

โครงการธุรกิจเช่า ชื่อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม

One Stop Service Brand Name Bags



โครงการธุรกิจเช่า ชื่อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม

One Stop Service Brand Name Bags



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

วีรภรณ์ กรีถาวร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการธุรกิจเช่า ชื้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม

ผู้วิจัย วีรภรณ์ กรีถาวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 มิถุนายน 2558

วีรภรณ์ กรีถาวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

โครงการธุรกิจเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกรูปแบบธุรกิจการให้บริการที่ครบวงจรเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ทั้งให้บริการเช่า ซั๊อ ขาย รับจำนำ และรับทำความสะอาด หรือซ่อมบำรุง การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง) เพื่อวางแผนโครงการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มบริโภคเช่า/ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และใช้แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมโดยใช้คำถามปลายปิด เป็นคำถามที่กำหนดระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 425 ชุด พบว่าปัจจัยพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกระเป๋าแบรนด์เนมของช่วงวัยระหว่าง 25-34 ปีเป็นส่วนใหญ่ และพฤติกรรมในการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือเกิดจากการติดตามกระแสแฟชั่น โดยกลุ่มรายได้ที่มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อ/เช่า และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับส่วนของทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า, รูปลักษณ์, การออกแบบสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ภาพพจน์ / ตราสินค้า มีค่าระดับความของความเห็น ที่มีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ดีมาก

ผู้วิจัยได้วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจตามลำดับดังนี้ คือ มีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เครื่องมือ SWOT, TOWN, การกำหนดแผนการตลาด (4P,4C) รวมถึงออกแบบโปรแกรมการดำเนินงานและวางแผนการตอบรับและควบคุม โดยใช้วิธีการสร้างคุณค่ากับความรู้อันดีให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: สินค้าแบรนด์เนม, คุณภาพการบริการ, ตลาดธุรกิจบริการ

Kreetaworn, W. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), March 2015,
Graduate School, Bangkok University.

One Stop Service Brand Name Bags (98 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The business project of brand name handbags renting, selling, buying, pawning, and cleaning is aimed at studying and designing the business that provides one stop service on brand name bags including renting, selling, buying, pawning, and cleaning or repairing. This research is to study the factors having impact on buying brand name handbags in Bangkok (Pathumwan and Huai Kwang Districts) for making the project plan and using the information as brand name bags business planning guidelines. The samples are specifically selected from those who tend to rent/buy a brand name handbag. The tool employed was a questionnaire on brand name handbag consumption and buying/renting decision which used close ended questions to specify the satisfaction level from highest to lowest.

According to the analysis of the behavior of 425 target samples, it was found that basic factors are mostly related to brand name handbags buying or using behaviors of 25-34 year-old samples. The most weighted brand name handbags using behavior is fashion trend following. The samples with salary of 20,000 Baht and above spend more than 5,000 Baht per month for buying/renting and cleaning a brand name handbag. This is in line with the attitude towards the quality, appearance, design, package, image/brand of brand name handbags which is at a very good level.

The researcher planned business strategies as follows: studying and analyzing internal and external environment using SWOT, TOWN, 4P 4C Marketing Plan, as well as designing operation program and response/control planning by creating value and good attitude towards consumers.

Keywords: Brand Name, Service quality, Services Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการเช่า ซื้อมา จำนำ และทำความสะอาดกระเป่าแบรนต์เนม สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ณัฐธนิชา ณ นคร และ อาจารย์ปีเตอร์ กัน โดยทุกท่านกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำให้เกิดความเข้าใจและมีมุมมองต่างๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ของข้าพเจ้า จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถประยุกต์งานวิจัยเข้ากับเนื้อหาทางหลักสูตรได้ จริง อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ อนุสรณ์ รัตน์ะ ผู้ช่วยประสานงานและช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัย ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมหลัก จริยธรรม และสอนให้ประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง จึงขอกราบขอพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยและให้ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนถึงผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดคือคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยสนับสนุนทุกอย่างในชีวิตของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญยิ่งต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้เหนือสิ่งอื่นใด

ขอขอบคุณบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ซึ่งสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ และ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกำลังใจสำคัญในการช่วยแจก แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ และคอยเป็นแรงกระตุ้นให้งานวิจัยนี้เกิดความคืบหน้าจนสำเร็จ ลุล่วงในที่สุด ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

วีรภรณ์ กรีถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของโครงการ	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม	14
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.6 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	22
2.7 ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	25
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก	33
4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย	35
4.3 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	37
4.4 ทศนคติเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	38
4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมในอนาคต	41
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	44
5.2 พันธกิจของบริษัท	44
5.3 เป้าหมายของบริษัท	44
5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท	44
5.5 กลุ่มเป้าหมายของบริษัท	45
5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	45
5.7 สินค้าและบริการของโมเดลธุรกิจ	45
5.8 รายละเอียดของธุรกิจ	45
5.9 สินค้าและบริการในอนาคต	47
5.10 สถานที่ตั้งของธุรกิจ	47
5.11 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	49
5.12 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	50
5.13 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)	54
5.14 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix	55
5.15 ภาพรวมของการกำหนดกลยุทธ์องค์กร	56
5.16 โครงสร้างองค์กร	59
5.17 การวิเคราะห์ 5C's Marketing Planning Framework	61
5.18 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix-4P	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	67
6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	67
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	69
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
6.5 การประมาณการยอดขาย	73
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา	82
7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	17
ตารางที่ 3.1: ตารางคะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนของการตัดสินใจเช่า/ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	31
ตารางที่ 3.2: แสดงคะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด	32
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของประชากร	36
ตารางที่ 4.2: แสดงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และค่าที่มีต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมระดับความของความเห็น	38
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความของความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคต	42
ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	54
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง	60
ตารางที่ 5.3: แสดงตาราง Competitors Analysis	62
ตารางที่ 5.4: แสดงตารางตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 1	65
ตารางที่ 5.5: แสดงตารางตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2	66
ตารางที่ 6.1: แสดงตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด	67
ตารางที่ 6.2: แสดงงบประมาณการลงทุนรวม	69
ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและค่าตกแต่ง	70
ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
ตารางที่ 6.5: แสดงเงินเดือนและสิทธิสวัสดิการของพนักงาน	72
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	73
ตารางที่ 6.7: แสดงงบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน	74
ตารางที่ 6.8: แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	75
ตารางที่ 6.9: แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case	77
ตารางที่ 6.10: แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	78
ตารางที่ 6.11: แสดงสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case	79
ตารางที่ 6.12: แสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ภาพแผนที่ตั้งร้าน Siam Borrow Bag	34
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงแหล่งรายได้	46
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงที่ตั้งของบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด	47
ภาพที่ 5.3: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 1)	48
ภาพที่ 5.4: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 2)	48
ภาพที่ 5.5: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 3)	49
ภาพที่ 5.6: ภาพตัวอย่างโซเซียลมีเดีย	50
ภาพที่ 5.7: ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต	53
ภาพที่ 5.8: ภาพแสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย	57
ภาพที่ 5.9: ภาพโครงสร้างองค์กรบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด	59
ภาพที่ 5.10: ภาพแสดงรูปแบบร้าน The Art Of Heritage and Borrow Bag	62
ภาพที่ 5.11: ภาพแสดงสินค้าร้าน The Art Of Heritage and Borrow Bag	63
ภาพที่ 5.12: ภาพตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม	63
ภาพที่ 5.13: ภาพแสดงตัวอย่างชนิดการซ่อมแซม	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศและมีราคาแพงทั้งเพศชายและเพศหญิงมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยประจำเดือนมกราคม 2547 ของบริษัทโฆษณาและสื่อสารทางการตลาด ฟาร์อีส ดีดีบี ที่มุ่งสำรวจเชิงลึกถึงทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในทุกเพศ ทุกวัย ครอบคลุมทั่วประเทศ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความฝัน และทัศนคติที่มีต่อเพศตรงข้ามของผู้หญิงไทย ได้บ่งชี้ถึงค่านิยมหญิงไทยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศและในภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสองในสามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำสำรวจ นิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งถือเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นวัตถุนิยมของหญิงไทยที่นับวันจะเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุที่ผู้หญิงไทยออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และสามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายไทยอย่างในอดีตที่ผ่านมา (ซิโนรส กริธาดำรงเดช, 2548)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพงของกลุ่มนิสิต นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน นั้นสูงมาตั้งแต่อดีต และในปัจจุบันก็ยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมนั้น มีมากมายได้แก่

Louise Vuitton เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าตังค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ ในกรุงเทพฯ มีสาขาทั้งหมด 4 แห่งได้แก่ สาขาห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม, ห้างสรรพสินค้าเกษร พลาซ่า, โรงแรมโอเรียนเต็ล และสาขาล่าสุดห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เปิดใหม่เมื่อเดือนกรกฎาคม 2555

Gucci เป็นแบรนด์สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าตังค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Christian Dior เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าตังค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Prada เป็นสินค้าจากประเทศ อิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Hermes เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Chanel เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Ferragamo เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

Moschino เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่นๆ

จากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของเยาวชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม/ สินค้าต่างประเทศ พบว่า ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อได้แก่ เสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด อาทิ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี นอกจากนี้กระเป๋า สตางค์ กระเป๋าถือ เข็มขัด เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย อาทิ แหวน นาฬิกา สร้อยคอโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์มือถือ เป็นต้นส่วนสาเหตุที่นิยมใช้เป็นประจำเพราะคุณภาพสินค้าการออกแบบภูมิปัญญาได้ใช้สินค้ายี่ห้อดัง ที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (นภดล กรรณิกา และคณะ, 2540)

ด้วยเหตุนี้การแข่งขันและสภาวะทางการตลาดของสินค้าแบรนด์เนม จึงเกิดการแข่งขันกันที่สูงเพื่อชิงความเป็นเจ้าแห่งแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์พยายามคิดออกแบบ สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าใดๆก็ตามสินค้าต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร แสดงถึงความทันสมัย เพื่อที่จะใส่แล้วจะเกิดความภาคภูมิใจที่ตนได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น แบรนด์ต่างๆจึงพยายามคิดปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เรื่อยๆตามกระแสแฟชั่นหรือให้ก้าวล้ำและทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ (เมธี รัตนเสนีย์, 2553) และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในเมืองที่ได้ชื่อว่ามหานคร ซึ่งมีรูปแบบทางสังคมหลากหลาย และไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสังคมชนบท ต่างคนต่างขวนขวายในการเป็นเบอร์หนึ่ง ระดับต้นๆ หรือเรียกได้ว่าแข่งขันกันตั้งแต่แรกเกิด เมื่อเข้าสู่ชั้นอนุบาล พ่อแม่จะต้องเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุด ที่เรียนพิเศษที่เป็นเลิศ ประเมินค่าตัวเตอร์ต้องมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ โดยที่ค่าเรียนจะแสนแพงแค่ไหนก็ตาม

ทั้งหมดก็เพื่อให้ทำคะแนนที่สูงที่สุด เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้ปกครอง หรือสังคม เมื่อถึงวัยรุ่น ระดับต้นต่างก็ประเทินผิวด้วยเครื่องสำอางค์ที่มาจากต่างประเทศตามนักร้อง นักแสดงที่ตนปลื้มและเป็นพรีเซ็น โดยคาดหวังผลว่าจะงดงามดุจดารา นักร้องคนดัง เป็นต้น เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเต็มวัยจนเป็น นิสิต นักศึกษา ตลอดจนวัยทำงาน ต่างก็ต้องการการยอมรับ หรือชื่อเสียงจากเพื่อน หรือสังคมมากขึ้น โดยซื้อหาสินค้าแบรนด์เนมปรุงแต่งบนเรือนร่าง หรือใช้เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางสังคม ด้วยความ แข็งแกร่งของแบรนด์ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ย่อมทำให้สินค้า เกิดความแตกต่างทางด้านจิตใจ หรือแสดงถึงความเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย โดยเมื่อดูจากไลฟ์สไตล์ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต ของคนกรุงเทพฯ สามารถแบ่งออกและสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity), ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ องค์กรวิเศษณ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ, 2542)

ในด้าน กิจกรรม ที่ทำ ปัจจุบันคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน การศึกษาระดับเดียวกัน อยู่ในระดับชั้น ทางสังคมเดียวกันหรือกล่าวง่าย ๆ ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกัน อาจมีกิจกรรมของ ชีวิตแตกต่างกันได้หลายแบบ หลังเลิกงานคนบางกลุ่มเลือกที่จะออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตาม ร้านอาหาร ต่อด้วยผับ แล้วกลับบ้านหลังตี 2 แต่บางกลุ่มเลิกงานแล้วไปเข้า Health Club เพื่อเล่น กีฬา ออกกำลังกาย ขณะที่บางกลุ่มเลือกที่จะกลับบ้าน ทานข้าวกับครอบครัว ดูข่าว ดูละคร หรือในวันหยุดคนบางกลุ่มรักที่จะพาครอบครัวขับรถออกไปเที่ยวน้ำตกหรือทะเลในต่างจังหวัด บางคนกลับ ใช้เวลาวันหยุดในบ้านเพื่อทำอาหารรับประทานในครอบครัว เข้าวีดีโอมาดูกับชุดโฮมเธียเตอร์ ปลูก ต้นไม้ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์และบางกลุ่มจะออกมาเดินเล่น ซื้ของ ชมภาพยนตร์ ทานอาหารที่ ห้างสรรพสินค้า

ในด้าน ความสนใจ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สังเกตได้จากนิตยสารที่เขาเลือกอ่าน คอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์ที่เขาติดตาม รายการโทรทัศน์ที่เขาชื่นชอบหรือความสนใจต่อเหตุการณ์ภายนอก อย่างการเมือง กีฬา บันเทิง รถยนต์ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์ ลองดูตัวอย่างจากรายการแฟนพันธุ์แท้ จะเห็นว่ามียุคคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้งซึ่งอยู่ไม่น้อยทีเดียว

ส่วนด้าน ความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็เป็นสิ่งที่สะท้อนแบบการดำเนิน ชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง ชอบพรรคใด นักการเมืองใด ความเชื่อใน ด้านศาสนา ความคิดเห็นต่อการเรียกร้องสิทธิสตรี ทัศนคติต่อโฆษณา ต่อการแต่งตัวของเด็กวัยรุ่น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ซื้และใช้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น หล่อหลอมให้เห็นวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยผลการวิจัยของภาควิชา การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แยกกลุ่มคนกรุงเทพฯ ตาม Lifestyle ไว้ได้ 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มหาเช้ากินค่ำ กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 17.8% ของคนกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยที่ค่ากลาง (Medium) ต่อครอบครัวต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ คือเพียง 13,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ค่ากลางของคนกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ที่ 27,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อบ้านแม่บ้านที่เกษียณอายุ พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยและพนักงานขาย

ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ แต่กลับใช้เวลาในการฟังเพลงลูกทุ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ไม่ชอบท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศหรือความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ Discount Store ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ชอบใช้ชีวิตพักผ่อนอยู่กับบ้าน ในด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้ค่อนข้างมีค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบอยู่ไปวัน ๆ ไม่รู้สึกว่าการใช้ชีวิตในวันพรุ่งนี้จะดีขึ้น นำตื่นตื่นขึ้น ไม่ค่อยชอบลองสินค้าใหม่ๆ ชอบทำอะไรตามประเพณีนิยม

2. กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 3.4% ของคนกรุงเทพฯ เป็นผู้หญิงถึงประมาณ 2 ใน 3 อายุเฉลี่ยต่ำสุดใน 8 กลุ่ม รายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 22,500 บาทต่อเดือน รายได้เกือบครึ่งของคนกลุ่มนี้เป็นนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 22.5 ปี ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์มากกว่าอยู่บ้าน ชอบดูโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างออกมาชมภาพยนตร์เฉลี่ยสูงถึง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชมคอนเสิร์ตเพลงป๊อปหรือร็อก สูงถึง 1.32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และเที่ยวบาร์ ไนท์คลับหรือผับ เฉลี่ย 1.58 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งถือได้ว่าคนกลุ่มนี้นิยมกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง สนุกสนานและเพิ่มความคึกคักให้ชีวิตส่วนด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นที่เผชิญวันใหม่อย่างตื่นตื่น ชอบชีวิตที่คล่องแคล่ว ไร้ใจ ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่า ๆ ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี แต่ยังไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองมากนัก ในด้านทัศนคติต่อชีวิตคู่ คนกลุ่มนี้เกือบ 70% ยังเป็นโสดอยู่ ค่อนข้างเปิดเผยและยอมรับการอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานสูงถึง 6%

3. กลุ่มชายชาตรี กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 7.3% ซึ่งแม้จะเรียกกลุ่มนี้ว่าชายชาตรีแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งคนกลุ่มนี้ แต่อาศัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นตัวแบ่ง ทำให้คนกลุ่มนี้มีผู้หญิงรวมอยู่ด้วยประมาณ 28% ซึ่งถือว่าสูงมากเพราะกลุ่มตัวอย่างรวมของงานวิจัยนี้มีสัดส่วนระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่หนึ่งต่อสาม กลุ่มนี้มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 22,500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีนักศึกษาอยู่ในกลุ่มนี้เพียง 1.9% ในด้านกิจกรรม กลุ่มชายชาตรีดูโทรทัศน์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแต่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ยกเว้นนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์และกีฬาเฉพาะอย่างซึ่งใช้เวลาอ่านสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือเกือบ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และคนกลุ่มนี้คล้ายกับกลุ่มหาเช้ากินค่ำตรงที่ เป็นแฟนเพลงไทยลูกทุ่ง โดยใช้เวลาฟังเพลงลูกทุ่งตามสถานีวิทยุสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังใช้เวลาในการวิ่งออกกำลังกายสูงถึง 1.84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวและ

ความมั่นคงทางการเงินมาก ค่อยไปทางอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ ยี่ห้อใหม่ ๆ มีความสุขกับการอยู่บ้านมากกว่าออกไปสังสรรค์และเปิดเผยเรื่องการอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานสูงถึงเกือบ 10% และมีคะแนนทัศนคติที่เชื่อว่าคนทั่วไปมีความซื่อสัตย์ต่ำกว่าทุก ๆ กลุ่ม ลักษณะเด่นในการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของชายชาติร่ำรวยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น ต้มเหล้า/เครื่องต้มแอลกอฮอล์ 18.86 แก้ว น้ำอัดลม 6.79 แก้ว ชา/กาแฟ 6.75 แก้ว เครื่องดื่มชูกำลัง 4.05 ขวด บุหรี่ 2 ซอง เบียร์ 1.67 ขวดและเที่ยวบาร์ ไนต์คลับและผับ 0.85 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

4. กลุ่มนักอนุรักษ์ กลุ่มนี้มีประมาณ 14% ของคนกรุงเทพฯ มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 27,500 บาทต่อเดือนอายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท พนักงานขาย ข้าราชการและทหาร รวมทั้งอาชีพเฉพาะ(เช่น ครู วิศวกร หมอ พยาบาล เป็นต้น) และนักศึกษา กลุ่มละประมาณ 10% โดยทำงานในระดับผู้จัดการค่อนข้างต่ำเพียง 1.5% กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้สนใจคือ ฟังเพลงลูกทุ่งประมาณ 5.87 ชั่วโมง ชมรายการทอล์คโชว์ 1.20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ไทย หนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารสูงกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มนี้ชอบใช้เวลาว่างในกิจกรรมดูแลสุขภาพที่ไม่ต้องใช้เงินมากนัก เช่น วิ่งออกกำลังกาย 1.5 ชั่วโมงและออกกำลังกายกลางแจ้งในที่สาธารณะ 3.02 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่จะไม่ค่อยเล่นกอล์ฟหรือเป็นสมาชิก Health Club ที่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกและกลุ่มนี้นิยมเข้าไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่การเข้าห้างสรรพสินค้าและ Discount Store ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย รวมทั้งการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศก็ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยด้วย ในส่วนของความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบความเสี่ยง ไม่ค่อยชอบการลงทุนซื้อหุ้น ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการแต่งกายและประเมินคนอื่นจากการแต่งตัว กลุ่มนี้ชอบชีวิตที่เรียบง่าย ไม่โลดโผน ไม่ชอบชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ ไม่สนใจสถานะทางสังคมมากนัก

5. กลุ่มทั่วๆ ไป กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 15.2% ของคนกรุงเทพฯ มีการศึกษาเฉลี่ยสูง โดยมีผู้จบปริญญาตรีขึ้นไปสูงถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มและมีผู้ทำงานในระดับผู้จัดการเกือบ 5% ทำงานในสายวิชาชีพ 12% ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาดูโทรทัศน์เพียงสัปดาห์ละ 21.54 ชั่วโมง ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง ไม่ค่อยชอบฟังเพลงลูกทุ่ง แต่ชอบฟังเพลงไทยสากล ใช้เวลาในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากทีเดียว แต่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีความถี่ในการซื้อสินค้าจาก Discount Store สูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่การซื้อของจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยและเป็นที่น่าสนใจว่าคนกลุ่มนี้มีความถี่ในการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่วนด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้มีค่านิยมในการใช้ชีวิตโดยยึดทางสายกลาง ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี ไม่

จุกจิกกับชีวิตมากเท่ากลุ่มอนุรักษ์ ที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น ว่ามีคุณภาพดีสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นและชื่นชอบสินค้าไทยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม

6. กลุ่มตรงไปตรงมา กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ มีถึง 23.4% ค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงถึง 3 ใน 4 ระดับการศึกษาสูง มีผู้จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปถึง 32% มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 35,000 บาทต่อครอบครัว โดยมีครอบครัวที่มีรายได้เกินกว่า 100,000 บาทต่อเดือนถึง 8.5% ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์สูงถึง 31.49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยแต่ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ รวมถึงหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ไม่ค่อยชอบออกไปทานอาหารนอกบ้านหรือออกกำลังกายในที่สาธารณะ ส่วนสถานที่จับจ่ายใช้สอยจะนิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย แต่การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount Store จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย ในด้านความสนใจและความคิดเห็น ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ คิดว่าตัวเองเป็นคนขวางโลก ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่เคร่งครัดในประเพณีหรือธรรมเนียม ไม่ค่อยสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้ไม่ค่อยเชื่อเรื่องการประเมินคนจากการแต่งตัว ค่อนข้างเป็นนักใช้มากกว่านักเก็บ เวลาซื้อสินค้าจะกล้าบอกความต้องการหรือมาตรฐานที่ตนกำหนดไว้ ยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพและกล้าที่จะพูดหรือต่อสู้เพื่อสิทธิของตนหากคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่ตนคิดไว้

7. กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.4% มีอายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี การศึกษาสูงคือปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึง 44.2% ขณะที่ 1 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้กำลังศึกษาอยู่ อาชีพของคนกลุ่มนี้สูงถึง 20.3% มีอาชีพเฉพาะ (เช่น ครู วิศวกร หมอ พยาบาล เป็นต้น) เป็นระดับผู้จัดการ 7.6% และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 35,000 บาทต่อเดือน ในด้านกิจกรรมคน กลุ่มนี้ชมเคเบิลทีวีสูงกว่าค่าเฉลี่ย รับสื่อภาษาอังกฤษ เช่น รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างประเทศ สูงกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มนี้นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน ชอบออกกำลังกายทั้งใน Health Clubและสวนสาธารณะ ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ย ในด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้มีทัศนคติว่าการขับรถเป็นความสุขในชีวิตสูงกว่าทุกกลุ่มและเชื่อว่ารถเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของคน ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ ชอบความตื่นเต้นในการใช้ชีวิต ไม่ยึดติดประเพณี ทำอะไรตามสัญชาตญาณ เป็นนักใช้มากกว่านักเก็บ ที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้ใช้สินค้าไฮเทค อย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เครื่องเล่นเทป สเตอริโอ ไมโครเวฟ บัตรเครดิตและรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งมีพฤติกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาและกล้องถ่ายรูป ไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและการบริโภคไอศกรีมสูงเป็นพิเศษ

8. กลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์ กลุ่มสุดท้ายนี้มีอยู่ประมาณ 5.5% ค่อนข้างมีอายุ คือเฉลี่ยอยู่ที่ 39.5 ปี การศึกษาดี เกือบครึ่งจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือนและเป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีใครตอบว่าใช้ชีวิตคู่แบบอยู่ด้วยกันโดย

ไม่แต่งงาน ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ดูโทรทัศน์ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ย ด้านการฟังวิทยุจะชอบฟังเพลงฝรั่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ฟังเพลงไทยสากลและลูกทุ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก คนกลุ่มนี้ชอบการอ่านทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารสูงกว่าค่าเฉลี่ย กิจกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุน โดยใช้เวลาสูงถึง 4.44 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ บางส่วนใช้เวลาอยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นแฟนรายการวิเคราะห์หุ้นและแนวทางการลงทุนในด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้อาจเป็นเพราะผ่านโลกมามากจึงไม่ค่อยรู้สึกว่าจะตื่นมาพบวันใหม่ที่ดีที่สุดและดีกว่า แต่ก็ไม่หดหู่กับชีวิต ยังชอบใช้ชีวิตที่คล่องแคล่ว ไร้ใจ หากความตื่นเต็นให้ชีวิตบ้าง กลุ่มนี้ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ

ด้วยรูปแบบไลฟ์สไตล์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า 6 กลุ่ม พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมแฟชั่น จากนิตยสาร โฆษณา และเกิดพฤติกรรมวัตถุนิยม ส่งผลให้เกิดค่านิยมในการซื้อ หรือพฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นไปอย่างไม่มีขีดจำกัด เช่นกรณีกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ที่กำลังนิยมในกลุ่มนิสิต นักศึกษา จนถึงวัยทำงานซื้อ หรือหามาใช้ถือหัวหรรุๆ เพื่อต้องการการยอมรับในสังคม ราคาใบละ 22,000 ขึ้นไป เมื่อมีความต้องการของกระเป๋าแบรนด์เนม และสินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่รับจ้างหิ้วของแบรนด์เนมถือกำเนิดเกิดขึ้นมาในประเทศไทยอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยอาศัยอาชีพหลักเป็นแอร์โฮสเตส กับสจ๊วต ซึ่งอาศัยการบินไปและมาต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ทำเป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ สำหรับรายได้จากการหิ้วกระเป๋าแบรนด์เนมหนึ่งใบ จะสร้างได้รับค่าหิ้ว 1,000-1,500 บาท อย่างไรก็ตามราคาที่มีการซื้อขายกันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วย ซึ่งก็หมายความว่า การซื้อขายกระเป๋าแต่ละประเทศนั้นมีราคา สกุลเงิน และอัตราภาษี หรือ TAX REFUND แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (นพเก้า พงษ์อมรพรหม, 2553) เมื่อถึงจุดนี้ผู้วิจัยคาดว่าถ้าหากมีธุรกิจให้บริการด้านการเช่าสินค้า หรือกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งสามารถตอบสนองได้ในทุกๆ ไลฟ์สไตล์ได้ของคนเมืองได้ และสามารถเป็นทางเลือกในการเลือกถือกระเป๋าแบรนด์เนมดังต่างๆไม่ซ้ำกัน โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อ หรือฝากหิ้วเข้ามาให้เสียสตางค์แพงๆก่อน แล้วเมื่อได้รับสินค้ากลับพบปัญหาว่ากระเป๋าแบรนด์เนมใบหรรุที่เสียสตางค์มากมายซื้อไปนั้น ไม่เข้ากับชุด รูปร่าง หรือบุคลิกกับผู้ใช้ ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย และจำเป็นต้องขายต่อออกไปในบางกรณีกระเป๋ามือสองจะได้รับความสนใจมากอยู่แต่ในผู้ซื้อต่อบางรายจะมีความครางแครงใจต่อผู้ขาย ด้วยว่าสินค้าปลอมมีอยู่มากมายในตลาด ซึ่งปัจจุบันพบว่ามียกธุรกิจรายใหม่ๆ เข้ามาจับธุรกิจเช่ากระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ไม่มากนัก ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงได้แก่ ร้าน Siam Borrow Bag ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณความต้องการผู้บริโภค แนวโน้ม และโอกาสตลาดของธุรกิจเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อสร้างคุณค่าและวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจเช่ากระเป๋าแบรนด์เนมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง) ที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง)

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในกรุงเทพฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง) และแนวโน้มในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้า หรือแบรนด์” (brand) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายพยายามสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดความผูกพันและให้การยอมรับในตรา หรือแบรนด์ของ สินค้า นั้น และจงรักภักดีต่อตรา ต่อแบรนด์ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีรูปแบบเช่นใดก็ตาม ในงานวิจัย นี้ สินค้าแบรนด์เนม หมายถึงสินค้า ประเภทกระเป๋า

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

วัตถุนิยม หมายถึง การให้คุณค่าแก่สิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า สิ่งที่เป็นนามธรรม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบพฤติกรรม และแนวโน้มในการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมในกรุงเทพฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง)

1.5.2 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยประเด็นต่างๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์ โดยอ้างอิงทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ทฤษฎีสวนประสมทางตลาด
- 2.7 ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน อีริกตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2548, หน้า 179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของ

ผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003, p. 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman

1. การศึกษาของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990) อ่างใน อธิริติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2548, หน้า 182) การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการ Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด”(Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อยกว่าที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman (1985, p. 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

- ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

- การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
- ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ
- การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
- ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สวยงามและเหมาะสมของพนักงานด้วย
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว
- การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman, 1988, p. 23)
 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
 2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)

Lovelock & Wright (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546ล หน้า 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos 1990, อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548, หน้า 14)

การบริการ คือ การกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003, p. 444)

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปไม่มีลักษณะ

ที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็น การยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาด จึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่นำเชื้อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้ บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้ บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขาย บริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้า ไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

ความหมายของคุณค่าสินค้าแบรนด์เนม ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 93) ได้ให้ความหมายว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตรา สินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ 1.บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก 3.บริษัทจะสามารถตั้ง ราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4.บริษัทสามารถขยายตรา

สินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) มีองค์ประกอบดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้าหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็จะซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าแบรนด์เนมที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าสินค้าแบรนด์เนมประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งแบรนด์เนมของสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดและในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงคุณค่าสินค้าแบรนด์เนมว่า ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกอย่างไรทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน

การจัดจำหน่าย รวมไปถึง ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าแบรนด์เนม

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ปริญญ์ ชิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ”

คำจำกัดความความที่กล่าวมาข้างต้นอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้าการซื้อ การขนส่งสินค้าการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่า

ทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัณยภาณท์, 2546, หน้า 193) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1 ได้แก่ การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การให้บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Who is in target market?)	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สภาวะ และได้รับการบริโภคด้วยสถานการณ์อะไรบ้างนั่นเอง

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตลาดคือกิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้การผ่านสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็จะอยู่ที่ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้นด้วย

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

Stanton (อ้างใน ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนด ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546) ได้ให้ความหมาย ของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างการเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

American Marketing Association (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

จากคำจำกัดความดังกล่าว คำว่า ตลาด สำหรับนักการตลาดจะมี ความหมายในสองนัย คือ

1. สถานที่ที่ผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกันและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย
2. ความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อและมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ ได้

ดังนั้นการจะบริหารงานการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาด้วยผู้บริโภคจึงนับเป็นตัวแปรสำคัญของการบริหารการตลาดและก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดในการบริหารการตลาด

ทฤษฎี S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัณยกานนท์, 2546, หน้า 196-199) คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือ

บริการเพื่อการบริโภคของตนเอง หรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่าเพราะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดราคาขายสูงจึงไม่มีผู้บริโภคซื้อแต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูงผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้าและหาคำตอบกระทั่งเห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์คือทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และอธิบายได้ยากนี้ว่า Black box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค

S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการตลาด (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถมถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

- ความรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสิ่งกระตุ้นกล่องดำของผู้บริโภค จะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การตลาด และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการและมีความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกำหนดราคาจูงใจผู้บริโภคได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทยม ปริญญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวาณิช (2538, หน้า 4) ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ หรือความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และเป้าหมายขององค์กร หรือกล่าวได้ว่าการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps (Kotler ,1997, p.92) มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาก็อยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาก็เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนม่น้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, 1982, p. 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532, หน้า 9) กล่าวว่า การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาคือจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2.7 ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy) (ซิโนรส กริธาดำรงเดช, 2548)

2.7.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.7.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เบ๊ปซี่มีดังนี้

คุณภาพ (Quality) มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย เพราะได้ผ่านกรรมวิธีที่ทันสมัย และที่สำคัญได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปร่างลักษณะ (Feature) ขวดมีลักษณะทรงกระบอก มีฝาเปิดแบบเบ๊ปซี่แคน

รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในขวดที่ปลอดภัยและช่วยเก็บให้มีรสชาติดี รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา

ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าเบ๊ปซี่ (Pepsi) เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัททั่วโลก ตรานี้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

2.7.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะ

คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น เป้าชี้แค้นสิ่งผู้บริโภค คาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด ง่าย และเกิดความคิดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีรายการ ชิงโชคที่ให้ผู้ดื่มอีกด้วย

2.7.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัด ผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ดังนี้ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services)

2.7.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง เป้าชี้ แค้นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาขายด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ต้นต้ววัฒนกุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วย เหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด

พิชัย นิรมาณสกุล (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มี คุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือ การออกแบบที่บ ्ह่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมี ทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ ชอบสินค้าและผลิตภัณฑ์มี รูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบที่บ ्ह่อที่สวยงาม และโดดเด่นไม่ เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับนึกถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆของสินค้านั้นๆน้อยกว่า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

กัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ปิยธิดา กิตติวัฒน์ (2551) การศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรม และความนิยมของวัยรุ่นหญิงอายุ 15 – 18 ปี มีฐานะดีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 70,000 บาท ศึกษาและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการวิจัยพบว่า ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องการศึกษาและการเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยและเป็นช่วงอายุที่เพื่อนและสังคมรอบข้างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เครื่องประดับ รูปลักษณ์ภายนอก โดยมีสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารเป็นสื่อที่น่าที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านบุคลิกมีตาราน่ากรัง ดิเจซายที่หน้าตาดีมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนั้นกระแสนิยมดาราดังต่างประเทศอย่างเกาหลี ก็มีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงช่วงอายุ 15 – 18 ปี เช่นเดียวกัน

สุนิสา จันทร์เลขา (2551) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจำนวน 318,135 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ซึ่งมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 2,600 ชุดวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS คำนวณหาค่าสถิติร้อยละค่าไคสแควร์ และค่าเฉลี่ย ซึ่งการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพหลักทำเกษตรกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 15,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ แต่แต่ละครั้งใช้เวลาระหว่าง 5 – 10 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 50 – 150 บาท และซื้อสินค้าประเภทของใช้สิ้นเปลือง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกและปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าปลีกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง

ยุพิน จำพันธ์ (2543, หน้า 76-79) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด รวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้าทำให้ได้ส่วนลดราคาเป็นพิเศษ และพบว่า คุณลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สินค้าและบริการ และระดับราคา

Myung, Kent & James (2003) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผลการศึกษาพบว่า ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่มั่นคงแข็งแรง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยถึงแม้จะผลิตขึ้นในประเทศแหล่งกำเนิดที่ภาพลักษณ์แย่ โดยมีสาเหตุเกิดจากสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งนั้น มีตลาดการส่งออกที่กว้างขวาง กว่าสินค้าที่มีตราอ่อนแอ ทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าทางด้านต้นทุน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง) โดยใช้กลุ่มประชากรอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพฯ ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% สำรองเก็บข้อมูล 10% เท่ากับ 40 คน รวมทั้งหมดเป็น 425 คน

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเข้ากระเป๋าแบรนด์เนม กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยชิ้นนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค/ใช้งาน/ถือกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังตารางต่อไปนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มบริโภคเข้า/ถือกระเป๋าแบรนด์เนม แบบสอบถามเป็นข้อมูลคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เป็นคำถามประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นวิธีการของ Likert มีการแบ่งคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับ ในส่วนของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ และ อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศ ข้อมูลประกอบนามบัญญัติ ดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.2 อาชีพ ข้อมูลประกอบนามบัญญัติ ที่ใช้ในแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ

2. อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 5 ช่วง ตามข้อมูล รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- อายุ 45 ปีขึ้นไป

2.2 กำหนดช่วงระดับการศึกษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 5 ช่วง

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงปริญญาตรี

2.3 แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยนโยบายรัฐบาลกำหนดแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน มีผลวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 กำหนด 5 ช่วงดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,000 บาท
- 6,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม (Norminal Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert จะให้ค่าน้ำหนัก ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดีมาก
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดี
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดี

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดีอย่างมาก
เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 3.1: คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนของการตัดสินใจเช่า/ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความต้องการเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน 2 เขต กรุงเทพมหานคร (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง) แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดีมาก
ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดี
ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดี
ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดีอย่างมาก
เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 3.2: คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

3.3 การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อำนาจสถิติพื้นฐาน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 425 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และยังสอดแทรกคำถามความต้องการเช่า-ซื้อผ่านบริการออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม

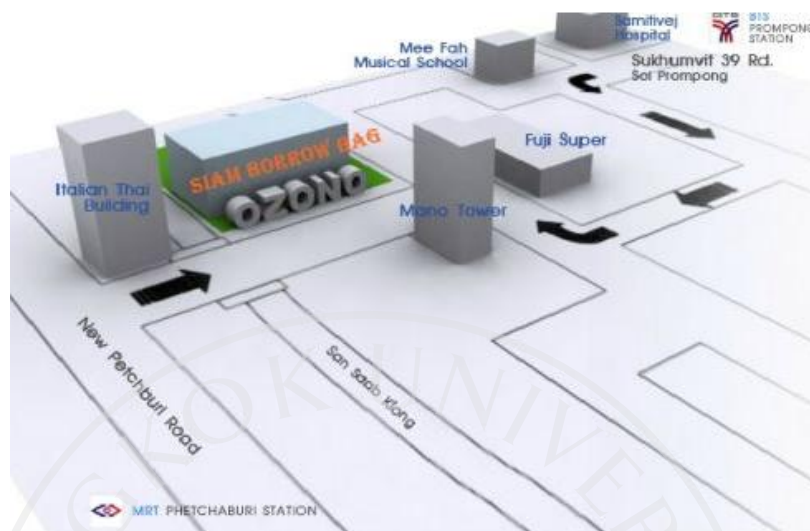
ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋า
แบรนด์เนมในอนาคต

4.1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 เจ้าของธุรกิจเช่า-ซื้อ-ขาย และทำความสะอาดสินค้าแบรนด์เนม ชดาษา พนมยันตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2558) เจ้าของธุรกิจ Siam Borrow Bag เจ้าของเว็บไซต์ www.siamborrowbag.com ที่อยู่ เพชรบุรี 38/1, กรุงเทพมหานคร 10110 โดยธุรกิจนี้ได้เกิดขึ้นจากความชอบส่วนตัวของ คุณชดาษา พนมยันตร์ แล้วมองหาเช่ากระเป๋ามาใช้เองบ้าง แต่ไม่มีเลยมาลองเปิดกิจการด้วยตนเองดู ด้วยทุนส่วนตัวที่ซื้อกระเป๋าสะสมมาเรื่อยๆประมาณ 50-60ใบ ซึ่งแนวคิดแรกคือเปิดเช่าผ่านทางเว็บไซต์ให้ผู้หญิงทุกคนที่มีความสุขและสนุกกับการแต่งตัวและการเป็นผู้นำแฟชั่นในทุกๆวันของการเรียน การทำงาน หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน โดยเว็บไซต์ได้ก่อตั้งต้นปี 2552 หลังจากได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์การเลือกสรร ความชอบ ความหลากหลาย และการก้าวมาเป็นผู้นำแฟชั่นจนกลายมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแท้จริง กลยุทธ์หลักของ Siam Borrow Bag ก็คือให้บริการทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเลือกและเช็คคิวการจองจากหน้าเว็บไซต์ได้เลย ซึ่ง Siam Borrow Bag มีบริการเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะของธุรกิจจะเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว รวมแล้วมีพนักงานทำงานอยู่ 3 คน เป็นพนักงานรับ-ส่งกระเป๋า 1 คน และพนักงานประจำร้าน 2 คน ร้านจะตั้งอยู่ที่โครงการ Ozono ถนนสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ภาพที่ 4.1: ภาพแผนที่ตั้งร้าน Siam Borrow Bag



ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 เจ้าของธุรกิจร้านเช่าชุดเสื้อผ้าคนบันเทิง อภิษฐา เครือคงคา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2558) เจ้าของธุรกิจ Celeb's Closet ที่อยู่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เปิด 10:30-21:00 น. เกิดจากความคิดส่วนตัวที่ยังไม่มีใครลงทุนทำด้านนี้ ประกอบกับชุดเสื้อผ้าดารานักแสดง บางคนตัดใหม่และใส่แค่ครั้งเดียวก็ไม่สามารถใส่ในงานต่อไปได้ เนื่องจากแต่ละงานจะมีธีมไม่ซ้ำกัน จนทำให้ไม่สามารถนำมาใส่ได้หลายๆครั้ง จึงได้มาเปิดร้านเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มสตรีที่สามารถเลือกสวมใส่เสื้อผ้าตามดารานักแสดงได้โดยไม่ต้องเสียค่าตัดเสื้อในราคาแพงที่เกินความจำเป็น ทั้งนี้ในร้านจะมี กระเป๋าแบรนด์เนม รองเท้า ผ้าพันคอ และเครื่องประดับแบรนด์เนมแท้มาให้ลูกค้าเลือกเช่าเพื่อใส่ตามวาระโอกาสของลูกค้า และเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกในการเลือกอุปกรณ์แต่งตัวอีกด้วย

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 วรินดา ดำรงผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558) หรือชื่อเรียกในวงการว่า “ดีเจตาต้า” ปัจจุบันเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ และดีเจคลื่น 94 EFM บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 50 อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ถนน สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ผลงานที่ผ่านมาดังนี้

1. ภาพยนตร์เรื่อง หัวหลดแพมิลี่ ปี 2551 รับบทเป็น ปิยะนุช
2. ภาพยนตร์เรื่อง 30 กำลังแจ๋ว ปี 2554 รับบทเป็น เจ็ใหญ่
3. ภาพยนตร์เรื่อง เอกโค่ จิวก้องโลก ปี 2555 ทำหน้าที่พากย์เสียง ผู้สื่อข่าวหญิง

คุณวรินดา ดำรงผล ให้เกียรติสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในฐานะลูกค้าผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมและมีประสบการณ์การใช้บริการทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมว่า “นิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากคุณภาพและวัตถุดิบที่ผลิตนั้นมีความประณีต และคงทนกว่า อีกทั้งยังเห็นว่าบริการรับทำความสะอาดนั้นสำคัญมาก เพราะถ้าจะเลือกใช้บริการจากร้านไหนแล้ว คงต้องพิจารณาจากหลายอย่าง เพราะกระเป๋าแบรนด์เนมค่อนข้างมีราคาสูง โดยเฉพาะใบโปรดยี่ห้อ Chanel ซึ่งมูลค่าประมาณ 150,000 บาท โดยประมาณ ตนได้พินิจพิเคราะห์ในการเลือกร้าน Momoko Bag & Shoe Spa ด้วยความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ และเพื่อนดารานำเสนอต่อๆกันมา อีกทั้งยังมีสาขาให้บริการถึง 2 แห่งในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลผลงานของร้านนี้ได้ทาง Instagram เพราะมีการนำเสนอผลงานด้วยการถ่ายคลิปรีวิดีโอ” เมื่อสอบถามถึงความต้องการใช้บริการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม โดยรวมถือว่าดี เพราะไม่ต้องซื้อกระเป๋าบางรุ่นที่แพงๆ เพราะเช่าไปใช้ในงานบางงานก็ถือว่าคุ้มค่ากว่าซื้อแล้วไม่กล้าใช้ ดังนั้นจึงค่อนข้างเห็นด้วยหากมีธุรกิจเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม และสามารถส่งจองได้ทางออนไลน์

4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 425 ชุด มีเพศหญิง ร้อยละ 73.9 (314 คน) เป็นเพศชาย ร้อยละ 26.1 (111 คน) ตามลำดับ โดยอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.4 (316 คน) รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.9 (76 คน) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 5.4 (23 คน) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.6 (7 คน) และอื่น ๆ ได้แก่ ช่างเสริมสวย แม่ค้า อีกร้อยละ 0.7 (3 คน) ตามลำดับ มีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 25-34 ปี ร้อยละ 48 (204 คน) รองลงมาอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 27.8 (118 คน) อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.1 (60 คน) และอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 10.1 (43 คน) ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.1 (247 คน) รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.1 (145 คน) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 5.6 (24 คน) และอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 2.1 (9 คน) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 77.6 (330 คน) รองลงมา 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.9 (59 คน) 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.1 (30 คน) ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 6,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.9 (4 คน) และ 6,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.5 (2 คน) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของประชากร

(N = 425)

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	111	26.1
	หญิง	314	73.9
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	23	5.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	316	74.4
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.6
	เจ้าของกิจการ	76	17.9
	อื่น ๆ	3	0.7
อายุ			
	18 - 24 ปี	43	10.1
	25 - 34 ปี	204	48
	35 - 44 ปี	118	27.8
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	60	14.1
การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	5.6
	อนุปริญญา / ปวส.	9	2.1
	ปริญญาตรี	247	58.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	145	34.1
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,000 บาท	4	0.9
	6,001 - 10,000 บาท	2	0.5
	10,001 - 15,000 บาท	30	7.1
	15,001 - 20,000 บาท	59	13.9
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	330	77.6

4.3 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม

ผลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพบว่า สาเหตุที่ท่านเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม เพราะตาม กระแสแฟชั่นมากที่สุด ร้อยละ 45.9 (195 คน) รองลงมา คือ รูปแบบ และตรา / ยี่ห้อกระเป๋า ร้อย ละ 22.4 (95 คน) ความชื่นชอบส่วนตัว ร้อยละ 16.9 (72 คน) คุณภาพของกระเป๋า ร้อยละ 14.6 (62 คน) และเพื่อรักษาระดับทางสังคม ร้อยละ 0.2 (1 คน) ตามลำดับ ในส่วนความถี่ความต้องการ ซื้อ / เช่า / ทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า ความถี่ที่มากที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 30.4 (129 คน) รองลงมา เดือนละครั้ง ร้อยละ 26.6 (113 คน) 3-5 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 22.4 (95 คน) 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 11.3 (48 คน) และปีละครั้ง ร้อยละ 9.4 (40 คน) ตามลำดับ สำหรับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ / เช่า / ทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนมต่อเดือน ที่มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.2 (171 คน) รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.9 (93 คน) 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.6 (75 คน) 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.2 (56 คน) และ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.9 (93 คน) ตามลำดับ แสดง รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงพฤติกรรมการของกลุ่มเป้าหมาย

(N = 425)

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ท่านเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม		
ตามกระแสแฟชั่น	195	45.9
รูปแบบและตรา / ยี่ห้อกระเป๋า	95	22.4
คุณภาพของกระเป๋า	62	14.6
ความชื่นชอบส่วนตัว	72	16.9
รักษาระดับทางสังคม	1	0.2
ความถี่ความต้องการ ซื้อ / เช่า / ทำความสะอาด		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	48	11.3
สัปดาห์ละครั้ง	129	30.4
เดือนละครั้ง	113	26.6
3-5 เดือนครั้ง	95	22.4
ปีละครั้ง	40	9.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการของกลุ่มเป้าหมาย

(N = 425)

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ / เช่า / ทำความสะอาด ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	93	21.9
1,001 - 2,000 บาท	56	13.2
2,001 - 3,000 บาท	30	7.1
3,001 - 5,000 บาท	75	17.6
5,000 บาทขึ้นไป	171	40.2

4.4 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายเรื่อง ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเรื่อง คุณภาพสินค้า (Quality) พบว่า ทักษะที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ประณีต มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.66$ S.D. = 0.499) รองลงมาคือ ความทนทานใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 4.52$ S.D. = 0.570) วัสดุที่นำมาผลิตสินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ให้ความคล่องตัว ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.648) และวัสดุที่นำมาผลิตให้ความสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = 0.694) ตามลำดับ ในส่วนทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเรื่อง รูปร่างลักษณะ (Feature) พบว่า ทักษะที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ความหลากหลายของขนาด ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.673) รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปทรงกระเป๋า ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.669) ตามลำดับ ในส่วนทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเรื่อง การออกแบบสินค้า (Style) พบว่า ทักษะที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ($\bar{X} = 4.53$ S.D. = 0.587) รองลงมา คือ มีสีสัน ลวดลายที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.630) และความเหมาะสมของรูปทรงสินค้ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.65) ตามลำดับ ในส่วนทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเรื่อง บรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า ทักษะที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสวยงาม หูหระ ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.626) รองลงมา คือ ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่ดี และออกแบบมาใช้สอยได้คงทน ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.678) และบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการถือ จับเก็บ หรือเคลื่อนย้าย ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.708) ตามลำดับ ในส่วนทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเรื่อง ภาพพจน์ / ตราสินค้า (Image / Brand) พบว่า ทักษะที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ตราสินค้ามี

ชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ($\bar{X} = 4.56$ S.D. = 0.588) รองลงมา คือ ตราสินค้าสร้าง
 ความภาคภูมิใจ และทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.684) ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้าง
 ความน่าเชื่อถือสูง สร้างความเชื่อมั่นให้ซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = 0.716) ภาพพจน์ที่โก้ หรูหรา ของ
 สินค้า บ่งบอกถึงรสนิยมผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = 0.668) และตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ เหนือกว่า
 สินค้าในไทย ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.713) ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบ
 แรนด์เนมเรื่อง ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ พบว่า ทัศนคติที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ การรับประกันซ่อมแซม
 สินค้าตลอดอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 4.42$ S.D. = 0.682) รองลงมา คือ การให้ประสบการณ์ ความ
 ยอมรับทางสังคม ($\bar{X} = 4.40$ S.D. = 0.703) และการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} =$
 4.36 S.D. = 0.688) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และค่าระดับความของ
 คัดเห็นที่มีต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนม	X	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
คุณภาพสินค้า (Quality)					
ความทนทาน ใช้งานได้นาน	4.52	0.570	-0.710	-0.502	ดีมาก
วัสดุที่นำมาผลิตสินค้ามีความเหมาะสมกับ การใช้งาน ให้ความคล่องตัว	4.33	0.648	-0.451	-0.706	ดีมาก
มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ประณีต มี คุณภาพ	4.66	0.499	-0.956	-0.428	ดีมาก
วัสดุที่นำมาผลิตให้ความสบายในการใช้งาน	4.26	0.694	-0.406	-0.889	ดีมาก
รูปร่างลักษณะ (Feature)					
ความหลากหลายของรูปทรงกระเป๋า	4.15	0.669	-0.18	-0.783	ดี
ความหลากหลายของขนาด	4.25	0.673	-0.349	-0.813	ดีมาก
การออกแบบสินค้า (Style)					
มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	4.53	0.587	-0.819	-0.313	ดีมาก
มีสีสันท ลวดลายที่ทันสมัย	4.27	0.63	-0.289	-0.659	ดีมาก
ความเหมาะสมของรูปทรงสินค้ากับการใช้ งาน	4.23	0.65	-0.27	-0.717	ดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และค่าระดับความของ
 คิดเห็นที่มีต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนม	X	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
ความสวยงาม หรุหระ ดึงดูดความสนใจ ของบรรจุภัณฑ์	4.48	0.626	-0.811	-0.355	ดีมาก
ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่ดี และออกแบบมาใช้สอยได้คงทน	4.32	0.678	-0.499	-0.783	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการถือ จับเก็บ หรือเคลื่อนย้าย	4.14	0.708	-0.205	-0.996	ดี
ด้านภาพพจน์ / ตราสินค้า (Image / Brand)					
ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของ คนทั่วโลก	4.56	0.588	-0.958	-0.077	ดีมาก
ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ สูง สร้างความเชื่อมั่นให้ซื้อซ้ำ	4.37	0.716	-0.693	-0.779	ดีมาก
ตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ เหนือกว่าสินค้า ในไทย	4.29	0.713	-0.486	-0.928	ดีมาก
ภาพพจน์ที่โก้ หรุหระ ของสินค้า บ่งบอกถึง รสนิยมผู้ใช้	4.37	0.668	-0.588	-0.692	ดีมาก
ตราสินค้าสร้างความภาคภูมิใจ และ ทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้า	4.48	0.684	-0.96	-0.314	ดีมาก
ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ					
การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุ การใช้งาน	4.42	0.682	-0.748	-0.593	ดีมาก
การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย	4.36	0.688	-0.619	-0.738	ดีมาก
การให้ประสบการณ์ ความยอมรับทาง สังคม	4.4	0.703	-0.728	-0.691	ดีมาก

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคต

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายเรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจ พบว่า พฤติกรรมความพึงพอใจที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกพึงใจถ้ามีธุรกิจให้บริการเช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.805) และหากมีธุรกิจให้บริการซื้อ หรือเช่ากระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆ ท่านจะรู้สึก ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.814) ตามลำดับ

1. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ความเชื่อถือในคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.628) รองลงมาคือ รูปแบบ / สินค้า และลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = 0.640) ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.661) และความหลากหลายของสินค้าในร้าน ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.749) ตามลำดับ

2. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.754) มีบริการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.815) และราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.732) ตามลำดับ

3. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถรับบริการผ่านทาง Internet / Mobile Application ได้ 24 ชม. ($\bar{X} = 4.42$ S.D. = 0.682) สินค้าบอกราคา และลักษณะการให้บริการชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = 0.706) มีพนักงานที่เชี่ยวชาญได้รับ Certificate ให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.659) และร้านตั้งอยู่ใกล้ BTS MRT หรือมีรถสาธารณะอื่น ๆ ผ่าน ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.720) ตามลำดับ

4. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.44$ S.D. = 0.555) รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นพิเศษคู่กับรายการสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.611) สามารถรับ-ส่งสินค้าแบบ Delivery ได้ ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.660) รายการสินค้ามีมากกว่า 20 แบรนด์ต่าง ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = 0.687) การจัด Workshop แนะนำเคล็ดลับการดูแลกระเป๋าในห้าง ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.607) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความของความเห็น ที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคต

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนม	X	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
พฤติกรรมความพึงพอใจ					
หากมีธุรกิจให้บริการซื้อหรือเช่ากระเป๋า แบรนด์เนมดัง ๆ ท่านจะรู้สึก	3.88	0.814	0.223	-1.457	ดี
ท่านมีความรู้สึกพึงใจถ้ามีธุรกิจให้บริการ เช่า/ซื้อ และทำความสะอาดกระเป๋า แบรนด์เนม	4.02	0.805	-0.030	-1.456	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า	4.22	0.661	-0.275	-0.762	ดีมาก
ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	4.15	0.749	-0.249	-1.182	ดี
ความเชื่อถือในคุณภาพ และมาตรฐาน ของสินค้า	4.31	0.628	-0.348	-0.669	ดีมาก
รูปแบบ / สินค้า และลักษณะของสินค้า	4.28	0.640	-0.327	-0.694	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ	4.12	0.754	-0.194	-1.221	ดี
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจุบัน	3.90	0.732	0.152	-1.120	ดี
มีบริการผ่อนชำระ	4.03	0.815	-0.061	-1.491	ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความของความเห็น ที่มีต่อ
พฤติกรรมบริการบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคต

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนม	X	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					
ร้านตั้งอยู่ใกล้ BTS MRT หรือมีรถ สาธารณะอื่นๆผ่าน	4.21	0.720	-0.345	-1.021	ดีมาก
มีพนักงานที่เชี่ยวชาญได้รับ Certificate ให้บริการ	4.31	0.659	-0.424	-0.747	ดีมาก
สามารถรับบริการผ่านทาง Internet / Mobile Application ได้ 24ชม.	4.42	0.682	-0.748	-0.593	ดีมาก
สินค้าบอกราคา และลักษณะการ ให้บริการชัดเจน	4.36	0.706	-0.628	-0.799	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					
จัดโปรโมชั่นพิเศษคู่กับรายการสินค้า แบรนด์อื่นๆ	4.35	0.611	-0.368	-0.660	ดีมาก
รายการสินค้ามีมากกว่า 20 แบรนด์ดัง	4.30	0.687	-0.475	-0.828	ดีมาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.44	0.555	-0.310	-0.917	ดีมาก
การจัด Workshop แนะนำเคล็ดลับการ ดูแลกระเป๋าในห้าง	4.29	0.607	-0.251	-0.615	ดีมาก
สามารถรับ-ส่งสินค้าแบบ Delivery ได้	4.32	0.660	-0.454	-0.739	ดีมาก

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจให้บริการเช่า ซี้อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถานที่ให้บริการด้านกระเป๋าแบรนด์เนมแบบครบวงจร ทั้งเช่า ซี้อ จำนำ และทำความสะอาดสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพ และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า โดยสามารถตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทุกสังคมได้

5.2 พันธกิจของบริษัท (Mission)

5.2.1 เป็นแหล่งรวบรวมที่ให้เช่ากระเป๋าแบรนด์เนมและให้บริการที่ครบครัน ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการ มากกว่าราคา

5.2.2 เป็นแหล่งแฟชั่นที่ได้รับการรันตีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

5.2.3 เป็นแหล่งที่สนับสนุนสินค้าแบรนด์เนมลิขสิทธิ์แท้ในราคาที่ย่อมเยา และส่งเสริมให้คนไทยไม่ใช้สินค้าลอกเลียนแบบ

5.2.4 พัฒนาและสร้างให้เกิดอาชีพรับวิเคราะห์และรับประกันสินค้าแบรนด์เนม

5.3 เป้าหมายของบริษัท (Goals)

ประกอบธุรกิจให้บริการเช่า ซี้อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดในระดับมืออาชีพ โดยจะเป็นสถานที่ให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และครบวงจรที่มีประสิทธิภาพสร้างรายได้ให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และสามารถปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจได้ทุกช่วงอย่างเหมาะสม

5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท

5.4.1 เพื่อจัดตั้งธุรกิจให้บริการเช่า ซี้อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม

5.4.2 เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจให้บริการเช่า ช้อ ขาย รับจำหน่าย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมและได้ขยายบริการและสินค้าแบรนด์เนมไปทุกตัวเมืองสำคัญในประเทศ

5.4.3 เพื่อให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนและสร้างกำไรและรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

5.5 กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน และมีบัตรเครดิต

กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ประจำ ซึ่งมีกำลังจ่ายและชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์เนม

5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด จะให้บริการเช่า ขาย ช้อ จำหน่าย และทำความสะอาดสินค้าแบรนด์เนม ด้วยนวัตกรรมเทียบเท่ากับระดับสากล โดยสินค้าทุกชิ้นจะมีประกันคุณภาพ เพื่อการันตีในการให้บริการกับลูกค้า ประกอบกับในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีบริการส่งตรงถึงที่ (Delivery) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มที่มีเวลาน้อย ไม่สะดวกเดินทางนั่นเอง

5.7 สินค้าและบริการของโมเดลธุรกิจ

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด ให้บริการให้เช่า ช้อ ขาย รับจำหน่าย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม เข็มขัด รองเท้าหนัง เป็นต้น

ในอนาคตคาดการณ์เพิ่มสินค้าแบรนด์เนมของไทยเพื่อสนับสนุนแบรนด์สินค้าไทยให้ไปอยู่ในระดับโลกและจะผลิตกระเป๋า หรือเข็มขัด ในแบรนด์ของบริษัท เพื่อเพิ่มไลน์ของสินค้าต่อไป

5.8 รายละเอียดของโมเดลธุรกิจ

การให้บริการของบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด นั้นจะเป็นร้านเช่า ขาย รับช้อมือ2กระเป๋าแบรนด์เนม และดูแลทำความสะอาดสินค้าแบรนด์เนมให้คงสภาพเดิมหรือให้ใกล้เคียงกับของเดิมมากที่สุด โดยรูปแบบการให้บริการจะทำช่องทางการเข้าถึงจากเว็บไซต์ ในชื่อ www.theartbag.com และพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าจะสามารถเช็คสินค้า และจองสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้แบ่งกลุ่มสินค้าและบริการดังนี้

สินค้า

1. กระเป๋าแบรนด์เนมที่หลากหลาย collection ที่มากกว่า 100 ใบในร้าน
2. ชุดราตรีแบรนด์เนมพร้อมรองเท้าแบรนด์เนม

บริการ

1. การให้บริการจองเพื่อเข้ากระเป๋าผ่าน 2 ช่องทาง คือเข้าผ่านเว็บไซต์ www.theartbag.com และลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้าน
 2. การให้บริการรับซื้อ / รับจำนำกระเป๋า แบรนด์เนมแท้ ซึ่งจะรับซื้อเฉพาะรุ่นที่ร้านสนใจ และมีใบเสร็จจากร้านของกระเป๋าแบรนด์เนมมาด้วยเท่านั้น
 3. การให้บริการทำความสะอาดด้วยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งร้านจะส่งงานให้กับร้านทำความสะอาดที่เชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ
- แหล่งที่มาของรายได้ The Art of Herritage and Borrow Bag
บริษัทจะสามารถทำกำไรจากธุรกิจได้จากช่องทางดังต่อไปนี้
1. การให้บริการเช่าสินค้าแบรนด์เนมต่างๆในร้าน เช่น กระเป๋า ชุด รองเท้า เป็นต้น
 2. ขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือถือสองในร้านเพื่อหมุนเวียน
 3. ปลดปล่อยกระเป๋าแบรนด์เนมที่รับมาจากการจำนำ
 4. รายได้จากการรับทำความสะอาด

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงแหล่งรายได้



5.9 สินค้าและบริการในอนาคต

ทิศทางของบริษัทในอนาคตที่ได้วางแผนไว้นั้นจะมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์ของห่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ขยายสู่การเป็นร้านค้าผลิตกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับที่เกิดขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท มาสู่อุตสาหกรรมเครื่องหนังอย่างเต็มรูปแบบ อาทิเช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตรี กระเป๋าแฟชั่น เข็มขัด ตลอดจนถึงกระเป๋าตางค์ที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ติดตามผ่านทาง The Art of Heritage Borrow Bag เพื่อให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในคอมเม้นต์โซเชียลมีเดีย กระเป๋า ซึ่งจะทำให้เกิดกระเป๋าทรงต่างๆตามแฟชั่นในรูปแบบใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปทรงตายตัว

5.10 สถานที่ตั้งบริษัท

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด จัดตั้งอยู่ ตี อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin) ถนนพหลโยธิน ซอยพหลโยธิน 33 แยก 1 , ลาดยาว, จตุจักร , กรุงเทพมหานคร 10900 โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 10:00-22:00 น. ทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์

ภาพที่ 5.2: แสดงที่ตั้งของบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด



ภาพที่ 5.3: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 5.4: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 5.5: ภาพสถานที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (ภาพที่ 3)



วิเคราะห์สถานที่

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด จัดตั้งอยู่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin) ซึ่งอยู่ในย่านการค้า ซ็อบบี้ง โรงภาพยนตร์ หมู่บ้าน คอมโดห้องเช่า ระดับพรีเมียม ที่มีทั้งคนไทยและต่างประเทศอาศัยอยู่มากกว่า 2,000 หลังคาเรือน และประกอบด้วยมีห้างสรรพสินค้าแมเจอร์รัชโยธิน สำนักงานใหญ่ SCB Park ที่จะสามารถให้บริการกลุ่มหนุ่ม-สาวออฟฟิศ ให้เข้ามาใช้บริการได้สะดวกสบาย การเดินทางสามารถได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวซึ่งมีที่จอดรถรองรับปริมาณรถได้หลายร้อยคันในอาคารที่จอดรถ และสามารถเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง มากกว่า 10 สาย

5.11 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

5.11.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (5C's,STEP)

5.11.2 วิเคราะห์จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)

5.11.3 กำหนดกลยุทธ์ (TOWS, Marketing Mix)

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อตามลำดับ

5.12 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต้องคำนึงจะใช้การพิจารณา 5C's Situation Analysis ซึ่งประกอบด้วย

5.12.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ (Context)

ผู้วิจัยจะใช้หลักปัจจัย STEP ของ Michel E. Porter โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

- ปัจจุบันข้อมูลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในปัจจุบันมาก ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวอย่างมีประสิทธิภาพ

- คนให้ความสำคัญในติดต่อสื่อสารตลอดจนแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ข้อมูลต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

- พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่บนหน้าจอ (screen base) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

ภาพที่ 5.6: ภาพตัวอย่างโซเชียลมีเดีย



ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

- เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าขึ้นเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพา

- อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งความสะดวกในการใช้งานจนถึงการรองรับการใช้งานในรูปแบบของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

- Social Media มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแพร่หลายทั่วไป และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันทำให้การแบ่งปันข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วมก

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- ค่าน้ำมันที่ลดลง ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลง และสามารถตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ หรือ ค่านิยมของคนในเมืองยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบบริการเดลิเวอรี่

- มูลค่าเศรษฐกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)

- นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจ SMEs ซึ่งส่งผลให้ในปี 2558 ที่เป็นปีแห่งการเปิดตลาดต้อนรับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดต่ำ ตามนโยบายช่วยเหลือ ปี 2557

- การลดภาษีสินค้านำเข้า ทำให้ไม่มีกำแพงการซื้อ-ขาย เกิดอิสระทางการค้า และการขนส่งสินค้า

5.12.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด (Competitor)

ในปัจจุบันมีผู้ทำธุรกิจเช่า/ขาย/ทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนมในห้างชั้นนำของประเทศที่ละ 1 ร้านโดยเฉลี่ย ซึ่งมีบางรายให้บริการจองสินค้า หรือทำนัดจองสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของร้าน โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งและรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนี้ Siam Borrow Bag เป็นเจ้าแรกที่เปิดให้บริการเช่าในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งยังเป็นเจ้าแรกที่ธุรกิจเติบโตมาพร้อมกับรูปแบบออนไลน์

Celeb's Closet เป็นธุรกิจเช่าชุดดารา กระเป๋าแบรนด์เนม รองเท้า และเครื่องประดับของดารา ซึ่งเจ้าของธุรกิจก็คือคุณอภิษฎา เครือคงคา ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อนๆ ในแวดวงบันเทิง มาเปิดร้านเช่าชุดราตรี กระเป๋าแบรนด์เนม รองเท้า และเครื่องประดับที่ใสในโอกาสงานประกาศผลรางวัลต่างๆ เพียงครั้งสองครั้งเป็นเสมือนมือ 2 ของดารา ให้ทางร้านได้ปล่อยเช่าหมุนเวียนในราคาประหยัด และสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบดารา อยากรับเป็นเซเลบ

Momoko Bag & Shoes Spa จุดแข็งของร้านโมโมโกะ จะมีการรับ-ส่งให้ถึงบ้าน ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพียงโทรมานัดคิว หรือลูกค้าต่างจังหวัดก็จะส่ง EMS มาให้ จากนั้นก็ส่งกลับไปให้ลูกค้าต่างจังหวัดจะเยอะมากมีประมาณ 30% เลย เพราะต่างจังหวัดยังไม่มีเซอร์วิสแบบนี้ที่เข้าไปถึงเขา ซึ่งนอกเหนือจากการทำความสะอาด ร้านโมโมโกะยังเชี่ยวชาญด้านทรีตเมนต์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กระเป๋ากลับมาเหมือนใหม่ในวันแรกที่ซื้อ

5.12.3 การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

บริษัทที่มีมาของรายได้ซึ่งมาจากเช่าสินค้า ขาย รับจํานํา หรือรับซื้อมือสอง และทำความสะอาด ค่าสมาชิก รายได้จากการกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อหมุนเวียนภายในร้าน ธนาคารที่เชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาด้านการลงทุน การกู้สินเชื่อ ดอกเบี้ย และให้คำปรึกษาด้าน SMEs อย่างรอบรู้

ผู้เชี่ยวชาญออกแบบเว็บไซต์ของร้านและระบบการจูงใจสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเช็คสินค้าได้ 24 ชั่วโมง

5.12.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer)

บริษัทจะวางตำแหน่งในการตลาดและกลุ่มเป้าหมายตามหลักของ Segment, Target และ Positioning โดยจะไล่ตามลำดับ ดังนี้

Market Segment

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่บริษัทจะเข้าทำธุรกิจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม และใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยทาง สฟร้อ. ได้สำรวจบนเว็บไซต์ต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กลางเดือนเมษายน จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16, 596 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สามเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็นต่างๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาทำการประชาสัมพันธ์และแนะนำผ่านช่องทางนี้ได้

ภาพที่ 5.7: ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต



Target Group

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 คือลูกค้าที่ต้องการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม และสามารถใช้ Social Media Marketing เข้าทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และต้องการความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการออนไลน์ เพื่อเป็นการกระจายชื่อเสียงของร้านแบบปากต่อปาก

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือลูกค้าที่ต้องการขายกระเป๋าแบรนด์เนมแท้สภาพดี มีใบเสร็จจากรันตี หรือผ่านการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือลูกค้าที่ต้องการซื้อ หรือต้องการทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม

Positioning

วางตำแหน่งในการตลาดเป็นร้านเช่า ช้อ ขยาย รับจํานํา และทำความสะอาดแบบครบวงจร รายแรกในประเทศไทย ที่ให้บริการครบทุกแบบเกี่ยวกับการดูแลกระเป๋าแบรนด์เนม และมีลูกค้าเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในแฟชั่น และต้องการประสบการณ์ระดับโลก โดยจุดเด่นจะอยู่ที่ ลูกค้าสามารถเลือกจองสินค้าทางเว็บไซต์ได้ และชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะมีการเก็บคํามัดจํานนกว่าจะถึงวันคืนสินค้า

5.12.5 การวิเคราะห์ปัจจัยของบริษัท (Company)

- ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการของเราคือ การให้เช่ากระเป๋าแบรนด์เนม ขยาย รับซื้อมือ2 หรือจํานํา และทำความสะอาดเป็นต้น

- ด้านบุคลากรและโครงสร้างองค์กร

บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องเทคโนโลยีเนื่องจากบุคลากรมีความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงกระเป๋าแบรนด์เนม

โครงสร้างองค์กรเน้นความกระชับทำให้สามารถบริการจัดการได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

- ด้านเงินลงทุน

บริษัทจะใช้เงินทุนจากกู้ยืมเพื่อธุรกิจ SME เพื่อใช้ในการลงทุนเป็นหลักซึ่งในส่วนนี้จะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงในการลงทุนด้วย

5.13 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

<p>จุดแข็งของธุรกิจ Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกระเป๋าแบรนด์เนมหลากหลาย และเป็นจำนวนมาก 2. มีความชำนาญในการตรวจสอบกระเป๋า 3. พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถในการดูแลและให้บริการ 4. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก 5. ลูกค้าสามารถทดลองถือใช้ ก่อนตัดสินใจเช่า/ซื้อได้ตามสะดวก 7. เป็นร้านที่ให้บริการครบวงจรที่สุด 	<p>จุดอ่อนของธุรกิจ Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริการยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากนัก 2. เป็นร้านให้บริการเปิดใหม่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจ และไม่เป็นที่รู้จัก 3. มีต้นทุนน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด
<p>โอกาสของธุรกิจ Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กระเป๋าแบรนด์เนมตั้งแต่ละใบจะพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงด้วยระบบออนไลน์ 2. มีพันธมิตรทางการตลาด 3. สถานที่ตั้งมีอยู่ใจกลางหมู่บ้าน คอนโด และอาคารอพฟิต มากกว่า 2,000 คริวเรือน 4. มีเทคโนโลยีและบริการที่ทันสมัย 5. ลูกค้ามีความต้องการความแตกต่าง โดดเด่นไม่เหมือนใคร 6. เงินบาทแข็งตัว(วัตถุดิบราคาต่ำ) 	<p>ภัยคุกคามของธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งขันรายใหม่ 2. คู่แข่งจากการจำหน่ายสินค้ามือ 2 3. กระเป๋าแบรนด์เนมปลอมจากโรงเกลือ หรือต่างประเทศ 4. การเมืองที่ไม่มั่นคงของประเทศ 5. เศรษฐกิจฝืดเคือง 6. การจราจรติดขัด 7. ภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์

5.14 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์ TOWS

Matrix

S - O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

นำเสนอร้านค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า และแสดงศักยภาพของธุรกิจด้วยการออกบูธแนะนำธุรกิจ และจำหน่ายสินค้ามือ2 ตามแหล่งท่องเที่ยวของเหล่านักช้อปปิ้ง ตามนโยบายการส่งเสริมการค้าเสรี นอกจากนี้บริษัทจะเป็นผู้นำแฟชั่นและเป็นแหล่งหมุนเวียนแฟชั่นกระเป๋าแบรนด์เนมระดับโลก ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพเทียบเท่าระดับสากล

S - T (Strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

บริษัทจะให้ประสบการณ์ที่ดี ความคุ้มค่าและตอบสนองความพึงพอใจอย่างสูงสุดกับลูกค้า โดยขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำ เน้นความสะดวกสบายในการรับบริการและการครอบคลุมในพื้นที่ที่เป็นแหล่งแฟชั่น สังคมเมือง เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

W - O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

สร้างพันธมิตรกับร้านซ่อมกระเป๋าระดับผู้เชี่ยวชาญและมีประวัติการทำงานที่ดีเยี่ยมมาหลายปีเพื่อนำเอาประสบการณ์มาใช้ในการซ่อมแซม อีกทั้งบริษัทจะจับมือกับสปากกระเป๋าแบรนด์ เพื่อเป็นการร่วมมือทางธุรกิจและเติบโตไปพร้อมๆกัน ทั้งนี้ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจะประชาสัมพันธ์ทางรายการแฟชั่นทางโทรทัศน์และจัดทำรายการทางโซเชียล เช่น Youtube, Instagram, Facebook และ Twitter เป็นต้น เพื่อหาช่องทางประชาสัมพันธ์โดยต้นทุนต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพและให้คนรู้จักมากที่สุดอีกทางหนึ่ง

W - T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

บริษัทจะจัดตั้งกลุ่มผู้ที่สนใจทำกระเป๋าหนังเป็นแบบแฟชั่น เพื่อเปิดเป็นศูนย์พัฒนาอาชีพ และให้ความรู้ในผลิตและซ่อมบำรุงเกี่ยวกับกระเป๋า รองเท้า จากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ หรือช่างที่ออกแบบกระเป๋าต่างๆในโซเชียล ที่จำหน่ายตาม Street Fashion ทั้งนี้สินค้าทั้งหมดจะออกแบบในรูปแบบแปลก โดดเด่น ไม่ซ้ำใครในตลาด และไม่ผิดลิขสิทธิ์สินค้าแบรนด์เนม โดยบริษัทจะทำข้อตกลงรับสินค้าสภาพที่ดีเยี่ยมมาออกจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่ม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจบริการเช่า ช้อ ชาย จำนำ ทัศนคติความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ประกอบด้วย (Five Force Model)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจบริการเช่า ซั๊อ ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม โดยการวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งตามสถานภาพทางการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจบริการเช่า ซั๊อ ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ยังเกิดขึ้นอย่างไม่ชัดเจนในวงการธุรกิจ คู่แข่งขันหลักในธุรกิจบริการเช่า ซั๊อ ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม โดยมีความเกี่ยวข้องกับการเช่า ซั๊อ ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ดังนี้

1. บริษัท สยาม โบโรแบ็ค จำกัด (Siam Borrow Bag)
2. ร้าน เซเลบส์ โคลเซ็ท (Celeb's Closeth)
3. บริษัท โมโมโกะ แบ็ค แอนด์ ชูส์ สปา จำกัด (Momoko Bag & Shoes Spa)

5.15 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร

การกำหนดกลยุทธ์

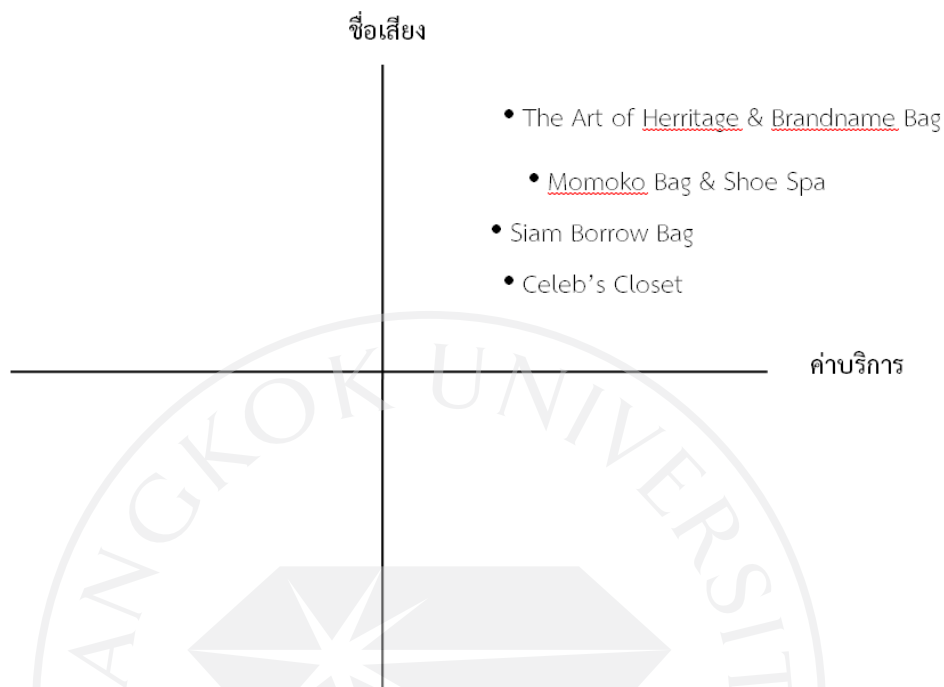
กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด ได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยใช้กลยุทธ์ เจริญเติบโต (Growth Strategy) ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ (Visoin) ของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งใน การพัฒนาธุรกิจการเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล โดยใช้การ บริการที่คุ้มค่า ราคาประหยัด เพื่อมุ่งเน้นให้ธุรกิจการเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมเกิดขึ้นอย่างเป็น ระบบแบบแผน จึงเห็น ความสำคัญในการ ขยายตัวออกไปจากในเมือง(Capital) ไปยังต่างจังหวัด (Regional) เพื่อไม่ให้ธุรกิจจำกัดอยู่แต่เพียงในเขตชุมชนเมืองเท่านั้น จึงต้องเข้าไปแข่งขันในต่างจังหวัด นอกเหนือจากนี้บริษัทต้องการที่จะกำจัดคู่แข่งขึ้น ด้วยการขยายตัวออกไปสู่วงการอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification) โดยการขยายตัวแบบ Concentric Diversication เช่น บริษัทผลิตกระเป๋าหนัง บริษัท ที่ปรึกษาด้านสินค้าแบรนด์เนม บริษัท ดูแลบุคลิกภาพการแต่งกาย บริษัท ผลิตเครื่องประดับ เป็นต้น เพื่อ ผนึกกำลังให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และกระจายสมรรถนะหลัก (Competency) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

Product Positioning - การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.8: ภาพแสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย



บริษัทจะใช้กลยุทธ์การเน้นเฉพาะกลุ่มในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Focus Strategy) ซึ่งตลาดที่บริษัทต้องการเข้าไปแข่งขันคือธุรกิจเช่า ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ในตลาดส่วนนี้การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนักเพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงยากที่จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย ซึ่งบริษัทต้องสร้างความแตกต่าง และ ความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า อีกทั้ง ธุรกิจยังสามารถตั้งราคา สินค้าหรือบริการได้สูงกว่าปกติ เพราะธุรกิจเน้นและให้ความสำคัญในเรื่อง ของการนำนวัตกรรมใหม่ๆมานำเสนออย่างต่อเนื่อง ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแฟชั่น

กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)

ด้านการเงินและการลงทุน

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรกคือ การลงทุนในเรื่องของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของแบรนด์เนม และการซ่อมบำรุงชุดกระเป๋าแบบละเอียดสูงสุด แบบบูรณาการกระเป๋าต่อรูเข็ม และการประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรคงานให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่ บริษัทในระยะยาว ระยะต่อมาคือการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยอาศัยความร่วมมือจาก พันธมิตร และภาครัฐ

จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สามารถแบ่งช่วงระยะเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น - 1 ปี) (Build)

1. ระยะเริ่มต้นทางบริษัทจะเน้นรับทำการตลาดร้านเช่า ช้อ ขาย และรับทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนม บนโซเชียลมีเดีย เป็นหลักเพราะผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารจากร้านเกี่ยวกับแฟชั่นทางโซเชียลมีเดีย

2. ทำการโฆษณาธุรกิจ The Art of Heritance and Borrow Bag ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด

3. จัดทำเว็บไซต์รวบรวมผลงานและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

1. บริษัทจะเน้นประชาสัมพันธ์การบริการหรือจำหน่ายสินค้าอื่นๆของบริษัทที่นอกเหนือจากการให้บริการเช่า ช้อ ขาย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม บนโซเชียลมีเดียให้แก่ลูกค้า เช่น การออกแบบกระเป๋าเดินทางหนังแบรนด์ของบริษัทเอง เพื่อเพิ่มไลน์บริการสินค้า

2. ในระยะนี้บริษัทจะร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้าเอกชนและรัฐบาลเพื่อให้ความรู้ด้านสินค้า ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์และ ขยายฐานลูกค้าใหม่อีกช่องทางหนึ่ง

3. ด้วยความมีชื่อเสียงและเริ่มเป็นที่รู้จักในปีที่ 3 ได้รับเชิญจากทางบริษัท สยามพิวรรธน์ ร่วมมือสร้างร้านกระเป๋าที่ต้องการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ในสยามเซ็นเตอร์โดยบริษัท The Art of Heritance and Borrow Bag จะร่วมมือกับผู้นำเข้าลิขสิทธิ์สินค้าแบรนด์เนมนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นลิมิเต็ด มาจำหน่ายในสยามเซ็นเตอร์

4. พัฒนาหน้าตาและรูปแบบของบริษัทให้ทันสมัยมากขึ้น ออกแบบเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ดีที่สุด

ระยะปีที่ 3 – ปีที่ 5 (Expand)

1. เมื่อมีฐานลูกค้ามากขึ้น มีสื่อที่ให้ความสนใจและได้รับความสนใจจากลูกค้า บริษัทจะเริ่มทำการเป็นผู้จัดงานแสดงแฟชั่นวีคในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้วงการแฟชั่นในประเทศตื่นตัว อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์บริษัท อีกด้วย

2. จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

1. เมื่อบริษัทเป็นที่ยอมรับจากตลาดในประเทศไทยแล้ว บริษัทจะพัฒนาให้มาตรฐานและความสามารถของบุคลากรเทียบเท่าสากล

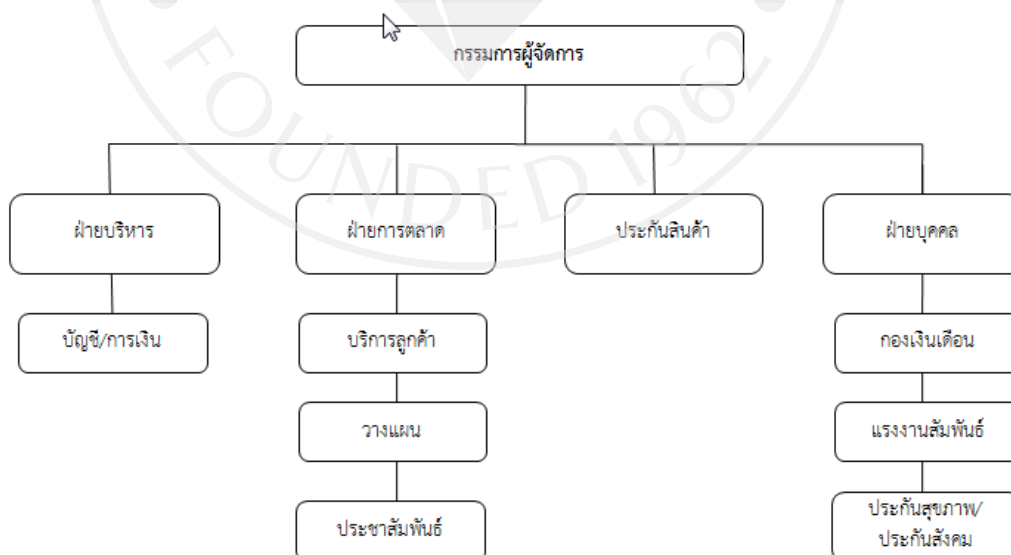
2. บริษัทจะด้วยการขยายตัวออกไปสู่วงการอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification) แต่ยังมี ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เช่น บริษัท ผลิตกระเป๋าหนัง บริษัท ที่ปรึกษาด้านสินค้าแบรนด์เนม บริษัท ดูแลบุคลิกภาพการแต่งกาย บริษัท ผลิตเครื่องประดับ เป็นต้น เพื่อฝึกกำลังให้สามารถมี อำนาจต่อรองกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และกระจาย สมรรถนะหลัก (Competency) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

5.16 โครงสร้างองค์กร

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด เป็นบริษัทขนาดย่อม มีการจัด โครงสร้างองค์กรตาม หน้าที่และความคล่องตัวในการปฏิบัติการ ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ โดยมีโครงสร้างองค์กร คือ

ฝ่ายบริหาร	: กรรมการผู้จัดการ บัญชี การเงิน
ฝ่ายการตลาด	: บริการลูกค้า วางแผน ประชาสัมพันธ์
ฝ่ายกฎหมาย	: กฎหมาย เจริญต่อรอง
ฝ่ายบุคคล	: กองเงินเดือน ประกันสุขภาพ ประกันสังคม แรงงานสัมพันธ์

ภาพที่ 5.9: ภาพโครงสร้างองค์กรบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด



พฤติกรรมองค์กร

1. กรรมการผู้จัดการ หน้าที่คือ วางแผนการดำเนินงานของบริษัท ควบคุมกิจการ กำหนดเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
2. ฝ่ายบริหาร หน้าที่คือ ตรวจสอบรายรับรายจ่ายต่างๆ ของบริษัท จัดทำรายการทางการเงิน ประจำเดือน ใบเรียกเก็บเงิน บัญชีค่าใช้จ่าย และนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ
3. ฝ่ายการตลาด หน้าที่คือ ควบคุมดูแลบริการลูกค้า ดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาและกำหนด มาตรฐานสินค้าและบริการให้ทันสมัย และเทียบเท่าสากล ประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
4. ฝ่ายประกันสินค้า หน้าที่คือ ดูแลรับผิดชอบการันตีสินค้าแบรนด์เนม ตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของแท้ ร้อยละ 100 และไม่ใช่สินค้าปลอมแปลงเลียนแบบเหมือน
5. ฝ่ายบุคคล หน้าที่คือ ดูแลงานด้านแรงงานสัมพันธ์ให้เป็นไปตามหลักกฎหมาย และสรรหาบุคคลที่ดี และเก่งเข้ามาทำงานในองค์กร ตลอดจนบริหารจัดการเรื่องเงินเดือนให้อยู่ในค่าแรงตามตลาด และดูแลสิทธิรักษาพยาบาลพนักงานในยามที่เจ็บป่วย เพราะเรื่องของคนเป็นส่วนสำคัญที่สุดในความสำเร็จขององค์กร

ตารางที่ 5.2: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราค่าจ้าง/คน/เดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000
บัญชี/ การเงิน	1	25,000
การตลาด	1	20,000
ประกันสินค้า	1	30,000
บุคคล	2	15,000
พนักงานในร้าน	2	15,000
พนักงานขับรถรับ-ส่งกระเป๋า	1	9,000
แม่บ้าน	1	9,000

5.17 การวิเคราะห์ 5 C's (Market Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

การเมือง Political

สภาพทางการเมืองกลับสู่สภาวะปกติหลังจากเกิดการ ขาดเสถียรภาพทางการเมือง จากการชุมนุม ที่ส่งผลทำให้ภาคธุรกิจเกิดการชะลอตัวในการลงทุนธุรกิจ เนื่องจากผู้ลงทุนไม่มั่นใจกับสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่น และสินค้าแบรนด์เนม

เศรษฐกิจ Economic

การลงทุนภาคธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นกับรัฐบาลใหม่ และคาดหวังว่าสภาพเศรษฐกิจจะกลับมาปกติ และดีขึ้นในอนาคต และรัฐบาลมีการสนับสนุนภาคธุรกิจมากขึ้นในทุกภาคส่วน

สังคม Social

สภาพสังคมปัจจุบัน เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร ประชาชนมีความระมัดระวังค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น เกิดการประหยัด เพื่อเตรียมพร้อมและชะลอคู่สถานการณ์กับเหตุการณ์ความไม่สงบ ต่างๆ จากกลุ่มที่ออกมาชุมนุมหลากหลาย

เทคโนโลยี Technology

จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อขายและบริการ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจสินค้าแฟชั่น หรือแม้กระทั่งสามารถหาสินค้าลอกเลียนแบบมาเปรียบเทียบราคา เทคโนโลยีเหล่านี้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภค Consumer

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเช่า ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมในปัจจุบัน

พันธมิตร Collaborator

1. สปากกระเป๋าแบรนด์เนมผู้เชี่ยวชาญ Momoko Bag & Shoes Spa
2. ธนาคาร
3. รัฐบาล

คู่แข่ง Competitor

คู่แข่งที่ให้บริการร้านเช่า ขาย ทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม คือ

1. ร้าน สยาม โบโรแบ็ค จำกัด
2. ร้าน เซเลบส์ โคเซ็ท
3. บริษัท โมโมโกะ แบ็ค แอนด์ ชูส์ สปา จำกัด

ตารางที่ 5.3: แสดงตาราง Competitors Analysis

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)							
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)			คู่แข่ง (Competitor)						ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
				Siam Borrow Bag		Celeb Closet		Momoko			
ความน่าเชื่อถือของร้าน	0.3	9	2.7	9	2.7	5	1.5	9	2.7	10	3
ความพึงพอใจราคา	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05	7	1.05	7	1.05
บริการที่ให้บริการลูกค้า	0.15	7	1.05	8	1.2	7	1.05	7	1.05	8	1.2
ราคาที่คุณค่า	0.1	6	0.6	7	0.7	7	0.7	6	0.6	9	0.9
แบรนด์กระเป๋า	0.1	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8	9	0.9
ระยะเวลาให้เช่า	0.1	7	0.7	7	0.7	7	0.7	7	0.7	6	0.6
ระยะเวลาออสินค้า(จัดคิว)	0.25	5	0.5	6	0.6	6	0.6	5	0.5	6	0.6
		7.4		7.65		6.3		7.4		8.25	
Total Strategic	100	0.53		0.54		0.49		0.53		0.56	

5.18 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix - 4P

Product - สินค้าและบริการ

1. บริการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม ที่เปิดให้เช่ากับชุดราตรี เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าติดหรู แต่ประหยัดค่าใช้จ่ายนี้ไม่กี่ครั้งก็อยากเปลี่ยน จึงต้องการเช่าเป็นครั้งคราวมากไปมากกว่าซื้อเก็บ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเสริมบุคลิกภาพให้กับลูกค้าอีกด้วย

ภาพที่ 5.10: แสดงรูปแบบร้าน The Art Of Heritance and Borrow Bag



2. ขายกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งใหม่ และขายมือสอง สำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจหลังจากใช้บริการเช่า หรือมีประสบการณ์แล้วต้องการเป็นเจ้าของกระเป๋าใบโปรดเพื่อสนองความพึงพอใจและสร้างความโดดเด่นให้ตนเอง

ภาพที่ 5.11: แสดงสินค้าร้าน The Art Of Herriage and Borrow Bag



3. รับซื้อ และรับจํานำกระเป๋าแบรนด์เนมในสภาพดี อุปกรณ์ครบที่สำคัญต้องมีใบเสร็จรับรองเท่านั้น ซึ่งบริษัทเห็นว่านี่คือโอกาสในการสร้างแหล่งหมุนเวียนกระเป๋าแบรนด์ที่สามารถทำรายได้เพิ่ม โดยลงทุนไม่มาก แต่สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในธุรกิจได้อีกทาง

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม



4. รับทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม และซ่อมกระเป๋าแบรนด์เนม โดยผู้เชี่ยวชาญระดับสูง โดยไม่เกิดรอยแผลใหม่ให้กับกระเป๋าใบโปรดของลูกค้า ซึ่งช่างฝีมือในการบำรุงซ่อมแซมจะมีความรู้ ความชำนาญทั้งเครื่องหนัง และผ้า ตลอดจนพลาสติกเนื้อดีระดับแบรนด์ไฮเอนด์

ภาพที่ 5.13: แสดงตัวอย่างชนิดการซ่อมแซม



Price – กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จัดค่าบริการแตกต่างกันดังต่อไปนี้
การเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม

- ราคาเริ่มต้นที่ 800 – 3,500 บาท ต่อสัปดาห์ โดยแบ่งแยกเป็นรุ่น และยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันไป

- อัตราค่าเช่าไม่รวมกับมัดจำประกันความเสียหายของกระเป๋า 50-60% ของราคากระเป๋าจริง โดยเมื่อลูกค้าสนใจเช่าต้องชำระด้วยบัตรเครดิตเท่านั้น

- บริการเช่าไม่รับเงินสดทุกกรณี เพราะบริษัทมีนโยบายการหักมัดจำสินค้าด้วยระบบบัตรเครดิตการซื้อ ขาย จำนำ กระเป๋าแบรนด์เนม

- อัตราซื้อ ขาย จำนำ เป็นคิดค่าประเมินตามสภาพกระเป๋าจริง และเช็คโดยผู้เชี่ยวชาญ การทำความสะอาดกระเป๋า และสินค้าแบรนด์เนมอื่นๆ

- อัตราเริ่มต้นอยู่ที่ 100 บาท จนสูงสุดอยู่ที่ขนาด และแบรนด์ที่ใช้สี หรือวัสดุที่เฉพาะพิเศษ และต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษ ประมาณ 20,000 บาท

Place – ช่องทางในการจัดจำหน่าย

บริษัท The Art of Heritance and Borrow Bag จำกัด จัดตั้งอยู่ ตี อเวนิว รัชโยธิน (The Avenue Ratchayothin) ถนนพหลโยธิน ซอยพหลโยธิน 33 แยก 1 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 10:00-20:00 น. ทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์

Promotion – การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของบริษัท ที่จะผลักดันให้วงการแฟชั่นประเทศไทยและเทียบเท่าระดับสากล บริษัท The Art of Heritance and Borrow Bag จำกัดจะเน้นประชาสัมพันธ์การบริการหรือจำหน่ายสินค้าอื่นๆของบริษัทที่นอกเหนือจากการให้บริการเช่า เสื้อ ขาย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม บนโซเชียลมีเดียใหญ่ๆ เช่น การออกแบบกระเป๋าเดินทางหนังแบรนด์ของบริษัทเอง เพื่อเพิ่มบริการสินค้า

ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท The Art of Heritance & Borrow Bag

ตารางที่ 5.4: แสดงตารางตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 1

MISSION	LAUNCH	PHASE 1	MAIN	EXPANDED PHASE	INFECTED PHASE
			PHASE		
	OPEN MARKET	ONLINE MARKETING	SEASON CHANGE	HOUSE BRAND	FASHION TRENDS
IDEA CONCEPT	จัดงาน EVENT ที่แสดงสินค้าและแนะนำร้าน	กระจายบริการ/สินค้าทางช่องทาง Online ทุกรูปแบบ	จัดแสดงผลงานการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มาใช้บริการ	แนว Eco style	ห้องแสดงสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพทั้งไทยและเทศ
REASONS & RESULT	เพื่อเปิดตัวบริษัท ให้เป็นที่รู้จัก	เพื่อให้มีทำให้รู้จักและแสดงผลงานของบริษัท	เพื่อให้เห็น Before & After	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจ	เพื่อเป็นแหล่งรวมบริการงานคุณภาพประเทศไทย
TARGET & POSITION	- สื่อมวลชน - เจ้าของธุรกิจกระเป๋า ร้านเสื้อผ้าเครื่องประดับ	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ใช้บริการ	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ใช้บริการ	สื่อมวลชน ดารา นางแบบ ที่เป็นตัวแทนสินค้า	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ใช้บริการ
STRATEGY & COLLABORATORS	สร้าง shop ขึ้นกลางห้าง สร้างประสบการณ์ใหม่ที่หรูหรา เกี่ยวข้องกับ accessories กระเป๋า และสินค้าแบรนด์เนมอื่นๆ	เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริการที่ตรงกับสินค้ามากที่สุด	นำงานที่ทำมาจัดแสดง แก่บุคคลทั่วไปและเจ้าของธุรกิจสินค้าแบรนด์ไทย	จับมือกับทางภาครัฐ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าของไทย	-ศึกษาแนวทางกระแสแฟชั่นทุกปี ทุกฤดูกาล และรายวัน -มองหาตัวอย่างที่ดีที่สุดมาพัฒนา
PLACE & CONVENIENCE	ห้างสรรพสินค้าใกล้แหล่งชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง	สื่อ Online ต่างๆ	ลานเซ็นทรัลเวิร์ล	Paragon Hall	The A&H Shop

ตารางที่ 5.5: แสดงตารางตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2

	TARGET & POSITION	PRE ACTIVITY	MAIN ACTIVITY	POST ACTIVITY
QUARTER 1 1 JAN 15 – 31 MAR 15	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ ใช้บริการ	- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทาง social media	- สร้าง Aconut online ทุก ช่องทาง เพื่อแนะนำสินค้า/ บริการให้รู้จัก	นำผลงานขึ้น Web site / สื่อ ออนไลน์เพื่อแสดงผลงานให้น่าเชื่อถือ
QUARTER 2 1 APR 15 – 30 JUN 15	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ ใช้บริการ + สื่อ Online	กระจายการให้บริการผ่าน online / Delivery	ส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัยใน บริการ และคุณภาพที่น่าเชื่อถือ	นำผลงานแนะนำบริการขึ้น Web site / สื่อออนไลน์เพื่อแสดงผลงาน ให้น่าเชื่อถือ
QUARTER 3 1 JUL 15 – 30 SEP 15	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ ใช้บริการ + สื่อ/ดารา ตัวแทนสินค้า + สื่อ Online	เตรียมประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า	เริ่มสรรหา Brand Ambassador เพื่อเป็นตัวแทนบริการ หรือ บอกต่อจากดาราเซเลบคนดัง	นำภาพประทับใจ หรือ ดาราเซเลบ ที่มาใช้บริการประชาสัมพันธ์ + ออก รายการแนะนำสินค้า บริการ
QUARTER 3 1 OCT 15 – 31 DEC 15	คนรักแฟชั่น และพร้อมจะซื้อ/ ใช้บริการ + สื่อ/ดารา ตัวแทนสินค้า + สื่อ Online	จัดโปรโมชั่นพิเศษแนะนำ บริการสินค้า	เพื่อเพิ่มยอดขายปลายปี จัดทำ โปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า	แจกคู่มือลดราคา/ จัด Package เหมาบริการ

บทที่ 6 งบการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจ มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
- 6.1.2 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
- 6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของเงินลงทุน บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เงินทุน โดยบริษัท บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่ง ประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาทชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นเป็นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงตารางรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นางสาววิมลรัตน์ กริถาวร	60	30,000	100	3,000,000
2	นายณวัตร โสภณเสถียรกุล	20	10,000	100	1,000,000
3	นางสาวศิริดา เจียรกุล	20	10,000	100	1,000,000
	รวม	100	50,000		5,000,000

2. เงินกู้ยืมธนาคาร โดยบริษัท The Art of Herriage and Borrow Bag จำกัด ได้กู้ยืมเงิน จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

บริษัท The Art of Herriage and Borrow Bag จำกัด ใช้เงินทุนมูลค่า 5,000,000 บาท จากการระดมทุนผู้ถือหุ้นเปิดบัญชีเงินฝากประจำ 4 ปี อัตราดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อเป็นหลักประกันค้ำประกันการกู้ยืมเงินใน วงเงิน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ 5,000,000 x ร้อยละ 3 = 150,000 บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็น จำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 4 ปี หรือ 48 งวด อัตราดอกเบี้ย จ่ายเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม 15,000,000 x ร้อยละ 9 = 1,350,000 บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตาม รายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	15,000,000 บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีเงินฝากประจำ	5,000,000 บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ต้องค้ำประกันจาก บสย. คือ	10,000,000 บาท

ค่าธรรมเนียมของ บสย. 10,000,000 x ร้อยละ 1.75 = 175,000 บาทต่อปี

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า บริษัท The Art of Herriage and Borrow Bag จำกัด ได้มีการระดม ทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 5,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ ให้เป็นทุนโดยการนำ เงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักประกัน ในการขออนุมัติวงเงินกู้ เป็นจำนวน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืม จากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำประกันวงเงิน และดอกเบี้ยจ่าย จากวงเงินกู้ยืมระยะยาวรวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่ง บริษัทฯสามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึง ค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ได้ ด้วยเช่นกัน

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท The Art of Herriage and Borrow Bag จำกัด ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนใน สินทรัพย์ต่างๆ และเงินทุนในดำเนินกิจการบริษัทซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้า สำหรับระยะเวลา 3 เดือน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงงบประมาณการลงทุนรวม

บริษัท The Art of Herriage and Borrow Bag จำกัด			
งบประมาณการเงินลงทุนรวม			
ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558			
			หน่วย : บาท
เงินลงทุน ;			
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		10,000	
เงินค่าเช่าพื้นที่	(หมายเหตุ 1)	250,000	
ค่าตกแต่งร้าน	(หมายเหตุ 2)	500,000	
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า		550,000	1,310,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนแรก ;			
ค่ากระเป๋าแบรนด์เนม		1,200,000	
ค่าชุดราตรี รองเท้า เครื่องประดับแบรนด์เนม		500,000	
ค่าเช่าพื้นที่	(หมายเหตุ 1)	375,000	
เงินเดือนพนักงาน		163,000	
เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000	3,738,000
รวมเงินลงทุนโดยรวม			5,048,000

หมายเหตุ ;

1. เงินค่าเช่าห้องสำนักงานล่วงหน้า 3 เดือน

พื้นที่ใช้สอย 55 ตารางเมตร

ค่าเช่าต่อเดือน (700บาท/ตารางเมตร) 38,500 บาท

รวม 115,500 บาท

ดังนั้นเงินมัดจำล่วงหน้า 2 เดือนจึงเท่ากับ $38,500 \times 2 = 77,000$ บาท

2.เงินค่าตกแต่งภายใน

พื้นที่ใช้สอย 55 ตารางเมตร

ค่าตกแต่งภายใน 5,000 บาท/ตารางเมตร

รวม 275,000 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและค่าตกแต่ง

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	2	5,000	10,000
Computer ยี่ห้อHP AIO ENVY 23-N200D	1	39,000	39,000
GALAXY Tab S 10.5"	3	17,500	17,500
เครื่องพิมพ์เอกสาร รุ่น Laser	1	2,700	2,700
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	800	800
เครื่องแฟรคซ์เอกสาร	1	3,600	3,600
ตู้ใส่กระเป๋าแบบฝังกับผนัง	5	18,000	90,000
โคมไฟ + ดาวไลท์	10	30,000	300,000
พรมตกแต่ง	2	15,000	30,000
จอ LED	1	15,000	15,000
โซฟารับรอง	1	23,900	23,900
เครื่องฟอกอากาศ Hitachi ฮิตาชิ : EP-A7000	1	17,500	17,500
รวม ค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและค่าตกแต่ง			<u>550,000</u>

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.4: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัท The Art of Heritance and Borrow Bag จำกัด			หน่วย : บาท
งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
สำหรับงวดรายเดือน			
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย		100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าเช่าพื้นที่		200,000	
ค่าไฟฟ้า		20,000	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		10,000	
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน		100,000	
เงินเดือนพนักงาน	(หมายเหตุ 1)	203,000	
เงินสวัสดิการพนักงาน	(หมายเหตุ 1)	10,000	
ค่าประกันสังคมพนักงาน		6,900	
ค่าประกันภัย		50,000	
ค่าธรรมเนียมธนาคาร		10,000	
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	(หมายเหตุ 2)	15,000	
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน	(หมายเหตุ 3)	9,167	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		30,000	
ดอกเบี้ยจ่าย	(หมายเหตุ 4)	112,500	776,567
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รายเดือน			876,567

หมายเหตุ 1: เงินเดือนและสิทธิสวัสดิการของพนักงาน มีดังตารางที่ 28

ตารางที่ 6.5: เงินเดือนและสิทธิสวัสดิการของพนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวน (คน)	อัตราค่าจ้าง/ คน/เดือน	เงินสวัสดิการ		รวมเงินจ่าย (บาท)
			ค่าเดินทาง	ค่าโทรศัพท์	
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	2,000		42,000
บัญชี/ การเงิน	1	25,000			25,000
การตลาด	1	20,000	2,000	2,000	24,000
กฎหมาย	1	30,000		1,000	31,000
บุคคล	2	15,000			30,000
พนักงานในร้าน	2	15,000			30,000
พนักงานขับรถรับ-ส่งกระเป๋า	1	9,000	2,000	1,000	12,000
แม่บ้าน	1	9,000			9,000
รวมค่าจ้าง (ต่อเดือน)		163,000			203,000
รวมค่าจ้าง (ต่อปี)		1,956,000			2,436,000

2. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ จากกรณีบริษัทฯ กู้ยืมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยร่วมกับ บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลสหกรณ์ขนาดย่อม (บสย.) โดยคิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่ นอกเหนือหลักทรัพย์เป็นจำนวน 10,000,000 บาท ในอัตรา 1.75 ต่อปี

$$\text{ค่าธรรมเนียมของ บสย. } 10,000,000 \times \text{ร้อยละ } 1.75 = 175,000 \text{ บาทต่อปี}$$

$$\text{ค่าธรรมเนียมของ บสย. จึงเท่ากับ } 175,000/12 = 14,583 \text{ บาทต่อเดือน}$$

$$\text{กัณวงเงินค่าธรรมเนียมอื่นๆ} = 417 \text{ บาทต่อเดือน}$$

หมายเหตุ 2: รวมค่าธรรมเนียมอื่นๆ เท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

หมายเหตุ 3: ค่าเสื่อมราคา มีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์	ระยะเวลาที่ถือครองสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	อุปกรณ์สำนักงาน	550,000	5 ปี	ร้อยละ 20	110,000
	รวม	550,000			110,000

บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารเฉลี่ยด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ตั้งนั้น

ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ $110,000/12 = 9,167$ บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 4: รวมดอกเบี้ยจ่าย เท่ากับ 112,500 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

6.5 การประมาณการยอดขาย

บริษัทฯวางแผนประมาณการยอดขายตามโครงสร้างของรายได้ในแต่ละรายการโดย คำนวณจากยอดขายเต็มเวลา (ร้อยละ100) ดังนี้

ตารางที่ 6.7: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด		
งบประมาณการยอดขาย		
สำหรับงวดรายเดือน		
		หน่วย : บาท
ยอดขาย		
บริการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม	120,000	120,000
ขายกระเป๋าแบรนด์เนม (มือสอง)	350,000	350,000
บริการรับจํานํากระเป๋า (มือสอง)	100,000	100,000
บริการทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม	75,000	75,000
บริการเช่าชุดราตรี	90,000	90,000
บริการเช่า ขาย เครื่องประดับแบรนด์เนม	1,000,000	1,000,000
ขายกระเป๋าแบรนด์ ใน The Art H	350,000	350,000
รวม ยอดขายรายเดือน		2,085,000

ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
รายละเอียดงบประมาณของยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ตามมาตรฐานของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดข้อสมมติฐานต่าง ๆ
ดังนี้

1. กำหนดงบประมาณการยอดขายเต็มเวลาเท่ากับ ร้อยละ 100 ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม (Best Case)
2. กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ ร้อยละ 75 ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)
3. กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ ร้อยละ 50 ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินตกต่ำ (Worst Case)

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์ทางการเงินจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ดังนี้

ตารางที่ 6.8: แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด			
งบกำไรขาดทุน โดยประมาณ			
สำหรับงวด วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558			
	Best Case	Most Likely	หน่วย : บาท
	(ร้อยละ 100)	(ร้อยละ 75)	Worst Case
			(ร้อยละ 50)
ยอดขาย			
บริการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม	1,440,000	1,080,000	720,000
ขายกระเป๋าแบรนด์เนม (มือสอง)	4,200,000	3,150,000	2,100,000
บริการรับจํานํากระเป๋า (มือสอง)	1,200,000	900,000	600,000
บริการทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม	900,000	675,000	450,000
บริการเช่าชุดราตรี	1,080,000	810,000	540,000
บริการเช่า ขาย เครื่องประดับแบรนด์เนม	12,000,000	9,000,000	6,000,000
ขายกระเป๋าแบรนด์ ใน The Art H	4,200,000	3,150,000	2,100,000
รวม ยอดขาย	25,020,000	18,765,000	12,510,000
ต้นทุนการผลิต			
บริการเช่ากระเป๋าแบรนด์เนม	1,350,000	1,012,500	675,000
ขายกระเป๋าแบรนด์เนม (มือสอง)	630,000	472,500	315,000
บริการรับจํานํากระเป๋า (มือสอง)	480,000	360,000	240,000
บริการทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม	720,000	540,000	360,000
บริการเช่าชุดราตรี	450,000	337,500	225,000
บริการเช่า ขาย เครื่องประดับแบรนด์เนม	6,000,000	4,500,000	3,000,000
ขายกระเป๋าแบรนด์ ใน The Art H	1,680,000	1,260,000	840,000
รวม ต้นทุนการผลิต	11,310,000	8,482,500	5,655,000
กำไรขั้นต้น	13,710,000	10,282,500	6,855,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8(ต่อ): งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

	Best Case (ร้อยละ 100)	Most Likely (ร้อยละ 75)	Worst Case (ร้อยละ 50)
กำไรขั้นต้น	13,710,000	10,282,500	6,855,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	1,200,000	900,000	600,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,200,000	900,000	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าเช่าพื้นที่	2,400,000	1,800,000	1,200,000
ค่าไฟฟ้า	240,000	180,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	120,000	90,000	60,000
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน	1,200,000	900,000	600,000
เงินเดือนพนักงาน	2,436,000	1,827,000	1,218,000
เงินสวัสดิการพนักงาน	120,000	90,000	60,000
ค่าประกันสังคมพนักงาน	76,800	57,600	38,400
ค่าประกันภัย	600,000	450,000	300,000
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	120,000	90,000	60,000
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	180,000	135,000	90,000
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน	110,000	82,500	55,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	360,000	270,000	180,000
ดอกเบี้ยจ่าย	1,350,000	1,012,500	675,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	9,312,800	6,984,600	4,656,400
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	10,512,800	7,884,600	5,256,400
กำไรก่อนภาษี (EBIT)	3,197,200	2,397,900	1,598,600
หัก ภาษี (ร้อยละ30)	959,160	719,370	479,580
กำไรสุทธิ (Net Income) : NI	2,238,040	1,678,530	1,119,020

การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกันจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนเงินทุนภายใต้ข้อสมมติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

กำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

กำหนดให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ดังนั้นการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาถึงสมมติฐานเพิ่มเติมดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ						
สถานการณ์ทางการเงินดีเยี่ยม (Best Case ร้อยละ 100)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
เงินค่าเช่าพื้นที่	- 375,000					
ค่าตกแต่งร้าน	- 500,000					
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	- 550,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
รวมเงินลงทุน	- 2,935,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash In flow) ;						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		25,020,000	28,773,000	33,088,950	38,052,293	43,760,136
รวม กระแสเงินสดรับ		25,020,000	28,773,000	33,088,950	38,052,293	43,760,136
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
ต้นทุนการผลิต	-	11,310,000	12,441,000	13,685,100	15,053,610	16,558,971
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	10,512,800	11,038,440	11,590,362	12,169,880	12,778,374
รวม กระแสเงินสดจ่าย	- 10,000	- 21,822,800	- 23,479,440	- 25,275,462	- 27,223,490	- 29,337,345
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		3,197,200	5,293,560	7,813,488	10,828,802	14,422,791
ภาษี 30%	-	959,160	1,588,068	2,344,046	3,248,641	4,326,837
กำไรสุทธิ (Net Income)		2,238,040	3,705,492	5,469,442	7,580,162	10,095,954
บวก ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์		38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
บวก เงินสดหมุนเวียน		1,500,000				
หัก ค่าระคืนเงินกู้ยืม	-	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000	
กระแสเงินสดสุทธิ (Free Cashflow)	- 2,945,000	26,540	6,008	1,757,942	3,868,662	10,134,454
Payback Period	- 2,945,000	- 2,918,460	- 2,924,468	- 1,166,526	2,702,135	12,836,589
NPV	- 2,945,000	24,349	- 5,512	1,612,790	3,549,231	9,297,664
IRR	43%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3ปี เดือนที่ 10

ตารางที่ 6.10: แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ						
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Most likely case ร้อยละ 75)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
เงินค่าเช่าพื้นที่	- 375,000					
ค่าตกแต่งร้าน	- 500,000					
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	- 550,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
รวมเงินลงทุน	- 2,935,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash In flow) ;						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		18,765,000	21,579,750	24,816,713	28,539,219	32,820,102
รวม กระแสเงินสดรับ		18,765,000	21,579,750	24,816,713	28,539,219	32,820,102
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
ต้นทุนการผลิต	- 8,482,500	- 9,330,750	- 10,263,825	- 11,290,208	- 12,419,228	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	- 7,884,600	- 8,278,830	- 8,692,772	- 9,127,410	- 9,583,781	
รวม กระแสเงินสดจ่าย	- 10,000	-16,367,100	-17,609,580	-18,956,597	-20,417,618	-22,003,009
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		2,397,900	3,970,170	5,860,116	8,121,602	10,817,093
ภาษี 30%		- 719,370	- 1,191,051	- 1,758,035	- 2,436,481	- 3,245,128
กำไรสุทธิ (Net Income)		1,678,530	2,779,119	4,102,081	5,685,121	7,571,965
บวก ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์		38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
บวก เงินสดหมุนเวียน		1,500,000				
หัก ค่าระดมเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
กระแสเงินสดสุทธิ (Free Cashflow)	- 2,945,000	- 532,970	- 932,381	390,581	1,973,621	7,610,465
Payback Period	- 2,945,000	- 3,477,970	- 4,410,351	- 4,019,770	- 2,046,149	5,564,317
NPV	- 2,945,000	- 488,963	- 855,395	358,331	1,810,662	6,982,078
IRR	20%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี

ตารางที่ 6.11: แสดงสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ						
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Worst Case ร้อยละ 50)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
เงินค่าเช่าพื้นที่	- 375,000					
ค่าตกแต่งร้าน	- 500,000				+	
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	- 550,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
รวมเงินลงทุน	- 2,935,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash In flow) ;						
รายได้จากการดำเนินงาน		12,510,000	14,386,500	16,544,475	19,026,146	21,880,068
รวม กระแสเงินสดรับ		12,510,000	14,386,500	16,544,475	19,026,146	21,880,068
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 10,000					
ต้นทุนการผลิต	- 5,655,000	- 6,220,500	- 6,842,550	- 7,526,805	- 8,279,486	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	- 5,256,400	- 5,519,220	- 5,795,181	- 6,084,940	- 6,389,187	
รวม กระแสเงินสดจ่าย	- 10,000	- 10,911,400	- 11,739,720	- 12,637,731	- 13,611,745	- 14,668,673
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		1,598,600	2,646,780	3,906,744	5,414,401	7,211,396
ภาษี 30%		- 479,580	- 794,034	- 1,172,023	- 1,624,320	- 2,163,419
กำไรสุทธิ (Net Income)		1,119,020	1,852,746	2,734,721	3,790,081	5,047,977
บวก ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์		38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
บวก เงินสดหมุนเวียน		1,500,000				
หัก ค่าระดมเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
กระแสเงินสดสุทธิ (Free Cashflow)	- 2,945,000	- 1,092,480	- 1,858,754	- 976,779	78,581	5,086,477
Payback Period	- 2,945,000	- 4,037,480	- 5,896,234	- 6,873,013	- 6,794,432	- 1,707,955
NPV	- 2,945,000	- 1,002,275	- 1,705,279	- 896,128	72,092	4,666,493
IRR	-8%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 7 ปี

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินทุนในโครงการภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วงเวลา ปี 2558 – 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6.12: แสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	ร้อยละ 100	ร้อยละ 75	ร้อยละ 50
ยอดขาย	43,760,136 บาท	32,820,102 บาท	21,880,068 บาท
กำไรสุทธิ	10,095,954 บาท	7,571,965 บาท	5,047,977 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	10,134,454 บาท	7,610,465 บาท	5,086,477 บาท
Payback Period	3 ปี 10 เดือน	5 ปี	7 ปี
NPV	9,297,664 บาท	6,982,078 บาท	4,666,493 บาท
IRR	43%	20%	-8%

จากตารางที่ 6.12 สรุปผลได้ว่า

1. Best Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 3 ปี 10 เดือน และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 11.4 ล้านบาทในปีที่ 3 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเพื่อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 11.4 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 62 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งใกล้เคียงความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง หมายความว่า โครงการจัดตั้งบริษัท The Art

of Heritage and Borrow Bag จำกัด นี้ สามารถดำเนินกิจการได้และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปี

และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 8.5 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 8.6 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 34 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

3. Worst Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งผลตอบแทนที่น้อยที่สุดจะเห็นได้จากผลสรุปการดำเนินกิจการครั้งนี้พบว่า แม้บริษัทฯ จะสามารถคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 7 ปี แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้เวลา และมีความเสี่ยงมากเกินไปหากเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือความคาดหมาย เช่น ยอดขายไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้ทำให้บริษัทฯ ยังไม่ได้ผลกำไรในจุดคุ้มทุน ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานพอสมควร คือ ปีที่ 7 ดังนั้นจึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจบริการเช่า ซ้อม ขาย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม เมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 5.5 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 2 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ ร้อยละ 75 ขึ้นไป (Most Likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คือ อยู่ในระดับ ร้อยละ 50 (Worst Case) จะไม่ควรลงทุนเพราะมีความเสี่ยงมากเกินไป

บทที่ 7

สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาด นั้นทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการในความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและปัญหาในการศึกษา รวมถึงแนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 สรุปประเด็น

โครงการจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม นั้น เกิดจากการเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่ประชาชนส่วนมากมีทัศนคติการใช้สินค้าแบรนด์เนมคือการลงทุนประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นทรัพย์สินสามารถขายต่อโดยราคาไม่ตกได้ และปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมาใช้แล้วไม่เข้ากับบุคลิกภาพ หรือลองใช้แล้วไม่เหมาะกับตน ทำให้ต้องขายต่อหรือซื้อใหม่บ่อยๆ อีกทั้งบางครั้งกระแสแฟชั่นมาเร็วไปเร็วมาก ทำให้การซื้อกระเป๋าใบใหม่ต้องลงทุนซื้อในราคาที่สูงเกินไป จึงทำให้เป็นที่มาของการมีร้านเช่า ซี้อ ชาย หรือทำความสะอาด แต่ไม่มีร้านใดที่ทำการบวจจร

ตัวผู้วิจัยมีความสนใจและมีแนวทางในการคิดจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาด การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ การจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจของธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาด เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจในการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่สามารถนำมาอ้างอิงว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในการให้บริการซึ่งจากการทำแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากการให้บริการสินค้าที่นำกระแสแฟชั่น หรืออยู่ในกระแสแฟชั่น และให้ค่าความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการมากที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องธุรกิจเช่า ซี้อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ดารานักแสดง จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตห้วยขวางและ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 425 ชุด พบว่าเพศหญิงมีมากที่สุดจำนวน 314 คน เพศชาย 111 คน โดยมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพ

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการเช่า ซั๊อ และทำความสะอาดมากที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ คุณภาพสินค้าที่ดี และตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกตัดสินใจใช้บริการคือ เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารแฟชั่น โดยส่วนใหญ่ทำให้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และจากการเก็บการวิเคราะห์ ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมในเรื่อง คุณภาพสินค้า (Quality) พบว่า ทัศนคติที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ มาตรฐานการตัด เย็บที่ดี ประณีต มีคุณภาพ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมมากที่สุดคือ ความสวยงาม หลูหรา ดึงดูดความสนใจของบรรจู้กัณฑ์ ในส่วนทัศนคติที่อ้างอิงถึงอิทธิพลด้านภาพพจน์มากที่สุดคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นั้รู้จักของคนทั่วโลก และสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาคคนในสังคมสูง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเช่า ซั๊อ ขาย และทำความสะอาด กระเป๋าแบรินด์เนมต่อเดือน ที่มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภค และการตัดสินใจเช่า/ซั๊อ กระเป๋าแบรินด์เนมในอนาคตโดยประชาชนมีความพึงพอใจมากเมื่อรู้ว่ามีธุรกิจให้บริการครบวงจรด้านเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรินด์เนม ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า ทางด้านราคาพบว่า การเช่าคือการคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนซั๊อซึ่งเหมาะกับทุกช่วงเศรษฐกิจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายประชาชนส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ตและด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอให้ร้านเปิดบริการ

แผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้วางแผนรูปแบบธุรกิจเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรินด์เนม โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นดังนี้

(Build)

1. สร้างความเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มผู้บริโภค
2. รวบรวมพันธมิตรทางการค้า
3. จัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อมั่น
4. จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและแสดงรายละเอียดของร้านเช่า ซั๊อ ขาย จำนำ

และทำความสะอาดกระเป๋าแบรินด์เนม

5. ภายในร้านจะมีการจัดโชว์กระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ และจัดทำวิดีโอคลิปเพื่อกระจายผลงานออกสู่โซเชียลมีเดีย

แผนการผลิต

รายละเอียดของการบริการธุรกิจ เช่า ซื้อมา ขาย จำหน่าย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ให้บริการครบวงจรในร้านเพียงหนึ่งเดียว เพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และเพื่อเป็นที่รู้จักมากที่สุดในประเทศไทย โดยรูปแบบการให้บริการมีดังนี้

1. ให้บริการจองกระเป๋าแบรนด์เนมสุดหรูออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าจะอยู่ที่ไหนสะดวกเมื่อไหร่ก็สามารถเข้ามาตรวจสอบคิวสินค้า หรือรูปลักษณะ ราคา และวันที่สามารถมารับสินค้าได้ตลอด

2. เพื่อความพอใจสูงสุดสำหรับคนรักความหรูหรา และเป็นนักสะสมก็สามารถซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านมือสอง หรือจะขอส่งซื้อมือหนึ่งก็ได้เช่นกัน ด้วยความเชื่อถือนในตัวร้านที่ลูกค้ามอบให้ ร้านจึงสามารถเพิ่มส่วนบริการในการรับจำหน่าย หรือการนำกระเป๋าใบเก่ามาแลกซื้อใบใหม่ได้ตามเงื่อนไขข้อกำหนดที่ร้านมี

3. ในส่วนของการทำความสะอาดที่ลูกค้าจะได้รับความประทับใจสูงสุดทางด้านบริการ โดยผู้เชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุง และทำความสะอาดให้เสมือนหนึ่งกับวันแรกที่ลูกค้าซื้อมาเลยทีเดียว

แผนการตลาด

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด

Product

เป็นธุรกิจเช่า ซื้อมา ขาย จำหน่าย และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมโดยเน้นความเข้าใจและเชี่ยวชาญในการให้บริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับประสบการณ์และความรู้สึกต่างๆ หลากหลาย การบริการคือ

1. เช่ากระเป๋าแบรนด์เนม
2. ซื้อมา-ขาย กระเป๋าแบรนด์เนม
3. จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม
4. ทำความสะอาดหรือซ่อมบำรุงกระเป๋า

Promotion

1. การส่งเสริมการขายเป็นแพ็คเกจที่ให้บริการในหลายๆ ด้าน
2. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามฤดูกาลแฟชั่น
3. แพ็คเกจสมาชิกเช่าตลอดปีในราคาพิเศษ
4. จัดคลาสสอนการทำกระเป๋าในราคาพิเศษสำหรับกลุ่มที่สนใจ
5. ใช้บริการครบ 10 ครั้งสามารถได้สิทธิแลกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในร้านได้ในราคา 50%

แผนการเงิน

บริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag จำกัด ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 100 ขึ้นไป (Best Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คืออยู่ในระดับร้อยละ 75 (Most Likely Case) ยังไม่ค่อยน่าลงทุนเพราะยังมีความเสี่ยงมากและผลตอบแทนยังน่าไม่ควรถูกลงทุนเป็นอย่างยิ่ง คือร้อยละ 0 ซึ่งหากจะพิจารณาจากกระแสเงินสดจริง ณ ปีที่ 5 ก็พบว่าไม่มีเงินสดเหลือประมาณ 8 ล้านบาท

ปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจ เช่า ซื่อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนมสามารถแยกปัญหาในการศึกษาดังนี้

ในการดำเนินงานจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยใช้เวลามากในการศึกษาการทำงาน และกระบวนการทำการวิจัยจึงต้องปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นประจำเพื่อได้รับคำชี้แนะให้ถูกต้องตามแนวทางของงานวิจัยที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านก็หาเวลาที่ตรงกันลำบาก อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าการเก็บแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหามากที่สุดคือใช้เวลามากในการเก็บแบบสอบถามและต้องพึ่งความเป็นมิตรของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องธุรกิจ เช่า ซื่อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทธุรกิจ เช่า ซื่อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ตลอดจนแนวทางในอนาคตดังนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จึงเสนอแนะว่าให้ควรจัดทำสมาชิกเพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่า ซื่อ ชาย ผู้บริโภคมองถึงชื่อเสียง ราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้า โดยขึ้นกับรูปแบบการให้บริการด้วยเป็นหลัก ผู้วิจัยเชื่อว่าการบริการและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆในการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันดับหนึ่งมาจากแพชั่น ดารา นักแสดง เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน รองลงมาจะเป็นครอบครัว ญาติ ถ้าเราสามารถทำคุณภาพให้ดีสิ่งที่ก็จะเกิดการบอกต่อโดยที่เราไม่ต้องลงทุนในการโฆษณาอะไรเพิ่มเลย

การคาดการณ์ในสถานการณ์ Best case ในธุรกิจ เช่า ซื่อ ชาย จำนำ และทำความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม ในนามบริษัท The Art of Heritage and Borrow Bag นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลตอบแทนที่ดีมากในระยะเริ่มต้นกิจการบริษัทได้รับการคืนทุนทั้งหมด

ภายในระยะเวลา 3 ปี 10 เดือน บริษัทจึงคาดการณ์ถึงสถานการณ์ Best case ที่ดียิ่งขึ้นโดยการขยายผลิตภัณฑ์ ในปีที่ 2 เพิ่มอีกหนึ่งรายการ คือสินค้ากระเป๋าหนัง เครื่องประดับในแบรนด์ของร้าน The Art H และยกระดับบริษัทขึ้นไป โดยมุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงในกลุ่มแอดวานซ์ เพื่อจัดการเดินแฟชั่นโชว์กระเป๋าและเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อเปิดโอกาสคู่แข่งที่จะเข้ามาตีตลาด และเล็งเห็นผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น จากค่าการตลาดที่มากกว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า

แนวทางในอนาคต

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันมีนวัตกรรมการดูแลและซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์พื้นผิววัสดุเคมีในการทำกระเป๋า เครื่องประดับต่างๆมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเห็นว่าน่าเป็นโอกาสที่ดีในการไปศึกษาดูงานในที่ที่น่าสนใจ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความเป็นมา แล้วนำสาระประโยชน์กลับมาพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม โดยเน้นที่คุณภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้าให้มาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการบริการถึงที่ ทุกเวลา และจะไม่รอคอยอะไรนานๆ มักมีความเบื่อหน่ายง่าย และมีพฤติกรรมชอบการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีงบประมาณในการลงทุนเพื่อให้ได้สินค้ามาเป็นของตัวเองค่อนข้างสูง เพื่อต้องการเป็นที่หนึ่ง หรือคนแรกๆที่ได้ครอบครองก่อน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์. (2547). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า เลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาติรี แสงแพร. (2550). *ประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทเงินทุน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชินอรส กิธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐาปนี ประทักษ์วณิชย์. (2548). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2550). *ระบบเอกลักษณ์กับชีวิตจริง*. *Brand Age*, 8(11), 132-133.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงรัก บุญประเสริฐ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพเก้า พงษ์อมรพรหม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล กรรณิกา. (2548). *โครงการสำรวจรั้งรักษาคุณภาพอนาคตเยาวชนไทย*. รายงานการวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- นันทร หอวงศ์รัตน์. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น(แบรนด์เนม)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ องค์กรวิศิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ. (2542). *แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร (Consumer Lifestyle in Bangkok)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญาธิ์ ชาติานนท์. (2544). *การตัดสินใจซื้อของขวัญโดยเด็กและผู้ปกครอง ในแง่ลัทธิพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท สื่ออักษร จำกัด.
- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2551). *Lifestye ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18ปี)*. งานค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรสทิธ จันท. (2551). *นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนพล ปัญญาใส. (2553). *การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พิชัย นิรมาณสกุล. (2530). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธี รัตนเสนีย์. (2553). *พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพิน จำพันธ์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Brand Name ที่นำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่:แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: Tipping Point.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทมม ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกานนท์. (2546). *การจัดการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมพล วันตะเมล์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนิสา จันทร์เลขา. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://www.rilp.ac.th/webpage_tec/sunisa/sunisa/index.html.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์. (2549). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส*. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจบุ๊กส์.
- อายุวรรณ อัจฉริยะวงศ์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- AMA (American Marketing Association). (1982). Definition of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคระเป่าแบรนต์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครฯ (เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง)

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับกระเป่าแบรนต์เนม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป่าแบรนต์เนม

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูก หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น _____

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

FOUNDED 1962

3. อายุ

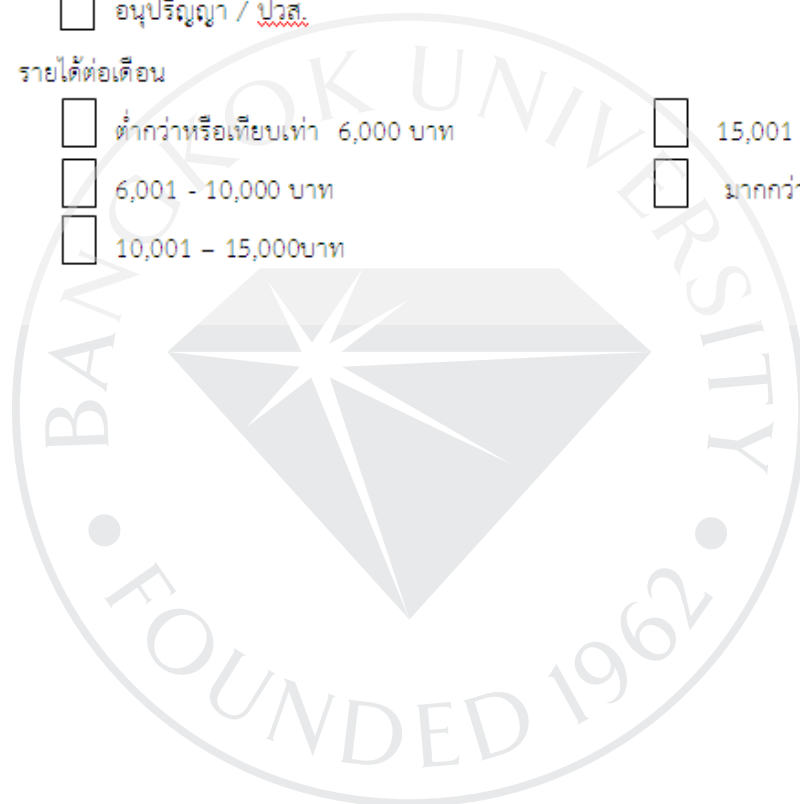
- ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 24 ปี 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. สูงปริญญาตรี
 อนุปริญญา / ปวส.

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,000 บาท 15,001 - 20,000บาท
 6,001 - 10,000 บาท มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
 10,001 - 15,000บาท



6. ท่านเคย ซื้อ/เช่า/บริการทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนมหรือไม่
- เคย ไม่เคย
7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม
- ตามกระแสแฟชั่น ความชื่นชอบส่วนตัว
- รูปแบบและตรา/ยี่ห้อกระเป๋า รักษาระดับทางสังคม
- คุณภาพของกระเป๋า
8. ความถี่ความต้องการ ซื้อ/เช่า/ทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนม
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 3-5 เดือนครั้ง
- สัปดาห์ละครั้ง ปีละครั้ง
- เดือนละครั้ง
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/เช่า/ทำความสะอาด กระเป๋าแบรนด์เนม ต่อเดือน
- น้อยกว่า 1,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
- 1,001 - 2,000 บาท 5,000 บาทขึ้นไป
- 2,001 – 3,000 บาท

ตอนที่ 2 สอบถามทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูก หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

ทัศนคติที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
คุณภาพสินค้า (Quality)					
10.ความทนทาน ใช้งานได้นาน					
11.วัสดุที่นำมาผลิตสินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ให้ความคล่องตัว					
12.มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ประณีต มีคุณภาพ					
13.วัสดุที่นำมาผลิตให้ความสบายในการใช้งาน					
รูปร่างลักษณะ (Feature)					
14.ความหลากหลายของรูปทรงกระเป๋า เช่น ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอก ทรงสามเหลี่ยม					

ทัศนคติที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
15. ความหลากหลายของขนาด เช่น มีทั้งโบเล็ก โบกลาง และโบใหญ่					
การออกแบบสินค้า (Style)					
16. มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
13. มีสีสัน ลวดลายที่ทันสมัย					
17. ความเหมาะสมของรูปทรงสินค้ากับการใช้งาน ให้ความสะดวกสบาย เกิดความคล่องตัว					
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
18. ความสวยงาม หรูหรา ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์					
19. ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่ดี และออกแบบมาใช้สอยได้คงทน					
20. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการถือ จัดเก็บ หรือเคลื่อนย้าย					
ด้านภาพพจน์ / ตราสินค้า (Image / Brand)					
21. ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก					
22. ตราสินค้าสร้างความภาคภูมิใจ และทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้า					
23. ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือสูง สร้างความเชื่อมั่นให้ซื้อซ้ำ					
24. ตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ เหนือกว่าสินค้าในไทย					
25. ภาพพจน์ที่โก้ หรูหรา ของสินค้า บ่งบอกถึงรสนิยมผู้ใช้					
ด้านคุณสมบัติอื่นๆ					
26. การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน					
27. การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย					
28. การให้ประสบการณ์ ความยอมรับทางสังคม					

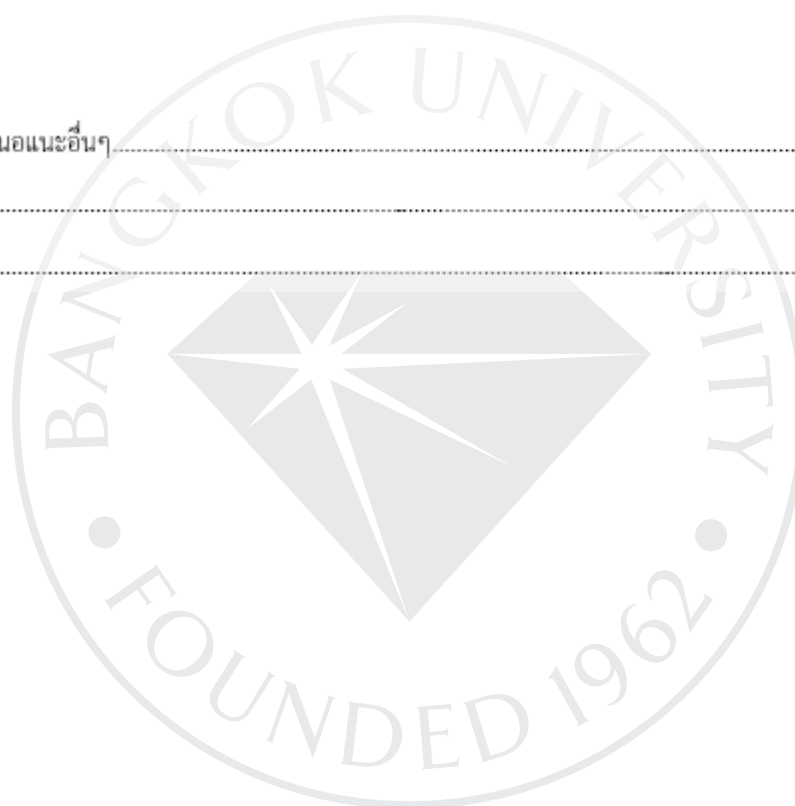
ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมบริการโลกและการตัดสินใจเช่า/ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูก หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

สำรวจพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
พฤติกรรมความพึงพอใจ					
29.หากมีธุรกิจให้บริการซื้อหรือเช่ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ ท่านจะรู้สึก					
30.ท่านมีความรู้สึกพึงใจถ้ามีธุรกิจให้บริการเช่า/ซื้อ และทำ ความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำ ความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
31.ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า					
32.ความหลากหลายของสินค้าในร้าน					
33.ความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า					
34.รูปแบบ / สินค้าและลักษณะของสินค้า					
ด้านราคา					
35.ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
36.ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
37.มีบริการผ่อนชำระ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
38.ร้านตั้งอยู่ใกล้ BTS MRT หรือมีรถสาธารณะอื่นๆผ่าน					
39.มีพนักงานที่เชี่ยวชาญได้รับ Certificate ให้บริการ					
40.สามารถรับบริการผ่านทาง Internet / Mobile Application ได้ 24ชม.					
41.สินค้าบอกราคา และลักษณะการให้บริการชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
42.จัดโปรโมชั่นพิเศษคู่กับรายการสินค้าแบรนด์อื่นๆ					
43.รายการสินค้ามีมากกว่า 20 แบรนด์ดัง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจเช่า/ซื้อ และทำ ความสะอาดกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
44.การรับประกันคุณภาพสินค้า					
45.การจัด Workshop แนะนำเคล็ดลับการดูแลกระเป๋าใน ห้าง					
46.สามารถรับ-ส่งสินค้าแบบ Delivery ได้					

47.ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....



**แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อศึกษาแนวทาง
ในการดำเนินงานของธุรกิจบริการกระเป๋าแบรนด์เนม**

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. ธุรกิจของท่านมีความเป็นมาอย่างไร
2. ธุรกิจของท่านมีลักษณะการดำเนินงานกิจการอย่างไร
 - 2.1 จุดเด่นและภาพลักษณ์ของธุรกิจ
 - 2.2 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
3. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการให้บริการอย่างไร
 - 3.1 ลักษณะการให้บริการ
 - 3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ
 - 3.3 ปัญหาในการให้บริการ
 - 3.4 ท่านมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการบริการของท่านอย่างไร
 - 3.5 ทำอย่างไรให้สามารถครองใจผู้บริโภค
4. ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบโครงสร้างขององค์กรอย่างไร
 - 4.1 จำนวนพนักงานที่ดูแลให้บริการ
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจ การให้บริการที่เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม
6. ลักษณะของรายได้จากธุรกิจให้บริการของท่านเป็นอย่างไร
 - 6.1 แหล่งที่มาของรายได้
 - 6.2 คุณค่าในงานบริการธุรกิจท่านเป็นอย่างไร
 - 6.3 เมื่อประสบปัญหาท่านมีวิธีบริหารจัดการอย่างไรให้ผ่านมาได้จนถึงวันนี้
7. ท่านคิดว่าโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นอย่างไร
8. ท่านได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานในธุรกิจท่านอย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม
10. ท่านคิดว่าลูกค้าของท่านคือกลุ่มไหน
11. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เขาทราบและรับรู้มาจากไหนถึงมาใช้บริการของเรา
12. ช่องทางประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าของท่าน ท่านเลือกใช้ช่องทางใด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว วีรภรณ์ กรีถาวร
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2530
อีเมล	pearryjump@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2556 – ปัจจุบัน	กำลังศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2549 – 2552	บริหารธุรกิจ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร
2545 – 2548	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนดอนเมืองจาตุรจินดากรุงเทพมหานคร นคร
ประสบการณ์ทำงาน	
2553 – ปัจจุบัน	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), HR Consultant, Human Resource Consulting
2551 – 2552	บริษัท JAY ABIRD จำกัด, Sale Office
มีนาคม – มิถุนายน 2552	Best Western Hotel, Richmond, Virginia , United Stated of America

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วีรดิษฐ์ ภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ ๕๘๐/๕๐

ขอ พ.พ.ล.ช.๒๕๕๘.๒๕๙๔๖ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สายไหม

อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๕๐๒๐๔๙๕

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสารและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการธุรกิจเข้า ชื่อ ทช จำกัด และทำตลาดออนไลน์ระดับนานาชาติ
One Stop Service Brand Name Page

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร