

แผนธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง

Business Plan for High-end Watch in Second-hand



แผนธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง

Business Plan for High-end Watch in Second-hand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

ธนีสร อมรรัตนเกียรติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง

ผู้วิจัย ธนิสร อมรรัตนเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ธนีสร อมรัตน์เกียรติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจนาฬิกาแบรนด์มือสอง (73 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจตลาดนาฬิกามือสอง คือการสร้างกำไรให้ได้ร้อยละ 20 ในระยะกลาง และร้อยละ 30 ในระยะยาว รายงานเล่มนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ SWOT ที่เกี่ยวกับคู่แข่งและการเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของธุรกิจ ในการวิเคราะห์ตลาดนั้น ได้มีการทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงจำนวน 8 คนที่ใส่นาฬิกาข้อมือ หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเน้นไปในเรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์เนม ความรู้สึกที่มีต่อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง ความคิดในการเปรียบเทียบระหว่างนาฬิกามือหนึ่งและมือสอง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกามือสอง

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจนี้ได้พบว่า เจ้าของธุรกิจประเภทนาฬิกานั้นมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเรื่องนาฬิกาเป็นอย่างดี การไม่มีหน้าร้านก็เป็นอีกอย่างในการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังมาก ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความนิยมได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามร้านที่เพิ่งเปิดใหม่จะมีจุดอ่อน คืออาจยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยังไม่ค่อยได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเท่าที่ควร สำหรับโอกาสในธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยนั้น ตอนนี้มีความต้องการในสังคมอย่างมาก เพราะสินค้าพวกนี้เป็นตัววัดฐานะทางสังคมและแสดงความชื่นชอบส่วนบุคคล ความชื่นชอบในสินค้านาฬิกาแบรนด์เนมไม่ได้มีแต่คนที่มีฐานะเท่านั้น ยังรวมไปถึงคนชั้นกลางและคนที่มีรายได้น้อย ในทางกลับกันธุรกิจประเภทนี้ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน คือความเสี่ยงจากปัญหาเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัว ทำให้การใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นลดน้อยลง ผู้บริโภคบางส่วนหันไปใช้สินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องยี่ห้อสินค้าและลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ต่อมาคือเรื่องของราคา และบริการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจได้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ อันดับแรกคือการสร้างความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า โดยใช้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อตรวจสอบสินค้า มีความรู้และความชำนาญในเรื่องนาฬิกาก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางออนไลน์

เพื่อให้ลูกค้าได้สอบถาม และจดจำแบรนด์สินค้าได้ ในส่วนของการลงทุนของธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนม
มือสอง ใช้งบประมาณประมาณ 4,035,500 บาท ค่า NPV เท่ากับ 12,388,994.02 บาท IRR เท่ากับ
ร้อยละ 114 ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 10 เดือน 15 วัน

คำสำคัญ; แผนธุรกิจ, นาฬิกาแบรนด์เนม, นาฬิกามือสอง



Amonrattanakait, T.M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for High-end Watch in Second-hand (73 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

Objective of High-end watch business model in second-hand market is to make profit around 20% in middle - term and 30% in long-term. This research consists of SWOT analysis including competitive advantage and qualitative study as the consumer insight and the database to develop this business model. For the research method, in-depth interview was conducted with 8 consumers both male and female wearing high-end watches. The topic was focused on perception about high-end brands, emotional attitude including social status towards brand name. The point of view and comparison between new and second - hand watches are interviewed with making purchase decision process as the high-involvement.

From the study, strength of the business model is the experience and knowledge of the business owner in watches. Without physical store and low stock, business can be adjusted as the fast-moving trend serving very fast change among consumer. However, as the start-up business credibility and reputation is still the weakness area. For opportunities, high-end brands are interpreted as social status among Thai people as seen from the growth of high-end brands in Thailand. This value expands not only to the rich, but also teenager in middle and lower class. Yet, threat is from the world economic being slow down and become spending concern in luxury. Fake watches are also the main threat in Thai market especially purchasing from unauthorized retailer.

For making purchase decision part, brand and model is the priority followed by price and service respectively. Thus, marketing strategy is to build awareness and

credibility as the agency proving genuine of each branded watch. Knowledge and expert in watch is also the factor to build awareness to the target by using online media. The investment of this business model is around 4,035,500 THB with NPV equal to 12,388,994.02 THB and IRR = 144 % the payback period is 10 months 15 days.

Keywords: Business Plan, High-end watch, High-end watch in second-hand



กิตติกรรมประกาศ

รายงานแผนธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งเป็นการค้นคว้าอิสระ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของอาจารย์ ผศ. ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำรายงานเล่มนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ทำการสอนในหลักสูตรนี้ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้รายงานเล่มนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่มีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำการทำรายงานเล่มนี้สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ธนีสร อมรัตน์เกียรติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ	1
1.1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	1
1.1.5 จุดเด่น	4
1.1.6 นวัตกรรม	4
1.2 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	4
1.2.1 วิสัยทัศน์	4
1.2.2 พันธกิจ	4
1.3 เป้าหมาย	5
1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	5
1.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)	5
1.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	5
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	5
1.7 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
1.7.1 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.7.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน	6
1.7.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	6

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.8 วิธีการศึกษา	6
1.8.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.8.2 การดำเนินการวิจัย	17
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน	20
2.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด	20
2.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	21
2.2.3 ปัจจัยด้านการเงิน	21
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	21
2.3.1 ปัจจัยทางนโยบาย และการเมือง	21
2.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	21
2.3.3 ปัจจัยทางสังคม	22
2.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)	25
3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	25
3.1.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า	25
3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า	25
3.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	25
3.1.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	26
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	26
3.2.1 ระดับของการแข่งขัน	26
3.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	26
3.2.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	27
3.3.1 การเขียนภาพวิเคราะห์	27
3.3.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ	28
3.4 วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
3.5.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
3.5.2 ปัจจัยด้านการสรรหาสินค้าเพื่อมาจำหน่าย	29
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	30
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	31
4.3.1 กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	31
4.3.2 กลยุทธ์แนวคิด TOWS Matrix	33
4.3.3 กลยุทธ์เชิงรุก	34
4.3.4 กลยุทธ์เชิงแก้ไข	36
4.3.5 กลยุทธ์เชิงรับ	37
4.3.6 กลยุทธ์เชิงป้องกัน	37
4.4 สรุปลวิจัย	37
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	38
4.5.1 แหล่งเงินทุน	38
4.5.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	39
4.6 งบการเงิน	40
4.7 แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก ก.	50
ภาคผนวก ข.	53
ภาคผนวก ค.	54
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1:	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.2:	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 3.1:	แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-5	35
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนโฆษณาทางออนไลน์	36
ตารางที่ 4.3:	ตารางแสดงข้อดีข้อเสียของแหล่งเงินทุนแต่ละประเภท	38
ตารางที่ 4.4:	ระยะเวลาคืนทุน	39
ตารางที่ 4.5:	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR)	39
ตารางที่ 4.6:	งบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 4.7:	ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 – 5)	40
ตารางที่ 4.8:	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงการประมาณการณ์รายได้ปีที่ 1	41
ตารางที่ 4.10:	ตารางแสดงการประมาณการณ์รายได้ปีที่ 2 -5	41
ตารางที่ 4.11:	ตารางแสดงรายการส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 4.12:	ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1 – 5)	42
ตารางที่ 4.13:	ตารางแสดงจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1 - 5)	42
ตารางที่ 4.14:	ตารางแสดงการประมาณสินค้าคงเหลือ	42
ตารางที่ 4.15:	ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน (ปีที่ 1 - 5)	43
ตารางที่ 4.16:	ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1 - 5)	44
ตารางที่ 4.17:	ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน (ปีที่ 1 - 5)	45

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1:	นาฬิกาขี้อ Patek Philippe รุ่น Nautilus	2
ภาพที่ 1.2:	นาฬิกาขี้อ Audermar Piguet รุ่น royal oak offshore	2
ภาพที่ 1.3:	นาฬิกาขี้อ IWC รุ่น Pilots	3
ภาพที่ 1.4:	นาฬิกาขี้อ Rolex รุ่น Daytona	3
ภาพที่ 1.5:	นาฬิกาขี้อ Omega รุ่น Speedmaster	4
ภาพที่ 1.6:	ภาพแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	10
ภาพที่ 2.1:	ภาพแสดงเศรษฐกิจไทยไตรมาส	20
ภาพที่ 3.1:	คู่แข่งร้าน 9naliga	27
ภาพที่ 3.2:	ภาพวิเคราะห์ธุรกิจ	27
ภาพที่ 4.1:	ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
ภาพที่ 4.2:	ภาพแสดงแนวคิด TOWS Matrix	30
ภาพที่ 4.3:	ภาพแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	31
ภาพที่ 4.4:	แสดงกระบวนการ	32
ภาพที่ 4.5:	ภาพแสดงการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าตามราคาสินค้า	35
ภาพที่ 4.6:	ตัวอย่างหน้าร้านการเปิดหน้าร้านนาฬิกามือสอง ของร้าน ABAC Watch	47

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้เป็นกรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำประเภทของธุรกิจ ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. แนะนำธุรกิจ

- 1.1.1. ประเภทของธุรกิจ: นาฬิกามือสอง
- 1.1.2. ที่ตั้งของธุรกิจ : ช่องทางออนไลน์
(Facebook, Instagram, Line, Siambrandname)
- 1.1.3. ประเภทของสินค้า: นาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง
(เฉพาะการขายไม่มีการบริการอื่น)
- 1.1.4. รายละเอียดของสินค้า

นาฬิกาแบรนด์มือสอง อาทิ Patek Philippe, Audermar Piguet, IWC, Rolex, Omega เป็นต้น ซึ่งราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับแบรนด์และรุ่นโดยจะมีราคาประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป วิธีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Instagram Line Siambrandname โดยช่องทางการรับสินค้าจะกำหนดตามแนวรถไฟฟ้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการตรวจสอบนาฬิกาว่าเป็นของแท้หรือไม่สามารถตรวจสอบได้ที่ผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ทันทีไม่มีข้อยกเว้น โดยทางร้านจะช่วยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายร้อยละ 50 ทันที

ทางร้านจะคัดสรรนาฬิกามือสองที่มีคุณภาพดี และเป็นของแท้มาจำหน่าย โดยราคาขายจะขึ้นอยู่กับสภาพของนาฬิกา ในกรณีที่นัดดูสภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจะนัดดูที่สยามพารากอนหรือเซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น ในการซื้อสินค้ากรณีที่ร้านไม่มีสินค้า หรือที่เรียกว่าพรีออเดอร์ ทางร้านจะมีบริการหาสินค้านั้นๆให้โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติม ตัวอย่างนาฬิกามือสองที่ทางร้านนำมาจำหน่ายดังภาพที่ 1.1 - 1.5

ภาพที่ 1.1: นาฬิกาข้อมือ Patek Philippe รุ่น Nautilus



ที่มา: watchstreet, (n.d). *Patek Philippe Nautilus*. Retrieved from <http://www.watchstreet.com/th/patek>.

ภาพที่ 1.2: นาฬิกาข้อมือ Audemars Piguet รุ่น royal oak offshore



ที่มา: escapementmagazine, (2017). *Audemars Piguet Royal Oak Offshore Chronograph in 18-Carat Pink Gold*. Retrieved from <http://www.escapementmagazine.com/articles/audemars-piguet-royal-oak-offshore-chronograph-in-18-carat-pink-gold/html/>.

ภาพที่ 1.3: นาฬิกาขี้อ IWC รุ่น Pilots



ที่มา: watchstree., (n.d). *IWC Pilot's Watch Top Gun*. Retrieved from <http://www.watchstreet.com/th/iwc>.

ภาพที่ 1.4: นาฬิกาขี้อ Rolex รุ่น Daytona



ที่มา: rolex, (n.d). *Cosmograph Daytona*. Retrieved from <https://www.rolex.com/th/watches/cosmograph-daytona/m116500ln-0001.html>.

ภาพที่ 1.5: นาฬิกาขี้อ Omega รุ่น Speedmaster



ที่มา: pantip. (2556). *อยากซื้อนาฬิกา*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/30331894>.

1.1.5. จุดเด่น

- จำหน่ายนาฬิกาแบรนด์เนมของแท้มือสองสภาพดี ที่มีราคาถูกลงกว่าตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า เนื่องด้วยเจ้าของธุรกิจเป็นนักสะสมนาฬิกา และเป็นสมาชิกในกลุ่มแลกเปลี่ยนซื้อขายนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองมาเป็นเวลานานมากกว่า 6 ปี
- มีการรับซื้อสินค้าคืน (โดยสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ซื้อจากร้านเราเท่านั้น) โดยทางร้านจะซื้อคืนในราคาปัจจุบัน ณ ขณะนั้น แต่หักออก 10 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงพิจารณาจากสภาพนาฬิกา ณ ขณะนั้น ซึ่งอาจจะหักราคาซื้อคืนออกอีกตามสภาพ และตามดุลยพินิจของร้าน

1.1.6. นวัตกรรม : นำระบบการจัดเก็บข้อมูลสินค้า และลูกค้าผ่าน Dropbox

1.2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ

1.2.1. วิสัยทัศน์

เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนสะสมนาฬิกาและผู้นำในวงนาฬิกามือสอง

1.2.2. พันธกิจ

- เราจะคัดสรรนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองของแท้ที่มีคุณภาพเข้ามาจัดจำหน่าย
- นาฬิกาแบรนด์เนมมือสองที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- เราจะให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างจริงจัง

1.3. เป้าหมาย

- 1.3.1. เป้าหมายระยะสั้น (1- 2 ปี)
 - ธุรกิจเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สะสมนาฬิกา
 - เป็นที่ไว้วางใจในกลุ่มคนสะสมนาฬิกา
- 1.3.2. เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)
 - เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สะสมนาฬิกาทั่วประเทศ
 - สามารถสร้างผลกำไรได้ร้อยละ 20 ขึ้นไป
- 1.3.3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)
 - สามารถสร้างผลกำไรได้ร้อยละ 30 ขึ้นไป
 - มีสินค้าภายในร้านให้ลูกค้าเลือกได้หลากหลาย
 - สามารถเปิดขายหน้าร้าน

1.4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจที่มาจากความชอบส่วนบุคคล (จากนักสะสมกลายเป็นผู้ขาย)
- เพื่อเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้ร้อยละ 20 ในระยะกลางและร้อยละ 30 ในระยะยาว

1.5. โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

จำนวนพนักงาน 1 คน

ตำแหน่ง : ผู้จัดการธุรกิจ

ภาระหน้าที่ : กำหนดนโยบาย ดูแลภาพรวมของกิจการ สรรหาสินค้า จำหน่าย จัดส่ง และนัดพบลูกค้า

1.6. ผลการดำเนินงานในอดีต : ยังไม่ได้ดำเนินการ โครงการอยู่ระหว่างการจัดทำแผนธุรกิจ

1.7. ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผน

1.7.1. ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มต้นจากความชอบส่วนตัวที่เป็นคนนิยมสะสมนาฬิกาแบรนด์เนม ซึ่งมีสะสมอยู่ประมาณ 10 เรือน ประกอบด้วยแบรนด์ Rolex, Omega และ IWC ซึ่งในอนาคตมีความต้องการ และมีแนวโน้มจะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดแนวความคิดที่อยากจะมีส่วนที่แลกเปลี่ยนนาฬิกามือสองเป็น

ของตัวเอง ทั้งเพื่อสะสมเอง และเพื่อซื้อขายให้ผู้ที่มีความสนใจ ด้วยค่านิยมของคนในยุคสมัยนี้ที่มีความใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเองหรือจะเรียกได้ว่าในประเทศไทยก่อนจะมีสังคมวัตถุนิยม แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้า

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจากความชอบส่วนตัว สังคมในประเทศไทย และเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัวทำให้อุตสาหกรรมนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

1.7.2. ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง วางแผนรับมือกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งด้านการเงิน การตลาด การบริหารจัดการ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถควบคุมดูแลธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

1.7.3. วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงาน วางแผน วางกลยุทธ์ และจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ

1.8. วิธีการศึกษา

1.8.1. การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.8.1.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณาจักร ลีหมัดเดช (2546) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบเศรษฐกิจใหม่ ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย มีความจำเป็นต้องก้าวเข้าไปสู่ระบบนี้อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจใหม่ อำนาจต่างๆ ของรัฐจะลดลง ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ จะมีอำนาจเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจึงต้องมีการรวมตัวเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายในการรักษาสิทธิ์ของตน การขายสินค้า ดำเนินการแทรกซึมทางวัฒนธรรมและสร้างระบบตลาดโลกผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้า อย่างไรก็ตามระบบเศรษฐกิจใหม่ก็ยังมีช่องทางที่สามารถให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเติบโตได้ ถ้าสามารถเข้าใจกลไกต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ และสามารถเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจนั้นไม่ได้ระบุว่าเป็นใครกับใคร ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลอาจอยู่ในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้า เพราะเว็บไซต์นั้นถือเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ สู้ลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นก็ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นสื่อประเภทใด การส่งงานออกแบบให้แก่ลูกค้าโดยบันทึกในแผ่นข้อมูลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการส่งเอกสารผ่านรูปแบบ EDI ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

อาณาจักร ลีมีคเดช (2546) ความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการทำธุรกิจออนไลน์

ในการทำธุรกิจออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มช่องทางในการขายของธุรกิจ ซึ่งมีทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมสำหรับธุรกิจ ทั้งนี้โดยมีข้อแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปดังนี้

- การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

E-Commerce เป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ

- การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน

เป็นการช่วยตอบสนองความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่มีความรุนแรง ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า และต้องมีความแตกต่างในการแข่งขัน

- การให้บริการได้ตลอดเวลา

E-Commerce ต้องสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้า

- การสร้างร้านค้าเสมือนจริง

การขายสินค้าออนไลน์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย หากเปรียบเทียบแล้วการลงทุนในธุรกิจออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการสร้างสถานที่จริงอย่างมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องสร้างข้อแตกต่างในการทำธุรกิจออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้า

- การติดตามพฤติกรรมลูกค้า

E-Commerce สามารถช่วยบันทึกข้อมูลการใช้งานของลูกค้าว่า เคยมีการดูสินค้าชนิดไหน ประเภทไหน หรือไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาในการเข้าชมสินค้า

- การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี

การออกแบบเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้ต้องสามารถในการดึงดูดให้แก่ลูกค้า รวมถึงการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย และมีความรวดเร็ว แต่ถ้าหากเกิด ความล่าช้า มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจแล้ว อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายกับลูกค้า และไม่กลับมาใช้งานอีก

ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านองค์กร

- เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและได้ทั่วโลก
- สามารถปรับลดสินค้าคงคลัง
- สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง
- ประหยัดเวลาและต้นทุนในการรับส่งสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารกัน
- สามารถสร้างผลประกอบการมากขึ้นและธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องบุคลากรได้
- สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และเจาะกลุ่มตลาดง่ายขึ้น
- สามารถช่วยแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ทันที
- ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาพ่อค้าคนกลางออกจากระบบ

ด้านลูกค้า

- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา
- ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารในราคาที่ถูกลง
- ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆกันได้
- ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น

ด้านสังคม

- สามารถลดปัญหาการจราจรที่ติดเนื่องจากการออกนอกสถานที่
- ผู้คนมีสินค้าหรือบริการมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง
- ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา
- มีส่วนช่วยในการสนับสนุนเศรษฐกิจ
- ลูกค้าเข้าถึงบริการต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.8.1.2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

อาณาจักร ลีมีคเดช (2546) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยการใช้เครือข่ายที่เรียกว่า องค์กรเครือข่ายร่วม โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้ในการสื่อสารกันผ่านช่องทางโทรคมนาคม ทั้งการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมหรือแม้แต่ระบบภายในองค์กร

องค์กรต่างๆ นำ E-Business เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการขยายขอบเขตของการ ดำเนินธุรกิจซึ่ง E-Business สามารถออกแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ในการทำธุรกิจออนไลน์จะต้องมีการสื่อสาร ทางไกล โดยการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีการมุ่งเน้น การซื้อ การขาย

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร เป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจ เช่น การวางแผนทรัพยากร หรือการจัดการลูกค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ E-Business จาก คำจำกัดความของคำว่า E-Commerce กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน สินค้า ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล ธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้ง ภายในองค์กรและนอกองค์กร

ในทางกฎหมายแล้ว E-Commerce หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องในการ ประมวลผลและการส่งข้อมูลต่างๆ โดยรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำนิติกรรมสัญญา การชำระ บัญชี รวมถึงทั้งการชำระภาษี

ความแตกต่างระหว่าง E-Business กับ E-Commerce คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) มิใช่เพียงแค่การซื้อหรือการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การบริการ ลูกค้า การทำธุรกิจร่วมกัน กระบวนการธุรกิจทั้งภายในและภายนอก โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะ โครจข่าย

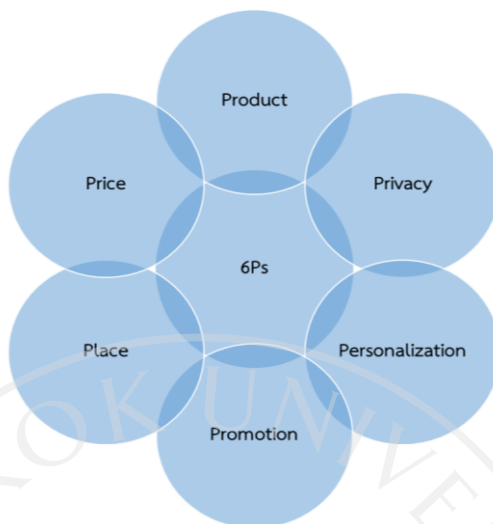
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นธุรกรรมทางธุรกิจ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นองค์ประกอบ หนึ่งของ E-Business

1.8.1.3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดออนไลน์

อานัฐ ลีมีคเดช (2546) กล่าวว่า หลักการตลาด 6P ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แล้ว จะไม่ค่อย ให้ความสำคัญในการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งในขณะที่ร้านขายสินค้าออนไลน์ของร้านค้าต่างประเทศ ได้เข้ามาแย่งลูกค้าชาวไทยได้อย่างมาก ดังนั้นการป้องกันตลาดภายในประเทศ ผู้ประกอบการชาว ไทยต้องมีการเปิดการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้จะทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยยังมีโอกาสขยาย ตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าออนไลน์มิใช่เครื่องรับประกัน ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การขายออนไลน์ประสบความสำเร็จทั้ง ยอดขายและกำไร ต้องมีการทำการตลาดควบคู่ไปด้วย

ซึ่งในส่วนวิธีการตลาดดั้งเดิมนั้น คือ 4P แต่ในการขายสินค้าออนไลน์ ได้มี เพิ่มขึ้นมาอีก 2P คือ Personalization และ Privacy ซึ่ง 6P ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงดังภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์



- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการขายสินค้าออนไลน์นั้นปัญหาคือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้า ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพสูงก็ตาม แต่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือสินค้าที่มีตราสินค้าเพื่อความมั่นใจในสินค้า ดังนั้น ต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทั้งในด้านของชื่อเสียงของบริษัทและตรายี่ห้อ

นอกเหนือจากการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาขายแล้ว บรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้า นอกจากความสวยงามแล้วบรรจุภัณฑ์ยังสามารถปกป้องสินค้าในระหว่างการขนส่ง

- ราคา (Price)

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่าราคาสินค้ามีใช้ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการประกอบธุรกิจ การหาทำเลที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์นั้น การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ซึ่งศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมน เนม (Domain Name) ดังนั้น ชื่อร้านค้าเปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า เช่นเดียวกับทำเลทองในสถานที่ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรจะยึดการขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการขายเพียงอย่างเดียว หากสามารถเพิ่มช่องทางค้าตามวิถีปกติได้ จึงควรทำคู่กันไป การขายสินค้าออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลของสินค้า หรือมีการซื้อซ้ำ

- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นพอๆ กับการขายสินค้าปกติ โดยการมีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้ามาเลือกสินค้าออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงลูกค้า

- การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ในแต่ละคน และสามารถเจาะจงบริการลูกค้าได้ในแต่ละราย เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้วยการใช้นโยบายที่เรียกว่า Cookies เว็บไซต์จะสามารถรู้ได้ทันทีหากลูกค้าได้กลับเข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้อีกครั้ง โดยการอ่านข้อมูลจาก Cookies จากนั้นเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับสินค้าที่เคยซื้อแล้ว ที่จะสามารถสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละรายได้

ระบบจะสามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ทั้งการซื้อขาย การเข้าดูของลูกค้าได้และใช้โปรแกรมประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถเสนอการขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นระบบบริการ Call Center ในปัจจุบันได้มีผู้ขยายความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนาแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ซึ่งเป็นหลักการตลาดแบบเจาะจงลูกค้าในแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

หากเกิดการรั่วไหลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือหมายเลขบัตรเครดิต จะส่งผลเสียเป็นอย่างมาก ผู้ดูแลเว็บไซต์จึงต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ ในส่วนของผู้ขายก็จะต้องมีการกำหนดนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy Policy ลงบนเว็บไซต์และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

ปัจจุบันในหลายประเทศ มีการร่างกฎหมายความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีบทลงโทษหากมีการเผยแพร่ข้อมูลลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นจึงมีการรวมกลุ่มไม่แสวงผลกำไรเกิดขึ้นชื่อ TRUSTe เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายที่ได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งเว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก TRUSTe จะได้รับให้อนุญาตให้นำเครื่องหมายของ TRUSTe ไปติดไว้บนเว็บไซต์เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ก่อตั้งขึ้นในปี 1996 โดยการสร้างเพื่อควบคุมกันเอง โดยไม่ต้องรอกฎหมาย TRUSTe ทำหน้าที่รักษาความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์สมาชิกต้องมีหลักดังนี้

1. การเปิดเผยข้อมูล เว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกจะต้องประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการเว็บไซต์จะสามารถเลือกการให้ข้อมูล รวมทั้งการให้ข้อมูลที่จะนำไปประมวลผล
3. การเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อการแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้อง
4. ความปลอดภัย ผู้ดูแลเว็บไซต์ต้องมีการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่สามารถมีผู้ที่จะเจาะเข้าสู่ระบบได้

ใครเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มักเป็นกลุ่มที่มีฐานะดี มีการศึกษา

การสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา โดย Jupiter Media Metrix (www.jmm.com) มีแนวโน้มของผู้ซื้อดังนี้

ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกามีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 66 ล้านคน และอีก 5 ปีจะเพิ่มเป็น 132 ล้านคน นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงจาก 70,000 เหรียญสหรัฐเป็น 65,000 เหรียญสหรัฐ

ในประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ทำการสำรวจและพบลักษณะกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ดังนี้

- มีการศึกษาดี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว
- ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล
- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

1.8.1.4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยของ Gartner ในปี พ.ศ. 2544 ต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในชาวอเมริกันพบว่าร้อยละ 81 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ในขณะที่เพียงร้อยละ 33 เน้นด้านราคา

ทั้งนี้มีการพบว่าลูกค้าร้อยละ 59 นิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยมีการซื้อสินค้า เพราะมีความคุ้นเคยต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลา ซึ่ง Gartner ได้เสนอให้ผู้ประกอบการพาณิชย์เน้นรูปแบบในการจัดทำเว็บไซต์ที่ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน และทำให้กระบวนการสั่งซื้อสินมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ราคาขายสินค้านั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาโดย Brynjolfsson and Smith พบว่าลูกค้าที่มีการเลือกซื้อสินค้าจะมีการให้ความสำคัญต่อตราหยี่ห้อ ผลการสำรวจราคา

จากเว็บไซต์พบว่า ราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่มีตราสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10.8 ในขณะที่ไม่มีตราสินค้าสามารถขายได้เพียงร้อยละ 7

ผลวิจัยจากรายงานปี eSpending ในปี 2544 พบข้อสรุปว่าร้อยละ 63 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นิยมซื้อสินค้าเว็บไซต์เดิม ในขณะที่ร้อยละ 25 ตอบว่านิยมเลือกสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์นั้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า

การสร้างภาพพจน์ด้วยโฆษณาออนไลน์

จากการสำรวจของ Ad Resource ซึ่งสำรวจเว็บไซต์ในอเมริกาจำนวน 115 เว็บไซต์พบว่า อัตราค่าโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย

ปัจจัยแรกคือ ขนาดของแบนเนอร์ หน่วยงานในการกำหนดมาตรฐานของโฆษณาออนไลน์ และขนาดมาตรฐานของโฆษณา อัตราค่าโฆษณาลดลงตามสัดส่วน กล่าวคือขนาดใหญ่จะมีราคาแพงที่สุดเพราะเห็นเด่นชัด

ปัจจัยที่สองคือ ประเภทของเว็บไซต์ที่ลงโฆษณา การสำรวจพบว่าเว็บไซต์ที่เก็บค่าโฆษณาได้สูงที่สุดคือการศึกษา ข้อมูลอ้างอิง และคอมพิวเตอร์

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2531) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับธุรกิจออนไลน์ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ กระบวนการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase) ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) และ ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

เป็นกระบวนการขั้นตอนที่ผู้ซื้อตระบุนความต้องการเบื้องต้น ว่าความต้องการสินค้าเช่นไร และได้มีการหาข้อมูลเพื่อกำหนดในการพิจารณาและหาทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลอีกหนึ่งประเภท ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสามารถช่วยให้เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2. ขั้นตอนการซื้อจริง

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการใช้ปัจจัยในการพิจารณาดังนี้ราคา คุณภาพ บริการและประโยชน์ในการใช้สอย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าใช้สินค้าแล้ว ซึ่งอาจเกิดปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น ซึ่งผู้ขายต้องมีการสนับสนุนและคอยช่วยเหลือปัญหาต่างๆ ทั้งคำปรึกษา การแก้ไขปัญหา ที่กล่าวมานั้นไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มผลกำไรและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ขายจะต้องทำการศึกษา และทราบถึงเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อว่ามีเกณฑ์อะไรบ้าง และมีอะไรที่ไม่ควรจะทำ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถพิจารณาดังนี้

- ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์

ผู้ขายต้องเสนอสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้ซื้อให้สูงสุด ทั้งนี้ ผู้ซื้อต้องการประโยชน์ ทั้งในเรื่องราคาที่เหมาะสมเหตุผล หรือคุณภาพ และบริการที่เป็นที่ยอมรับ

- การบริการส่วนบุคคล

ผู้ขายควรให้บริการลูกค้าหรือผู้ซื้อให้เหมาะสมในแต่ละราย เพื่อเป็นการทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งต้องมีการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า เพราะถ้ามีส่วนที่ถูกเปิดเผยไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก

- ความสะดวกสบาย

ผู้ขายต้องสรรหาวิธีการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการ ประหยัดเวลา การสร้างแรงดึงดูดให้แก่ลูกค้า และเว็บไซต์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ วิธีการชำระเงินต้องไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน

- บริการหลังการขาย

กระบวนการบริการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดย สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิด การกลับมาซื้อใหม่

การสร้างภาพพจน์ด้วยโฆษณาออนไลน์

ใน พ.ศ. 2542 มูลค่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ราว 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่านี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 28 พันล้านเหรียญ แสดงถึงความนิยมในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีมากขึ้น โดยอัตราการโฆษณาขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย

1. ขนาดของแบนเนอร์ อัตราค่าลงโฆษณาลดหลั่นตามสัดส่วน ถ้ามีขนาดใหญ่จะมีราคาสูง เพราะสามารถเห็นได้ชัด มีลูกเล่นมาก ส่วนขนาดเล็กส่วนใหญ่ใช้ในการเตือนความจำคนที่เคยเข้าเว็บไซต์นั้นอยู่แล้ว
2. ประเภทของเว็บไซต์ ที่เก็บค่าโฆษณาสูงสุดคือเว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษา ข้อมูลอ้างอิง และคอมพิวเตอร์ ส่วนเว็บไซต์ที่เก็บค่าโฆษณาน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ชุมชน

การสร้างความสำเร็จในสินค้าและบริการ

ในสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ทั้งรูปลักษณ์ วิธีการโฆษณาและยี่ห้อของสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินเทอร์เน็ต วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดี

ที่สุดคือการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มราคา ซึ่งวิธีการนำเสนอสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล สำหรับการตั้งราคาควรตั้งให้เหมาะสมและให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะประกอบไปด้วย เช่น ประโยชน์สินค้า การบริการหลังการขาย ความเสี่ยงที่ต้องรับ ค่าทำรายการต่างๆ ค่าดูแลรักษาสินค้า และเนื่องจากลูกค้านั้นสามารถเปลี่ยนร้านค้าได้อย่างง่ายดาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูลส่วนบุคคล จึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะเกิดความคุ้นเคยและไม่อยากเสียเวลาไปเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับร้านอื่น ดังนั้นข้อมูลของลูกค้าที่ได้ส่งสมก็จะมีความยั่งยืน ทั้งนี้การตลาดได้ประมาณค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่จะต้องจ่ายเป็นค่าเช่าของการดูแลลูกค้าเดิม

1.8.1.5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

จิรัชี กำไร (2545) กล่าวว่า ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ไปมากจากในอดีต ซึ่งในนี้รวมไปถึงการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาคือการไม่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการใช้งาน จึงเป็นเหตุให้การควบคุมเป็นไปได้อย่างยากลำบาก

ก่อนหน้าที่จะมีการร่างกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมานั้นปัญหาที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความสนใจมากนัก ดังนั้นรัฐบาลและหลายๆ ฝ่าย จึงจัดให้มีการร่างกฎหมายดังกล่าวขึ้นมาเพื่อรองรับการติดต่อหรือการทำธุรกรรม ทางอินเทอร์เน็ตขึ้นมาโดยเฉพาะ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

ในการร่างกฎหมายมีความอยากลำบากในเรื่องของการใช้คำที่จะเกิดความเข้าใจมากที่สุด เพราะเป็นกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกของประเทศไทยจึงต้องใช้เวลาอย่างมาก

พ.ร.บ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ โดยเนื้อหาสาระของกฎหมาย เช่น

- ศาลจะต้องรับฟังเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 9) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจสามารถเก็บเอกสารทางการค้าในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และต้องมีความถูกต้องเหมือนต้นฉบับทุกประการ(มาตรา 10)

- ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือดิจิทัลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน CA (Certification Authority) มีค่าเทียบเท่ากับลายมือบนเอกสาร (มาตรา 27)

จะสามารถสังเกตได้ว่า กฎฉบับนี้เป็นการยอมรับเอกสาร และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมใดๆ ย่อมเหมือนการทำธุรกรรมรูปแบบปกติ

1.8.1.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ส่วนมากจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ทั้งเรื่องปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ จากการสำรวจพบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านรูปแบบหรือลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือนาฬิกา และสุดท้ายคือด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

นันทวัฒน์ อิทโรยธิน (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเลือกซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินแผนการตลาด โดยมีปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าระยะเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้ 20.01 - 24.00 น. โดยปัจจัยที่ทำให้สนใจเกิดจากความสนใจเป็นการส่วนตัว ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมาคือปัจจัยด้านการประหยัดเวลา

กัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของลูกค้าสตรีในกรุงเทพฯ โดยการวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าสตรีที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองจำนวน 216 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุ 26 - 32 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านตราสินค้า ด้านราคาซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อและด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนในด้านปัจจัยการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ ด้านตราสินค้า ราคาที่ซื้อและจำนวนที่เคยซื้อ

1.8.2. การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้วิธีการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8.2.1. วัตถุประสงค์

- เพื่อทราบถึงคุณค่าและความสำคัญที่มีต่อนาฬิกาของลูกค้ำ
- เพื่อทราบถึงความต้องการและรูปแบบการใช้งานนาฬิกาของลูกค้ำ
- เพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาของลูกค้ำ
- เพื่อทราบถึงความรู้สึกที่มีต่อนาฬิกามือสองของลูกค้ำ

1.8.2.2. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ใช้นาฬิกาในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 8 คน

1.8.2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการให้สัมภาษณ์มีการใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบความต้องการ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกาจำนวน 1 ชุด ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามสำคัญ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าและความสำคัญที่มีต่อนาฬิกาของลูกค้ำ
2. ความต้องการและรูปแบบงานใช้งานนาฬิกาของลูกค้ำ
3. กระบวนการในการตัดสินใจและระยะเวลาในการเลือกซื้อนาฬิกาของลูกค้ำ
4. ความรู้สึกและปัจจัยในการซื้อนาฬิกามือสองของลูกค้ำ
5. ลำดับความสำคัญในกระบวนการเลือกผู้จำหน่ายนาฬิกาของลูกค้ำ

1.8.2.4. วิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Humphrey (1960) และ แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง PEST Analysis ของ Aguilar (1967) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.1.1. จุดแข็ง

- **ด้านการจัดการ** เนื่องด้วยธุรกิจนาฬิกามือสองเป็นความชื่นชอบส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทราบถึงความนิยมของสินค้า
- **ด้านการตลาด** จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้สะสมนาฬิกาและได้อยู่ในกลุ่มสังคมผู้สะสมนาฬิกา จึงทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
- **ด้านการเงิน** การลงทุนในธุรกิจเป็นเงินทุนของเจ้าของทั้งหมดทำให้ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถนำเงินมาลงทุนในตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่

2.1.2. จุดอ่อน

- **ด้านการตลาด** จากการที่เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักธุรกิจอีกทั้ง ยังไม่ได้ให้ความไว้วางใจในธุรกิจ
- **ด้านการจัดการ** เจ้าของกิจการมีอายุน้อย ทำให้ยังขาดประสบการณ์ต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และสินค้าคงคลังมีจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับร้านที่เปิดมาก่อน
- **ด้านการเงิน** เงินลงทุนในการทำธุรกิจทั้งหมดมาจากเจ้าของธุรกิจ จึงมีเงินทุนไม่มากนักอาจทำให้เสียโอกาสในการซื้อสินค้าเข้ามาขาย

2.1.3. โอกาส

เนื่องประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นสังคมวัตถุนิยม ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมติดอันดับ 6 ของโลก ทั้งๆ ที่ไม่ใช่ประเทศมหาอำนาจของโลก (1) ประชาชนในประเทศมองว่าผู้ที่ใช้สินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าแบรนด์เนมเป็นผู้ที่มีฐานะและผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้จะรู้สึกถึงความมั่นใจในตนเอง และเนื่องจากยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้นักเรียนนักศึกษา มีการใช้ของแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองมีการปรับราคานาฬิกาขึ้นในทุกๆ ปีและมีการออกรุ่นพิเศษต่างๆ ทำให้นาฬิกาเหล่านี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา ด้วยเช่นกัน ข้อมูลจาก Business Insider บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ Portero.com เว็บไซต์ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองชั้นนำของโลก กล่าวว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งลดลงจากในอดีต แต่หันกลับมามองสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า เมื่อนำไปขายต่อได้ราคาที่ดีกว่า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าต้องเป็นของแท้ มีใบรับประกันที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันกับนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง แฮมิลตัน โฟเวลล์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์นาฬิกามือสองและนาฬิกาหายาก “Crown & Caliber” กล่าวว่า การชื้อนาฬิกามือสองก็เหมือนกับผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์หรูมือสอง แต่ต้องมีใบรับประกันว่าเป็นของแท้แน่นอน

2.1.4. อุปสรรค

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกที่มีการชะลอตัวดังภาพที่ 2.1 ส่งผลให้นาฬิกาแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของใช้ฟุ่มเฟือยมียอดขายที่ลดลง และเมื่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบสามารถทำได้ใกล้เคียงกับสินค้าของจริงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหรือผู้ที่ไม่มีความชำนาญ กลัวที่จะชื้อนาฬิกามือสองมากขึ้น อีกทั้งการชื้อนาฬิกามือสองของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อซ้ำในร้านเดิมๆ ที่ตนเกิดความไว้วางใจ

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงเศรษฐกิจไทยไตรมาส



ที่มา: SCB Economic Intelligence Center (EIC). (2017). *อีไอซีมองเศรษฐกิจไทย 2017 โตดีขึ้น แม้ไตรมาส 4/2016 ย่อตัวชั่วคราว*. สืบค้นจาก www.scbeic.com/th/detail/product/3246.

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1. ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ เนื่องด้วยเจ้าของธุรกิจเป็นคนสะสมนาฬิกาแบรนด์เนมอยู่แล้วจึงทราบถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่อง ราคา คุณภาพและการบริการ แต่เนื่องด้วยธุรกิจเปิดใหม่จึงทำให้ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากนัก อีกทั้งการดำเนินกิจการคนเดียวทั้งการจัดหาสินค้า การโฆษณา สินค้า จัดส่งสินค้า จึงทำให้แผนทางการตลาดที่ตั้งไว้ไม่สามารถดำเนินการได้ครบทุกแผน

ผลกระทบ ธุรกิจเติบโตได้ช้ากว่าที่ควรจะเป็นและอาจเกิดการดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพ

2.2.2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Social Media)

สถานการณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีช่องทางเดียว โดยผ่าน Social Media ทั้ง Facebook Instagram Line และเว็บไซต์เพจกลุ่มผู้สะสมนาฬิกา โดยไม่ได้มีการขายหน้าร้านจึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้ยาก

ผลกระทบ ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจและยอดขายอาจไม่เป็นไปตามที่วางไว้

2.2.3. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ ด้านการลงทุนเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมดมิได้มีการกั๊ยืมจึงทำให้ลดปัญหาในเรื่องของการจ่ายดอกเบี้ย แต่อาจเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในการจัดหาสินค้าเพิ่มเข้ามาในธุรกิจ

ผลกระทบ สินค้าที่สต็อกภายในจะมีปริมาณที่จำกัดอาจทำให้มีสินค้าได้เลือกซื้อได้น้อย

2.3. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1. ปัจจัยทางนโยบาย และการเมือง

สถานการณ์ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อย ทำให้ปัญหามากมาย ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้

ผลกระทบ อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับกลาง ถึงล่างลดการใช้จ่าย ทำให้ยอดขายของทางร้านไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควรจะเป็น

2.3.2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ข้อมูลเศรษฐกิจประเทศไทย จากธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 GDP รวมของประเทศไทยโตขึ้น 3 % โดย อัตราการบริโภคของภาคเอกชน โตขึ้น 2.5% ถึงแม้ว่าอัตราจะอยู่ในทิศทางบวกแต่ก็ชะลอตัวจากไตรมาสก่อนหน้านี้ อีกทั้งในไตรมาสสุดท้ายนี้ การลงทุนในภาคเอกชนลดลง 0.4% ส่งผลกระทบต่อประชาชนลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและมีการพิจารณาก่อนการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้ามากขึ้น (อ้างอิงจากภาพที่ 2.1)

ผลกระทบ จากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ยอดขายลดลง ผู้บริโภคในระดับกลางลดกำลังในการใช้จ่ายและมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่นานขึ้น เนื่องจากนาฬิกาแบรนด์เนมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง

2.3.3. ปัจจัยทางสังคม

สถานการณ์ ค่านิยมที่กำลังเกิดขึ้น ในเรื่องของการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเป็นการเข้าสังคม อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ยังเป็นเครื่องแสดงฐานะทางการเงินจากคนในปัจจุบัน นางภัทรพร วงศ์มีศักดิ์ ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหารและผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มองหาสภาพของตนเอง เป็นกลุ่มที่ห่วงภาพลักษณ์ตนเอง นอกจากนี้นาฬิกาแบรนด์เนมรุ่นที่มีความพิเศษหรือรุ่นที่หายากมีมูลค่าขึ้นตามกาลเวลา ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจนาฬิกาแบรนด์เนมมากขึ้น (ข)

ผลกระทบ ผู้บริโภคให้ความสนใจในนาฬิกาแบรนด์เนมหรือสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้น

2.3.4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม

สถานการณ์ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมากและมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าของแท้มากกว่าหลายเท่าตัวปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและค่านิยมผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมใช้สินค้าลอกเลียน นางสาวมาลา ตั้งประเสริฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเลคทีฟ เทคมาร์ค ยูเนี่ยน ตัวแทนนำเข้าสินค้าแบรนด์เนม กล่าว จากการสำรวจพบว่าพบว่า “คนไทยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ 499 คนจาก 500 คนเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังมีแนวโน้มใช้สินค้าลอกเลียนแบบอย่างต่อเนื่อง”

ผลกระทบ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับล่างจะหันไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าแท้มากและหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อจะเกิดกังวลในการซื้อนาฬิกามากขึ้น

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการตลาด		/		เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอและมี การจัดสรรกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และระบบยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	/			ต้องมีการจัดทำแผนทางการตลาดโดยมี ประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อที่ติดตามของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านการเงิน	/			มีการสำรวจความนิยมสินค้าที่มีในตลาด และมีการสต็อกสินค้าในปริมาณที่ เหมาะสม

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง			/	เพิ่มบริการที่ลูกค้าสามารถผ่อนชำระ สินค้าผ่านบัตรเครดิตได้
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		/		เพิ่มรุ่นสินค้าหรือเพิ่มทางเลือกที่มีราคา ที่ถูกลง
3. ปัจจัยด้านสังคม		/		เพิ่มการนำเสนอจุดเด่นและความ น่าสนใจของสินค้า
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและ นวัตกรรม	/			มีการให้บริการที่ประทับใจทั้งเรื่องสินค้า และการบริการนอกจากนี้มีการ ตรวจสอบข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Porter (1985) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ Five Force Model

3.1.1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องด้วยการขายสินค้าเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ทำให้เงินทุนค่อนข้างมากอีกทั้งการทำธุรกิจนาฬิกาต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของนาฬิกาอย่างมาก นอกจากนี้ตลาดนาฬิกามือสองนั้น สินค้าที่ใช้ในการขายถึงแม้จะมียี่ห้อเดียวกันหรือรุ่นเดียวกัน แต่สภาพของนาฬิกาแต่ละเรือนหรืออุปกรณ์ต่างๆ ก็จะไม่เหมือนกัน รวมถึงจำนวนที่ผลิตออกมาทำให้นาฬิกาบางรุ่นนั้นหาได้ยาก ดังนั้นการแข่งขันจึงอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก

3.1.2. อำนาจการต่อรองของผู้ค้า

ด้านอำนาจการต่อรองจากผู้ค้า อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องทางธุรกิจมีช่องทางการรับสินค้าหลายทางทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งนาฬิกาแบรนด์เนมในปัจจุบันเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้นาฬิกาเหล่านี้เมื่อมีปัญหาในเรื่องการเงินหรือขาดสภาพคล่องจะนำนาฬิกามาขาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการต่อรอง

3.1.3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่านาฬิกาแบรนด์เนมเป็นที่ต้องการของตลาด แต่ด้วยราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับนาฬิกาชนิดอื่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่เฉพาะในระดับกลางขึ้นไป อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากมายหลายช่องทาง ทั้งจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ตลาดสี่เทา และร้านขายนาฬิกามือสอง ที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลายช่องทาง

3.1.4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนนาฬิกาแบรนด์เนม มีทั้งจากนาฬิกาข้อมือที่มีราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งนาฬิกาจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถใช้ในการดูเวลาได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมเพราะมองว่าเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลและมองว่าเป็นเครื่องแสดงฐานะทางการเงิน ที่มีได้ไว้เอาไว้ดูเวลาอย่างเดียว

3.1.5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในการทำธุรกิจนาฬิกาแบรด์เนมที่ต้องมีการลงทุนที่สูงทั้งจากการลงทุนหน้าร้าน การลงทุนในการสต็อกสินค้า และต้องมีเครือข่ายในการทำธุรกิจ อีกทั้งการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควร ในด้านนี้เลยอยู่ในระดับที่ต่ำ

3.2. สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. ระดับของการแข่งขัน

เนื่องด้วยกลุ่มธุรกิจตลาดนาฬิกามือสองที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในระดับบนที่มีกำลังซื้อ ซึ่งในด้านการแข่งขันถือว่ามีไม่มากนักเนื่องจากธุรกิจนาฬิกาแบรด์เนมมือสองยังมีอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งในแต่ละร้านมีสินค้าที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของสภาพสินค้า รุ่นสินค้า นอกจากนี้เศรษฐกิจที่มีการเริ่มฟื้นตัวบ้างเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาทำให้กลุ่มเป้าหมายระดับกลางเริ่มเพิ่มกำลังในการซื้อ

3.2.2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- เดิมเจ้าของธุรกิจเป็นผู้สะสมจึงรู้ความต้องการของตลาดและมีความรู้ในเรื่องนาฬิกา
- มีช่องทางในจัดหาสินค้าและมีเครือข่ายที่หลากหลายทั้งจากในประเทศและ

ต่างประเทศ

- เจ้าของธุรกิจมีเครือข่ายในการกระจายสินค้า

3.2.3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ร้าน 9naliga

มีคนติดตาม ทาง Instagram 109,000 คน และ Facebook 463,646 คน

ภาพที่ 3.1: คู่แข่งร้าน 9naliga

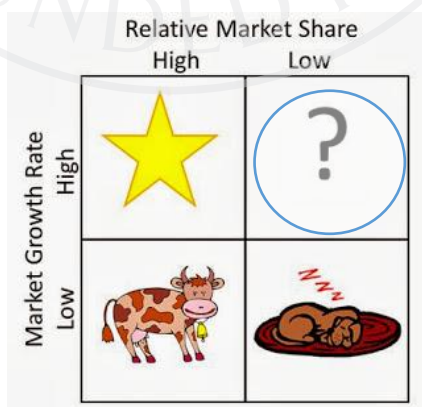


ที่มา: 9naliga, (n.d). 9naliga. Retrieved from <http://instagram.com/9naliga>.

3.3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.3.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: ภาพวิเคราะห์ธุรกิจ



ที่มา: ไพลีสู่ นิธิโชติธรส. (2557). BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. สืบค้นจาก <http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/bcg-matrix.html>.

3.3.2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

Question Marks เนื่องจากธุรกิจนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกลางในผู้บริโภค จึงทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ขายซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางเดียวคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากนัก เพราะสินค้านาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความไว้วางใจ และตัวนาฬิกาเป็นหลัก ดังนั้นการเพิ่มเงินลงทุนและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจแบรนด์เนมมือสองไปอยู่กลุ่ม Stars ได้เพราะนาฬิกาแบรนด์เนมในปัจจุบันยังเป็นที่ต้องการของตลาด

3.4. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
- ผลិតภัณฑ์	ทางร้านได้มีการคัดสรรสินค้านาฬิกามือสองคุณภาพดีทั้งจากในและนอกประเทศ ซึ่งการเลือกนาฬิกาที่นำมาขายทางร้านจะเลือกจากความต้องการของตลาด ทั้งรุ่นของนาฬิกาและยี่ห้อ หรือจะเป็นนาฬิการุ่นพิเศษต่างๆ นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นมากสำหรับนาฬิกาคือคุณภาพของนาฬิกา ต้องมีสภาพที่สมบูรณ์ทั้งตัวเรือนและกลไกภายใน	สินค้าที่คู่แข่งจัดจำหน่ายนั้นจะมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากความนิยมของตลาดในสินค้าแต่รุ่นแต่ละยี่ห้อ ผู้ขายจึงมีการขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันแต่อาจจะแตกต่างกันในตัวสินค้านิเทศที่ถูกลผลิตขึ้นมาในจำนวนจำกัดและคุณภาพความสมบูรณ์ของสินค้า
- ราคา	การตั้งราคาขายสินค้านาฬิกาแบรนด์เนมมือสองนั้นในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีราคาตลาด นอกจากนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ ของสินค้า	ราคาขายสินค้าในกลุ่มธุรกิจนาฬิกามือสองจะมีราคาที่แตกต่างกันไม่มากในอุตสาหกรรมนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
- ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ช่องทางการติดต่อสื่อสารของทางร้านจะผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น โดยสื่อสารผ่าน Facebook Instagram และกลุ่มของผู้สะสมนาฬิกา	ช่องทางนี้คู่แข่งหลายๆ ร้านจะมีทั้งหน้าร้านเป็นของตนเอง และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นความได้เปรียบ เนื่องจากการมีหน้าร้านและสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้จะได้รับค่าน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค
- การบริการหลังการขาย	กระบวนการบริการหลังการขายของทางร้านจะมีการรับประกันของแท้ ให้แก่ลูกค้า มีการตรวจเช็คหรือบำรุงรักษาให้โดยไม่มีคิดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้สินค้าที่คิดไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนเป็นเงินสดจากทางร้านได้ โดยจะหักค่าเสื่อมจากราคาที่ขายไป 10%	การบริการหลังการขายของคู่แข่งจะมีการบริการดูแลบำรุงรักษาในสินค้าที่ซื้อ

3.5. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ถึงแม้ช่องการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้านเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นใจ แต่จากผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ฟังพอใจมากขึ้นเมื่อผู้ขาย มีผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นผู้ตรวจสอบนาฬิกา ดังนั้น การไม่มีหน้าร้านจึงเป็นการลดต้นทุน และเป็นการลดการสต็อกสินค้าในจำนวนที่เกินความจำเป็น

3.5.2. ปัจจัยด้านการสรรหาสินค้าเพื่อมาจำหน่าย

มีพันธมิตรในการสรรหาสินค้าคุณภาพดีเพื่อมาจำหน่าย ทำให้สามารถหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ในเวลาไม่นาน สินค้าหลากหลาย

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix ของ Wheelen & Hunger (2002) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิด ที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการ ประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1. กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



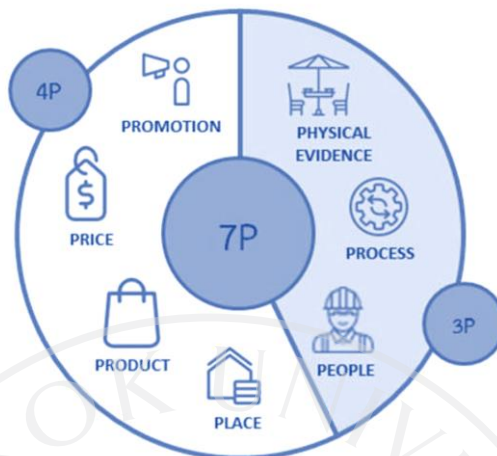
4.2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงแนวคิด TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	S (Strengths) จุดแข็ง	W (Weaknesses) จุดอ่อน
ปัจจัยภายนอก	SO Strategies กลยุทธ์เชิงรุก	WO Strategies กลยุทธ์เชิงแก้ไข
T (Threats) อุปสรรค	ST Strategies กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT Strategies กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ SO คือ เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำจุดแข็งมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากโอกาสที่เกิดขึ้น
 กลยุทธ์ WO คือ การนำโอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เข้ามาปรับใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อน
 กลยุทธ์ ST คือ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งของธุรกิจเพื่อการหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรค
 กลยุทธ์ WT คือ กลยุทธ์การป้องกันตนเองของธุรกิจโดยการลดจุดอ่อนต่างๆของธุรกิจให้เหลือน้อย

ภาพที่ 4.3: ภาพแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด



4.3. ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1. กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้านาฬิกาแบรนด์เนมมีชื่อเสียง สภาพดี อาทิ แบรนด์ Patek Phillip , Rolex , Omega เป็นต้น ซึ่งกระบวนการคิดสรรสินค้าเข้ามาขาย จะเลือกนาฬิกาที่ไม่เคยตกหล่น ระบบกลไกภายใน มีสภาพสมบูรณ์ และต้องมีอุปกรณ์ของนาฬิกาครบถ้วน ทั้งกล่องและใบรับประกัน นอกจากนี้นาฬิกาทุกเรือนต้องได้รับการทำความสะอาดและมีการลบรอย ขีดข่วนต่างๆ ของนาฬิกา และมีการออกใบรับประกันของทางร้าน โดยทางร้านจะให้ความสำคัญในด้านนี้ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ

- ด้านราคา

การตั้งนาฬิกาของทางร้าน จะอิงตามราคาตลาดในแต่ละรุ่นและขึ้นอยู่กับสภาพของนาฬิกา ซึ่งราคาของนาฬิกาแต่ละรุ่นจะมาจากความต้องการของตลาดและจำนวนของนาฬิกาที่มีอยู่ในตลาด

- ด้านสถานที่ตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line และผ่านตามกลุ่มผู้สะสมนาฬิกา โดยช่องทางการรับสินค้า จะนัดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือตามแนวรถไฟฟ้า

- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สินค้าที่ทางร้านขายนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้วอีกทั้ง แบรินด์ที่นำมาขาย มีการทำการตลาดของตัวเอง ทางร้านจึงเน้นในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านที่มีต่อลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้จะมีการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram โดยเป็นการโพสต์ โปรโมทธุรกิจ โพสต์ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับนาฬิกา เช่น การตรวจสอบคุณภาพ การเก็บรักษา ประวัติของนาฬิกาแต่ละแบรนด์ แต่ละรุ่น และการขายสินค้า และทางร้านจะตั้งแคมเปญ “ส่งความสุข” เมื่อลูกค้าซื้อนาฬิกาเพื่อมอบให้แก่คนในครอบครัว คนรักหรือคนพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ทางร้านจะลดราคานาฬิกาให้ 5 % เนื่องจากเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ของไทย คนไทยนิยมที่จะมีการมอบของขวัญแก่คนในครอบครัว หรือคนสำคัญ

- ด้านบุคลากร

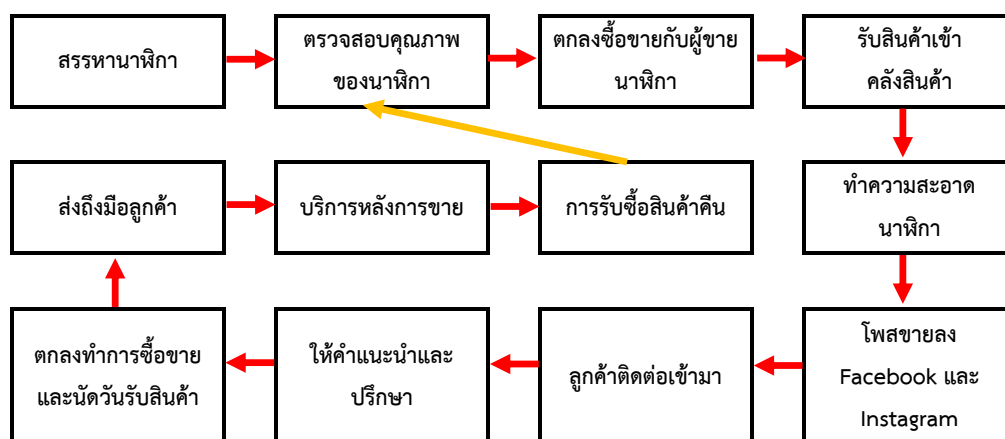
พนักงานขายจะให้บริการด้วยความจริงใจ และมีการให้คำแนะนำนาฬิกาในเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยคำแนะนำจะตอบอย่างตรงไปตรงมา และถ้าเป็นการตอบผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ จะตอบด้วยความรวดเร็วและครบทุกคน

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน จะมีการนำเสนอสินค้าทุกวัน และมีการโพสต์ให้ความรู้ต่างๆ เช่น วิธีการตรวจสอบคุณภาพของนาฬิกา นาฬิการุ่นไหนที่เป็นที่นิยมของตลาดหรือรุ่นไหนที่น่าสะสม หรือประวัติของนาฬิกายี่ห้อต่างๆ ของแต่ละรุ่น เป็นต้น

- ด้านกระบวนการ

ภาพที่ 4.4: แสดงกระบวนการ



กระบวนการตั้งแต่การสรรหานาฬิกาแบรนด์เนมมือสองจากแหล่งต่างๆ เช่น ผู้ใช้นาฬิกาจริง และแหล่งขายของแบรนด์เนมมือสองของในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาจะดูที่คุณภาพของนาฬิกาโดยมีการตรวจสอบเบื้องต้น คือ ภายนอกจะตรวจดูรอยตำหนิ รอยจากการตกกระแทก (โดยตรวจได้จากการสัมผัสซึ่งเมื่อของตกกระแทกก็จะมีรอยบิ่น ซึ่งจะสังเกตได้ง่าย หรือมีการเอาไปซ่อม ถ้าช่างที่ไม่ชำนาญก็จะเห็นรอยได้ง่าย) ส่วนภายในจะเป็นการฟังตัวเข็มนาฬิกา ซึ่งจะมีเสียงที่สมูท มีความนุ่มรื่น และการตรวจดูอุปกรณ์ที่มากับกล่องว่ามีใบรับรองไหม เป็นต้น และรับสินค้าเข้าคลัง ทำความสะอาด

เมื่อมีลูกค้าสนใจนาฬิกาที่ต้องการซื้อ ลูกค้าจะติดต่อมาทางร้านผ่าน Facebook Instagram Line ของทางร้าน โดยลูกค้าสามารถระบุความต้องการได้เอง ซึ่งทางร้านจะทำหน้าที่ให้คำปรึกษา และสรรหาสินค้า เมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อ ทางร้านจะมีการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สำหรับนาฬิกาที่มีราคา 200,000 บาท ขึ้นไป และ 50% สำหรับนาฬิกาที่ราคาต่ำกว่า 200,000 บาท โดยทางลูกค้าสามารถรับสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามแนวรถไฟฟ้า และมีการรับประกันสินค้า 6 เดือน โดยรับประกันในส่วนของตัวเอง กลไกนาฬิกาเท่านั้น ที่เกิดจากระบบการทำงานของตัวนาฬิกาเอง

เงื่อนไขการรับซื้อคืน คือ ลูกค้าต้องซื้อจากทางร้านเท่านั้น และซื้อไปไม่เกิน 1 ปี ทางร้านจะรับซื้อคืนในราคา 90 % จากราคาขาย (ถ้าซื้อไปในราคา 200,000 บาท ลูกค้าจะได้รับเงิน 180,000 บาท)

4.3.2. กลยุทธ์แนวคิด TOWS Matrix

จุดแข็ง

- **ด้านการจัดการ** เนื่องด้วยธุรกิจนาฬิกามือสองเป็นความชื่นชอบส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทราบถึงความนิยมของสินค้า
- **ด้านการตลาด** จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้สะสมนาฬิกาและได้อยู่ในกลุ่มสังคมผู้สะสมนาฬิกา จึงทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- **ด้านการเงิน** การลงทุนในธุรกิจเป็นเงินทุนของเจ้าของทั้งหมดทำให้ไม่การเสียดอกเบี้ย และช่องทางการขายออนไลน์ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถนำเงินมาลงทุนในตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่

จุดอ่อน

- **ด้านการตลาด** จากการที่เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ทำให้ธุรกิจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจมากนัก
- **ด้านการจัดการ** เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ทำให้มีสินค้าคงคลังไม่มากนัก
- **ด้านการเงิน** เงินลงทุนในการทำธุรกิจทั้งหมดมาจากเจ้าของธุรกิจ จึงมีเงินทุนไม่มากนักอาจทำให้เสียโอกาสในการซื้อสินค้าเข้ามาขาย

โอกาส

สังคมวัตถุนิยมมากขึ้น ภาพลักษณ์ เนื่องประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นสังคมวัตถุนิยม ประชาชนในประเทศมองว่าผู้ใช้สินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าแบรนด์เนมเป็นผู้ที่มีฐานะ และผู้ใช้สินค้าเหล่านี้จะรู้สึกถึงความมั่นใจในตนเอง และเนื่องจากยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้นักเรียนนักศึกษา มีการใช้ของแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองมีการปรับราคานาฬิกาขึ้นในทุกๆ ปีและมีการออกรุ่นพิเศษต่างๆ ทำให้นาฬิกาเหล่านี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลาด้วยเช่นกัน

อุปสรรค

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้นาฬิกาแบรนด์เนมสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของใช้ฟุ่มเฟือยมียอดขายที่ลดลง และเมื่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบสามารถทำได้ใกล้เคียงกับสินค้าของจริงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหรือผู้ที่ไม่มี ความชำนาญ กลัวที่จะชื้อนาฬิกามือสองมากขึ้น อีกทั้งการซื้อสินค้านาฬิกามือสองของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อซ้ำในร้านเดิมๆ ที่ตนเกิดความไว้วางใจ

4.3.3. กลยุทธ์เชิงรุก

การขายสินค้านาฬิกามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram , Line และกลุ่มนาฬิกาต่าง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

- กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

โดยทางร้านจะตั้งแคมเปญ “ส่งความสุข” เมื่อลูกค้าชื้อนาฬิกาเพื่อมอบให้แก่คนในครอบครัว คนรักหรือคนพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ทางร้านจะลดราคานาฬิกาให้ 5% เนื่องจากเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ของไทย คนไทยนิยมที่จะมีการมอบของขวัญแก่คนในครอบครัวหรือคนสำคัญ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-5

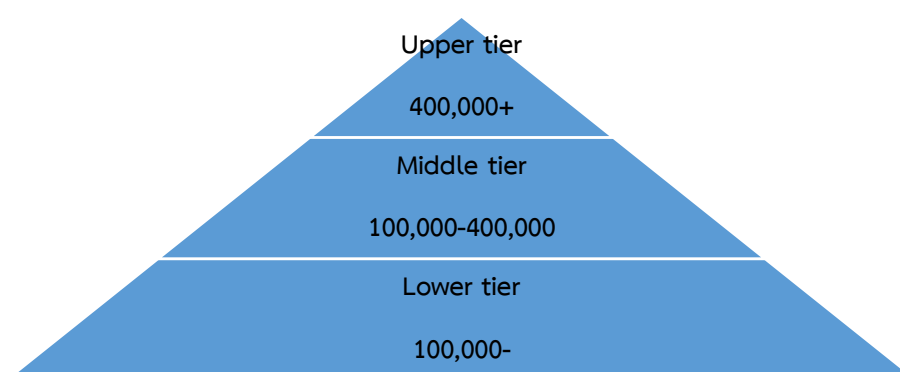
การคำนวณจำนวนนาฬิกาที่นำมาลด 5 %			
	จำนวนสินค้ากลุ่ม Lower tier ที่นำมาลดราคา 5 % (ราคาเฉลี่ย 50,000 บาท)	สินค้ากลุ่ม Middle tier ที่นำมาลดราคา 5% (ราคาเดิมเฉลี่ย 200,000 บาท)	ส่วนลดรวม (รายได้ที่ลดลง)
ปีที่ 1	12	3	1,200,000
ปีที่ 2	16	4	1,600,000
ปีที่ 3	20	5	2,000,000
ปีที่ 4	24	6	2,400,000
ปีที่ 5	28	7	2,800,000

- กลยุทธ์ด้านราคา

การแบ่งกลุ่มของสินค้าจะมี 3 ระดับ แบ่งเป็น

- ระดับบน เป็นนาฬิกาที่มีราคาตั้งแต่ 400,000 บาทขึ้นไป อาทิ Patex Phillip Audemars Piguet เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีได้นำราคามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
- ระดับกลาง เป็นนาฬิการาคาตั้งแต่ 100,000 ไปจนถึง 400,000 บาท อาทิ Rolex Pana-rai และ Omega เป็นต้น เพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง
- ระดับล่าง มีราคาต่ำกว่า 100,000 บาท เพื่อกลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่สูงมากนัก แต่มีความต้องการ

ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าตามราคาสินค้า



วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์เชิงรุก

เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกๆกลุ่มตั้งแต่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าในระดับ Lower tier ตลอดจน Upper tier

งบประมาณรวม 10,000,000 บาทตลอด 5 ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. เข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบนาฬิกา เช่น Rolex ชื้อ ชาย โชว์ (Facebook: สมาชิก 10,614) ชมรมคนรักนาฬิกา (Facebook: สมาชิก 63,026) และ

www.siambrandname.com

2. โฆษณาสินค้ารุ่นต่างๆ และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าทุกประการ ทั้งข้อดีและข้อเสีย

แผนปฏิบัติการ

เป็นการดำเนินงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ที่มีการโพส-ขายสินค้าอยู่ตลอดเวลา และมีการโพสขายซ้ำ

4.3.4. กลยุทธ์เชิงแก้ไข

โฆษณาในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram โดยเป็นการโพสโปรโมทธุรกิจและการขายสินค้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า
- เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

งบประมาณ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงโฆษณาทางออนไลน์

ปีที่	ค่าใช้จ่าย/ปี	Facebook/วัน	Instagram/วัน
1	108,000	150	150
2	54,000	75	75
3	54,000	75	75
4	54,000	75	75
5	54,000	75	75

4.3.5. กลยุทธ์เชิงรับ

สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการให้ผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการของแบรนด์นั้นๆ เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของนาฬิกา โดยผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า

งบประมาณรวม 5 ปี 850,000 บาท เฉลี่ยค่าใช้จ่าย 3,000 บาทต่อเดือน

4.3.6. กลยุทธ์เชิงป้องกัน

โพสต์ให้ความรู้ เกี่ยวกับนาฬิกา คลิปประวัติของนาฬิกาแต่ละรุ่น ให้ความรู้ในการดูนาฬิกา ของแท้ ของปลอม รวบรวมศึกษานาฬิกาอดีตที่น่าสะสม

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

4.4. สรุปผลวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้นาฬิกา จำนวน 8 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 26 – 52 ปี และมีรายได้ 50,000 – 300,000 บาท พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญสำหรับนาฬิกา เทียบเท่ากับเครื่องประดับที่มีค่า โดยลูกค้ามองว่านาฬิกาเป็นเครื่องแสดงฐานะทางการเงิน และเป็นเครื่องประดับ ในด้านความต้องการและรูปแบบในการใช้งานของนาฬิกา ลูกค้าต้องการนาฬิกาที่มีรูปทรงหรือดีไซน์ที่ตนเองชอบ จากนั้นถึงดูยี่ห้อของนาฬิกาตามลำดับ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและการหาข้อมูลของนาฬิกาจะอยู่ที่ ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยลูกค้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์หลักของนาฬิกาที่ยี่ห้อต่างๆ และลูกค้าจะมีการตรวจสอบราคาจากร้านขายใน Facebook และ Instagram ในด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อนาฬิกาเมื่อสอง ส่วนใหญ่จะไม่มี ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ทั้งในเรื่องคุณภาพหรือความไม่เชื่อมั่นในร้านที่ขาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีประสบการณ์ด้านลบต่อสินค้าเมื่อสอง เช่น ถูกคนขายหลอกขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาให้ สินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับที่โฆษณาเอาไว้ เป็นต้น โดยเฉพาะในเพศหญิงจะกังวลถึงประวัติการใช้งานของนาฬิกาเรือนนั้นๆ และเรื่องความสะอาดของนาฬิกา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจและมีความต้องการในนาฬิกาเมื่อสองมากขึ้น เมื่อ ผู้สัมภาษณ์พูดถึงข้อดีของนาฬิกาเมื่อสอง ในเรื่องของ ราคาค่าเสื่อมของสินค้ามือหนึ่งและสินค้ามือสอง หรือราคาซื้อของสินค้ามือหนึ่งและสินค้ามือสอง และวิธีการสร้างความเชื่อมั่นโดยการใช้นกกลางหรือตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาอย่างเป็นทางการ เพื่อตรวจสอบสภาพนาฬิกาโดยผู้ขายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้นาฬิกา ทั้งหมด สามารถสรุปความต้องการในการชื้อนาฬิกาจากลูกค้า ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นาฬิกา ทั้งในเรื่องของดีไซน์รูปร่างที่ดูใจและเรื่องคุณภาพของนาฬิกา รองลงมาคือด้านราคาจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก เมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมองที่ความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงค่อยพิจารณา ราคาที่เหมาะสมกับนาฬิกาและกำลังทรัพย์ของตนเอง อันดับสุดท้ายคือการบริการ ลูกค้ามองว่าเรื่อง การบริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการขายซึ่งลูกค้าต้องการให้ผู้ขายบริการแนะนำ ตามความเหมาะสม แต่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าเมื่อได้รับการบริการที่ตนเองรู้สึกถึงถึงความไม่สบายใจ

4.5. แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.5.1. แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อดีข้อเสียของแหล่งเงินทุนแต่ละประเภท

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	ในการลงทุนทำธุรกิจโดยไม่ใช้เงินกู้มีข้อดีคือจะไม่มีภาระดอกเบี้ยแต่อย่างไรแต่ข้อเสียคือ ธุรกิจจะมีกระแสเงินสดที่ต่ำอาจทำให้เสียโอกาสในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเข้ามาจำหน่าย
การกู้ยืม	การกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับธนาคารนั้นๆซึ่งธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนนี้แต่จะทำให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียน

ซึ่งธุรกิจมีการใช้แหล่งเงินทุนจาก ส่วนเจ้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการให้ต้นทุนไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของดอกเบี้ย

4.5.2. การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

กระแสเงินรับตลอดปี		
ปีที่	กระแสเงินสดรับรายปี	กระแสเงินสดรับสะสม
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,035,000.00	- 4,035,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	4,808,000.00	773,000.00
2 กระแสเงินสดรับ	3,768,850.00	4,541,850.00
3 กระแสเงินสดรับ	4,748,300.00	9,290,150.00
4 กระแสเงินสดรับ	5,741,100.00	15,031,250.00
5 กระแสเงินสดรับ*	10,733,900.00	25,765,150.00

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿16,454,159.27
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	4,035,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		฿12,419,159.27
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		115%

4.6. งบการเงิน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน (ปีที่ 1-5)

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าเช่าที่	5,000	5,000	-
โทรศัพท์	20,000	20,000	-
คอมพิวเตอร์	10,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	35,000	35,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าสต็อคนาฬิกา 10 เรือน	2,000,000	2,000,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	2,000,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,035,000	4,035,000	-

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 - 5)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	28,000	21,000	14,000	7,000	-

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (ปีที่ 1 - 5)

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งและค่าปรับปรุง	0				
ค่าตกแต่งและค่าปรับปรุงตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
หักตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงการประมาณการณ์รายได้ปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้า	5	6	7	12
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,000,000	1,200,000	1,400,000	2,400,000
รวมยอดขายต่อปี	6,000,000			

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงการประมาณการณ์รายได้ปีที่ 2 - 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า	40	50	60	70
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมยอดขายต่อปี	8,000,000	10,000,000	12,000,000	14,000,000

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงรายการการส่งเสริมการขาย (ปีที่ 1 - 5)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,000,000	8,000,000	10,000,000	12,000,000	14,000,000
20 % ของยอดขายที่ได้ส่วนลด	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,400,000	2,800,000
100 % ของผู้ใช้สิทธิ์	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,400,000	2,800,000
ส่วนลด 5 %	60,000	80,000	100,000	120,000	140,000

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงการประมาณการณ้ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร) (ปีที่ 1 - 5)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าเดินทาง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าตรวจสอบนาฬิกา	90,000	120,000	150,000	180,000	210,000
ค่าเงินเดือนพนักงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคา	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าโฆษณาออนไลน์	108,000	54,000	54,000	54,000	54,000
รวมต้นทุนคงที่	499,000	475,000	505,000	535,000	565,000

ยอดขาย	6,000,000	8,000,000	10,000,000	12,000,000	14,000,000
--------	-----------	-----------	------------	------------	------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย 40%	2,400,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000	5,600,000
ส่งเสริมการขาย	60,000	27,000	29,000	31,000	33,000
รวมต้นทุนผันแปร	2,460,000	3,227,000	4,029,000	4,831,000	5,633,000

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1 - 5)

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,540,000	4,773,000	5,971,000	7,169,000	8,367,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.59	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	845,763	796,145	845,754	895,522	945,381
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	70,480.23	66,345.42	70,479.54	74,626.87	78,781.72
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,349.34	2,211.51	2,349.32	2,487.56	2,626.06

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงการประมาณสินค้าคงเหลือ (ปีที่ 1 - 5)

ต้นทุนขาย 40%	2,400,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000	5,600,000
ต้นทุนรวม	2,400,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000	5,600,000
สินค้าคงเหลือปลายงวด 10%	240,000	320,000	400,000	480,000	560,000

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,000,000	8,000,000	10,000,000	12,000,000	14,000,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,460,000	3,227,000	4,029,000	4,831,000	5,633,000
กำไรส่วนเกิน	3,540,000	4,773,000	5,971,000	7,169,000	8,367,000
หัก ต้นทุนคงที่	499,000	475,000	505,000	535,000	565,000
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,041,000	4,298,000	5,466,000	6,634,000	7,802,000
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	3,041,000	4,298,000	5,466,000	6,634,000	7,802,000
หัก ภาษี	456,150	644,700	819,900	995,100	1,170,300
กำไรสุทธิ	2,584,850	3,653,300	4,646,100	5,638,900	6,631,700
กำไรสะสมต้นปี	-	2,584,850	6,238,150	10,884,250	16,523,150
บวก กำไรสุทธิ	2,584,850	3,653,300	4,646,100	5,638,900	6,631,700
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	2,584,850	6,238,150	10,884,250	16,523,150	23,154,850

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	456,150	644,700	819,900	995,100	1,170,300
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	456,150	188,550	175,200	175,200	175,200

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	240,000.00	320,000.00	400,000.00	480,000.00	560,000.00
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	240,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1 – 5)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,584,850	3,653,300	4,646,100	5,638,900	6,631,700
บวก ค่าเสื่อมราคา	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	456,150	188,550	175,200	175,200	175,200
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 240,000	- 80,000	- 80,000	- 80,000	- 80,000
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,808,000	3,768,850	4,748,300	5,741,100	6,733,900
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 35,000.00	-	-	-	-
ค่าสต็อกนาฬิกา 10 เรือน	- 2,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,035,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	4,035,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	4,035,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	4,808,000	3,768,850	4,748,300	5,741,100	6,733,900
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,808,000	8,576,850	13,325,150	19,066,250
เงินสดปลายงวด	4,808,000	8,576,850	13,325,150	19,066,250	25,800,150

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน (ปีที่ 1 – 5)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,808,000	8,576,850	13,325,150	19,066,250	25,800,150
สินค้าคงเหลือ	240,000	320,000	400,000	480,000	560,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,048,000	8,896,850	13,725,150	19,546,250	26,360,150
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	28,000	21,000	14,000	7,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่าต่อนาฬิกา	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
รวมสินทรัพย์	7,076,000	10,917,850	15,739,150	21,553,250	28,360,150
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	456,150	644,700	819,900	995,100	1,170,300
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,035,000	4,035,000	4,035,000	4,035,000	4,035,000
กำไรสะสม	2,584,850	6,238,150	10,884,250	16,523,150	23,154,850
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,076,000	10,917,850	15,739,150	21,553,250	28,360,150
	-	-	-	-	-

4.7. แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.7.1. รูปแบบการขยายธุรกิจ

รูปแบบของการขยายธุรกิจ จะเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มหน้าร้านเข้ามา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าได้หลากหลาย อีกทั้งเป็นการให้ผู้ขายและผู้บริโภคได้พบปะพูดคุยกันโดยตรง นอกจากนี้จะมีการเพิ่มการจัดจำหน่าย อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกา เช่น กล้องใส่นาฬิกา สายนาฬิกา หรืออุปกรณ์ทำความสะอาด นาฬิกา นอกจากนี้จะมีในส่วนของบริการบำรุงรักษานาฬิกา

4.7.2. โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ในด้านโอกาสจากการขยายธุรกิจจะเป็นการเพิ่มยอดขายของทางร้านเนื่องจากสินค้าที่ทางร้านขายป็นนาฬิกาแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าซึ่งการมีหน้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมาก นอกจากนี้การเพิ่มสินค้าที่เป็นอุปกรณ์และการบริการบำรุงรักษานาฬิกา ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการแล้วมีทุกอย่างครบเกี่ยวกับเรื่องของนาฬิกา

ส่วนในด้านอุปสรรคการเปิดหน้าร้านเป็นการลงทุนที่สูง ทั้งในส่วนสถานที่ ทั้งจากการก่อสร้าง เพราะในแต่ละปีวัสดุค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งจะเพิ่มขึ้น ซึ่งทำเลที่ตั้งในส่วนที่เป็นทำเลที่ดีก็จะมีรายใหญ่เข้าอยู่ก่อนแล้ว

4.7.3. แผนการใช้ทรัพยากร

ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ที่ สยามสแควร์ เนื้อที่เป็นบริเวณชั้น 1 ของตึกแถว บรรยากาศภายในร้านจะรู้สึกถึงความหรูหรา โดยพนักงานประจำหน้าร้านจะใช้พนักงาน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คนและเพศหญิง 2 คน โดยพนักงานแต่งชุดสุภาพ วิธีการพูดคุยจะเป็นมิตรและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้

ตัวอย่างหน้าร้านการเปิดหน้าร้านนาฬิกาเมื่อสอง ของร้าน ABAC Watch
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างหน้าร้านของร้าน ABAC Watch



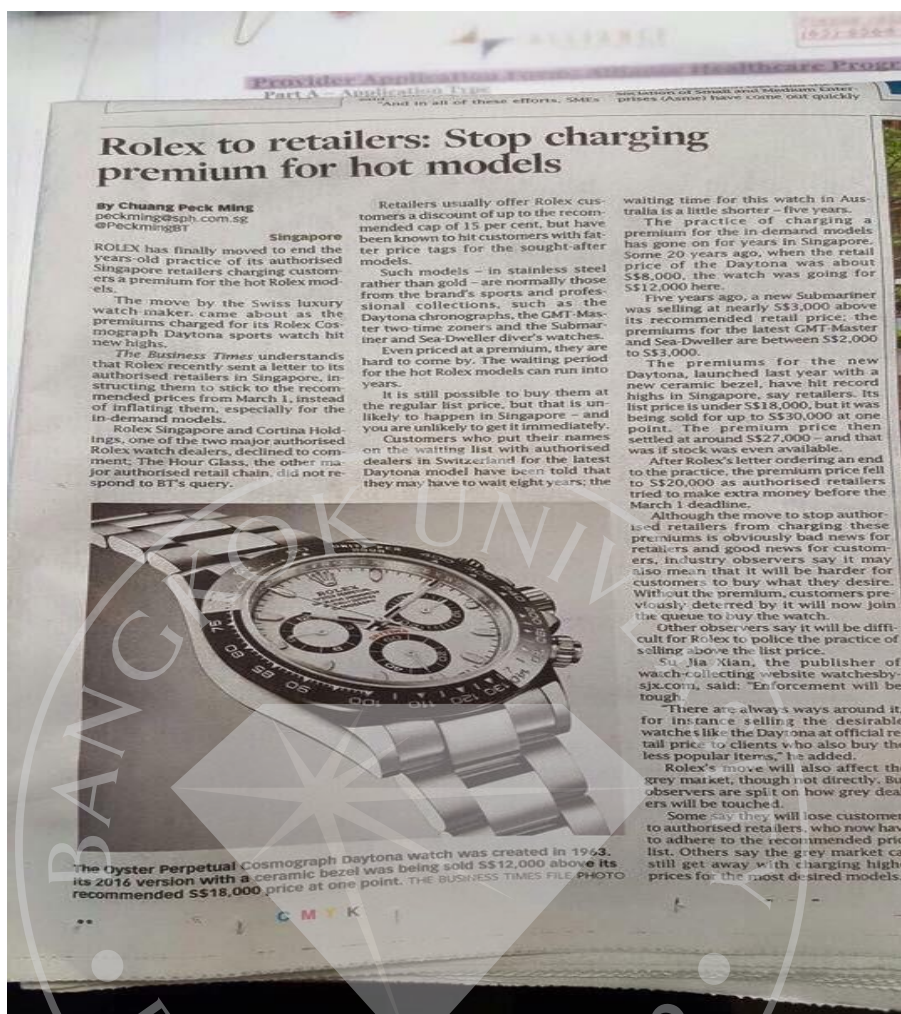
ที่มา: Abacwatch. (2559). ร้านนาฬิกาเมื่อสอง Abac Watch. Retrieved from <http://instagram.com/abacwatch>.

บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ศิริผ่อง. (2558). เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของลูกค้าสตรีในกรุงเทพฯ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6 (2), 100-111
- จิรัชี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. บุ๊คส์.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือสีสังคมนาฬิกาออนไลน์ facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. สืบค้นจาก <http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/bcg-matrix.html>
- ภัทรพร วงศ์มีศักดิ์. (2552). คนไทย นิยมแบรนด์เนม ติดไฮโซ สูงสุดเอเชีย!! สืบค้นจาก <http://news.tlcthai.com/news-interest/1290.html>
- มาลา ตั้งประเสริฐ. (2555). เตือนนักช้อปปิ้งออนไลน์-เฟซบุ๊ก ระวังเจอของก๊อบเกรดเอ. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000070081>
- มิสแซฟไฟร์. (2560). ตลาดแบรนด์เนมโลกยิ่งวิกฤติ สินค้ามือสองออนไลน์ยิ่งเฟื่องฟู. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/860372>
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาธิต มนัสสุรกุล. (2556). เผยคนไทยผงาดแถวหน้า ซื้อปลิ้นค้าแบรนด์เนม. สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/world/77504.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง*, 30 (1), 1-20.
- อาณัฐ ลีมัคเดช. (2546). *E-commerce* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- 9naliga, (n.d). 9naliga. Retried from <http://instagram.com/9naliga>.
- Abacwatch. (2559). *ร้านนาฬิกามือสอง Abac Watch*. Retried from <http://instagram.com/abacwatch>.

- Escapementmagazine, (2017). *Audemars Piguet Royal Oak Offshore Chronograph in 18-Carat Pink Gold*. Retrieved from <http://www.escapementmagazine.com/articles/audemars-piguet-royal-oak-offshore-chronograph-in-18-carat-pink-gold/html/>.
- Pantip. (2556). *อยากซื้อนาฬิกา*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/30331894>.
- Rolex, (n.d). *Cosmograph Daytona*. Retrieved from <https://www.rolex.com/th/watches/cosmograph-daytona/m116500ln-0001.html>.
- SCB Economic Intelligence Center (EIC). (2017). *อีไอซีมองเศรษฐกิจไทย 2017 โตดีขึ้น แม้ไตรมาส 4/2016 ย่อตัวชั่วคราว*. สืบค้นจาก www.scbeic.com/th/detail/product/3246.
- Watchstree, (n.d). *Patek Philippe Nautilus*. Retrieved from <http://www.watchstreet.com/th/patek>.
- Watchstree, (n.d). *IWC Pilot's Watch Top Gun*. Retrieved from <http://www.watchstreet.com/th/iwc>.





ที่มา : Thailand Rolex Forums Club:Facebook.

ภาพข่าวการประกาศกฎการตั้งราคานาฬิกา Rolex จากบริษัทแม่ ซึ่งได้ตั้งออกมาว่าราคาขายนานาฬิกา Rolex จะมีราคาเท่ากันทั่วโลก ทำให้ราคาสินค้าถูกควบคุม ส่งผลกระทบให้ร้านขายนานาฬิกาใต้ดิน ขายได้ยากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับร้านขายมือสองที่เดิมราคาจะมีความเหลื่อมล้ำกัน



ที่มา : นิตยสารQuark/www.909.co.jp

ภาพนิตยสารราคานาฬิกา Rolex (ภาพซ้ายบน) เป็นนาฬิการุ่น Daytona รุ่นเก่ามีราคาประมาณ 4,900,000 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่านาฬิการุ่นใหม่ (ภาพขวาบน) ที่มีราคาประมาณ 450,000 บาท ด้านล่าง รุ่น Submariner รุ่นเก่ามีราคาประมาณ 670,000 บาท รุ่นใหม่มีราคาประมาณ 200,000 บาท





แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ไปนาฬิกาข้อมือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ.....ปี อาชีพ..... รายได้ต่อเดือน..... บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

.....

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

.....

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

.....

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

.....

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

.....

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

.....

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

.....

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

.....

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

.....

10. ในตอนที่เข้าไปชื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

.....

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

.....

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

.....

13. เคยชื้อนาฬิกามือสองไหม

.....

14. เพราะเหตุใด ถึงซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

.....

15. ในกรณีไม่เคยซื้อหรือไม่คิดจะซื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

.....

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการชื้อนาฬิกามือสองไหม

.....

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

.....

18. ถ้าไปชื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

.....

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการชื้อนาฬิกาคืออะไร

1. 2. 3.



ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 1

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 26 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เครื่องบ่งบอกทางฐานะ และเครื่องประดับ

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ ของใช้ทั่วไป คุณค่าขึ้นอยู่กับราคาของนาฬิกา

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ Rolex Submarine ชอบเพราะรูปร่างหน้าตา

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ เห็นจากเพื่อนใส่แล้วเกิดความชอบ จึงได้มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ ต้องมีการได้ลองใส่ของจริงก่อน ถึงจะมั่นใจ

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดใหม่

ตอบ เป็นรุ่นทั่วไปไม่จำเป็นต้องลิมิเต็ด แต่ให้เป็นดีไซน์ที่ชอบ

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ เริ่มจากหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ลองสินค้าตัวจริง เปรียบเทียบราคา แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ ซื้อจากใน Shop เพราะ มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีแน่นอน เป็นของแท้แน่นอน

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ต้อนรับดี ดูแลให้คำแนะนำเยอะ มีการให้ลองใส่หลายๆรุ่น

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มี แต่ก็ไม่ได้ซื้อเพราะราคา มันเกินที่ตั้งไว้

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อเพราะ ถ้าซื้อของราคาแพงๆ ถ้าดูแลไม่ดีตั้งแต่ต้น แล้วถ้าเกิดปัญหาก็คงไม่รับผิดชอบอะไร

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ ดูตำหนิ ดูรอยต่างๆ ตรวจเช็คอุปกรณ์

13. เคยซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

ตอบ ไม่รู้ว่าผ่านอะไรมาบ้าง จะโดนหลอกไหม จะเป็นของที่ดีจริงหรือเปล่า

15. ในกรณีไม่เคยซื้อหรือไม่คิดจะซื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ ถ้าเป็นคนรู้จักหรือร้านที่รู้จักขายต่อกี้ออกมาขึ้น และราคาต่างกับมือหนึ่งเยอะ

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ซื้อถ้ามั่นใจในตัวสินค้ามีคุณภาพที่ดี

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ ต้องมี เพราะถ้ามีปัญหาจะได้รู้ว่าอยู่ที่ไหน หรือทำให้รู้สึกมั่นใจ

18. ถ้าไปซื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการซื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. คุณภาพของนาฬิกา 2. บริการ 3. ราคา

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 2

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 34 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจกล้วยไม้ รายได้ต่อเดือน 300,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เป็นมากกว่าเครื่องบอกเวลา นาฬิกาเป็นของที่มีคุณค่าทางจิตใจ

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ สมบัติที่มีค่ามากขึ้นหนึ่ง

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ AP oak offshore ชอบตรงดีไซน์

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ เห็นจากนิตยสาร แล้วก็หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ ได้ลองใส่ก่อน ว่าชอบหรือไม่

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

ตอบ รุ่นไหนก็ได้ ถ้าชอบดีไซน์

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ก็แล้วแต่เรื่อน ถ้าเห็นผ่านตามาบ้างแล้วก็ไม่น่า แต่ที่เป็นรุ่นใหม่ๆ ก็ต้องหาข้อมูล

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ ใน Shop มั่นใจว่าได้ของแท้แน่นอน มีใบรับประกันครบทุกอย่าง

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ก็ดีพอสมควร มีเอาน้ำมาให้ ให้คำปรึกษา

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มี แต่ก็ได้เปลี่ยนใจ เพราะราคาสูงกว่าที่ตั้งไว้เยอะ

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อเพราะ เราไม่จำเป็นต้องจ้อร้านอื่นก็มีขาย

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 3

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ ไว้ดูเวลาและเป็นเครื่องประดับ

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ มีค่าเท่าทองเพชร หรือเท่าเครื่องประดับแพงๆ

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ Omega รุ่น สปอต ชอบทั้งดีไซน์และราคาไม่สูงมาก

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ เห็นจากคนที่รู้จักกันใส่แล้วเกิดความชอบ จึงไปหาข้อมูล ว่ารุ่นอะไรยี่ห้ออะไร ราคาเท่าไร

5. แล้วจะรู้ได้ยังไงว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ แค่เห็นก็ชอบแล้วนะ รู้สึกว่ามันสวยมาก อยากได้มาเป็นของตัวเอง

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

ตอบ ตัวธรรมดาดีแหละ รุ่นพิเศษสวยมากก็แพงมาก สู้ราคาไม่ไหว

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ค่อยๆ ดูไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอตัวที่ชอบ แล้วก็ลองเช็คราคาทั้งจากอินเทอร์เน็ต ใน Shop ดูของแถมโปรโมชั่น ก็ดูนานพอสมควรเลย เพราะจะซื้อของราคาขนาดนี้

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ ก็ซื้อจากใน Shop ทั่วไป แล้วก็ดูส่วนลด หรือไม่ก็ซื้อช่วงปีใหม่

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ก็ปกติ ไม่ได้มีอะไรพิเศษ

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มี ตอนไปซื้อมีหลายเรือนที่สวยงาม ที่ได้เห็นตั้งแต่ที่แรก

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อ

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ ดูตำหนิ ดูเนื้อดู แล้วก็ดูความเรียบร้อย

13. เคยซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

ตอบ ไม่มั่นใจในสินค้า เราไม่รู้ว่ามันผ่านอะไรมาบ้าง เช่นคนก่อนหน้าเราจะใช้อย่างไร คนขายจะหลอกเราไหม

15. ในกรณีไม่เคยซื้อหรือไม่คิดจะซื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ ถ้ามีคนกลางตรวจสอบหรือมีคนที่เราไว้วางใจได้รับประกันก็โอเค

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ถ้าเป็นเรือนที่ชอบ แล้วเป็นของคุณภาพดี ราคาเหมาะสมก็จะซื้อ

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ จำเป็นเพราะเราไม่มีความรู้ถ้าจะซื้อต้องเป็นร้านที่ไว้วางใจได้ น่าเชื่อถือ

18. ถ้าไปซื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการซื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. คุณภาพของนาฬิกา 2. บริการ 3. ราคา

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 4

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 29 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เอาไว้ดูเวลาเฉยๆ

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ เครื่องประดับ ไม่ได้มีค่าอะไรมากมาย

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ ไม่ได้มีรุ่นอะไรพิเศษ ถ้าชอบดีไซท์ ก็ซื้อ

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ ดูจากร้านทั่วไป ไม่ได้หาข้อมูลมากมาย

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ แค่เห็นก็ชอบแล้วนะ รู้สึกว่ามันสวยมาก อยากได้มาเป็นของตัวเอง

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

ตอบ รุ่นปกติถ้าชอบ สวยก็ซื้อ

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ไม่จำเป็นถ้าเจอเรือนที่ชอบ และถ้ามีเงินพอก็จะซื้อเลย

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ ก็ซื้อจากใน Shop จากร้านค้าทั่วไป เพราะมีให้ลอง ได้ดูของจริง

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ต้อนรับตามปกติ

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มี แต่ก็ดูราคาก่อนถ้าซื้อไหว ก็ซื้อ

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อแน่นอน

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ เป็นของใหม่ เลยไม่ได้ตรวจอะไรมาก

13. เคยชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงชื้อ หรือ ไม่ชื้อ

ตอบ กลัวในเรื่องสะอาดของนาฬิกา เพราะคนใช้ก่อนหน้าเราเป็นใครก็ไม่รู้

15. ในกรณีไม่เคยชื้อหรือไม่คิดจะชื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ ถ้าเป็นสินค้าที่มั่นใจว่าแท้และสะอาดเหมือนใหม่ ก็โอเคต้องดูด้วยตาตัวเองก่อน

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ก็ไม่แน่ถ้าเจอนาฬิกาที่ดีๆ

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ ไม่จำเป็น

18. ถ้าไปชื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ นาฬิกาที่มีคุณภาพที่ดี

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการชื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. คุณภาพของนาฬิกา 2. ราคา 3. บริการ

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 5

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เหมือนรางวัลของชีวิต คล้ายกับของแบรนด์เนมทั่วไป

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ กระเป๋าแบรนด์เนม ใส่แล้วรู้สึกมันเข้าสังคมได้ ไม่ต้องอายใคร

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ Patex ตัวที่เป็นทรง Sport ชอบทั้งดีไซน์และมันก็กำลังเป็นที่นิยม

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ เห็นจากดาราใส่ แล้วก็เพื่อนๆ ในกลุ่ม

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ เห็นคนอื่นใส่แล้วชอบ

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

ตอบ รุ่นที่มีความนิยม

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ประมาณ 6 เดือน เริ่มความข้อมูล ตรวจสอบราคา หาร้านค้าที่น่าเชื่อถือ

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ ร้านมือสอง ราคาถูกกว่า และได้สินค้าเหมือนกัน

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ต้องบริการดี เพราะชื่อของราคาขนาดนี้ มีการแนะนำให้ลอง

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มีสนใจแต่ก็ต้องดู แต่ก็ต้องเป็นที่รู้จัก

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ โห้ย ไม่ซื้อแน่นอนจะซื้อทำไม ร้านอื่นมีตั้งเยอะแยะ

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ ถ้าเป็นร้านมีชื่อเสียง ก็โอเคแล้ว มั่นใจ

13. เคยชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

ตอบ เห็นว่ามันสวยดี ราคาจากมือหนึ่งเยอะแล้วของดี

15. ในกรณีไม่เคยซื้อหรือไม่คิดจะซื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ -

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ -

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ ไม่จำเป็น

18. ถ้าไปชื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ นาฬิกาที่มีคุณภาพที่ดี

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการชื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. คุณภาพของนาฬิกา 2. ราคา 3. บริการ

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 6

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เอาไว้ดูเวลา เครื่องประดับแฟชั่น แต่เน้นเอาไว้ดูเวลา

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ วัตถุที่เอาไว้บอกเวลา ไม่ราคาแพงมาก เอาที่ชอบ

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ ไม่มีที่ชอบเป็นพิเศษ

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ ไม่ได้หา ดูตามร้านไปเรื่อยๆ

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ แค่เห็นก็ซื้อแล้ว เรือนนี้ต้องซื้อให้ได้

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น

ตอบ -

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ถ้าชอบก็ซื้อเลย ถ้าสำหรับนาฬิกา

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ จากซีอ็อป เพราะจะได้ดูของจริง ได้ลอง

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ บริการดี เราก็กินดีที่จะซื้อ

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ ไม่เพราะตัดสินใจไว้แล้ว

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ อาจจะทำให้ความซื่อลดลงแต่ก็จะซื้ออยู่ดี

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ -

13. เคยซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

ตอบ ชอบที่เป็นของใหม่ มือสองอาจจะมียะไรติดตามมาบ้าง กลัว

15. ในกรณีไม่เคยซื้อหรือไม่คิดจะซื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ ยังไงก็ไม่เอาถ้าเป็นมือสอง

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการซื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่มี ไม่อยากที่จะเสี่ยง เพราะยังไงของใหม่ก็ดีกว่า

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ ต้องมี

18. ถ้าไปซื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ -

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการซื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. นาฬิกาดูดีไซน์ 2. ราคา 3. บริการ

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 7

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ 56 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน 300,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ ไว้ดูเวลา แล้วก็ เป็นเครื่องประดับด้วยเพราะ ปกติที่ข้อมือจะใส่แค่ นาฬิกาอย่างเดียว

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ ไม่ได้เทียบกับอะไรนะ ขึ้นอยู่กับว่าเรื่อนี่เราชอบมันแค่ไหน ราคาเท่าไร

3. แบรินด์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ Rolex Datejust รู้จักมาตั้งแต่สมัยเป็นวัยรุ่นแล้ว แล้วก็ชอบตั้งแต่นั้นมา

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ สมัยก่อนก็เห็นพวก คนมีเงินเค้าใส่กันแล้วอยากจะได้มาเป็นของตัวเองบ้าง

5. แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าชอบแบรนด์นี้แน่นอน

ตอบ ก็ต้องได้ลองใส่ ก่อนนะว่าจะชอบจริงๆ ไหม แต่แค่เห็นก็พอจะรู้แล้วว่าชอบหรือไม่

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดไทม์

ตอบ รุ่นไหนก็ได้เนาะ เอาที่เราชอบเป็นหลัก

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ก็เริ่มจากเห็นแล้วชอบก่อน แล้วก็คิดว่าขายที่ไหนเราก้ไปซื้อ

8. ปกติซื้อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ จากห้างของแท้เลย มั่นใจกว่าข้างนอกเยอะ ของราคาขนาดนี้มีของปลอมเยอะไม่กล้าซื้อ

9. บรรยากาศในการเข้าไปซื้อนาฬิกาเป็นอย่างไร พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ก็บริการปกติเหมือนร้านทั่วไป

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ มี แต่ก็ซื้อเรือนที่ดูไว้ตั้งแต่ทีแรก

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อแน่นอน

ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ใส่นาฬิกาข้อมือคนที่ 8

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนาฬิกา

1. นาฬิกาสำหรับคุณคืออะไร เช่น เครื่องมือบอกเวลา เครื่องประดับ

ตอบ เครื่องประดับทั่วไปเอาไว้ดูเวลา

2. สำหรับนาฬิกานั้นมีคุณค่าเทียบเท่ากับอะไร

ตอบ เครื่องประดับชิ้นหนึ่งมีค่าตามราคาของมัน

3. แบรินต์นาฬิกาในฝันของคุณคืออะไร รุ่นอะไร เพราะอะไร

ตอบ Rolex Datejust ชอบดีไซน์ของมัน

4. ก่อนที่จะจะเจอนาฬิกาตัวนี้เห็นจากไหน หรือได้ข้อมูลมาจากไหน

ตอบ เห็นจากพี่สาวใส่แล้วมันสวยมาก

5. แล้วจะรู้ได้ยังไงว่าชอบแบรินต์นี้แน่นอน

ตอบ ไปลองที่ชอบ ถ้าชอบถ้ามีตังค์ก็ซื้อเลย

6. นาฬิกาที่สนใจเป็น รุ่นธรรมดาทั่วไป หรือต้องเป็นลิมิเต็ดไทม์

ตอบ รุ่นไหนก็ได้ที่เราใส่แล้วชอบใส่แล้วสวย

7. มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่เริ่ม ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ไม่ได้ดูอะไรเยอะแยะถ้าชอบแล้วราคาจับได้ก็ซื้อ

8. ปกติชื่อนาฬิกาจากช่องทางไหน เพราะอะไร

ตอบ จาก Shop มั่นในแน่นอน

9. บรรยากาศในการเข้าไปชื่อนาฬิกาเป็นยังไง พนักงานต้อนรับดีไหม

ตอบ ก็ต้องดีสิ เราเอาเงินไปให้เค้านะ

10. ในตอนที่เข้าไปซื้อมีสนใจเรือนที่ไม่ได้ดูตั้งแต่แรกไหม

ตอบ ก็ต้องดูก่อนว่าชอบไหมแล้วราคามันเกินไปไหม

11. ถ้าบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานดูแลไม่ดีจะซื้อไหม

ตอบ ไม่ซื้อ ร้านอื่นก็มีขาย

12. วิธีการตรวจเช็คสินค้าทำอย่างไรบ้าง

ตอบ ออกจากข้อปมั้นใจอยู่แล้ว แต่ก็มีดูตำหนิบ้าง

13. เคยชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ไม่เคย

14. เพราะเหตุใด ถึงชื้อ หรือ ไม่ชื้อ

ตอบ ไม่มันใจ จะได้ของดีหรือเปล่านั้นไม่รู้

15. ในกรณีไม่เคยชื้อหรือไม่คิดจะชื้อ มีวิธีทางไหนที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้บ้าง

ตอบ ถ้าราคาต่างกันเยอะ แล้วไว้ใจได้ก็ชื้อ

16. แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการชื้อนาฬิกามือสองไหม

ตอบ ถ้ามีคนรู้จักมาขายหรือ ราคาถูกกว่าเยอะก็อาจจะชื้อ

17. สำหรับคุณร้านนาฬิกามือสองจำเป็นต้องมีหน้าร้านไหม

ตอบ ต้องมีลิชื้อของราคาขนาดนี้

18. ถ้าไปชื้อนาฬิกามือสองคาดหวังอะไรบ้าง

ตอบ -

19. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญในการชื้อนาฬิกาคืออะไร

ตอบ 1. ดีไซน์ของนาฬิกา 2. ราคา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ฉนิสร อมรรัตน์เกียรติ
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2536
อีเมลล์	tanisorn.amorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2558 – 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2554 – 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2551 – 2554	มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดสุทธิวราราม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรสร อดิชาติเกษรติ อยู่บ้านเลขที่ 119
ซอย..... ถนน เจริญนคร ตำบล/แขวง บางลำภู
อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758020 2893
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ภาศึกษาพรรณนผล 50 สอ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าชั้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรเดช อมรรัตนเกษม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร