษณาทางสื่อวิทยุสารรถจักรยานยนต์และนิตยสารLife Styleเป็นจำนวนเงินเท่ากับ1,000,000 บาทต่อปี
- 3.4) โฆษณาทางสื่อ ads BTS wall sticker เป็นจำนวนเงินเท่ากับ600,000 บาทต่อปี
- 3.5) โฆษณาทางสื่อ ads LED เป็นจำนวนเงินเท่ากับ700,000 บาทต่อปี
- 3.6) โฆษณาทางทีวีและรายการต่างๆ เป็นจำนวนเงินเท่ากับ2,200,000 บาท
- 4) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 5,000,000 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่?? ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน
- 6) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน
- 7) เงินปันผลผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณเริ่มต้นจำนวน 9,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาททุกๆ 5 ปี
- *หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน**

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
เงินเดือนพนักงาน	5,676,000	5,959,800	6,257,790	6,570,680	6,899,213
ค่าสาธารณูปโภค	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	1,350,000	1,350,000	3,350,000	5,147,500	4,877,500
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	2,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	19,386,000	19,687,800	24,004,690	28,134,925	28,214,296

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนโชว์รูม	1,242,201,240	1,304,311,302	1,369,526,867	1,438,003,210	1,509,903,371
ต้นทุนอะไหล่	122,668,560	128,801,988	135,242,087	142,004,192	149,104,401
ต้นทุนVespa Care	23,906,880	25,102,224	26,357,335	27,675,202	29,058,962
ต้นทุนVespa All Around & Accessories	43,458,768	45,631,706	47,913,292	50,308,956	52,824,404
ต้นทุนVespuccino (Vespa Café)	1,982,880	2,082,024	2,186,125	2,295,431	2,410,203
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้า และบริหาร	1,434,188,448	1,505,897,870	1,581,192,764	1,660,252,402	1,743,265,022

ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนโชว์รูม	1,242,171,360	1,304,279,928	1,369,493,924	1,437,968,621	1,509,867,052
ต้นทุนอะไหล่	81,779,040	85,867,992	90,161,392	94,669,461	99,402,934
ต้นทุนVespa Care	23,604,480	24,784,704	26,023,939	27,325,136	28,691,393
ต้นทุนVespa All Around & Accessories	43,458,768	45,631,706	47,913,292	50,308,956	52,824,404
ต้นทุนVespuccino (Vespa Café)	1,982,880	2,082,024	2,186,125	2,295,431	2,410,203
รวมการค่าใช้จ่ายใน สินค้าและบริหาร	1,392,996,528	1,462,646,354	1,535,778,672	1,612,567,606	1,693,195,986

ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนโซว์รูม	1,242,171,360	1,304,279,928	1,369,493,924	1,437,968,621	1,509,867,052
ต้นทุนอะไหล่	81,779,040	85,867,992	90,161,392	94,669,461	99,402,934
ต้นทุนVespa Care	17,988,480	18,887,904	19,832,299	20,823,914	21,865,110
ต้นทุนVespa All Around & Accessories	43,458,768	45,631,706	47,913,292	50,308,956	52,824,404
ต้นทุนVespuccino (Vespa Café)	1,982,880	2,082,024	2,186,125	2,295,431	2,410,203
รวมการค่าใช้จ่ายใน สินค้าและบริหาร	1,387,380,528	1,456,749,554	1,529,587,032	1,606,066,384	1,686,369,703

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้โชว์รูม	1,496,592,000	81.03%	1,571,421,600	81.03%	1,649,992,680	81.03%	1,732,492,314	81.03%	1,910,072,776	81.03%
รายได้อะไหล่	175,240,800	9.49%	184,002,840	9.49%	193,202,982	9.49%	202,863,131	9.49%	223,656,602	9.49%
รายได้Vespa Care	59,767,200	3.24%	62,755,560	3.24%	65,893,338	3.24%	69,188,005	3.24%	76,279,775	3.24%
รายได้Vespa All Around & Accessories	108,646,920	5.88%	114,079,266	5.88%	119,783,229	5.88%	125,772,391	5.88%	138,664,061	5.88%
รายได้Vespuccino (Vespa Café)	6,609,600	0.36%	6,940,080	0.36%	7,287,084	0.36%	7,651,438	0.36%	8,435,711	0.36%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(1,434,188,448)	-77.66%	(1,505,897,870)	-77.66%	(1,581,192,763)	-77.66%	(1,660,252,402)	-77.66%	(1,830,428,273)	-77.66%
กำไรขั้นต้น	412,668,072	22.34%	433,301,476	22.34%	454,966,549	22.34%	477,714,877	22.34%	526,680,652	22.34%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,036,000)	-0.98%	(18,337,800)	-0.95%	(20,654,690)	-1.01%	(22,987,424)	-1.08%	(23,703,635)	-1.01%
กำไรจากการดำเนินงาน	394,632,072	21.37%	414,963,676	21.40%	434,311,859	21.33%	454,727,452	21.27%	502,977,016	21.34%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,350,000)	-0.07%	(1,350,000)	-0.07%	(3,350,000)	-0.16%	(5,147,500)	-0.24%	(4,607,500)	-0.20%
กำไรก่อนภาษี	393,282,072	21.29%	413,613,676	21.33%	430,961,859	21.17%	449,579,952	21.03%	498,369,516	21.14%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(78,656,414)	-4.26%	(82,722,735)	-4.27%	(86,192,371)	-4.23%	(89,915,990)	-4.21%	(99,673,903)	-4.23%
กำไรสุทธิ	314,625,658	17.04%	330,890,940	17.06%	344,769,488	16.93%	359,663,962	16.82%	398,695,613	16.91%

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม
สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้โชว์รูม	1,496,592,000	83.72%	1,571,421,600	83.72%	1,649,992,680	83.72%	1,732,492,314	83.72%	1,910,072,776	83.72%
รายได้อะไหล่	116,827,200	6.54%	122,668,560	6.54%	128,801,988	6.54%	135,242,087	6.54%	149,104,401	6.54%
รายได้Vespa Care	59,011,200	3.30%	61,961,760	3.30%	65,059,848	3.30%	68,312,840	3.30%	75,314,907	3.30%
รายได้Vespa All Around & Accessories	108,646,920	6.08%	114,079,266	6.08%	119,783,229	6.08%	125,772,391	6.08%	138,664,061	6.08%
รายได้Vespuccino (Vespa Café)	6,609,600	0.37%	6,940,080	0.37%	7,287,084	0.37%	7,651,438	0.37%	8,435,711	0.37%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(1,392,996,528)	-77.92%	(1,462,646,354)	-77.92%	(1,535,778,672)	-77.92%	(1,612,567,605)	-77.92%	(1,777,855,785)	-77.92%
กำไรขั้นต้น	394,690,392	22.08%	414,424,912	22.08%	435,146,157	22.08%	456,903,465	22.08%	503,736,070	22.08%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,036,000)	-1.01%	(18,337,800)	-0.98%	(20,654,690)	-1.05%	(22,987,424)	-1.11%	(23,703,635)	-1.04%
กำไรจากการดำเนินงาน	376,654,392	21.07%	396,087,112	21.10%	414,491,467	21.03%	433,916,041	20.97%	480,032,435	21.04%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,350,000)	-0.08%	(1,350,000)	-0.07%	(3,350,000)	-0.17%	(5,147,500)	-0.25%	(4,607,500)	-0.20%
กำไรก่อนภาษี	375,304,392	20.99%	394,737,112	21.03%	411,141,467	20.86%	428,768,541	20.72%	475,424,935	20.84%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(75,060,878)	-4.20%	(78,947,422)	-4.21%	(82,228,293)	-4.17%	(85,753,708)	-4.14%	(95,084,986)	-4.17%
กำไรสุทธิ	300,243,514	16.80%	315,789,689	16.82%	328,913,174	16.69%	343,014,832	16.58%	380,339,948	16.67%

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่าแย้ สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

งบกำไรขาดทุน – กรณีย่าแย้
สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้โชว์รูม	1,496,592,000	84.38%	1,571,421,600	84.38%	1,649,992,680	84.38%	1,732,492,314	84.38%	1,910,072,776	84.38%
รายได้อะไหล่	116,827,200	6.59%	122,668,560	6.59%	128,801,988	6.59%	135,242,087	6.59%	149,104,401	6.59%
รายได้Vespa Care	44,971,200	2.54%	47,219,760	2.54%	49,580,748	2.54%	52,059,785	2.54%	57,395,913	2.54%
รายได้Vespa All Around & Accessories	108,646,920	6.13%	114,079,266	6.13%	119,783,229	6.13%	125,772,391	6.13%	138,664,061	6.13%
รายได้Vespuccino (Vespa Café)	6,609,600	0.37%	6,940,080	0.37%	7,287,084	0.37%	7,651,438	0.37%	8,435,711	0.37%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(1,387,380,528)	-78.22%	(1,456,749,554)	-78.22%	(1,529,587,032)	-78.22%	(1,606,066,383)	-78.22%	(1,770,688,188)	-78.22%
กำไรขั้นต้น	386,266,392	21.78%	405,579,712	21.78%	425,858,697	21.78%	447,151,632	21.78%	492,984,674	21.78%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,036,000)	-1.02%	(18,337,800)	-0.98%	(20,654,690)	-1.06%	(22,987,424)	-1.12%	(23,703,635)	-1.05%
กำไรจากการดำเนินงาน	368,230,392	20.76%	387,241,912	20.79%	405,204,007	20.72%	424,164,208	20.66%	469,281,039	20.73%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,350,000)	-0.08%	(1,350,000)	-0.07%	(3,350,000)	-0.17%	(5,147,500)	-0.25%	(4,607,500)	-0.20%
กำไรก่อนภาษี	366,880,392	20.69%	385,891,912	20.72%	401,854,007	20.55%	419,016,708	20.41%	464,673,539	20.53%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(73,376,078)	-4.14%	(77,178,382)	-4.14%	(80,370,801)	-4.11%	(83,803,341)	-4.08%	(92,934,707)	-4.11%
กำไรสุทธิ	293,504,314	16.55%	308,713,529	16.58%	321,483,206	16.44%	335,213,366	16.33%	371,738,831	16.42%

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

2. บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ



ตารางที่ 6.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna)

งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2559

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	1.11%	5,000,000	1.06%	5,000,000	1.02%	5,000,000	0.98%	5,000,000	0.94%
เงินลงทุนระยะสั้น	439,993,272	97.27%	460,341,376	97.39%	477,705,234	97.49%	496,338,219	97.59%	520,158,738	97.70%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	7,000,000	1.55%	7,000,000	1.48%	7,000,000	1.43%	7,000,000	1.38%	7,000,000	1.31%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	330,000	0.07%	313,500	0.07%	297,825	0.06%	282,934	0.06%	268,787	0.05%
รวมสินทรัพย์	452,323,272	100.00%	472,654,876	100.00%	490,003,059	100.00%	508,621,152	100.00%	532,427,525	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

หนี้สิน	2559		2560		2561		2562		2563	
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	78,656,414	17.39%	82,722,735	17.50%	86,192,372	17.59%	89,915,990	17.68%	94,677,265	17.78%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	20,000,000	4.42%	20,000,000	4.23%	20,000,000	4.08%	20,000,000	3.93%	20,000,000	3.76%
รวมหนี้สิน	98,656,414	21.81%	102,722,735	21.73%	106,192,372	21.67%	109,915,990	21.61%	114,677,265	21.54%
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน-A	21,570,263	4.77%	21,570,263	4.56%	21,570,263	4.40%	21,570,263	4.24%	21,570,263	4.05%
ทุน-B	13,371,611	2.96%	13,371,611	2.83%	13,371,611	2.73%	13,371,611	2.63%	13,371,611	2.51%
ทุน-C	4,099,326	0.91%	4,099,326	0.87%	4,099,326	0.84%	4,099,326	0.81%	4,099,326	0.77%
กำไรประจำงวด	314,625,658	69.56%	330,890,940	70.01%	344,769,488	70.36%	359,663,962	70.71%	378,709,060	71.13%
รวมส่วนของเจ้าของ	353,666,858	78.19%	369,932,140	78.27%	383,810,688	78.33%	398,705,162	78.39%	417,750,260	78.46%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	452,323,272	100.00%	472,654,876	100.00%	490,003,059	100.00%	508,621,152	100.00%	532,427,525	100.00%

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้านี้ได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด เงินลงทุนระยะสั้นและนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 5,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่นเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ จัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 59 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลลงการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	609,826,464	764,845,827	800,422,118	838,099,224	926,170,490
Most Likely Case	300,243,514	315,789,689	328,913,174	343,014,832	380,339,948
Worst Case	293,504,314	308,713,529	321,483,206	335,213,366	371,738,831

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	763,633,080	957,407,284	1,003,877,648	1,052,771,530	1,162,320,612
Most Likely Case	376,654,392	396,087,112	414,491,467	433,916,041	480,032,435
Worst Case	368,230,392	387,241,912	405,204,007	424,164,208	469,281,039

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน59 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	2.289 หรือ 2 ปี 3 เดือน
Most likely case	3.182 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน
Worst case	5.141 หรือ 5 ปี 1 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงานอุปกรณ์สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 59,041,200 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุนหากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วยพบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมากซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) และการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูงเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	20.53 %	20.57 %	20.38 %	20.23 %	20.29 %
Most likely case	20.19 %	20.23 %	20.03 %	19.87 %	19.94 %
Worst case	19.83 %	19.87 %	19.68 %	19.51 %	19.58 %

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิต่อเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad \text{NPV} = \text{PV} - \text{I}$$

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุนสำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 31.50% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 59,041,200 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดง NPV – Most likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	394,632,072	23,910,768	23,910,768	59,041,200	(35,130,432)
ปีที่ 2	414,963,676	25,773,806	49,684,574	59,041,200	(9,356,626)
ปีที่ 3	434,311,859	23,729,997	73,414,571	59,041,200	14,373,371
ปีที่ 4	454,727,452	21,986,497	95,401,068	59,041,200	36,359,868
ปีที่ 5	478,263,825	24,413,196	119,814,264	59,041,200	60,773,064
ปีที่ 6	502,977,016	26,947,731	146,761,995	59,041,200	87,720,795
ปีที่ 7	2,450,875,554	29,595,493	176,357,488	59,041,200	117,316,288
ปีที่ 8	2,576,219,332	33,695,067	210,052,555	59,041,200	151,011,355
ปีที่ 9	2,707,730,298	43,051,125	253,103,680	59,041,200	194,062,480
ปีที่ 10	2,843,716,813	45,803,681	298,907,361	59,041,200	239,866,161
ปีที่ 11	2,986,502,654	48,693,865	347,601,225	59,041,200	288,560,025
ปีที่ 12	3,136,427,787	51,728,558	399,329,784	59,041,200	340,288,584
ปีที่ 13	3,293,849,176	54,914,986	454,244,769	59,041,200	395,203,569
ปีที่ 14	3,459,141,635	58,260,735	512,505,505	59,041,200	453,464,305
ปีที่ 15	3,632,698,716	61,773,772	574,279,277	59,041,200	515,238,077

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	376,654,392	17,767,008	17,767,008	59,041,200	(41,274,192)
ปีที่ 2	396,087,112	19,322,858	37,089,866	59,041,200	(21,951,334)
ปีที่ 3	414,491,467	16,956,501	54,046,368	59,041,200	(4,994,832)
ปีที่ 4	433,916,041	14,874,326	68,920,694	59,041,200	9,879,494
ปีที่ 5	456,411,843	16,945,418	85,866,112	59,041,200	26,824,912
ปีที่ 6	480,032,435	19,106,564	104,972,675	59,041,200	45,931,475
ปีที่ 7	2,371,582,631	21,362,267	126,334,942	59,041,200	67,293,742
ปีที่ 8	2,492,961,763	25,050,180	151,385,122	59,041,200	92,343,922
ปีที่ 9	2,620,309,851	33,973,993	185,359,115	59,041,200	126,317,915
ปีที่ 10	2,751,925,343	36,272,693	221,631,808	59,041,200	162,590,608
ปีที่ 11	2,890,121,610	38,686,327	260,318,135	59,041,200	201,276,935
ปีที่ 12	3,035,227,691	41,220,643	301,538,778	59,041,200	242,497,578
ปีที่ 13	3,187,589,075	43,881,676	345,420,454	59,041,200	286,379,254
ปีที่ 14	3,347,568,529	46,675,759	392,096,213	59,041,200	333,055,013
ปีที่ 15	3,515,546,956	49,609,547	441,705,761	59,041,200	382,664,561

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	368,230,392	12,151,008	12,151,008	59,041,200	-46,890,192
ปีที่ 2	387,241,912	13,426,058	25,577,066	59,041,200	-33,464,134
ปีที่ 3	405,204,007	10,764,861	36,341,928	59,041,200	-22,699,272
ปีที่ 4	424,164,208	8,373,104	44,715,032	59,041,200	-14,326,168
ปีที่ 5	446,172,418	10,119,135	54,834,167	59,041,200	-4,207,033
ปีที่ 6	469,281,039	11,938,966	66,773,133	59,041,200	7,731,933
ปีที่ 7	2,352,767,688	13,836,290	80,609,423	59,041,200	21,568,223
ปีที่ 8	2,473,206,073	17,147,904	97,757,327	59,041,200	38,716,127
ปีที่ 9	2,599,566,376	25,676,603	123,433,930	59,041,200	64,392,730
ปีที่ 10	2,730,144,695	27,560,433	150,994,363	59,041,200	91,953,163
ปีที่ 11	2,867,251,930	29,538,455	180,532,818	59,041,200	121,491,618
ปีที่ 12	3,011,214,526	31,615,378	212,148,196	59,041,200	153,106,996
ปีที่ 13	3,162,375,253	33,796,147	245,944,342	59,041,200	186,903,142
ปีที่ 14	3,321,094,015	36,085,954	282,030,296	59,041,200	222,989,096
ปีที่ 15	3,487,748,716	38,490,252	320,520,548	59,041,200	261,479,348

ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	60,767,096	239,852,577	515,214,772
Most likely case	26,824,912	162,590,608	382,664,561
Worst case	-4,207,033	91,953,163	261,479,348

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมดดังจะเห็นได้จากในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 60,767,096 บาท 26,824,912 บาท และ -4,207,033 บาท สำหรับ Best case, Most likely case และ Worst case ตามลำดับและสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตามสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีเยี่ยมและกรณีเป็นไปได้มากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่แย่จะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงินทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 31.50% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการหากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (59,041,200 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วน การลงทุน	สัดส่วนการ ลงทุน	อัตรา ผลตอบแทน ที่คาดหวัง	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัว เฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	36.53%	20,000,000	9.00%	1,800,000	
ทุน-A	38.69%	21,179,851	64.00%	13,555,105	
ทุน-B	14.44%	7,905,843	16.00%	1,264,935	
ทุน-C	10.34%	5,660,974	11.00%	622,707	
รวม	100.00%	54,746,668		17,242,747	31.50%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 31.50%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 31.50%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

กรณีที่เงินไป ได้มากที่สุด		IRR	กรณีที่ด้อย		IRR	กรณีที่แย่		IRR
ปีที่ 0	-59,041,200		ปีที่ 0	-59,041,200		ปีที่ 0	-59,041,200	
ปีที่ 1	23,909,688	-11.69%	ปีที่ 1	17,767,008	-28.21%	ปีที่ 1	12,151,008	-47.32%
ปีที่ 2	25,772,672	-10.65%	ปีที่ 2	19,322,858	-25.80%	ปีที่ 2	13,426,058	-40.93%
ปีที่ 3	23,728,806	11.75%	ปีที่ 3	16,956,501	-4.33%	ปีที่ 3	10,764,861	-21.20%
ปีที่ 4	21,985,246	22.80%	ปีที่ 4	14,874,326	6.71%	ปีที่ 4	8,373,104	-10.89%
ปีที่ 5	24,411,884	29.71%	ปีที่ 5	16,945,418	14.34%	ปีที่ 5	10,119,135	-2.55%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมใน

ปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ด้อยเยี่ยม จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทฯอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 31.50%เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	2 ปี 3 เดือน	3 ปี 2 เดือน	5 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	20.53 %	20.19 %	19.83 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	60,767,096	26,824,912	-4,207,033
ปีที่ 10	239,852,577	162,590,608	91,953,163
ปีที่ 15	515,214,772	382,664,561	261,479,348
IRR (%) – ปีที่5	29.71%	14.34%	-2.55%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ในด้านความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจากความรักและความชอบเป็นหลัก ส่วนเหตุผลด้านประโยชน์การใช้สอยเป็นเหตุผลที่รองลงมา โดยให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์เวสป้ามากกว่าค่ายพาหนะ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า ศูนย์บริการ ราคาที่เหมาะสม และรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการ และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในบุคคลหรือเพื่อนที่ขับขี่เวสป้าอยู่แล้ว และเหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเวสป้าส่วนใหญ่ นั่นคือ ศูนย์บริการแบบครบวงจรมีจำนวนน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา(Vespa Bangna) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ และการบริการหลังการขายที่ดี ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและอัตราค่าบริการซ่อมแซม ดูแลรักษา ราคาอะไหล่ทดแทน มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สถานที่หาง่าย สะดวกในการเดินทาง และสามารถเป็นสถานที่รวมตัวของชาวเวสป้าได้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องทางช่องทางอินเตอร์เน็ต ต้องการให้มีการจัดทำคลับเวสป้า มีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบใหม่ๆและการจัดกิจกรรมการวามทริปท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องการพนักงานที่เป็นกันเอง และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อสามารถตอบปัญหาต่างๆได้ ต้องการการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และเสมอภาค

ในด้านข้อมูลการให้สัมภาษณ์จากบุคลากรในบริษัทผู้นำเข้ารถจักรยานยนต์เวสป้านั้น พบว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อเพียงสินค้าและบริการ แต่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆอีกด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริโภคอีกด้วย แม้สินค้าและบริการประเภทรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มจะเป็นที่นิยมและเติบโตมาก ในยุคนี้เป็นผลให้กลุ่มผู้บริโภคขยายเพิ่มมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงต้องทำควบคู่ไปด้วยเพื่อการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั่นเอง ส่วนในแง่ของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ การตัดสินใจเลือกซื้อเกิดจากความชอบและความรักในรถประเภทคลาสสิก ย้อนยุค แบรินด์เวสป้าจึงเป็นแบรนด์อันดับต้นๆที่ต้องการ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นด้านอัตราดอกเบี้ยและอะไหล่ตกแต่ง สำหรับข้อเสนอแนะนั้นผู้บริโภคมีความคาดหวังอยากให้เวสป้ามีอัตราเร่งที่มากกว่าในปัจจุบัน

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 104 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มของศูนย์วิจัยกสิกร (2557) โดยวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อ และค่อนข้างได้รับผลกระทบในด้านสถานะเศรษฐกิจที่น้อย

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าเพราะความชอบและความรัก เป็นเหตุผลหลักมากกว่า 70% จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ อัครเดชา (2550) ที่ได้กล่าวว่าร่าอารมณ์ (Emotions) เป็นสถานะทางจิตใจ ซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์หนึ่ง ๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ คือ การตอบสนองทั้งทางจิตใจ และร่างกายต่อสิ่งเร้า หากไม่รุนแรง เราเรียกว่าความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)

- ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ภูริทัต มงคลนวกุล (2555) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) ซึ่งพบว่าปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อการเลือกซื้อคือความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

- ด้านราคา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม

- ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีศูนย์บริการทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda PGM-FI ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จัดทำโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่สอดแทรกการทำCSRเข้าไป อาทิเช่นค่าบัตรเข้าร่วมงานคาราวานเวสป่าครบรอบ 68 ปีสมทบทุนในโครงการหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นต้น รองลงมาคือ ทำการส่งเสริมการขายเป็นประจำต่อเนื่อง และแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีบริการแจ้งการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทาง SMS,E-mail,Facebook

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การพูดจาเป็นกันเองของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ การสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุดคือ พนักงานอ่อนน้อม อธิษาศัยดีและสามารถแนะนำลูกค้าได้

- ด้านกระบวนการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจำหน่ายและให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ กระบวนการชำระเงินถูกต้องและไวใจได้

- ด้านกายภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ในโชว์รูม และศูนย์บริการเวสป้า บางนา ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร วาศนิชชากุล (2554, หน้า 13-18) ที่ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆขององค์กรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1 ควรศึกษาภาพรวมของตลาดรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะประเภทรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่ม รวมถึงศึกษาคู่แข่งให้มากขึ้นทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ พร้อมทั้งลงลึกในรายละเอียดข้อมูล เพื่อประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

7.1.3.2 ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิม พร้อมทั้งควรใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่าเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นและแม่นยำมากขึ้น

7.1.3.3 ในการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้นควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มเติมในรายละเอียดในคำถาม อาทิ การลงทุน การบริการที่เหมาะสม ความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการกับแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจที่กว้างขึ้นและลึกขึ้น อีกทั้งผลกระทบต่างๆทั้งในด้านบวก และลบ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคสินค้าและบริการของเวสป้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก สินค้าและบริการจึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ การปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ มีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

อีกทั้งตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่สูงโดยเฉพาะรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มที่เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ บริการหลักการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า โดยในปัจจุบันลูกค้าต้องการให้โชว์รูมมีศูนย์บริการแบบมาตรฐาน ครบวงจรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการสถานที่ที่เป็นทั้งโชว์รูม ศูนย์บริการ และสถานที่รวมตัวของลูกค้า ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีผู้ให้บริการเวสป้าแบบครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการได้เลย

นอกจากนี้แล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการรักษฐานลูกค้าและขยายกลุ่มลูกค้าจากฐานลูกค้า

เดิมอีกด้วย รูปแบบการให้บริการแบบการสร้างชุมชนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

7.2.2 การแก้ไข้ปัญหา

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การที่เราปรับตัวให้ทันกับความต้องการอยู่เสมออาจเป็นเรื่องที่ยากหรืออาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากอารมณ์และความรู้สึก มีความต้องการที่เป็นส่วนตัว(ปัจเจก) การแก้ไข้ปัญหาให้ตรงจุดนั้นคือการให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น Vespa รุ่น S 125 Raduno Limited Edition ที่มีเซพตติ๊กเกอร์ให้ลูกค้าเลือกดีไซน์ลายของตัวรถเองว่าจะให้ลวดลายออกมาเป็นยังไง นอกจากจะเป็นการ Customize แล้วนั้น สินค้าที่เกิดขึ้นยังมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครแล้วยังเป็นการดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าอีกด้วย

ในด้านการบริการนั้นการเป็นศูนย์บริการอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าเวสป้ามีความคาดหวังในการบริการสูง ศูนย์บริการจึงต้องมีมาตรฐาน ครบวงจรทั้งการขาย การซ่อมแซม และชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ ช่างเซอร์วิสต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นประจำ และมีการประเมินการปฏิบัติงานอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้วการบริการอื่นๆที่นอกเหนือจากในศูนย์บริการนั้นก็เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายและสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นในรูปแบบชุมชนนั้นถือเป็นการวางกลยุทธ์ในระยะยาว

นอกจากจะรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเก่าแล้วนั้นเมื่อเกิดการสร้างชุมชนอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดแต่งเวสป้านั้นเป็นการทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ หรือจะเป็นการสอดแทรกการทำ CSR เข้าไปในกิจกรรมซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร และยังเป็นการทำประโยชน์สู่สังคม ซึ่งในผลทางอ้อมการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องก็เป็นผลทำให้เกิดความแข็งแกร่งของชุมชน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า บางนาอีกด้วย

7.2.3 ข้อเสนอแนะ

7.2.3.1 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการให้มากขึ้นจะสามารถทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย

7.2.3.2 การศึกษาข้อมูล พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าและการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอจะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

7.2.3.3 การส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ และการสร้างความตื่นตัว แปรกใหม่
ในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และไม่เบื่อหน่าย ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ

7.2.3.4 มีการประเมินการปฏิบัติงานและปรับปรุงแผนงานต่างๆอย่างต่อเนื่องจะ
สามารถทำให้การประกอบธุรกิจของโครงการเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ



บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กูรู เศรษฐกิจ: แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย 2558. (2558). *ที นิวส์*. สืบค้นจาก
<http://www.tnews.co.th/html/content/143147/>.
- ชัยนันท์ แสงสุระธรรม. (2551). *CEM (Service excellence: Customer experience management)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/177705>.
- ทวิวรรณ กมลบุตร. (2551ก). *สร้าง CRM & CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่ง (ตอนที่ 1)*.
สืบค้นจาก http://www.topservicetraining.com/articles_detail.php?id=30.
- ทวิวรรณ กมลบุตร. (2551ข). *สร้าง CRM & CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่ง (ตอนที่ 2)*.
สืบค้นจาก http://www.topservicetraining.com/articles_detail.php?id=31.
- ธนัชพร ยงสถิตศักดิ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างประทับใจ และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจาก CRM*
ต่อยอดด้วย CEM และ CSR. สืบค้นจาก [http://share.psu.ac.th/blog/poise/16034#](http://share.psu.ac.th/blog/poise/16034#sthash.VYevaeZi.dpuf)
[sthash.VYevaeZi.dpuf](http://share.psu.ac.th/blog/poise/16034#sthash.VYevaeZi.dpuf).
- แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในรอบปี 2558. (2555). สืบค้นจาก
<http://www.autospinn.com>.
- บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (2558). *ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี2558-2559*. สืบค้นจาก
[http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-report.aspx?cat=LrfeozPszNgE](http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-report.aspx?cat=LrfeozPszNgEMoaTkVfAFQ%3D%3D)
[MoaTkVfAFQ%3D%3D](http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-report.aspx?cat=LrfeozPszNgEMoaTkVfAFQ%3D%3D).
- “บางนา” คึกคักคอนโดฯ สร้างเสร็จ 1.5 หมื่นยูนิต ทาวน์โฮม-บ้านเดี่ยวมุดรับลูกค้า. (2558). *สยาม*
ธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1750)
[=4&nid=1750 news_content.php?nt=4&nid=1750](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1750).
- พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. (2556). สืบค้นจาก [http://sara-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-)
[dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-)
[%20behavior-gen-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-).
- ภราดร จำนงเวช. (2557). *คน Gen Y คืออะไร ?*. สืบค้นจาก
http://www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน*
กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสยาม.

วสันต์ คงจันทร์. (ม.ป.ป.). *พื้นที่ทำเลทองอีก 5 ปีข้างหน้า*. สืบค้นจาก

http://www.area.co.th/thai/ws_article/default_previews.php?strquey=article5.php&year=2549&no=13.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement*. สืบค้นจาก

<http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>.

เวสปาริโอ (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). *Vespa's history in Thailand*. สืบค้นจาก

<http://vespa.co.th/since-1964-th/>.

“เวสป้า” ราคาหลักแสน...ขายใคร?. (2554). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=95> “เวสป้า” ราคาหลักแสน ...ขายใคร? 40000057375.

สุรสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2558 และแนวโน้มปี 2558*. สืบค้นจาก [http://www.nesdb.go.th/](http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=530)

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=530>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส ไตรมาส 1 ปี 2558 (มกราคม - มีนาคม 2558)*. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/academic>.

<http://www.oie.go.th/academic>.

10 ไหล่สไตร์ของคนในยุค...Gen Y. (2556). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>.

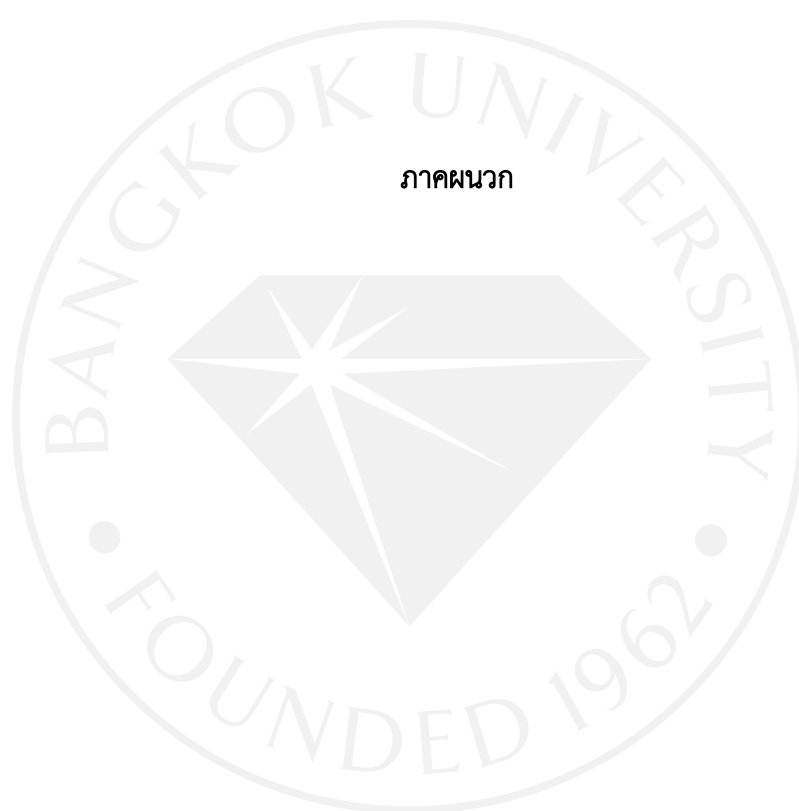
Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

Hanlon, M. (2007). *The scooter - the short history of a cultural icon*. Retrieved from

http://www.gizmag.com/go/3954/The_Dryden.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

http://www.gizmag.com/go/3954/The_Dryden.



ภาคผนวก ก

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) เป็นสถานที่รวมตัวและศูนย์รวมสำหรับผู้รัก ชื่นชอบ และขับขี่รถจักรยานยนต์เวสป้า โดยรูปแบบโครงการมีการผสมผสานระหว่างความเป็นอิตาเลียนและไทยลงไปสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับโครงการ ซึ่งสถานที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งโชว์รถจำหน่ายรถจักรยานยนต์เวสป้า และศูนย์บริการแบบ 3S (ครบครันทั้งด้าน Sale, Service, Spare parts) รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งและสินค้ารวมถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เวสป้า เพื่อให้กลายเป็นชุมชนของชาวเวสป้าและผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น มีความต้องการให้ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย โดยรูปแบบธุรกิจดังกล่าวมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อความประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโครงการ

ด้านการเลือกสถานที่ตั้งโครงการนั้นเป็นไปตามปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้บริโภคต้องการสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก และไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถเป็นที่พบปะรวมตัวกันของชาวเวสป้าได้ สำหรับการให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโชว์รูมและศูนย์บริการแล้ว ซึ่งเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Vespa Care, Vespuccino และ Vespa All Around โดยบริการต่างๆ ที่เสริมเข้ามานั้นทำให้เกิดการบริการที่ครบวงจรทั้งในด้านสินค้าและบริการของเวสป้า อีกทั้งพนักงานผู้ให้บริการในส่วนต่างๆ ได้ผ่านการฝึกอบรมความรู้และประเมินการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เชี่ยวชาญ และสามารถให้บริการในส่วนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) ใช้เงินทุนทั้งสิ้น จำนวน 59,041,200.00 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจาก 2 แหล่ง อันได้แก่เงินในส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 39,041,200 บาท และเงินในส่วนของการกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 20,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี

โดยผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จาก 2 ช่องทาง ดังต่อไปนี้ รายได้จากส่วนโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า และรายได้จากการบริการเพื่อสร้างชุมชน (Vespa Care, Vespuccino และ Vespa All Around)

ทั้งนี้การแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีดังกล่าว จึงได้สรุปผลทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	2 ปี 3 เดือน	3 ปี 2 เดือน	5 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	20.53 %	20.19 %	19.83 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	60,767,096	26,824,912	-4,207,033
ปีที่ 10	239,852,577	162,590,608	91,953,163
ปีที่ 15	515,214,772	382,664,561	261,479,348
IRR (%) – ปีที่5	29.71%	14.34%	-2.55%

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป์ (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป์ บางนา (Vespa Bangna) จึงได้มีการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาด ตลอดจนถึงการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วน
ประสมทางการตลาด รวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุมชนเวสป่า บางนา เพื่อใช้
ประกอบการในการศึกษา “ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป่า(Vespa)เพื่อ
การสร้างชุมชนเวสป่า บางนา(Vespa Bangna)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามด้วยความจริง เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิจัยโครงการฯ และศึกษาความเป็นไปได้ในการ
จัดตั้งโครงการ จึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป (ด้านประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตอบคำถามลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว
และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

1) ☐ ชาย

2) ☐ หญิง

2. อายุ

1) ☐ 20-30 ปี

2) ☐ 31-40 ปี

3) ☐ 41-50 ปี

4) ☐ 51-60 ปี

5) ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) ☐ นักเรียน/นักศึกษา

2) ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4) ☐ รับจ้างทั่วไป

5) ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

6) ☐ อื่นๆระบุ.....

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) ☐ ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท

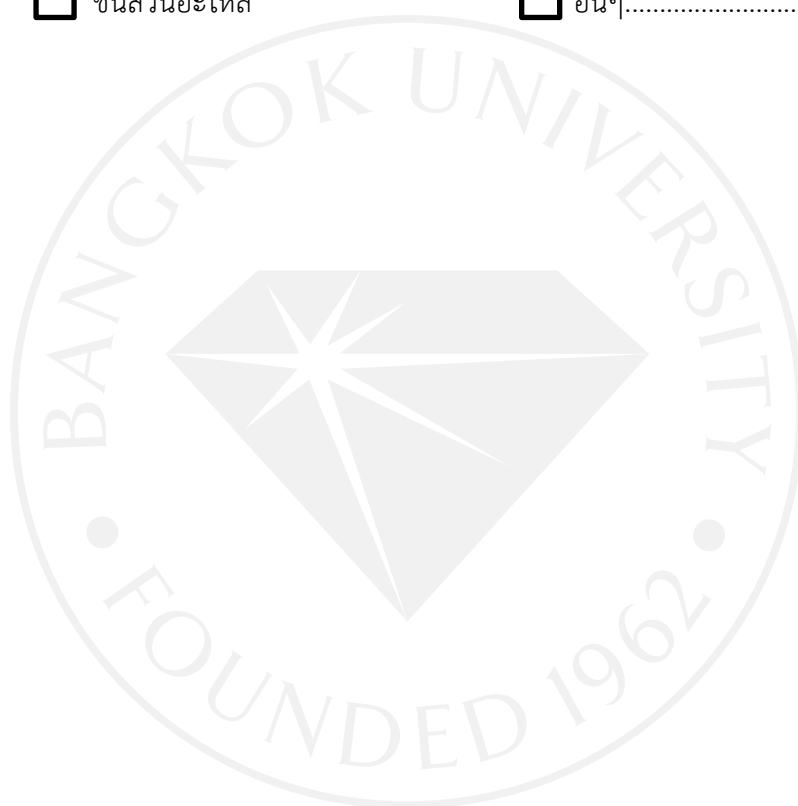
3) ☐ ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

4) ☐ ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของเวสป้า

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน☐ 1-2 ครั้ง/เดือน☐ 3-4 ครั้ง/เดือน☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

7. บุคคลที่ท่านรู้จักที่ขับขี่หรือสนใจรถจักรยานยนต์เวสป้า

☐ น้อยกว่า 1 คน☐ 1-3 คน☐ 4-6 คน☐ มากกว่า 6 คน☐ ศูนย์บริการแบบครบวงจรมี☐ ราคาบางรุ่นสูงเกินไป☐ ชิ้นส่วนอะไหล่☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อ
ธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการรถจักรยานยนต์เวสป้า(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา
(Vespa Bangna)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและ
บริการ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเวสป้า(vespa) ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = มีความสำคัญมากที่สุด 4 = มีความสำคัญมาก 3 = มีความสำคัญปานกลาง
2 = มีความสำคัญน้อย 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.ชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์					
2.คุณภาพของรถจักรยานยนต์					
3.ความหลากหลายของรุ่น					
4.การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
5.มีการบริการหลังการขายที่ดี					
6.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น การออกท ริป งานสังสรรค์รวมกลุ่มเวสป้า เป็นต้น					
ด้านราคา(Price)					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
3.ระยะเวลาผ่อนชำระเหมาะสม					
4.มีรุ่นให้เลือกหลายระดับราคา					
5.อัตราค่าบริการการดูแล ซ่อมแซมมีความ เหมาะสม					
6.ราคาอะไหล่และอะไหล่ทดแทนมีความ เหมาะสม					
7.จำหน่ายเป็นมือสองราคาไม่ตก					

การจัดจำหน่าย(Place)					
1.มีศูนย์บริการทั่วประเทศ					
2.มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.สถานที่หาง่าย ไม่ซับซ้อน					
4.สะดวกต่อการเดินทาง อาทิเช่น ใกล้รถไฟฟ้า ติดถนน เป็นต้น					
5.เป็นสถานที่รวมกลุ่มของชาวเวสป้า					
6.มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1.การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่เกี่ยวกับสินค้าและ บริการ อาทิเช่น โปรโมชั่นดอกเบี๋ยต่ำ โปรโมชั่นแถมอะไหล่แต่ง โปรโมชั่นเช็กระยะฟรี เป็นต้น					
2.มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ					
3.มีจัดทำคลับ กลุ่มเวสป้า					
4.มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์					
5.มีการแจ้งรายการการส่งเสริมการขาย และ อัปเดตข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วทาง SMS,E-mail,Facebook					
6.ทำการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ต่อเนื่อง และแปลกใหม่					
7.จัดทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย กิจกรรม ที่สอดแทรกการทำCSRเข้าไป อาทิเช่น ค่าบัตร เข้าร่วมงานคาราวานเวสป้าครบรอบ 68 ปี สมทบทุนในโครงการหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นต้น					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
1.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ					

2.บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					
3.ความสามารถตอบข้อซักถามในข้อที่ลูกค้าสงสัย					
4.การพูดจาเป็นกันเองของผู้ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1.การจำหน่ายค่าบริการ ถูกต้องรวดเร็ว					
2.การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานถูกต้องรวดเร็ว					
3.การให้บริการด้วยความเสมอภาค					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.การออกแบบแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ในโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา					
2.ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการและโชว์รูมและศูนย์บริการเวสป้า บางนา					
3.มีมุมหรือสื่อเอกสารในการให้ความรู้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ”

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์

“ โครงการจัดตั้งธุรกิจการจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า (Vespa) เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) ”

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คุณพิสุทธิ์ ชาดิสุวรรณกุล

ตำแหน่ง Senior sale & dealer network บริษัท เวสป้าริโอ(ประเทศไทย) จำกัด)

1. ความเป็นมาของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ของแบรนด์เวสป้า
2. การสร้าง Community ของแบรนด์เวสป้า
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจ “ การจำหน่ายและการให้บริการเวสป้า

(Vespa)เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna) ”

คุณสถาพร จิรฐาขญา

ผู้ขับขี่เวสป้า

1. เหตุผลที่เลือกซื้อเวสป้า
2. การตลาดของเวสป้ามีผลมาน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ
3. ความต้องการและความคาดหวังต่อแบรนด์เวสป้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรืออยากที่

จะได้รับการตอบสนองเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว นลินธรรณ์ เตมีสุภาพ
อีเมล	THAWORNKIT_1@HOTMAIL.COM
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์โยเซฟทิพวัล มัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์ สาขา JAZZ MUSIC เอกการขับร้อง มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ถาวรกิจเจริญกุลการ (2001) จำกัด ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 03 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หลินธรณ์ เสงี่ยมพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 3092
ซอย ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300407
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนั้นทิ้งและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้ง ธุรกิจ มรณานุรักษ์และกรณีในวัฏจักรการขนส่งเวสป้า (Vespa)
เพื่อการสร้างชุมชนเวสป้า บางนา (Vespa Bangna)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

)

1

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร