

แผนธุรกิจ Gift by Yourself



แผนธุรกิจ Gift By Yourself



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

วิมลฤดี พันธุ์เชิด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง พุทธกรรมกรเลือกชื่อของขวัญในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิมลฤดี พันธุ์ชูเชิด

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สถานการณ์ตลาดของข้าวของชำร่วยในประเทศไทยมีสัญญาณที่ดีขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นของภาครัฐที่จัดกิจกรรมมากขึ้น จากยอดสั่งซื้อของข้าวของเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาหดตัวเพียง 12% เทียบกับ 7 เดือนแรกที่หดตัวลดลง 40% ซึ่งน่าจะทำให้ไตรมาส 4 ซึ่งถือเป็นหน้าขายที่สำคัญของธุรกิจมียอดสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญช่วงเทศกาลเพิ่มขึ้น โดยยอดขาย 3 เดือนสุดท้ายของทุกปีจะมีรายได้รวมเทียบเท่ายอดขายตลอด 9 เดือนแรกของปี สำหรับภาพรวมสินค้าโปรโมชันกิฟต์ มูลค่า 10,000 ล้านบาทในปีนี้น่าจะยังไม่มีกำไรเติบโตนัก

Gift by Yourself เป็นร้านของขวัญรูปแบบใหม่ที่เน้นถึงคุณค่าหลักที่แตกต่างจากร้านของขวัญโดยทั่วไปนั่นคือ การประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองเป็นของขวัญที่มีความหมายที่พิเศษและเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ให้และผู้รับ โดยจะมีรูปแบบของขวัญ อุปกรณ์วัตถุดิบ และการตกแต่งของขวัญ ที่หลากหลายและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย

Gift by Yourself สาขาแรกจะเปิดให้บริการบริเวณสยามสแควร์ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดผ่านการวิจัยตลาด โดยมีการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดเวลา 4 ปี ดังนี้ แผนระยะสั้น (1 ปี) คือ สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทของขวัญประดิษฐ์ (Product Awareness) ให้เป็นที่รู้จักร้อยละ 35 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และ สร้างยอดขายรวมทั้งสิ้นในปี พ.ศ.2554 เป็นจำนวนเงินประมาณ 3.5 ล้านบาท แผนระยะยาว (3 ปี) คือ สร้างให้ร้าน Gift by Yourself เป็นที่รู้จักร้อยละ 40 ของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Brand Loyalty)

Gift by Yourself ต้องการเงินลงทุนจำนวน 620,000 บาทส่วนหนึ่งเพื่อนำมาใช้ในการตกแต่งร้าน ซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ที่จำเป็น อีกส่วนหนึ่งใช้สำหรับการซื้อวัตถุดิบเพื่อเตรียมไว้จำหน่ายและเป็นเงินสดหมุนเวียนภายในร้าน และกำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในปี 2554 จำนวน 225,000 บาท โดยประมาณการว่าจะสามารถสร้างรายได้รวม 3.63 ล้านบาทในปีแรก ที่เริ่มดำเนินงาน และสร้างรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 26 และ 34 ในปี พ.ศ. 2555 และ ปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ ซึ่งประมาณการรายได้นี้กำหนดจากผลการวิจัยและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่าระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 11 เดือน โดยจากการประมาณการจากงบกระแสเงินสด จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจจากเงินลงทุนที่ไม่สูง และจะได้รับผลตอบแทนที่ดี

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดีด้วยการช่วยเหลือ สนับสนุนอย่างเต็มที่จากท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. วิเชียร วงศ์นิชชากุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดมา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อนำไปปรับปรุงให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ น้องๆ นักเรียน นิสิตนักศึกษา รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าภายในบริเวณ สยามสแควร์ ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผน ธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ถ่ายทอดความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งช่วยให้ความรู้เหล่านั้น มาจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือการ ดำเนินการและประสานงานเรื่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา คณะผู้จัดทำจึงถือ โอกาสขอขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านมา ณ ที่นี้

วิมลฤดี พันธุ์ชูเชิด

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 10 |
| ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ | 10 |
| บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินการ | |
| ข้อมูลปฐมภูมิ | 11 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 11 |
| ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง | 11 |
| เครื่องมือที่ใช้/ ความน่าเชื่อถือ/ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา/ องค์ประกอบของเครื่องมือ/ การแปรผล | 13 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ / การวิเคราะห์เนื้อหา) | 16 |
| ข้อมูลทุติยภูมิ | 16 |
| ข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ | 16 |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 18 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล | 19 |
| การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ | 19 |
| การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ | 37 |
| บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ | 38 |
| สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน | 38 |
| ตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ | 38 |
| ขนาดของตลาด | 39 |
| ส่วนครองตลาด | 39 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การวิเคราะห์ STP Marketing | 39 |
| วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ของธุรกิจ | 43 |
| การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Michael E. Porter | 44 |
| เป้าหมาย (Goals) ของธุรกิจ | 48 |
| การวิเคราะห์ SWOT | 49 |
| การกำหนดระยะเวลาในการวางแผน | 50 |
| กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด | 51 |
| กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service) | 51 |
| กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 55 |
| กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 60 |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 62 |
| โปรแกรมการตลาด (Marketing Programs) | 75 |
| แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) | 75 |
| กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ | 76 |
| ดัชนีที่วัดความสำเร็จ | 82 |
| การประเมินผลที่คาดว่าจะได้รับ | 82 |
| บรรณานุกรม | 90 |
| ภาคผนวก | 91 |
| ประวัติผู้เขียน | 95 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|--|
| ตารางที่ 1.1 | ค่านิยมศัพท์ 9 |
| ตารางที่ 2.1 | จำนวนประชากรในส่วนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ 11 |
| ตารางที่ 2.2 | จำนวนประชากรในส่วนที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 22-25 ปี 12 |
| ตารางที่ 2.3 | การแบ่งประชากรตามอัตราส่วน 12 |
| ตารางที่ 2.4 | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญและตัววัดที่เกี่ยวข้อง 13 |
| ตารางที่ 3.1 | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 |
| ตารางที่ 3.2 | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 |
| ตารางที่ 3.3 | อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 21 |
| ตารางที่ 3.4 | ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ 22 |
| ตารางที่ 3.5 | ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น 22 |
| ตารางที่ 3.6 | รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ 23 |
| ตารางที่ 3.7 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น 23 |
| ตารางที่ 3.8 | จำนวนของของขวัญโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น 24 |
| ตารางที่ 3.9 | ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น 25 |
| ตารางที่ 3.10 | เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่น 25 |
| ตารางที่ 3.11 | สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญ 26 |
| ตารางที่ 3.12 | เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญยังสถานที่ต่าง ๆ 27 |
| ตารางที่ 3.13 | เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญบริเวณสยามสแควร์ 27 |
| ตารางที่ 3.14 | ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น 28 |
| ตารางที่ 3.15 | ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น 28 |
| ตารางที่ 3.16 | ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น 29 |
| ตารางที่ 3.17 | ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น 30 |
| ตารางที่ 3.18 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ 31 |
| ตารางที่ 3.19 | พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง 33 |
| ตารางที่ 3.20 | ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเอง 34 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| | หน้า | |
|---------------|---|-------|
| ตารางที่ 3.21 | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง | 34 |
| ตารางที่ 3.22 | จำนวนตัวอย่างที่สำรวจจริง | 35 |
| ตารางที่ 4.1 | สรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่มีต่อสินค้ากลุ่ม ของขวัญ | 47 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงรายการสินค้าและราคาของร้าน Gift by Yourself | 56-59 |
| ตารางที่ 4.3 | ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายได้ในงานเปิดตัวร้าน Gift by Yourself | 67 |
| ตารางที่ 4.4 | ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายได้ในกิจกรรมตามเทศกาล | 70 |
| ตารางที่ 4.5 | ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมนอกสถานที่ | 72 |
| ตารางที่ 4.6 | ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมการสนับสนุนกิจกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย | 74 |
| ตารางที่ 4.7 | ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมรายการส่งเสริมการขาย | 75 |
| ตารางที่ 4.8 | รายละเอียดแผนการปฏิบัติงานในปีแรกที่เริ่มดำเนินงาน | 76 |
| ตารางที่ 4.9 | การวางแผนกำลังคนในช่วง 5 ปีแรก | 82 |
| ตารางที่ 4.10 | งบประมาณการลงทุน | 83 |
| ตารางที่ 4.11 | ประมาณการราคาและประมาณการรายได้แยกประเภทสินค้าในปี 2554 | 84 |
| ตารางที่ 4.12 | ประมาณการรายได้เป็นรายเดือนในปี พ.ศ. 2554 | 85 |
| ตารางที่ 4.13 | ประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558 | 86 |
| ตารางที่ 4.14 | ประมาณการงบดุลสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558 | 87 |
| ตารางที่ 4.15 | ประมาณการงบกระแสเงินสดสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558 | 88 |
| ตารางที่ 4.16 | การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน | 89 |

สารบัญภาพ

| | หน้า | |
|-------------|---|----|
| ภาพที่ 1.1 | สัญลักษณ์ร้าน Gift by Yourself | 1 |
| ภาพที่ 1.2 | ครอสติช | 4 |
| ภาพที่ 1.3 | โมเสค | 4 |
| ภาพที่ 1.4 | เสื่อยืดลงสี | 4 |
| ภาพที่ 1.5 | ผ้าบาติก | 5 |
| ภาพที่ 1.6 | แผ่นกระจก | 5 |
| ภาพที่ 1.7 | ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 5 |
| ภาพที่ 1.8 | ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้ | 6 |
| ภาพที่ 1.9 | ตุ๊กตา | 6 |
| ภาพที่ 1.10 | ดอกไม้ประดิษฐ์ | 6 |
| ภาพที่ 1.11 | โคมไฟรูปแบบต่างๆ | 7 |
| ภาพที่ 1.12 | Snow Globe | 7 |
| ภาพที่ 1.13 | ของขวัญรูปแบบอื่น ๆ | 7 |
| ภาพที่ 3.1 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ | 32 |
| ภาพที่ 4.1 | ตำแหน่งร้านค้า (Positioning Map) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง | 41 |
| ภาพที่ 4.2 | ตำแหน่งการแข่งขันและขอบเขตการสร้างคุณค่า | 48 |
| ภาพที่ 4.3 | บรรจุภัณฑ์ของ Gift by Yourself | 52 |
| ภาพที่ 4.4 | เว็บไซต์ของร้าน Gift by Yourself | 61 |
| ภาพที่ 4.5 | แผนผังองค์กร | 77 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

หลักการ

“ของขวัญ” เป็นสื่อกลางที่จะนำส่งความรู้สึกที่ดีไปยังคนที่เรารัก ในวาระสำคัญต่าง ๆ การมอบของขวัญให้แก่กันนับเป็นประเพณีที่แสดงถึงน้ำใจ ไมตรี และความระลึกถึงในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันวาเลนไทน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปที่จะมอบของขวัญให้แก่คนสำคัญ Gift by Yourself ตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ เป็นร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าประเภทของขวัญ มีบริการด้านการให้คำแนะนำ การออกแบบ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการประดิษฐ์ของขวัญต่าง ๆ ตามรูปแบบที่ร้านนำเสนอ

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ร้าน Gift by Yourself



ร้าน Gift by Yourself ได้จัดทำสัญลักษณ์ของร้านภายใต้แนวคิดของความจริงใจและความอบอุ่นและแฝงไปด้วยความทันสมัยเพื่อให้สัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสื่อสารคุณค่าของร้านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยของขวัญของร้าน Gift by Yourself จะเน้นคุณค่าหลัก 2 ประการ คือ คุณค่าในด้านความตั้งใจ และความจริงใจของผู้ให้ของขวัญผ่านการประดิษฐ์ของขวัญเองโดยผู้ให้ และ คุณค่าด้านความหมายของของขวัญที่มีความหมายที่พิเศษ และ เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ให้ และผู้รับแต่ละคนผ่านรูปภาพของผู้ให้ และ ผู้รับ หรือ ผ่านสัญลักษณ์รูปภาพต่าง ๆ หรือคำพูดที่มีความหมายระหว่างกัน รูปแบบของของขวัญ อุปกรณ์วัตถุดิบและการตกแต่งของขวัญจะมีรูปแบบต่างกันไป ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ของขวัญมีความพิเศษ และมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย

เหตุผล (ปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน)

จากความน่าสนใจในเรื่องของขนาดตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญที่ประดิษฐ์เองจึงได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในเรื่องการสำรวจและสังเกตร้านจำหน่ายของขวัญ กิฟช็อป ที่มีในปัจจุบันในบริเวณสยามสแควร์ ซึ่งพบว่า ร้านจำหน่ายของขวัญจะเน้นการนำสินค้ามาวางจำหน่ายจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยยังไม่มีรูปแบบธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของขวัญตามที่ต้องการและประดิษฐ์ของขวัญเองได้

เมื่อพิจารณาถึงความสนใจและความสามารถด้านการร้าน Gift by Yourself แล้วเรามีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของขวัญเป็นการส่วนตัว เนื่องจากมีการมอบของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำ โดยของขวัญที่แต่ละคนเลือกที่จะมอบให้กับบุคคลรอบข้างนั้นมักจะเป็นของขวัญที่มีเอกลักษณ์ มีความหมายที่ดี และมีความหมายที่เฉพาะเจาะจงระหว่างผู้ให้และผู้รับ และยังคงมีประสบการณ์ที่ดีในการได้รับของขวัญที่มีความหมายพิเศษจนเกิดความประทับใจอีกด้วย นอกจากนี้ ได้มีการมอบของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองและมีภาพถ่ายของผู้ให้และผู้รับให้กับบุคคลรอบข้างเป็นประจำ เนื่องจากมีความสนใจเป็นพิเศษในด้านการประดิษฐ์ของขวัญ จึงทำการศึกษาและค้นหาวิธีการประดิษฐ์และรูปแบบของขวัญแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีต่อทั้งการมอบและการได้รับของขวัญประเภทดังกล่าว เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นของขวัญดังกล่าวนี้เป็นตัวแทนที่ดีในการแสดงถึงความรักปรารถนาดี และยังคงแสดงถึงความตั้งใจและความจริงใจของผู้ให้อีกด้วย

จากความสนใจดังกล่าว จึงเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะลงทุนทำธุรกิจของขวัญประดิษฐ์นี้ เนื่องจากกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจธุรกิจขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงทำให้มีความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ สนับสนุนให้จัดทำแผนธุรกิจและทำการบริหารงานและดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ และสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจจนทำกำไรและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ดังนั้น โอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของการดำเนินธุรกิจร้านของขวัญในรูปแบบใหม่ โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย เน้นการสร้างความชัดเจนของการดำเนินธุรกิจ และสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบสินค้า

Gift by Yourself เน้นสินค้าที่ลูกค้าสามารถประดิษฐ์ได้ด้วยตัวเอง เพื่อแสดงถึง “ความพิเศษ” และมีความหมายแก่คนรับ ดังนั้น Gift by Yourself จึงออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของขวัญสำเร็จรูป โดยสามารถนำรูปถ่ายมาใช้เป็นส่วนประกอบในของขวัญได้ มีพนักงานแนะนำวิธีขึ้นตอนการผลิตและสามารถเลือกใช้วัตถุดิบหลากหลายประเภทที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้

รูปแบบของสินค้า ทางร้านมีการจัดเตรียมของขวัญประเภทต่าง ๆ พร้อมทั้งออกแบบ แบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้นด้วย รวมถึงการออกแบบของขวัญพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ โดย Gift by Yourself แบ่งประเภทของขวัญเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะและวิธีการประดิษฐ์หลัก ๆ ดังนี้

1. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการนำวัสดุต่าง ๆ มาประกอบ เช่น
 - ครอบสติช
 - โมเสก
2. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการลงสี หรือ พิมพ์ลาย เช่น
 - เสื้อยืดลงสี หรือ พิมพ์ลาย
 - ผ้าบาติกลงสี
 - แผ่นกระจกลงสี
 - ปลอกหมอนลงสี หรือ พิมพ์ลาย
 - ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้ลงสี
3. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการตัดเย็บ เช่น
 - ตุ๊กตาหน้าเพื่อน
 - ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน
4. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากวิธีการประดิษฐ์หลายขั้นตอน เช่น
 - โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ
 - Snow Globe
 - อื่น ๆ เช่น ปาจิงโกะ ผ้ามัน โปรงแสง เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้า

ภาพที่ 1.2: ครอสติช



ครอสติช ทางร้านจะนำภาพถ่ายของลูกค้ามาขึ้นแบบการปักครอสติชให้กับลูกค้า พร้อมทั้งจัดเตรียมผ้า เส้นด้ายและเข็มซึ่งเป็นอุปกรณ์การประดิษฐ์ให้สำหรับลูกค้าประดิษฐ์เองได้

ภาพที่ 1.3: โมเสค



โมเสค ทางร้านจะนำภาพถ่ายของลูกค้ามาขึ้นแบบในการแกะโมเสคให้กับลูกค้า พร้อมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์หลัก เช่น นาฬิกา และจัดเตรียมแผ่นโมเสค กาว ให้สำหรับลูกค้าประดิษฐ์เอง

ภาพที่ 1.4: เสื้อยืดดลสี



เสื้อยืดดลสี ทางร้านจะนำภาพถ่ายของลูกค้ามาจัดเตรียมลายเส้นบนพื้นผ้าซึ่งอาจเป็นส่วนประกอบของชินของขวัญ เช่น ปลอกหมอน เสื้อยืด เป็นต้น พร้อมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์ในการดลสีให้กับลูกค้าเพื่อใช้ในการดลสีบนเสื้อยืดตามลายเส้นที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ และลูกค้ายังสามารถดลสีเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 1.5: ผ้าบาติก



ผ้าบาติก ทางร้านจะนำภาพถ่ายของลูกค้ามาจัดเตรียมลายเส้นเทียนบนพื้นผ้าบาติกให้กับลูกค้า และจัดเตรียมสีพร้อมทั้งอุปกรณ์ลงสีให้กับลูกค้าสำหรับการลงสีผ้าบาติกตามลายที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้

ภาพที่ 1.6: แผ่นกระจก



แผ่นกระจก ทางร้านจะจัดเตรียมลายเส้นบนแผ่นกระจกให้กับลูกค้า ซึ่งแผ่นกระจกดังกล่าวนี้ อาจเป็นแผ่นกระจกอย่างเดียวหรือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของอุปกรณ์ชิ้นอื่น เช่น กรอบรูป กล่องกระจก เป็นต้น และทางร้านจะจัดเตรียมอุปกรณ์ลงสีต่าง ๆ ให้กับลูกค้าสำหรับการลงสีบนกระจกด้วยตนเอง

ภาพที่ 1.7: ปลอกหมอนพิมพ์ลาย



ปลอกหมอนพิมพ์ลาย ทางร้านจะจัดเตรียมอุปกรณ์พร้อมแบบพิมพ์ลาย (Screen) ซึ่งเป็นรูปของผู้ให้และ/หรือผู้รับของขวัญให้กับลูกค้าพร้อมกับพื้นผ้าซึ่งพื้นผ้าดังกล่าวอาจเป็นส่วนประกอบในชิ้นของขวัญ เช่น ปลอกหมอน เสื้อยืด

ภาพที่ 1.8: ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้



ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้ สำหรับลูกค้าที่ต้องการมอบดอกไม้เป็นของขวัญก็สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการจัดเตรียมภาชนะใส่ดอกไม้ที่มีเอกลักษณ์ พร้อมอุปกรณ์ในการประดิษฐ์ เช่น การลงสีบนแก้วหรือกระดาษอัดตามลายเส้นเพื่อให้ภาชนะดังกล่าวมีรูปหน้าของผู้ให้และ/หรือผู้รับอยู่ด้วย

ภาพที่ 1.9: ตุ๊กตา



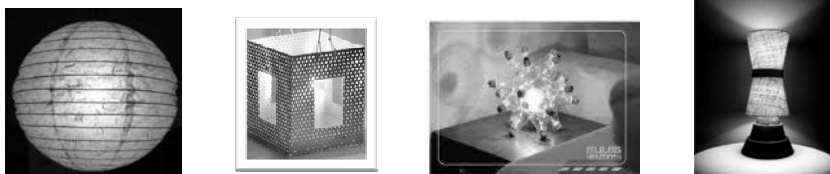
ตุ๊กตา ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่จะประกอบขึ้นเป็นตุ๊กตาได้ เช่น ชนิดผ้าที่นำมาเย็บเป็นตัวตุ๊กตา ลักษณะเสื้อผ้าของตุ๊กตา เป็นต้น และทางร้านจะจัดเตรียมแบบในการตัดเย็บอุปกรณ์สำหรับพิมพ์ลายใบหน้าของผู้ให้หรือผู้รับบนผืนผ้าส่วนใบหน้า

ภาพที่ 1.10: ดอกไม้ประดิษฐ์



ดอกไม้ประดิษฐ์ ลูกค้าสามารถเลือกอุปกรณ์ เช่น ชนิดผ้า สำหรับการตัดเย็บทางร้านจะจัดเตรียมอุปกรณ์พิมพ์ลายรูปหน้าของผู้ให้หรือผู้รับ

ภาพที่ 1.11: โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ



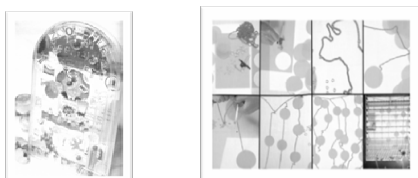
ลูกค้าสามารถเลือกประดิษฐ์โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ ทางร้านจะจัดเตรียมอุปกรณ์ สามารถประดิษฐ์เองได้ และมีรูปภาพของผู้ให้และ/หรือผู้รับบนโคมไฟเมื่อประดิษฐ์เสร็จ ซึ่งเมื่อเปิดหรือจุดไฟจะทำให้แสงไฟสามารถส่องผ่านรูปภาพนั้น ๆ ได้

ภาพที่ 1.12: Snow Globe



Snow Globe ลูกค้าสามารถเลือกประเภทของวัสดุได้ เช่น รูปภาพของผู้ให้และ/หรือผู้รับเป็นรูปแบบ 3 มิติจากการหล่อรูปจากปูนแล้วเคลือบสารกันน้ำ หรือต้องการรูปแบบ 2 มิติจากการพิมพ์ภาพลงบนพลาสติกหรือเรซินซึ่งเป็นวัสดุกันน้ำ เป็นต้น

ภาพที่ 1.13: ของขวัญรูปแบบอื่น ๆ



ของขวัญรูปแบบเกมส์ปาจิงโกะที่มีรูปภาพของลูกค้าอยู่ตามจุดต่าง ๆ ในเกมส์และสามารถเล่นจริงได้ หรือของขวัญที่เป็นลักษณะของสิ่งของตกแต่งบ้าน เช่น ม่านโปร่งแสง ที่จะทำให้อุปกรณ์โปร่งแสงและมีรูปภาพของลูกค้าอยู่บนวัสดุโปร่งแสงนั้น

Gift by Yourself มีรูปแบบการให้บริการ 5 ส่วน ดังนี้

1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญประเภทต่าง ๆ

ให้คำแนะนำ รวมถึงการออกแบบรูปแบบของขวัญ ลายเส้น ลักษณะตัวอักษร การตัดต่อภาพ และการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนของขวัญแต่ละชิ้น เช่น รูปถ่าย คำพูด เป็นต้น

2. เตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการประดิษฐ์ของขวัญ

เตรียมอุปกรณ์การทำของขวัญให้กับลูกค้า เช่น ลงลายเส้นบนผืนผ้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถลงสีตามลายเส้นนั้น จัดเตรียมคู่มือในการประดิษฐ์ เป็นต้น โดยทางร้านจะจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์หลากหลายประเภทเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้ามากที่สุด ในกรณีที่ลูกค้านำวัสดุมาเองทางร้านก็มีบริการออกแบบแนะนำเพิ่มเติมให้ด้วย

3. แนะนำการประดิษฐ์ ของขวัญ

สำหรับลูกค้าที่เพิ่งเริ่มต้นประดิษฐ์ของขวัญเอง และต้องการคำแนะนำ ทางร้านจะจัดเตรียมผู้สอนสำหรับให้คำแนะนำเบื้องต้นในการประดิษฐ์ของขวัญ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำของขวัญนั้นไปประดิษฐ์ต่อเติมได้ต่อไป

4. บริการรับประดิษฐ์ของขวัญตามสั่ง

ลูกค้าสามารถให้ทางร้านประดิษฐ์ของขวัญตามความต้องการได้ โดยลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกวัสดุที่ชื่นชอบนำมาให้ทางร้านเป็นผู้ประดิษฐ์

5. บริการจัดส่งของขวัญให้ผู้รับ

ทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้รับโดยตรง เพื่อสร้างความประหลาดใจ

ตารางที่ 1.1: คำนิยามศัพท์

| | |
|---------------------------|--|
| ครอสติช | เป็นการปักลายผ้าแบบไขว้เป็นรูปต่างๆได้ เช่น ภาพเหมือน ภาพวิว ภาพสัตว์ ลวดลายต่างๆ สามารถไล่สีให้ดูเหมือนจริงได้ โดยนำไปตกแต่งปกหมอน ผ้าปูต่างๆ |
| โมเสก | เป็นศิลปะการตกแต่งด้วยชิ้นแก้ว, หิน, หรือกระเบื้องชิ้นเล็กๆ ซึ่งใช้เป็นการตกแต่งลวดลายนิยมนำมาแต่งเป็นรูปภาพ ของใช้ต่าง ๆ ดังนั้น ภาพแบบ โมเสก คือการนำรูปถ่ายชิ้นเล็กๆ มาเรียงต่อกัน เป็นรูปภาพใหญ่ที่สวยงาม และนิยมให้กันเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ในวันสำคัญและวันพิเศษต่างๆ |
| ผ้าบาติก | ผ้าชนิดหนึ่งที่มีวิธีการทำลวดลายโดยการใช้เทียนปิดส่วนที่ไม่ต้องการ โดยใช้การหลอมเหลวของแว๊ก (WAX) หยดหรือเขียนที่เรียกว่า "การเขียนน้ำเทียน" เป็นกรรมวิธีที่จะระบายเทียนที่หลอมเหลวให้เข้าไปในเนื้อผ้า จากนั้นนำไปย้อมในส่วนที่ไม่ปิดแว๊กให้ติดสีย้อม เมื่อเสร็จกรรมวิธีแล้วจึงลอกเทียนออกด้วยการนำไปต้มในน้ำเดือด |
| Snow Globe / Snow Dome | คือลูกแก้วกลมๆ ที่ด้านในมีรูปปั้นเป็นรูปคนหรือสิ่งต่างๆ บรรจุด้วยของเหลวใส มีความสวยงาม ที่เป็นคุณสมบัติพิเศษคือ เวลาเขย่าจะมีเสียงกระด้าง หรือ เสียงของชิ้นเล็กๆ กระจายอยู่ในของเหลว ทำให้เกิดความรู้สึกคล้ายกับอยู่ท่ามกลางหิมะอันแสน โรแมนติก ปัจจุบันมีฟังก์ชันเพิ่มในการหมุนฐานแล้วมีเสียงดนตรี หรือ ฐานเป็นกระปุก เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบบก็จะราคาแตกต่างกันไป |
| เกมส์ปาจิงโกะ | เป็นเกมลูกเหล็กแบบตั้ง บนกระดานมีแผงเข็มหมุด เครื่องกีดขวาง และรู เป้าหมายของเกมก็คือ การทำให้ลูกเหล็กผ่านเครื่องกีดขวางต่าง ๆ เพื่อเข้าในรู เมื่อลูกเหล็กผ่านเข้าไปในรูได้ เพื่อให้ได้แต้มสูงสุด |

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อของขวัญ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีต่อรูปแบบของสินค้าและบริการของร้านของขวัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับ และเลือกซื้อของขวัญของบริษัท Gift by Yourself

1.3 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

1. ทำให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใส่ใจ และ นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางบริษัท

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของขวัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบของสินค้าและบริการของร้านของขวัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบแนวโน้มการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์การเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์จากการตอบรับของตลาดเป้าหมาย

บทที่ 2
ระเบียบวิธีการดำเนินการ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Gift by Yourself เป็นกลุ่มประชากรอายุ 15-25 ปี แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย

กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

โดยเก็บตัวอย่างโดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือนเนื่องด้วยการจำกัดในเรื่องเวลา

ตารางที่ 2.1: จำนวนประชากรในส่วนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ

| สถานการศึกษา | ชาย | อัตราส่วนเพศชาย(ร้อยละ) | หญิง | อัตราส่วนเพศหญิง(ร้อยละ) | รวม |
|---|---------|-------------------------|---------|--------------------------|---------|
| นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพฯ | 46,952 | 46 | 55,634 | 54 | 102,586 |
| นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ | 129,459 | 47 | 144,393 | 53 | 273,852 |

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). จำนวนประชากรระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. สืบค้น วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก http://doc.obec.go.th/web/report/indexsum_reg.php

ตารางที่ 2.2: จำนวนประชากรที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 22-25 ปี

| อายุ | ชาย | อัตราส่วนเพศชาย (ร้อยละ) | หญิง | อัตราส่วนเพศหญิง (ร้อยละ) | รวม |
|-------|---------|-----------------------------|---------|------------------------------|---------|
| 22 ปี | 39,486 | 53 | 35,541 | 47 | 75,027 |
| 23 ปี | 36,944 | 50 | 37,355 | 50 | 74,299 |
| 24 ปี | 38,417 | 49 | 39,544 | 51 | 77,961 |
| 25 ปี | 38,895 | 49 | 40,102 | 51 | 78,997 |
| รวม | 153,742 | 50 | 152,542 | 50 | 306,284 |

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2553). จำนวนประชากรที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ. สืบค้น วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก www.mua.go.th

ตารางที่ 2.3: การแบ่งประชากรตามอัตราส่วน

| อาชีพ | จำนวนประชากร | อัตราส่วน (ร้อยละ) | จำนวนตัวอย่างที่ ต้องการ ตามอัตราส่วน |
|--|--------------|-----------------------|---|
| นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน กรุงเทพฯ | 102,586 | 15 | 60 |
| นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ | 273,852 | 40 | 160 |
| คนวัยทำงานตอนต้น | 306,284 | 45 | 180 |
| รวม | 682,722 | 100 | 400 |

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). การแบ่งประชากรตามอัตราส่วน. สืบค้น
วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก www.dopa.go.th

สถานที่เก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับหนึ่งในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญกับบุคคลรอบข้างในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงเลือกของขวัญที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเหมาะกับทำเลที่ สยามสแควร์ จึงเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตในเขตละแวกใกล้เคียงที่สามารถเข้ามาใช้บริการของทางร้าน ได้สะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้/ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา/ องค์ประกอบของเครื่องมือ/ การแปรผลเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา วิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญโดยใช้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่นำมาใช้วิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญและตัววัดที่เกี่ยวข้อง

| ปัจจัย | ตัววัด |
|--------------------------------|---|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | คุณภาพของของขวัญ |
| | ประโยชน์ใช้สอยของขวัญต่อผู้รับ |
| | ความแปลกใหม่ของของขวัญ |
| | ความทันสมัยของของขวัญ |
| | ความหลากหลายของของขวัญ |
| | การบริการที่ดีของพนักงานขาย |
| | ลักษณะพิเศษเฉพาะของของขวัญตามตัวผู้รับ |
| ราคา (Price) | ราคาของของขวัญ |
| | การต่อรองราคาได้ |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | ความสะดวกสบายในการเดินทางที่จอดรถกว้างขวาง |
| | ความสะดวกในการเลือกซื้อ |
| | ความสะดวกของบริเวณร้าน |
| ปัจจัย | ตัววัด |
| | ความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | การโฆษณา |
| | การประชาสัมพันธ์ |
| | การมีระบบสมาชิก |
| | การมีบริการรับห่อของขวัญ |
| | การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ |
| | การมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญ |

โดยการวัดค่าตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดค่าในรูปของ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของตัวแปรของแต่ละปัจจัยว่าจะมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากน้อยระดับใด

องค์ประกอบของเครื่องมือ

ตัวอย่างของแบบสอบถามได้แสดงไว้ใน โดยโครงสร้างคำถามมีประเด็นหลัก 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการให้ของขวัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การให้ความสำคัญในการให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
- จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยที่ให้ต่อปี
- ระดับราคาของขวัญโดยเฉลี่ย
- ระดับราคาของขวัญสูงสุดที่เคยซื้อ
- เทศกาลที่นิยมให้ของขวัญ
- บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมให้ของขวัญ
- สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อของขวัญ
- ประเภทของของขวัญที่เป็นที่นิยม

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) ประกอบกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างในอดีต โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ อันได้แก่ คุณภาพของของขวัญ ชนิดของของขวัญ ประโยชน์ใช้สอยต่อผู้รับ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการที่ดีของพนักงานขาย และลักษณะพิเศษเฉพาะของของขวัญตามตัวผู้รับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ ระดับราคาสินค้าและการต่อรองราคาได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย ความสะดวกและความเป็นระเบียบของบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีระบบสมาชิก การมีบริการรับห่อของขวัญ การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ และการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญน้อยที่สุด
- 2 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญน้อย
- 3 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญปานกลาง
- 4 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญมาก
- 5 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองในอดีต

- ประเภทของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองที่เป็นนิยม
- มุมเหตุจูงใจในการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) ประกอบกัน

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ / การวิเคราะห์เนื้อหา)

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะในเบื้องต้นของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลสรุปที่ได้ไปอ้างอิงลักษณะประชากร

2.2 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

1. ข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ผลสำรวจปีใหม่ปี 2553 เม็ดเงินซื้อของขวัญสะพัด 5,500-5,600 ล้านบาท จากผลการสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญต้อนรับปีใหม่ปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในระหว่างวันที่ 7-15 ธันวาคม 2552 พบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนซื้อของขวัญปีใหม่ในวาระของการเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่าปี 2552 ต้อนรับปีใหม่ 2553 กันค่อนข้างคึกคักขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพราะต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมอบของขวัญปีใหม่ให้แก่กันเพื่อเป็นตัวแทนของการส่งมอบความรักและกำลังใจให้แก่ผู้รับ หลังจากคนกรุงเทพฯจำนวนหนึ่งอาจจะต้องเผชิญกับความเครียดอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นปี 2552 เป็นที่น่าสังเกตว่าในปีนี้ คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่วางแผนจะเลือกซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่เพื่อมอบให้บุคคลต่างๆ ค่อนข้างช้ากว่าปีที่แล้วคือประมาณเดือนธันวาคมของปี 2552 จากเดิมที่มักจะเริ่มต้นจับจ่ายหาซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่กันตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรอซื้อสินค้าราคาถูกในเดือนสุดท้ายของแต่ละปีจากมหกรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้า เพื่อเตรียมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในปีหน้าของบรรดาผู้ประกอบการและกิจการห้างร้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ในครั้งนี้ ที่คนกรุงเทพฯให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาค่อนข้างมากควบคู่กับคุณภาพของสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับลดงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อต้อนรับปี 2553 โดยเป็นกลุ่มที่ตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 39.6 และกลุ่มที่ตั้งงบประมาณใกล้เคียงกับปีก่อนเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 จึงมีความเป็นไปได้ว่าเม็ดเงินหมุนเวียนสำหรับการจับจ่ายซื้อ

ของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ น่าจะสามารถพลิกฟื้นกลับมาคึกคักได้อีกครั้ง หลังจากที่ซบเซาไปพอสมควรในปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในปีนี้จะมีมูลค่าประมาณ 5,500-5,600 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 8-10(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาของ Kotler (2006) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสีบรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินการสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

-ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้เวลานาน ราคายังเป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราหือได้อีกด้วย

-ช่องทาง การจัดจำหน่าย(Place) เป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้อินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาด เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัททั้งนี้เพราะจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเช่นการกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริษัทจะตัดสินใจเลือกวางจำหน่ายตามร้านค้าระดับมวลชนหรือร้านค้าระดับหรู

-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้ผู้ส่งใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นรวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือการ โฆษณานำเสนอ “เหตุผล” เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การวิเคราะห์เนื้อหา)

จากข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้แก่การสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ทฤษฎี งานวิจัย ตำรา ต่างๆ ได้นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ เพื่อแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด โดยการวิเคราะห์เนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย ใช้การวิเคราะห์ STP Marketing
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน Five Force
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ SWOT
4. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจสูงสุด

ของลูกค้า

บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการสรุปลักษณะที่สำคัญของผลการวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างเพื่อการประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านต่างๆ ต่อไป

การวิจัยได้ดำเนินตามกรอบ แนวทาง และแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะเป็นตัวแทนของประชากรของโครงการวิจัยนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15-25 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแผนการวิจัยไว้ 400 ตัวอย่าง

แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีบางส่วนไม่สมบูรณ์ จึงได้ตัดแบบสอบถามเหล่านั้นออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยจำนวน 387 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ
4. พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 3.1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน | % |
|------|------------|------------|
| ชาย | 135 | 35% |
| หญิง | 252 | 65% |
| รวม | 387 | 100% |

อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน | % |
|-----------------|------------|------------|
| 15-17 ปี | 106 | 27% |
| 18-22 ปี | 167 | 43% |
| 23-25 ปี | 87 | 23% |
| มากกว่า 25 ปี | 26 | 7% |
| รวม | 387 | 100% |

อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน และเป็นคนวัยทำงานตอนต้น จำนวน 120 คน (มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 1 คน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน ประกอบด้วย

- นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- 2.คนวัยทำงานตอนต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ประกอบด้วยอาชีพ 4 อาชีพด้วยกัน ได้แก่
 - พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน
 - ข้าราชการ จำนวน 4 คน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 3.3: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน | % |
|-------------------------|------------|-------------|
| ธุรกิจส่วนตัว | 106 | 27% |
| ข้าราชการ | 167 | 43% |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 87 | 23% |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 26 | 7% |
| นักเรียน | 387 | 100% |
| นิสิต / นักศึกษา | 387 | 100% |
| รวม | 387 | 100% |

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 266 คน พบว่า เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 3.4: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่

| ระดับการศึกษา | จำนวน | % |
|---------------------------------------|------------|------------|
| นักเรียนระดับการศึกษาตอนปลาย | 113 | 42% |
| นิสิต / นักศึกษาระดับปริญญาตรี | 153 | 58% |
| รวม | 266 | 100% |

ระดับการศึกษาของคนวัยทำงานตอนต้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นจำนวน 120 คน พบว่ามีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ
26

ตารางที่ 3.5: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น

| ระดับการศึกษา | จำนวน | % |
|------------------|-----------|------------|
| ปริญญาตรี | 87 | 72% |
| ปริญญาโท | 31 | 26% |
| สูงกว่าปริญญาโท | 2 | 2% |
| รวม | 120 | 100% |

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 266
คน พบว่ามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด จำนวน 102 คน คิด
เป็นร้อยละ 39 รองลงมารายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 3.6: รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่

| ระดับการศึกษา | จำนวน | % |
|------------------------|------------|------------|
| ไม่เกิน 3,000 บาท | 69 | 26% |
| 3,001-5,000 บาท | 102 | 39% |
| 5,001-7,000 บาท | 55 | 21% |
| 7,001-9,000 บาท | 17 | 6% |
| มากกว่า 9,000 บาท | 20 | 8% |
| รวม | 263 | 100% |

สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานพบว่ามียังรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 3.7: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น

| ระดับการศึกษา | จำนวน | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| มากกว่า 45,000 บาท | 4 | 3% |
| 40,001 - 45,000 บาท | 10 | 8% |
| 35,001-40,000 บาท | 5 | 4% |
| 30,001-35,000 บาท | 8 | 7% |
| 25,001-30,000 บาท | 20 | 17% |
| 20,001-25,000 บาท | 20 | 17% |
| 15,001-20,000 บาท | 16 | 13% |
| 10,001-15,000 บาท | 21 | 18% |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 16 | 13% |
| รวม | 120 | 100% |

2. พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยต่อปีให้ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี รองลงมาคือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มอบของขวัญให้กับผู้อื่น 3 ชิ้นต่อปี

ตารางที่ 3.8: จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยต่อปีให้ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

| จำนวนของขวัญ | จำนวนคน | % |
|----------------|---------|--------|
| 1 ชิ้น | 9 | 2.4% |
| 2 ชิ้น | 35 | 9.4% |
| 3 ชิ้น | 75 | 20.2% |
| 4 ชิ้น | 31 | 8.4% |
| 5 ชิ้น | 71 | 19.1% |
| 6 ชิ้น | 44 | 11.9% |
| มากกว่า 6 ชิ้น | 106 | 28.6% |
| รวม | 371 | 100.0% |

ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มอบของขวัญที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท รองลงมาคือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มอบของขวัญที่มีราคาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 501-700 บาท (มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 17 คน)

ตารางที่ 3.9: ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

| จำนวนของขวัญ | จำนวนคน | % |
|-------------------|---------|--------|
| ไม่เกิน 500 บาท | 236 | 63.8% |
| 501-700 บาท | 72 | 19.5% |
| 701-1,000 บาท | 36 | 9.7% |
| 1,001-1,500 บาท | 13 | 3.5% |
| 1,501-2,000 บาท | 9 | 2.4% |
| มากกว่า 2,000 บาท | 4 | 1.1% |
| รวม | 370 | 100.0% |

เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอบของขวัญให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 นิยมนอบของขวัญในช่วงวันเกิด รองลงมาคือ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 นิยมนอบของขวัญช่วงวันปีใหม่

ตารางที่ 3.10: เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอบของขวัญให้กับผู้อื่น (ตอบ ได้มากกว่า 1)

| เทศกาล | จำนวนคน | % |
|----------------------|---------|-------|
| วันเกิด | 172 | 44.4% |
| วันปีใหม่ | 139 | 35.9% |
| วันวาเลนไทน์ | 115 | 29.7% |
| วันรับปริญญา | 91 | 23.5% |
| งานรับน้อง | 50 | 12.9% |
| วันพ่อ | 50 | 12.9% |
| วันแม่ | 40 | 10.3% |
| งานแต่งงาน | 21 | 5.4% |
| งาน Bye'Nior | 14 | 3.6% |
| วันทำบุญขึ้นบ้านใหม่ | 4 | 1.0% |

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน

สถานที่และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญที่ร้าน Loft รองได้ลงมาคือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญที่จตุจักร

ตารางที่ 3.11: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| สถานที่ | จำนวนคน | % |
|---------------------|---------|-------|
| ร้าน Loft | 126 | 32.6% |
| จตุจักร | 89 | 23.0% |
| ห้างสรรพสินค้า | 75 | 19.4% |
| ลำเพ็ญ | 72 | 18.6% |
| ร้านค้าในสยามสแควร์ | 70 | 18.1% |
| ศูนย์การค้า | 18 | 4.7% |
| อื่นๆ | 8 | 2.1% |

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เลือกสถานที่ที่จะไปซื้อของขวัญด้วยเหตุผลการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เลือกสถานที่ที่จะไปซื้อของขวัญด้วยเหตุการ์ณมีสินค้าที่ทันสมัย

ตารางที่ 3.12: เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญยังสถานที่ต่าง ๆ
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| เหตุผล | จำนวนคน | % |
|--------------------------|---------|-------|
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | 272 | 70.3% |
| สินค้าทันสมัย | 222 | 57.4% |
| ราคาสินค้าเหมาะสม | 208 | 53.7% |
| สะดวกต่อการเดินทาง | 115 | 29.7% |
| สินค้าแปลกมีเอกลักษณ์ | 41 | 10.6% |
| อื่นๆ | 3 | 0.8% |

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริเวณสยามสแควร์เป็นสถานที่ที่จะไปเลือกซื้อของขวัญ(จำนวน 70 คน) พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 เลือกด้วยเหตุผลการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 เลือกด้วยเหตุผลการมีสินค้าที่ทันสมัย

ตารางที่ 3.13: เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญบริเวณสยามสแควร์
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| เหตุผล | จำนวนคน | % |
|--------------------------|---------|-------|
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | 62 | 88.6% |
| สินค้าทันสมัย | 55 | 78.6% |
| ราคาสินค้าเหมาะสม | 49 | 70.0% |
| สะดวกต่อการเดินทาง | 19 | 27.1% |
| สินค้าแปลกมีเอกลักษณ์ | 8 | 11.4% |
| อื่นๆ | 0 | 0.0% |

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คนที่เลือกตอบสยามสแควร์เป็นสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อของขวัญ

ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอบให้กับผู้อื่น
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน พบว่าประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามนิยมนอบให้กับผู้อื่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ของขวัญประเภทเก้ไ้เก้น่ารัก
จำนวน 153 คน รองลงมาได้แก่ ของใช้ที่มีประโยชน์ จำนวน 143 คน

ตารางที่ 3.14: ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอบให้กับผู้อื่น
(ตอบ โดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

| ประเภท | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | รวม |
|---------------------|----------|----------|----------|-----|
| เก้ไ้เก้น่ารัก | 153 | 80 | 79 | 312 |
| ของใช้ที่มีประโยชน์ | 143 | 110 | 67 | 320 |
| คู่มือมีราคา | 52 | 111 | 134 | 297 |
| อื่นๆ | 22 | 5 | 11 | 38 |

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากจึงได้กำหนดคะแนนสำหรับแต่ละอันดับ (Scoring) ตาม
ตารางข้างต้น โดยกำหนดให้อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับ 3
เท่ากับ 1 คะแนน และรวมคะแนนของของขวัญแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอบให้กับผู้อื่น
(ตอบ โดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

| ประเภท | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | รวม |
|---------------------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-----|
| เก้ไ้เก้น่ารัก | 153 x 3 | 459 | 80 x 2 | 160 | 79 x 1 | 79 | 698 |
| ของใช้ที่มีประโยชน์ | 143 x 3 | 429 | 110 x 2 | 220 | 67 x 1 | 67 | 716 |
| คู่มือมีราคา | 52 x 3 | 156 | 111 x 2 | 222 | 134 x 1 | 134 | 512 |
| อื่นๆ | 22 x 3 | 66 | 5 x 2 | 10 | 11 x 1 | 11 | 87 |

จากการกำหนดคะแนนดังกล่าว สรุปได้ว่า ของใช้ที่มีประโยชน์เป็นของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด โดยได้ 716 คะแนน รองลงมาได้แก่ ของขวัญประเภทเก๋ไก๋น่ารัก ได้ 698 คะแนน

สำหรับชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ตุ๊กตา จำนวน 128 คน รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับ จำนวน 61 คน

ตารางที่ 3.16: ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น

(ตอบ โดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

| ประเภท | อันดับ1 | อันดับ2 | อันดับ3 | รวม |
|----------------|---------|---------|---------|-----|
| ตุ๊กตา | 128 | 50 | 46 | 224 |
| เครื่องประดับ | 61 | 86 | 59 | 206 |
| อื่นๆ | 60 | 13 | 30 | 103 |
| เครื่องแต่งกาย | 56 | 68 | 55 | 179 |
| นาฬิกา | 23 | 38 | 39 | 100 |
| กระเป๋า | 22 | 44 | 49 | 115 |
| กรอบรูป | 20 | 31 | 32 | 83 |

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากจึงได้กำหนดคะแนนสำหรับแต่ละอันดับ (Scoring) โดยกำหนดให้อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน อันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน และรวมคะแนนของของขวัญแต่ละชนิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น
(ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

| ประเภท | อันดับ1 | | อันดับ2 | | อันดับ3 | | รวม |
|----------------|---------|-----|---------|-----|---------|----|-----|
| ตุ๊กตา | 128 x 3 | 384 | 50 x 2 | 160 | 46 x 1 | 46 | 590 |
| เครื่องประดับ | 61 x 3 | 183 | 86 x 2 | 172 | 59 x 1 | 59 | 414 |
| อื่นๆ | 60 x 3 | 168 | 13 x 2 | 136 | 30 x 1 | 55 | 359 |
| เครื่องแต่งกาย | 56 x 3 | 180 | 68 x 2 | 26 | 55 x 1 | 30 | 236 |
| นาฬิกา | 23 x 3 | 66 | 38 x 2 | 88 | 39 x 1 | 49 | 203 |
| กระเป๋า | 22 x 3 | 69 | 44 x 2 | 76 | 49 x 1 | 39 | 184 |
| กรอบรูป | 20 x 3 | 60 | 31 x 2 | 62 | 32 x 1 | 32 | 154 |

จากการให้คะแนนดังกล่าว สรุปได้ว่า ตุ๊กตาเป็นของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด โดยได้ 590 คะแนน รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับ ได้ 414 คะแนน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

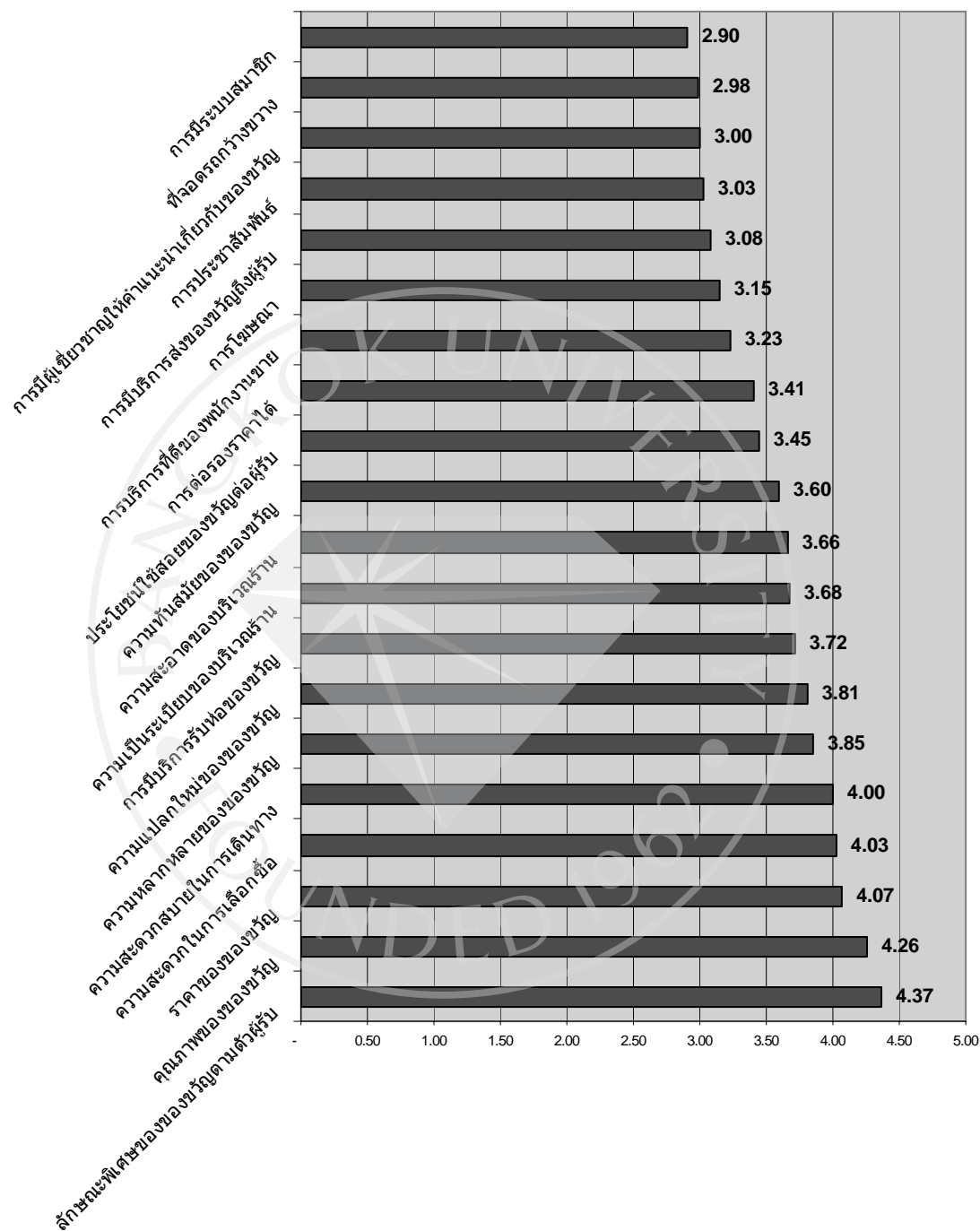
จากการสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญจากมากที่สุด (5) จนถึงน้อยที่สุด (1) สำหรับแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรายละเอียดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.18: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|-----------|---------------------|
| ลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ | 4.37 | 0.74 |
| คุณภาพของของขวัญ | 4.26 | 0.63 |
| ราคาของของขวัญ | 4.07 | 0.80 |
| ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 4.03 | 0.77 |
| ความสะดวกสบายในการเดินทาง | 4.00 | 0.82 |
| ความหลากหลายของของขวัญ | 3.85 | 0.74 |
| ความแปลกใหม่ของของขวัญ | 3.81 | 0.85 |
| การมีบริการรับห่อของขวัญ | 3.72 | 1.09 |
| ความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน | 3.68 | 0.94 |
| ความสะอาดของบริเวณร้าน | 3.66 | 0.97 |
| ความทันสมัยของของขวัญ | 3.60 | 0.85 |
| ประโยชน์ใช้สอยของของขวัญต่อผู้รับ | 3.45 | 0.79 |
| การต่อรองราคาได้ | 3.41 | 1.09 |
| การบริการที่ดีของพนักงานขาย | 3.23 | 1.05 |
| การโฆษณา | 3.15 | 1.01 |
| การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ | 3.08 | 1.19 |
| การประชาสัมพันธ์ | 3.03 | 0.92 |
| การมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญ | 3.00 | 1.17 |
| ที่จอดรถกว้างขวาง | 2.98 | 1.15 |
| การมีระบบสมาชิก | 2.90 | 1.05 |

ภาพที่ 3.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ



4. พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เคยประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเอง ขณะที่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ไม่เคยประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเอง โดยมีผู้ที่ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 8 คน

ตารางที่ 3.19: พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเอง

| พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตัวเอง | จำนวนคน | % |
|---------------------------------------|---------|-------|
| เคยประดิษฐ์ | 273 | 72.0% |
| ไม่เคยประดิษฐ์ | 106 | 28.0% |
| รวม | 379 | 100% |

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเองได้ให้เหตุผลที่ไม่เคยประดิษฐ์ของขั้วญ อาทิเช่น จี้เกียจ ทำไม่เป็น/ไม่มีฝีมือ ไม่มีเวลา ต้องเสียเวลาในการทำ ไม่มีใครสอน ประเภทของของขั้วญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประดิษฐ์ของขั้วญด้วยตนเองจำนวน 273 คน พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.2 เคยประดิษฐ์การ์ด รองลงมาคือ จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 เคยประดิษฐ์กรอบรูป

ตารางที่ 3.20: ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเอง
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| ประเภทของของขวัญ | จำนวนคน | % |
|------------------|---------|-------|
| การ์ด | 219 | 80.2% |
| กรอบรูป | 99 | 36.3% |
| ครอสติช | 65 | 23.8% |
| อื่นๆ | 43 | 15.8% |
| ตุ๊กตา | 30 | 11.0% |
| เสื้อ | 24 | 8.8% |
| จิกซอว์ | 13 | 4.8% |
| ปลอกหมอน | 11 | 4.0% |
| นาฬิกา | 5 | 1.8% |

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 คำนึงถึงความสำคัญของผู้รับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 คำนึงถึงระยะเวลาที่มีอยู่

ตารางที่ 3.21: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

| ปัจจัย | จำนวนคน | % |
|--------------------------|---------|-------|
| ความสำคัญของผู้รับ | 265 | 68.5% |
| ระยะเวลาที่มีอยู่ | 114 | 29.5% |
| ความยากง่ายในการประดิษฐ์ | 88 | 22.7% |
| อื่นๆ | 12 | 3.1% |

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิจัยโดยสรุป

จากแผนการวิจัยตลาดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสยามสแควร์ โดยกระจายการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่สยามสแควร์ทั้งหมด ทั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแผนการวิจัยไว้ 400 ตัวอย่าง แต่ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาบางส่วนไม่สมบูรณ์จึงได้นำแบบสอบถามนั้นออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยจำนวน 387 ตัวอย่าง โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และจากแผนการวิจัยตลาดกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการไว้ตามตารางที่ 2.3 แต่จากการดำเนินการวิจัยตลาดจริง มีข้อจำกัดในเรื่องของการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดเคลื่อนไปจากแผนที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.22: จำนวนตัวอย่างที่สำรวจจริง

| อาชีพ | จำนวน ตัวอย่างที่ ต้องการ | จำนวน ตัวอย่างที่ สำรวจจริง | ตลาด เคลื่อน |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | 60 | 113 | +53 |
| นิสิต-นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย | 160 | 153 | -7 |
| คนวัยทำงานตอนต้น | 180 | 120 | -60 |
| รวม | 400 | 387 | -14 |

2. พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 28.6 นิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 63.8 นิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท
- ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 44.4 นิยมมอบของขวัญในช่วงวันเกิด รองลงมา ร้อยละ 35.9 นิยมมอบของขวัญในช่วงเทศกาลวันปีใหม่

- ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดร้อยละ 32.6 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญที่ร้าน Loft รองลงมาคือ ร้อยละ 23.0 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญภายในบริเวณจัตุจักร
- ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด คือ ตุ๊กตา รองลงมาคือ เครื่องประดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

- จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ขณะที่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

- สำหรับชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเองมากที่สุดคือ การ์ด รองลงมาคือ กรอบรูป

- จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคำนึงถึงระยะเวลาที่มีอยู่

3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทฤษฎี

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของขวัญต้อนรับปีใหม่ปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในระหว่างวันที่ 7-15 ธันวาคม 2552 พบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนซื้อของขวัญปีใหม่ในวาระการฉลองส่งท้ายปีเก่าปี 2552 ต้อนรับปีใหม่ 2553 มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน เพราะต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมอบของขวัญปีใหม่ให้แก่กันเพื่อเป็นตัวแทนของการส่งมอบความรักและกำลังใจให้แก่ผู้รับ หลังจากคนกรุงเทพฯจำนวนหนึ่งอาจจะต้องเผชิญกับความเครียดมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นปี 2552 คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่วางแผนจะเลือกซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่เพื่อมอบให้บุคคลต่างๆก่อนข้างช้ากว่าปีที่แล้วคือประมาณเดือนธันวาคมของปี 2552 จากเดิมที่มักจะเริ่มต้นจับจ่ายหาซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่กันตั้งแต่ช่วงปลาย

เดือนพฤศจิกายน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรอซื้อสินค้าราคาถูกในเดือนสุดท้ายของแต่ละปีจากมหกรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้า เพื่อเตรียมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆในปีหน้าของบรรดาผู้ประกอบการและกิจการห้างร้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ในครั้งนี้ ที่คนกรุงเทพฯให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาก่อนข้างมาก ควบคู่กับคุณภาพของสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับลดงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อต้อนรับปี 2553 โดยเป็นกลุ่มที่ตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 39.6 และกลุ่มที่ตั้งงบประมาณใกล้เคียงกับปีก่อนเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 จึงมีความเป็นไปได้ว่าเม็ดเงินหมุนเวียนสำหรับการจับจ่ายซื้อของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ น่าจะสามารถพลิกฟื้นกลับมาอีกครั้งหลังจากที่ซบเซาไปพอสมควรในปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯในปีนี้มีมูลค่าประมาณ 5,500-5,600 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 8-10

จากข้อมูลเกี่ยวกับเม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขวัญทั้งในช่วงปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเมื่อปี พ.ศ. 2553 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อคนสำหรับการซื้อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ยังคงมีงบประมาณในการซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยดังกล่าว ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่เลือกซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่า จะมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มหลักคือ

- ลูกค้าที่ซื้อให้เพื่อนซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อของจำนวนมากขึ้นราคาไม่แพงนัก
- ลูกค้าที่ซื้อให้คู่รักซึ่งจะเลือกของที่ดูดี ราคาที่ซื้อต่อชิ้นจะสูงกว่ากลุ่มแรก

โดยแหล่งซื้อของขวัญที่ได้รับความนิยมมากคือ Loft, Zeen Zone, ห้างสรรพสินค้า ร้านกิฟช็อป ร้านดอกไม้ ทั้งในบริเวณสยามสแควร์ และตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยดังกล่าว ยังพบข้อมูลน่าสนใจอีกประการในเรื่องของกลุ่มที่มาแรงสำหรับร้านกิฟช็อปคือ ของที่ประดิษฐ์เอง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอายุ 17-29 ปี โดยความนิยมให้ของที่ประดิษฐ์เองนี้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

4.1 สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน

ตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์

ตลาดของขมิ้นของชำร่วยในประเทศไทยมีสัญญาณที่ดีขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นของภาครัฐที่จัดกิจกรรมมากขึ้น ขณะเดียวกันยอดสั่งซื้อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาหดตัวเพียง 12% เทียบกับ 7 เดือนแรกที่หดตัวลดลง 40% ซึ่งน่าจะทำให้ไตรมาส 4 ซึ่งถือเป็นหน้าขายที่สำคัญของธุรกิจมียอดสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนของขวัญช่วงเทศกาลเพิ่มขึ้น โดยยอดขาย 3 เดือนสุดท้ายของทุกปีจะมีรายได้รวมเทียบเท่ายอดขายตลอด 9 เดือนแรกของปี สำหรับภาพรวมสินค้าโปรโมชันกิฟต์ มูลค่า 10,000 ล้านบาทในปีนี้น่าจะยังไม่มีการเติบโตนัก

ในปี 2553 นั้นเชื่อว่าแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น เพราะการหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ ตะวันออกกลาง อินเดีย เป็นต้น ขณะที่ตลาดในประเทศไทยมีการเปิดเขตการค้าเสรีทำให้ตลาดขยายตัว ทั้งนี้สมาคมวางแผนรับมือการแข่งขันเกิดขึ้นด้วยการวางแผนความร่วมมือกับสิงคโปร์ และมาเลเซียจัดกิจกรรมของขวัญของชำร่วย ล่าสุดจัดงานของขวัญของชำร่วย แบนคอก กิฟต์ แอนด์ พรีเมียม แฟร์ ครั้งแรก เพื่อยกระดับสินค้าของขวัญของชำร่วย เป็นเวทีเจรจาธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ผลิต นอกจากนี้ยังให้น้ำหนักการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดให้มีความแข็งแกร่ง ควบคู่การพัฒนารูปแบบดีไซน์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2554 ของคนกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2553 ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 521 คน มีอายุระหว่าง 15-65 ปี พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างวางแผนจะซื้อของขวัญปีใหม่ถึงร้อยละ 82.7 เพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วที่มีสัดส่วนร้อยละ 79.1 โดยเหตุผลหลัก คือ เป็นการซื้อเพื่อส่งมอบความรัก ความสุข และเป็นกำลังใจให้กับบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพ ให้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ และพบแต่สิ่งดีๆ ในปี 2554 จึงคาดการณ์ว่า ภาวะตลาดของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในปีนี้น่าจะมีแนวโน้มขยายตัว

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ เพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2554 จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 5,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุสำคัญ นอกจากปีนี้ จำนวนคนกรุงเทพฯ ที่วางแผนซื้อของขวัญจะมีเพิ่มขึ้นแล้ว ราคาสินค้าส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ขนาดของตลาด (Market Size)

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย "พฤติกรรมการซื้อของขวัญปี 2554 ของคนกรุงเทพฯ" ในระหว่างวันที่ 1-10 ธ.ค.53 ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 521 คน มีอายุระหว่าง 15-65 ปี พบว่า คนกรุงเทพฯวางแผนจะซื้อของขวัญปีใหม่ถึง 82.7% เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนที่อยู่ที่ 79.1% และคาดว่า การจับจ่ายใช้สอยจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 5.3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุสำคัญ นอกจากจำนวนคนกรุงเทพฯที่วางแผนซื้อของขวัญจะมีเพิ่มขึ้นแล้ว ราคาสินค้าส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ส่วนครองตลาด (Market Share)

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย "พฤติกรรมการซื้อของขวัญปี 2554 ของคนกรุงเทพฯ" คาดว่า ขนาดของตลาดในการจับจ่ายใช้สอยจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 5.3 พันล้านบาท โดยร้านต้องการส่วนครองตลาด (Market Share) จำนวน 0.005% หรือ 265,000 บาทจากขนาดของตลาดทั้งหมด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

การวิเคราะห์ STP Marketing

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากรูปแบบการให้บริการของร้าน Gift by Yourself ที่เน้นการมอบคุณค่าเกี่ยวกับของขวัญที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ให้และผู้รับผ่านการประดิษฐ์ของขวัญและรูปแบบของขวัญที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าหลักที่บริษัทฯ คาดว่า จะมีความสนใจในบริการของร้านเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น อายุ 15 – 25 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของร้าน นั่นคือกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ดังนั้นจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญให้กับบุคคลรอบข้าง รวมถึงการสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองด้วยการสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมของการมอบของขวัญที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อของขวัญที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายพิเศษสำหรับผู้รับแต่ละบุคคล นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีเวลาว่างจากกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ เช่น การเรียนหนังสือ หรือการทำงานในช่วงเริ่มต้นที่ ยังมีความรับผิดชอบที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีเวลาว่างสำหรับการจัดเตรียมของขวัญให้กับผู้อื่น ประกอบกับร้าน Gift by Yourself มีสถานที่ตั้งร้านอยู่บริเวณสยามสแควร์ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมักจะไปเดินเล่นและซื้อของเป็นประจำซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถเลือกใช้บริการของร้านได้อย่างสะดวก

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะนำเกณฑ์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยจากการวิจัยตลาดพบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมทำให้ พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญ ที่สนใจ และแนวโน้มการยอมรับบริการของทางบริษัทที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มทางการตลาดทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 15 – 18 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 18 – 22 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 22 – 25 ปี และอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการทำงาน

2. การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting)

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

บริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัยตลาดพบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญกับบุคคลรอบข้างซึ่งจะเห็นได้จากการที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีปริมาณการให้ของขวัญโดยเฉลี่ยในแต่ละปีค่อนข้างสูงจากผลการการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 28.6 มอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี และมีกำลังซื้อที่สูงในระดับหนึ่ง จากผลการการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมในการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองมากที่สุดจากผลการการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 72 เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตัวเอง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในรูปแบบสินค้าและบริการของบริษัทมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของร้านที่เน้นคุณค่าหลักของของขวัญในด้านความตั้งใจและความจริงใจของผู้ให้ของขวัญผ่านการประดิษฐ์ด้วยตนเองและมีความหมายพิเศษเฉพาะเจาะจงผ่านรูปภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตัวหนังสือ หรือรูปแบบการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่ผ่านการสร้างสรรค์ของผู้ให้ของขวัญขึ้นนั้นด้วยตนเอง

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

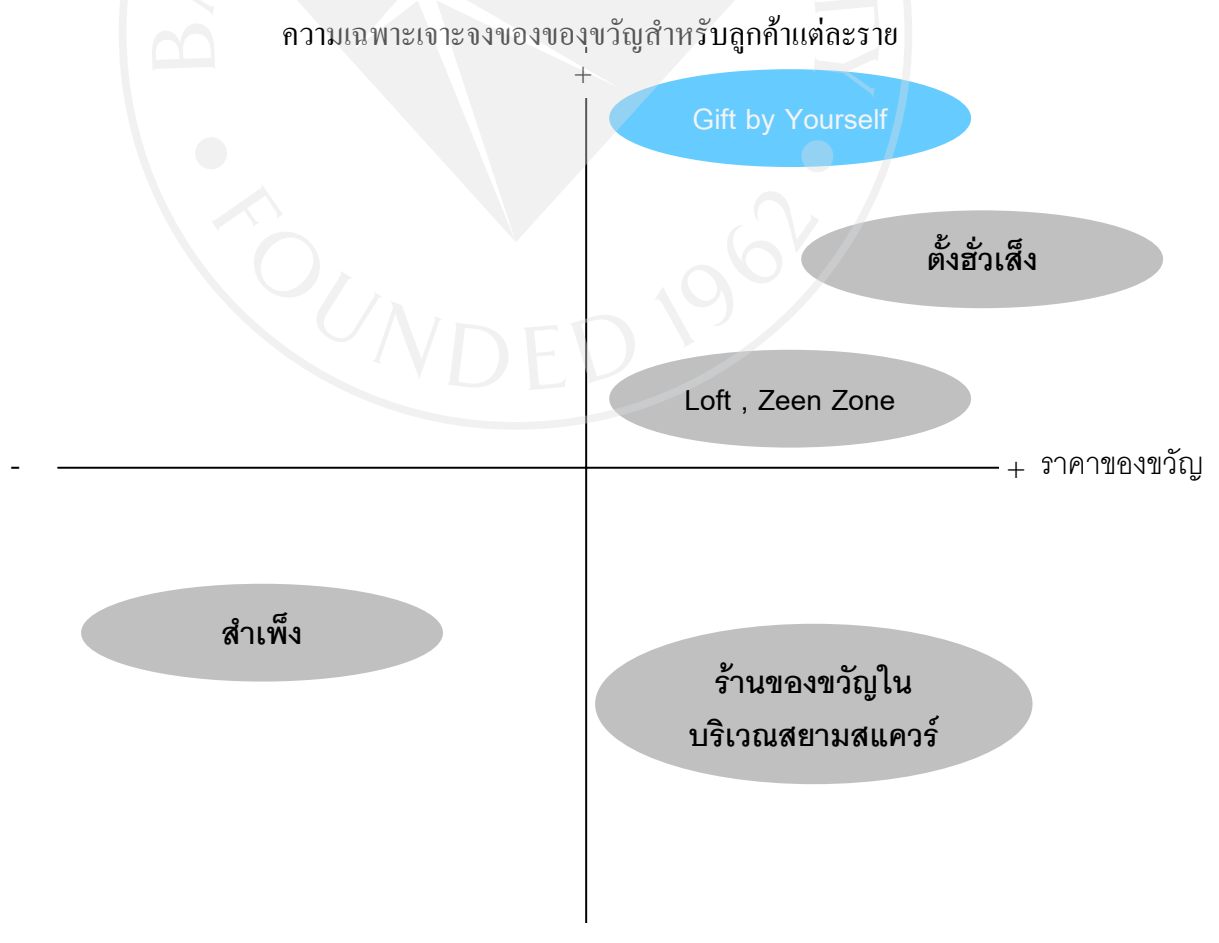
บริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากจากผลการวิจัยนั้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายรองทั้งสองกลุ่มนี้มีความสนใจรูปแบบสินค้าและบริการของบริษัทเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญให้กับบุคคลรอบข้างเนื่องจากจากผลการวิจัยได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีปริมาณการให้ของขวัญโดยเฉลี่ยใน

แต่ละปีสูงที่สุดจากผลการการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 28.6 มอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี แต่กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนี้มีกำลังซื้อที่ไม่มากเท่ากับกลุ่มเป้าหมายหลัก จากผลการการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทดังนั้นบริษัทจึงกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง นอกจากนั้นจากผลการวิจัยจะพบว่าแม้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นจะมีปริมาณการให้ของขวัญโดยเฉลี่ยในแต่ละปีไม่สูงมากนัก แต่กลุ่มเป้าหมายรองดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดและมีการมอบของขวัญที่มีราคาเฉลี่ยสูงที่สุด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจค่อนข้างมากกับการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองอีกด้วย

3. การวางตำแหน่งร้านค้า (Market Positioning)

บริษัทได้กำหนดตำแหน่งของร้าน Gift by Yourself ให้เป็นร้านที่นำเสนอบริการเกี่ยวกับของขวัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหมายพิเศษและเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย และเป็นของขวัญที่แสดงถึงความตั้งใจและความจริงใจของผู้ให้ของขวัญผ่านการประดิษฐ์ของขวัญชิ้นนั้นด้วยตนเอง

ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งร้านค้า (Positioning Map) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



เมื่อพิจารณาจากแผนภาพตำแหน่งร้านค้า (Positioning Map) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะพบว่าแผนภาพตำแหน่งร้านค้าจะประกอบไปด้วยแกนหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญ ดังนี้

- ปัจจัยในด้านระดับความเฉพาะเจาะจงของของขวัญ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือปัจจัยในด้านความสำคัญตามตัวผู้รับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเฉพาะเจาะจงของของขวัญสำหรับผู้ให้และผู้รับแต่ละรายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะพบว่าร้าน Loft และ Zeen Zone ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงแค่ระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากแม้ว่าร้านทั้งสองจะมีการจำหน่ายสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย แต่สินค้าดังกล่าวก็จะเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมากสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ จึงไม่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความเฉพาะเจาะจงและความหมายพิเศษระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละรายได้

สำหรับห้างตั้งฮั่วเส็งซึ่งเป็นคู่แข่งอีกรายหนึ่งนั้นจะให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกสรรในรูปแบบของตนเองเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความหมายพิเศษที่เฉพาะเจาะจงได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากห้างตั้งฮั่วเส็งจะเน้นจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประดิษฐ์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกสรรอุปกรณ์เพื่อนำไปประดิษฐ์ของขวัญเองได้ แต่กลุ่มเป้าหมายจะต้องทำการประดิษฐ์เองทั้งหมดตั้งแต่เริ่มแรก นั่นคือต้องมีการออกแบบ การจัดหา และการจัดเตรียมความพร้อมของวัสดุเอง เช่น การเตรียมลายเส้นสำหรับการลงสี เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าจำนวนมากซึ่งไม่ทราบวิธีการในการประดิษฐ์ดังกล่าวไม่สามารถประดิษฐ์ของขวัญเองได้ จึงไม่สามารถสร้างของขวัญที่มีเอกลักษณ์และความหมายพิเศษเฉพาะได้ และแม้ว่าห้างตั้งฮั่วเส็งจะมีการเตรียมบริการเกี่ยวกับการประดิษฐ์ของขวัญดังกล่าวให้กับกลุ่มเป้าหมายบ้าง แต่ก็ยังมีขอบเขตในเรื่องของประเภทสินค้าที่มีอยู่เพียง 1 – 2 ชนิดเท่านั้น

สำหรับร้าน Gift by Yourself นั้นจะมีระดับของความเฉพาะเจาะจงสำหรับของขวัญของลูกค้าแต่ละรายค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากร้านได้นำเสนอบริการเกี่ยวกับของขวัญที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรรูปแบบเฉพาะแต่ละบุคคลได้ผ่านการออกแบบ ตัวอักษร รูปถ่ายต่าง ๆ จึงทำให้ของขวัญดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงความหมายพิเศษระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละรายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้ายังนำเสนอบริการในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการประดิษฐ์ของขวัญให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ของขวัญแต่ละชิ้นนั้นมาจากการประดิษฐ์ของลูกค้าแต่ละคนซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและความมีเอกลักษณ์ของของขวัญของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

- ปัจจัยในด้านระดับราคาของของขวัญ

เนื่องจากระดับราคาของของขวัญก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทจึงได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวของร้าน Gift by Yourself และคู่แข่ง ซึ่งจะพบว่าระดับราคาของของขวัญของร้าน Gift by Yourself นั้นจะอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งหลักคือร้าน Loft และ Zeen Zone นั่นคืออยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของราคาในตลาดอยู่ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าห้างตั้งฮั่วเส็งซึ่งมีการกำหนดระดับราคาที่สูงขึ้นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับราคาของของขวัญที่ห้างตั้งฮั่วเส็งเตรียมบริการเกี่ยวกับการประดิษฐ์ให้

จากแผนภาพตำแหน่งร้านค้า (Positioning Map) เปรียบเทียบกับคู่แข่งดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าร้าน Gift by Yourself สามารถนำเสนอคุณค่าในด้านความเฉพาะเจาะจงของของขวัญของลูกค้าแต่ละรายได้สูงที่สุด และมีระดับราคาที่สูงกว่าระดับราคาเฉลี่ยของราคาของขวัญในตลาดเล็กน้อย แต่ก็ยังเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่ง

วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ความหมายของธุรกิจข้างต้น ทำให้บริษัทสามารถนำความหมายของธุรกิจ ประกอบกับการวิเคราะห์ต่าง ๆ มากำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ของธุรกิจได้ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Company's Vision)

Gift by Yourself จะดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทของขวัญ โดยจะเป็นผู้นำในการนำเสนอของขวัญที่ให้คุณค่าทางจิตใจ แสดงถึงความจริงใจและความตั้งใจของผู้ให้ มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ และสื่อสารถึงความหมายระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละบุคคล

2. พันธกิจ (Mission Statement)

Gift by Yourself จะดำรงความเป็นผู้นำในด้านการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านการนำเสนอบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับของขวัญที่ผู้ให้สามารถเลือกสรรได้ในรูปแบบของตนเอง พร้อมทั้งยังมีความหมายที่ดี และมีคุณค่าทางจิตใจทั้งกับผู้รับและผู้ให้ โดยจะนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง นั่นคือจะมีการแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้อบรับกับเทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

Gift by Yourself จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ และเชื่อถือได้จากพนักงานที่ได้รับการอบรมอย่างดีและมีความเป็นมิตร พร้อมทั้งจะให้บริการและให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับของขวัญเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านของขวัญที่มีคุณค่า บรรยากาศร้านที่อบอุ่น และมีพนักงานที่เปรียบเสมือนผู้ให้คำปรึกษาที่พร้อมจะให้คำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างจริงใจอยู่เสมอ

Gift by Yourself จะให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่กระบวนการคัดสรรบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีจิตใจพร้อมบริการ กระบวนการฝึกอบรม และกำหนดมาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงการมอบผลตอบแทนและรางวัลในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อบอุ่นและจริงใจ เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าในที่สุด

สภาพการแข่งขัน(คู่แข่งทางตรง / คู่แข่งทางอ้อม)

- การวิเคราะห์ Five Forces Model

การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Forces Model จะช่วยให้เห็นภาพความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้อย่างชัดเจน เพื่อประเมินว่ากลุ่มธุรกิจนี้มีความน่าดึงดูดใจในการทำกำไรที่แท้จริงได้ในระดับสูงและยืนยาวหรือไม่ เพียงใด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยประเมินสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Advantage) ต่อไป

แรงผลักดันทางการแข่งขัน (Forces) ทั้ง 5 ประการ ได้แก่

- สภาวะการแข่งขันในตลาด (Rivalry Among Established Firms)
- การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (New Entrants)
- อุปสรรคอันเกิดจากสินค้าทดแทน (Substitute Products)
- อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Suppliers' Command of Industry)
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power)

- สภาวะการแข่งขันในตลาด (Rivalry Among Established Firms)

โครงสร้างของอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาโครงสร้างของสินค้ากลุ่มของขวัญ ตามแนวคิดของ Michael E. Porter แล้ว จะพบว่าสินค้ากลุ่มนี้จัดเป็นตลาดที่มีลักษณะกระจัดกระจาย (Fragmented) เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก และไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก (Dominant Market Share) อย่างชัดเจน ดังนั้น เมื่อมีอุปสงค์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็

ตาม จะไม่มีรายใดที่ได้เปรียบทางแข่งขันอย่างชัดเจน ขึ้นกับว่าผู้ประกอบการรายใดจะสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้มากกว่ากัน

แนวโน้มอุปสงค์ อุปสงค์ของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์จะเป็นโอกาสสำคัญต่อผู้ประกอบการให้สามารถขยายตัวได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้การแข่งขันระหว่างกันลดน้อยลง ทั้งนี้ อุปสงค์จะเพิ่มขึ้นได้จากการขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นหรือลูกค้าเดิมมีกำลังซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในอุตสาหกรรมของขั้วญนี้มีแนวโน้มที่ดี จากจำนวนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากร และรายได้ต่อหัวของประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจด้านสภาวะการแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับสูง

- การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (New Entrants)

จากการที่อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะกระจาย (Fragmented) ทำให้มีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้มาก เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนมาก และไม่ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงในการเข้ามาประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวที่สูงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจด้านการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับสูง

- อุปสรรคอันเกิดจากสินค้าทดแทน (Substitute Products)

สินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าในอุตสาหกรรมอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยวิธีทางที่คล้ายคลึงกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มสินค้าของขั้วญ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (นักเรียนมัธยมปลายจนถึงวัยทำงานตอนต้น) นี้ ยังคงเลือกซื้อของขั้วญในการให้กับผู้อื่นเป็นหลัก มีเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นให้กับผู้อื่น ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้อุปสรรคอันเกิดจากสินค้าทดแทนจะไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้ากลุ่มของขั้วญเท่าใดนัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจด้านอุปสรรคอันเกิดจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ

- อำนาจต่อรองของกลุ่ม (Suppliers' command of industry)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบของสินค้ากลุ่มของขั้วญจะมีราคาถูกและหาได้ง่ายในท้องตลาด อีกทั้งมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตจำนวนมาก ทำให้อำนาจต่อรองของ Suppliers อยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นวัตถุดิบบางประเภท เช่น เม็ดพลาสติก แผ่นแม่เหล็ก หลอดแก้ว หลอดไฟ โซดาไฟ สารแต่งกลิ่น สี เทปกาว โฟม บางประเภท ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในราคาแพงและเสถียรภาพที่สูง

แรงงาน สำหรับด้านแรงงาน พบว่า ยังมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรในด้านทักษะช่างเทคนิคช่างที่มีฝีมือ และนักออกแบบที่มีทักษะการพัฒนาออกแบบเอกลักษณ์สินค้าของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนาแรงงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ข้อจำกัดด้านแรงงานนี้ลดลงไปได้ส่วนหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจด้านอำนาจต่อรองของกลุ่มค้า อยู่ในระดับต่ำ

- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power)

เนื่องจากตลาดสินค้ากลุ่มของขวัญ เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน มีผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนอยู่อย่างหลากหลายให้ได้เลือก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มของขวัญ เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ยังไม่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดมาสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ผู้ซื้อสามารถเลือกเปลี่ยนร้านค้าที่จะซื้อ ได้ง่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ต่ำ จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากลักษณะของสินค้ากลุ่มของขวัญ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อตามอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้อื่น ดังนั้น สินค้ากลุ่มนี้จึงมี Price Sensitive ต่ำ ผู้ประกอบธุรกิจนี้จึงสามารถตั้งราคาที่สูงได้ ทำให้อัตรากำไร (Margin) อยู่ในระดับสูง และไม่มีการแข่งขันด้านราคามากนัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Forces Model ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริษัทต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งลักษณะอุตสาหกรรมมี Barrier to Entry ต่ำ ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เลือกซื้อตามอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) เป็นหลัก ทำให้มี Price Sensitive ต่ำ บริษัทในอุตสาหกรรมจึงยังคงสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงได้ระดับหนึ่ง อีกทั้งบริษัทยังได้ประโยชน์จากอำนาจต่อรองของกลุ่มค้าที่อยู่ในระดับต่ำ โดยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อทางบวกและทางลบต่อสินค้ากลุ่มของขวัญได้ดังตารางที่ 4.1

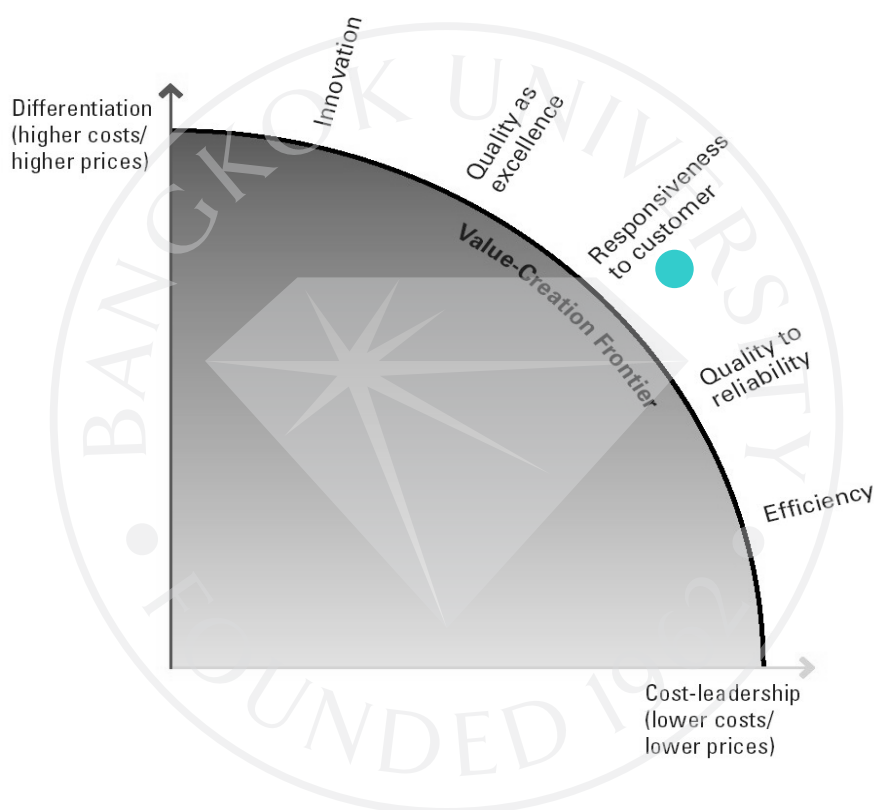
ตารางที่ 4.1: สรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่มีต่อสินค้ากลุ่มของขวัญ

| สภาพแวดล้อม | ผลกระทบ | รายละเอียด |
|--|---------|---|
| <u>สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมตามแนวคิด Five Forces Model</u> | | |
| 1.สภาวะการแข่งขัน | - | ผลลบจากการมีคู่แข่งจำนวนมาก |
| 2.คู่แข่งรายใหม่ | - | ผลลบจากโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินทุนมาก และไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตสินค้า ทำให้มีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย (Barrier to Entry ต่ำ) |
| 3. สินค้าทดแทน | + | ผลบวกจากการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงซื้อสินค้ากลุ่มของขวัญนี้เพื่อมอบให้กันเป็นหลัก ยังไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเพื่อเป็นของขวัญให้กันมากนัก |
| 4. อำนาจต่อรองของกลุ่มค้า | + | วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ของสินค้ากลุ่มของขวัญมีราคาถูกและหาได้ง่ายในท้องตลาด และ Supplier มีจำนวนมาก ทำให้อำนาจต่อรองของ Suppliers จึงมีไม่มาก |
| 5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ | +,- | ผลลบจากการที่ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ต่ำ ทำให้เลือกเปลี่ยนร้านค้าได้ง่าย แต่มีผลบวกจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าตามอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) เป็นหลัก ทำให้มี Price Sensitive ต่ำ |

4.2 เป้าหมาย (Goals) ของธุรกิจ

ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจนั้น บริษัทได้ทำการกำหนดเป้าหมายดังแสดงในแผนภาพตำแหน่งการแข่งขันและขอบเขตการสร้างคุณค่า (Competitive Positioning and Value Creation Frontier) ดังนี้

ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งการแข่งขันและขอบเขตการสร้างคุณค่า



ที่มา : Charles, H., & Gareth, J. (2007). *Strategic Management Theory*. N.P.: Houghton Mifflin Harcourt.

บริษัทได้กำหนดเป้าหมายของธุรกิจในการมุ่งไปสู่จุดสูงสุดในการสร้างคุณค่า (Value Creation Frontier) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ในเรื่องการจัดเตรียมของขวัญที่มีความหมายและมีคุณค่า ซึ่งจะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1. เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น 1 ปี

- สร้างให้สินค้าและบริการของทางร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (Product Awareness) ภายในระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่นี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเล็งเห็นถึงคุณค่าของสินค้าใหม่นี้

- ทำรายได้ในปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินประมาณ 3.5 ล้านบาท และทำรายได้ให้มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี 6 เดือน

2. เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว 2- 5 ปี

- เปิดสาขาให้ได้ 3 สาขาภายใน 5 ปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ

- สร้างให้ร้าน Gift by Yourself เป็น Brand อันดับ 1 (Brand Awareness) ของกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลา 2 ปี สำหรับธุรกิจร้านของขวัญประดิษฐ์

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ มีความหมายที่พิเศษเฉพาะ และอำนวยความสะดวกในการประดิษฐ์อย่างครบวงจร
2. ระดับราคาเดียวกับคู่แข่งแต่ Gift by Yourself สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านที่สยามสแควร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงยังมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นตราสินค้าใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. การเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินทุนไม่มากนัก ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอก (External Factor)

โอกาส (Opportunities)

1. พฤติกรรมคนไทยนิยมซื้อของขวัญที่สื่อความหมายที่ดีให้กันมาก ทำให้แนวโน้มตลาดค่อนข้างดี
2. กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อของขวัญที่มีความพิเศษเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มกำลังซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

3. กลุ่มสินค้าของขวัญ ที่เน้นงานออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทำให้ลูกค้าใช้ความรู้สึกในการเลือกซื้อ จึงสามารถตั้งราคาสูงได้

อุปสรรค (Threats)

1. สินค้ากลุ่มของขวัญเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และยอดขายโดยส่วนใหญ่เป็นไปตามเทศกาล และภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อาจได้รับผลกระทบได้ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลง
2. การแข่งขันของตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตลาดมีลักษณะ Barrier to Entry ต่ำ ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย และสามารถเลียนแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้
3. สินค้าเน้นการออกแบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งอาจโดนลอกเลียนแบบได้ง่าย

4.4 การกำหนดระยะเวลาในการวางแผน

วัตถุประสงค์หลัก

1. มุ่งไปสู่จุดสูงสุดในการสร้างคุณค่า (Value Creation Frontier) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness)
2. ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องการจัดเตรียมของขวัญที่มีความหมายและมีคุณค่า
3. มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Focus)
4. กลยุทธ์องค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บริษัทได้มีการจัดเตรียมระยะเวลาในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเวลา 4 ปี ดังต่อไปนี้

1. แผนระยะสั้น (1 ปี)
 - สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทของขวัญประดิษฐ์ (Product Awareness) ให้เป็นที่รู้จักร้อยละ 35 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
 - สร้างยอดขายรวมทั้งสิ้นในปี พ.ศ.2554 เป็นจำนวนเงินประมาณ 3.5 ล้านบาท
2. แผนระยะยาว (3 ปี)
 - สร้างให้ร้าน Gift by Yourselfเป็นที่รู้จักร้อยละ 40 ของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Brand Loyalty) ต่อร้าน Gift by Yourself
 - สร้างยอดขายรวมทั้งสิ้นในปีที่ 2 และ 3 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ต่อปี

4.5 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 4 กลยุทธ์หลักด้วยกัน นั่นคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service)

- ตั้งชื่อยี่ห้อ “Gift by Yourself”

บริษัทได้ทำการตั้งชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Gift by Yourself” เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลซึ่งสามารถแสดงถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคลิกที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความหมายของชื่อยี่ห้อยังสามารถสื่อสารถึงคุณค่าหลักที่ร้าน Gift by Yourself ได้นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย นั่นคือการนำเสนอบริการเกี่ยวกับของขวัญที่ลูกค้าสามารถประดิษฐ์ได้ด้วยตนเองซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถมอบของขวัญที่แสดงถึงความตั้งใจ ความจริงใจ รวมถึงเป็นของขวัญที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายพิเศษเฉพาะเจาะจงระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละรายอีกด้วย

- เลือกตราชื่อยี่ห้อ

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ร้าน Gift by Yourself



ร้าน Gift by Yourself ได้จัดทำสัญลักษณ์ของร้านภายใต้แนวคิดของความตั้งใจและความอบอุ่นและแฝงไปด้วยความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านและเพื่อให้สัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสื่อสารคุณค่าของร้านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

หัวใจ ร้านเน้นคุณค่าเกี่ยวกับความจริงใจและความตั้งใจในการมอบของขวัญ จึงนำรูปหัวใจสีแดงมาเป็นส่วนประกอบในสัญลักษณ์ของร้าน

วงกลม วงกลมสีฟ้าล้อมรอบรูปหัวใจเพื่อเกิดความรู้สึกที่อบอุ่นจากวงกลม สีฟ้าซึ่งเป็นสีแห่งความอบอุ่นด้วย

ชื่อร้าน Gift by Yourself เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าของร้านให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ออกแบบหีบห่อ

ภาพที่ 4.3: บรรจุภัณฑ์ของ Gift by Yourself



ร้าน Gift by Yourself จะจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของร้านกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษขนาดต่าง ๆ ในโทนสีฟ้าและเหลือง ด้านบนของกล่องจะมีสัญลักษณ์ตราสินค้าของร้าน พร้อมทั้งที่อยู่, เบอร์ติดต่อของร้าน และแผนที่ร้านไว้บริเวณด้านล่างของกล่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงช่องทางในการติดต่อกับร้านได้สะดวกขึ้น

สำหรับภายในบรรจุภัณฑ์จะบรรจุวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ร้านได้จัดเตรียมให้กับลูกค้าเพื่อนำไปประดิษฐ์ของขวัญในรูปแบบของตนเองต่อไป ซึ่งก่อนที่พนักงานขายจะทำการจัดเรียงวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ลงในบรรจุภัณฑ์นั้น พนักงานขายจะจัดวางกระดาษแบบบางไว้บริเวณพื้นด้านล่างของกล่องและทำการจัดเรียงวัสดุอุปกรณ์ลงบนกระดาษแบบบางนั้น และเมื่อจัดเรียงวัสดุอุปกรณ์เรียบร้อยแล้วก็นำกระดาษแบบบางนั้นห่อปิดด้านบนอีกครั้งเพื่อเป็นการป้องกันการกระแทกกระเทือน ของวัสดุอุปกรณ์ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่ร้านมอบให้กับลูกค้าอย่างจริงจังนั่นเอง

- กำหนดจุดแตกต่างจากคู่แข่ง

- สินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความหมายที่พิเศษเฉพาะเจาะจง

บริษัทเน้นเรื่องของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหมายพิเศษเฉพาะเจาะจงระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละราย และจากผลของการวิจัยตลาด ปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อของขวัญ ดังนั้น

บริษัทจึงได้จัดเตรียมสินค้าและบริการของร้านให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถประดิษฐ์ของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหมายพิเศษที่เฉพาะเจาะจงระหว่างผู้ให้และผู้รับแต่ละรายได้ด้วยตนเอง

โดยเริ่มต้นตั้งแต่บริการการออกแบบของขวัญในรูปแบบของตนเอง การเลือกวัสดุในการประดิษฐ์ต่าง ๆ ตามความต้องการ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความหมายพิเศษระหว่างผู้ให้และผู้รับ เช่น ภาพถ่าย คำพูด สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น รวมไปถึงการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการประดิษฐ์ของขวัญให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถประดิษฐ์ของขวัญได้ด้วยตนเองได้อย่างสะดวกเพื่อมอบความรู้สึกดี ๆ ผ่านของขวัญชิ้นนั้นให้กับครอบครัวด้วยความจริงใจและความตั้งใจ

- สินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการประดิษฐ์อย่างครบวงจร

บริษัทเน้นเรื่องความสะดวกในการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองในรูปแบบของตนเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดเตรียมสินค้าและบริการของร้านโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการประดิษฐ์ของขวัญชิ้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือร้านจะจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วนให้กับลูกค้าพร้อมทั้งจัดเตรียมคู่มือการประดิษฐ์ที่อธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์อย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้าสามารถประดิษฐ์ของขวัญได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ร้านยังจัดเตรียมบริการในการให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนอย่างครบวงจรตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงขั้นตอนของการประดิษฐ์ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจอยู่เสมอ

- คุณภาพ / ขนาด / สี / รูปแบบ / ชนิด

- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

จากผลการวิจัยตลาดพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญที่มีคุณภาพของสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดเตรียมสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกคัดสรรอย่างดีและมีความทนทานสามารถเก็บรักษาได้อย่างยาวนาน ทางร้านจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ก่อนที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบ พนักงานขายของร้านจะทำการตรวจสอบคุณภาพวัสดุและสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน รวมทั้งสินค้าที่เก็บไว้ในคลังสินค้า โดยการตรวจสอบคุณภาพสินค้าภายในร้านนั้นจะมีการตรวจสอบสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทางร้านจะจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า โดยให้ลูกค้าระบุประเภทสินค้าที่คิดว่าด้อยคุณภาพ รวมถึงสินค้าหรือวัสดุที่ลูกค้าต้องการแนะนำให้ทางร้านนำเข้ามาจำหน่ายอีกด้วย

นอกจากนั้น พนักงานขายได้รับการฝึกอบรมด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ และให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ดี โดยให้คำแนะนำต่าง ๆ ระหว่างขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการแสดงตัวอย่างของขวัญที่มีภาพถ่ายของลูกค้าเพื่อจำลองภาพสำเร็จ

ของของขวัญที่ประดิษฐ์เรียบร้อยแล้ว หรือแสดงภาพเคลื่อนไหวของขั้นตอนการประดิษฐ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

- สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย

จากผลวิจัยตลาดนั้นพบว่าปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อของขวัญคือความหลากหลายของสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 70 โดยร้าน Gift by Yourself ได้จัดเตรียมของขวัญประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อให้เกิดความหลากหลายและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับของขวัญแต่ละชิ้นได้มากที่สุด นอกจากนี้ร้านจะมีการออกแบบของขวัญประเภทใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าตลอดเวลาซึ่งรวมไปถึงรูปแบบของขวัญแบบพิเศษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปีอีกด้วย โดยในช่วงแรกของการเปิดดำเนินงานร้านจะจัดเตรียมของขวัญประเภทต่าง ๆ ประมาณ 10 – 15 ประเภท โดยสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นจะสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะและวิธีการประดิษฐ์หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการนำวัสดุต่าง ๆ มาประกอบ ได้แก่
 - क्रอสติช
 - โมเสก
2. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการลงสีหรือพิมพ์ลาย ได้แก่
 - เสื้อยืดลงสีหรือพิมพ์ลาย
 - ผ้าบาติกลงสี
 - แผ่นกระจกลงสี
 - ปลอกหมอนลงสีหรือพิมพ์ลาย
 - ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้ลงสี
3. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากการตัดเย็บ ได้แก่
 - ตุ๊กตาหน้าเพื่อน
 - ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน
4. กลุ่มของขวัญที่ประดิษฐ์ขึ้นจากวิธีการประดิษฐ์หลายขั้นตอน ได้แก่
 - โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ
 - Snow Globe
 - ปาจิงโกะ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของร้าน Gift by Yourself กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต่ำ โดยคำนึงถึงปัจจัย 2 ปัจจัยหลักในการกำหนดระดับราคาสินค้า ดังนี้

- ปัจจัยด้านต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงาน

เนื่องจากหลักการพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจนั้นคือการสร้างให้ธุรกิจเกิดกำไรเพื่อสร้างให้เกิดความมั่งคั่ง (Wealth) ให้กับผู้ถือหุ้น ดังนั้นการกำหนดระดับราคาสินค้าของร้าน Gift by Yourself จึงมีพื้นฐานจากต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานของร้าน โดยร้านจะกำหนดระดับราคาสินค้าทุกชิ้นให้สูงกว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานของร้าน โดยกำหนดอัตรากำไร (% Margin) ต่ำที่สุดที่ 30% ของต้นทุนสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของสินค้าแต่ละชิ้นนั่นเอง

- ปัจจัยด้านระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย

เนื่องจากสินค้าประเภทของขวัญนั้นเป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจากอารมณ์ (Emotion) มากกว่าการคำนึงถึงต้นทุนจริงของสินค้า (Function) นั่นคือหากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความพึงพอใจในของขวัญชิ้นนั้น ๆ หรือรู้สึกว่าของขวัญชิ้นดังกล่าวจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารความรู้สึกดี ๆ ไปยังผู้รับได้แล้ว และระดับราคาของของขวัญนั้นไม่สูงกว่าระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย กลุ่มเป้าหมายก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นร้าน Gift by Yourself จึงได้นำระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดระดับราคาของสินค้านอกเหนือจากปัจจัยในด้านต้นทุนเพื่อให้ระดับราคาดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และจากผลการวิจัยจะเห็นว่าระดับราคาของขวัญที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่สุดร้อยละ 63.8 มอบให้กับคนรอบข้างนั้นคือราคาโดยเฉลี่ยไม่เกินชิ้นละ 500 บาท ดังนั้นร้าน Gift by Yourself จึงพยายามกำหนดระดับราคาให้อยู่ในช่วง 350 บาท – 900 บาท เพื่อสอดคล้องกับระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายเพื่อให้เป็นระดับราคาที่เหมาะสมและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 4.2: แสดงรายการสินค้าและราคาของร้าน Gift by Yourself

| สินค้า | อุปกรณ์ | ปริมาณ | หน่วย | ราคา |
|------------------------|-------------------------|--------|--------------------|------|
| ครอสติช 10" x 12" | ผืนผ้าปัก | 1 | 1 ชิ้น (10" x 12") | 600 |
| | เส้นไหมครอสติช | 30 | 30 ใจ | |
| | เข็มปักครอสติช | 2 | 2 เข็ม | |
| ครอสติช 13" x 16" | ผืนผ้าปัก | 1 | 1 ชิ้น (13" x 16") | 750 |
| | เส้นไหมครอสติช | 40 | 40 ใจ | |
| | เข็มปักครอสติช | 2 | 2 เข็ม | |
| ครอสติช 16" x 20" | ผืนผ้าปัก | 1 | 1 ชิ้น (16" x 20") | 900 |
| | เส้นไหมครอสติช | 50 | 50 ใจ | |
| | เข็มปักครอสติช | 2 | 2 เข็ม | |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | แผ่นไม้ | 1 | 1 แผ่น | 600 |
| | แผ่นโมเสก 0.5 เซนติเมตร | 200 | 200 ชิ้น | |
| | คีมตัดโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | กระดาษกาวสองหน้า | 1 | 1 ม้วน | |
| | คีมคีบโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | ปูนยาแนว | 1 | 1 ถุง (0.5 กก.) | |
| | ถุงมือยาง | 1 | 1 คู่ | |
| | แผ่นพลาสติกแข็ง | 1 | 1 แผ่น (3" x 5") | |
| | | | | |
| โมเสกนาฬิกา | แผ่นไม้ | 1 | 1 แผ่น | 650 |
| | เครื่องนาฬิกา | 1 | 1 ชิ้น | |
| | แผ่นโมเสก | 200 | 200 ชิ้น | |
| | คีมตัดโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | กระดาษกาวสองหน้า | 1 | 1 ม้วน | |
| | คีมคีบโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | ปูนยาแนว | 1 | 1 ถุง | |
| | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงรายการสินค้าและราคาของร้าน Gift by Yourself

| สินค้า | อุปกรณ์ | ปริมาณ | หน่วย | ราคา |
|---------------------------|-------------------|--------|----------------------|------|
| โมเสกกรอบรูป | กรอบรูป | 1 | 1 ชิ้น | 600 |
| | แผ่น โมเสก | 100 | 100 ชิ้น | |
| | คีมตัดโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | กระดาษกาวสองหน้า | 1 | 1 ม้วน | |
| | คีมคีบโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| โมเสกกระจกเงา | กระจกเงา | 1 | 1 ชิ้น | 600 |
| | แผ่น โมเสก | 150 | 150 ชิ้น | |
| | คีมตัดโมเสก | 1 | 1 ชิ้น | |
| | กระดาษกาวสองหน้า | 1 | 1 ม้วน | |
| เครื่องมือช่าง | เลื่อยตัด | 1 | 1 ตัว | 320 |
| | สว่านไฟฟ้า | 8 | 8 หลอด (หลอดละ 5 CC) | |
| | ลูกบิด | 1 | 1 ก่อง | |
| | กระดาษแข็ง | 1 | 1 แผ่น (A4) | |
| | ที่หนีบกระดาษ | 4 | 4 ตัว | |
| | พู่กัน | 1 | 1 ชุด | |
| | เข็ม | 2 | 2 เข็ม | |
| | ค้ายเข็บบ | 1 | 1 หลอด | |
| เครื่องมือช่างกรีนภาพถ่าย | เลื่อยตัด | 1 | 1 ตัว | 300 |
| | กระดาษลอกลายบนผ้า | 1 | 1 แผ่น (A4) | |
| | ลูกบิด | 1 | 1 ก่อง | |
| | เข็ม | 2 | 2 เข็ม | |
| | ค้ายเข็บบ | 1 | 1 หลอด | |
| ผ้าบาติก | ผ้าบาติก | 1 | 1 ผืน | 400 |
| | สว่านผ้าบาติก | 1 | 1 ชุด | |
| | เฟรมไม้ | 1 | 1 ชิ้น | |
| | โซเดียมซิลิเกต | 1 | 1 ขวด (10 CC) | |
| แผ่นกระจกเงา | แผ่นกระจก | 1 | 1 แผ่น | 450 |
| | สว่านกระจก | 1 | 1 ชุด | |
| | น้ำมันลินสีด | 1 | 1 ขวด (20 CC) | |
| | ถาดสี | 1 | 1 ชิ้น | |
| | พู่กัน | 1 | 1 ชุด | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงรายการสินค้าและราคาของร้าน Gift by Yourself

| สินค้า | อุปกรณ์ | ปริมาณ | หน่วย | ราคา |
|-----------------------|-------------------|--------|----------------------|------|
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | ปลอกหมอน | 1 | 1 ชิ้น | 400 |
| | น้ำยาลอกกลาย | 1 | 1 หลอด | |
| | สีกัดผ้า | 3 | 3 หลอด (หลอดละ 5 CC) | |
| | กระดาษแข็ง | 1 | 1 แผ่น (A3) | |
| | ที่หนีบกระดาษ | 4 | 4 ตัว | |
| | ถาดสี | 1 | 1 ชิ้น | |
| กล่องไม้ใส่ดอกไม้ | กล่องไม้ | 1 | 1 กล่อง | 350 |
| | น้ำยาพิมพ์ภาพ | 1 | 1 หลอด (100 CC) | |
| | สีน้ำมัน | 3 | 3 ขวด (ขวดละ 5 CC) | |
| | ถาดสี | 1 | 1 ชิ้น | |
| | พู่กัน | 1 | 1 ชุด | |
| กระดาษต้นไม้ใส่ดอกไม้ | กระดาษต้นไม้ | 1 | 1 ชิ้น | 350 |
| | น้ำยาพิมพ์ภาพ | 1 | 1 หลอด (100 CC) | |
| | สีน้ำมัน | 3 | 3 ขวด (ขวดละ 5 CC) | |
| | ถาดสี | 1 | 1 ชิ้น | |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | หลอดไฟเปล่า | 1 | 1 หลอด | 350 |
| | สีกัดกระจก | 1 | 1 ชุด | |
| | น้ำมันลินสีด | 1 | 1 ขวด (20 CC) | |
| | ถาดสี | 1 | 1 ชิ้น | |
| | พู่กัน | 1 | 1 ชุด | |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | ผ้า | 1 | 1 ชุด (1 ตร.ม.) | 500 |
| | ใยสังเคราะห์ | 1 | 1 ก้อน | |
| | เข็ม | 2 | 2 เข็ม | |
| | ด้ายเย็บ | 1 | 1 หลอด | |
| | กระดาษลอกลายบนผ้า | 1 | 1 แผ่น (ครึ่ง A4) | |
| | กระดุม | 5 | 5 เม็ด | |
| | ลูกปัด | 1 | 1 กล่อง | |
| | กากเพชร | 1 | 1 หลอด | |
| | ริบบิ้น | 2 | 2 เมตร | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงรายการสินค้าและราคาของร้าน Gift by Yourself

| สินค้า | อุปกรณ์ | ปริมาณ | หน่วย | ราคา |
|--------------------------|-------------------------------------|--------|--------------------------|------|
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | ผ้า | 1 | 1 ชุด (1 ตร.ม.) | 350 |
| | โยสึงเคราะห์ | 1 | 1 ถูง | |
| | กระดวยดอกกลายบนผ้า | 1 | 1 แผ่น (ครึ่ง A4) | |
| | กระดุม | 5 | 5 เม็ด | |
| | ลูกปัด | 1 | 1 ก่อง | |
| | เส้นลวดก้านดอกไม้ | 1 | 1 ก้าน | |
| Snow Globe | ขวดโหลแก้ว | 1 | 1 โหล | 500 |
| | แผ่นอะคริลิกใส | 1 | 1 แผ่น (4" x 4") | |
| | น้ำยาพิมพ์ภาพ | 1 | 1 หลอด (100 CC) | |
| | กลีเซอริน | 1 | 1 ขวด (10 CC) | |
| | กาวแท่ง | 2 | 2 แท่ง | |
| | กากเพชร | 1 | 1 หลอด | |
| | ลูกแก้ว | 5 | 5 ลูก | |
| โคมไฟโหลแก้ว | ขวดโหลแก้ว | 1 | 1 โหล | 450 |
| | ชุดหลอดไฟ | 1 | 1 ชุด | |
| | น้ำยาพิมพ์ภาพ | 1 | 1 หลอด (100 CC) | |
| | กาวตราช่าง | 1 | 1 หลอด | |
| | อุปกรณ์ตกแต่ง (ริบบิ้น+ลูกปัด+เส้น) | 1 | 1 ชุด | |
| | ลูกแก้ว | 5 | 5 ลูก | |
| โคมไฟผ้าป่าน | ผ้าป่าน | 1 | 1 ผืน (1 หลา) | 500 |
| | เส้นลวด | 3 | 3 เมตร | |
| | ชุดหลอดไฟ | 1 | 1 ชุด | |
| | กาว | 2 | 2 แท่ง | |
| | เข็ม | 2 | 2 เข็ม | |
| | ด้ายเย็บ | 1 | 1 หลอด | |
| | ลูกปัด | 1 | 1 ก่อง | |
| | ริบบิ้น | 2 | 2 เมตร | |
| ปาจิงโกะ | กล่องพลาสติกใส | 1 | 1 ก่อง | 500 |
| | แผ่นพลาสติกแข็ง (แบ่งเป็นชิ้น) | 1 | 1 แผ่น (A4 แบ่งเป็นชิ้น) | |
| | สปริง | 1 | 1 ตัว | |
| | น้ำยาพิมพ์ภาพ | 1 | 1 หลอด (100 CC) | |
| | กาวตราช่าง | 1 | 1 หลอด | |
| | ลูกแก้ว | 3 | 5 ลูก | |

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน Gift by Yourself ได้จัดเตรียมช่องทางในการให้บริการลูกค้าไว้ทั้งหมด 2 ช่องทางด้วยกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้บริการของร้านได้โดยสะดวกยิ่งขึ้นและเพื่อให้ร้าน Gift by Yourself สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองช่องทางนั้น ได้แก่

- ร้าน Gift by Yourself

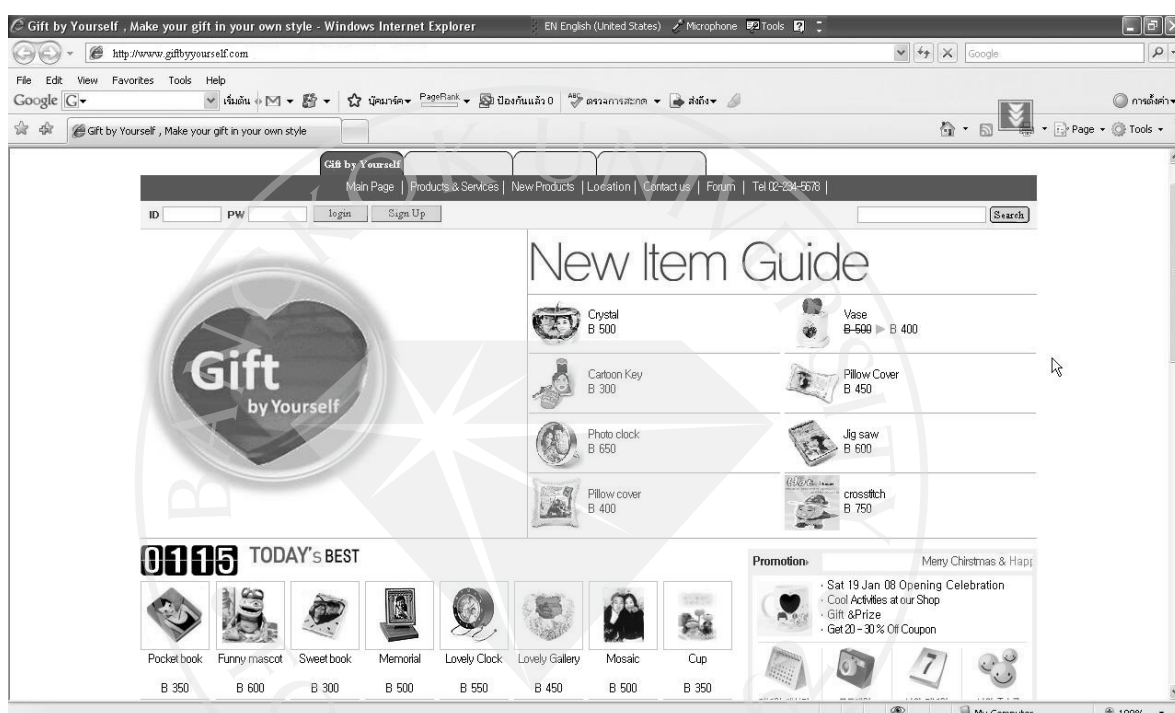
ร้าน Gift by Yourself ตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาใช้บริการของร้านได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของร้านผ่านร้าน Gift by Yourself อีกด้วย โดยผ่านบรรยากาศอันแสนอบอุ่นจริงใจของการตกแต่งร้านด้วยรูปแบบและโทนสีที่อบอุ่นและกลุ่มเป้าหมายยังสามารถสัมผัสตัวอย่างสินค้าจริงที่จัดวางโชว์ภายในร้านอีกด้วยเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจินตนาการถึงของขวัญในรูปแบบของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทดลองออกแบบของขวัญของตนเองได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในร้านยังมีพนักงานขายที่สุภาพและพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่กับกลุ่มเป้าหมายและยังคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ในการประดิษฐ์ของขวัญอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน Gift by Yourself และใช้บริการของร้านต่อไป

สำหรับพื้นที่ที่จะทำการจัดตั้งร้าน Gift by Yourself นั้นจะอยู่ในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงบริการของร้าน Gift by Yourself ได้และยังสามารถแวะเยี่ยมชมและใช้บริการของร้านได้โดยสะดวกอีกด้วย โดยแม้ว่าจากผลวิจัยตลาดจะพบว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักไปเลือกซื้อของขวัญเป็นอันดับต้น ๆ คือ ร้าน Loft จตุจักร และห้างสรรพสินค้า แต่ในเบื้องต้นบริษัทจะจัดตั้งร้านในพื้นที่บริเวณสยามสแควร์เนื่องจากเป้าหมายทางการตลาดในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจคือการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทของขวัญประดิษฐ์ (Product Awareness) และการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า Gift by Yourself (Brand Awareness) ซึ่งบริเวณสยามสแควร์เป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากผ่านไปมาอยู่เป็นประจำ จึงทำให้เป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยต่อบริการและตราสินค้าของร้านมากขึ้นเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ อีกทั้งยังเป็นเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการของร้านได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้

หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับบริการและตราสินค้าของร้านแล้ว บริษัทยังมีแผนการในการขยายร้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมักไปเลือกซื้อของขวัญต่อไปในอนาคตอีกด้วย

- เว็บไซต์ www.giftbyyourself.com

ภาพที่ 4.4: เว็บไซต์ของร้าน, Gift by Yourself



สำหรับเว็บไซต์ของร้านนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน เช่น ประเภทสินค้าและบริการของร้าน วิธีโอเอสอีวิธีการประดิษฐ์ของขวัญแต่ละประเภท ภาพจำลองของของขวัญที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำภาพถ่ายของตนเองใส่ในของขวัญแต่ละประเภทเพื่อดูภาพสำเร็จของของขวัญที่ประดิษฐ์เรียบร้อยแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ร้านจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์หรือประดิษฐ์ของขวัญตามที่ต้องการและจัดส่งสินค้านั้นไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ได้ และร้านยังมีการจัดเตรียมเกร็ดความรู้และเคล็ดลับต่าง ๆ เกี่ยวกับของขวัญต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ของร้านอีกด้วย เช่น วิธีการเลือกซื้อของขวัญตามวันเกิด เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากร้าน Gift by Yourself เพิ่งเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรก ดังนั้นร้านจึงมีการจัดเตรียมการ โฆษณาในช่วง 2 สัปดาห์ก่อนเปิดร้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจและของร้าน Gift by Yourself รวมถึงเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมของร้านในวันเปิดร้านอีกด้วย โดยร้านจะจัดเตรียมแผ่นพับและโปสเตอร์ซึ่งระบุถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะบริการของร้าน กำหนดการและกิจกรรมต่าง ๆ ในวันเปิดร้าน รวมถึงขึ้นส่วนสำหรับรับของที่ระลึกภายในงานเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม โดยร้านจะทำการแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าวภายในบริเวณสยามสแควร์ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันศึกษาในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ร้านจะยังมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในบริเวณสยามสแควร์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่เดินเล่นบริเวณนั้นสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าของร้านและรับรู้ถึงกิจกรรมในวันเปิดร้านอีกด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ร้าน Gift by Yourself ได้มีการจัดเตรียมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการของร้านได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น โดยร้านจะจัดเตรียมรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจตามผลวิจัยตลาดดังต่อไปนี้

- การมอบส่วนลด (Discount)

ร้าน Gift by Yourself จะมอบส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมายในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล (Low Season) เป็นหลัก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจที่จะมาใช้บริการของร้าน

- การมอบของที่ระลึก (Premium)

ร้าน Gift by Yourself จะจัดเตรียมของที่ระลึกให้กับลูกค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าของร้านครบตามที่กำหนด โดยของที่ระลึกดังกล่าวจะเป็นของที่ร้านประดิษฐ์ด้วยตนเองเพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงสินค้าและบริการของร้านให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้นึกถึงร้าน Gift by Yourself อยู่เสมอ

- การสะสมแต้ม (Continuity Program)

ร้าน Gift by Yourself จะมีการจัดเตรียมระบบในการสะสมแต้มให้กับลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าใช้บริการของร้านครบ 300 บาท ลูกค้าจะได้รับแต้มปี 1 ดวง และเมื่อลูกค้าสะสมครบ 10 ดวงก็จะได้รับของที่ระลึกพร้อมทั้งได้รับส่วนลดในครั้งต่อไปจำนวน 10% ซึ่งระบบดังกล่าวจะเป็นการ

ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านจนเกิดความผูกพัน (Brand Loyalty) กับร้านต่อไป และกลุ่มเป้าหมายยังอาจเชิญชวนเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการร่วมกันอีกด้วย

- การจัดชุดของขวัญคู่ (Duo Package / Couple Package)

สำหรับสินค้าบางประเภทของร้านที่สามารถนำไปใช้เป็นคู่เพื่อสร้างให้เกิดความน่ารัก เก๋ไก๋ได้นั้น ร้านจะจัดเตรียมการจัดชุดของขวัญคู่ในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า 2 ชิ้นมากกว่าซื้อชิ้นเดียว เช่น เสื้อยืดลงสีคู่ ปอดอกหมอนคู่ เป็นต้น

- การจัดชุดของขวัญ (Set Package)

สำหรับสินค้าบางประเภทของร้านที่สามารถจัดชุดเพื่อนำไปใช้ด้วยกันได้นั้น ร้านจะจัดเตรียมการจัดชุดของขวัญดังกล่าวในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อสินค้าหลายชิ้นมากกว่าซื้อชิ้นเดียว เช่น แจกันลงสีกับดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน กรอบรูปโมเสก และกระจกลงสี เป็นต้น

การจัดชุดของขวัญร้าน Gift by Yourself จะจัดเตรียมระบบสมาชิกให้กับลูกค้าโดยจะมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกของร้าน เช่น การสะสมแต้ม สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เกี่ยวกับการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ซึ่งร้านจะเชิญวิทยากรที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการประดิษฐ์มาสอนวิธีการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นจะเป็นการสร้างให้เกิดสังคม (Community) ของนักประดิษฐ์ขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประดิษฐ์ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเกิดความผูกพัน (Brand Loyalty) กับร้านเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งลูกค้ายังสามารถสะสมแต้มจากการใช้บริการของร้านในแต่ละครั้งซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ระบบสมาชิกยังส่งเสริมให้ร้านสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าทุกรายเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงร้านต่อไปอีกด้วย

- การแนะนำเพื่อน (Member Get Member)

ร้าน Gift by Yourself จะมีการจัดเตรียมโปรแกรม “เพื่อนแนะนำเพื่อน” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือหากกลุ่มเป้าหมายแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้าน ร้านจะมอบส่วนลดในการใช้บริการให้กับทั้งผู้แนะนำและเพื่อนเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจในบริการของร้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากโปรแกรดังกล่าวจะทำให้ร้านสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่มาทดลองใช้บริการของร้านได้ตลอดเวลาผ่านคำบอกเล่าและเชิญชวนของลูกค้าเก่าซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการของร้านมาแล้ว และยังเป็นบุคคลที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

- จ้างพนักงานขาย

เนื่องจากร้าน Gift by Yourself นั้นเป็นธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ ดังนั้นบุคลากรของร้านจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจของร้าน เนื่องจากบุคลากรนั้นจะเปรียบเสมือนกับเป็นตัวแทนของร้านในการมอบบริการให้กับลูกค้าจึงเปรียบเสมือนเป็นผู้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน ดังนั้นร้าน Gift by Yourself จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลากรเป็นอย่างมากตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกพนักงานที่มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ควบคู่ไปกับการมีทัศนคติและบุคลิกในการทำงานที่ดี นั่นคือต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่สุภาพ อ่อนน้อม จริงใจ และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเพื่อให้บุคลิกของบุคลากรนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบริการของร้าน นอกจากนี้ร้านยังให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านทักษะการประดิษฐ์สิ่งของ ด้านทักษะการติดต่อสื่อสารและบริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป และร้านยังจะมีการประเมินผลพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากระบวนการให้บริการต่อไป

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Gift by Yourself จัดเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการเปิดตัวร้านวันแรก โดยร้านจะยังคงทำการประชาสัมพันธ์โดยเชิญให้นักเรียน นักศึกษาที่มีชื่อเสียงในกลุ่มตลาดเป้าหมายมาเข้าร่วมงานเพื่อเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในบริการของร้านและเข้าเยี่ยมชมร้านร้านจะยังคงดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดความคุ้นเคยกับบริการและตราสินค้าของร้าน Gift by Yourself และยังเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ และรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ของร้าน

- กิจกรรมการประกวดแนวคิดการประดิษฐ์ของขวัญ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความมีเอกลักษณ์ของตนเองและต้องการสร้างการยอมรับเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้นร้านจึงได้จัดเตรียมกิจกรรมการประกวดแนวคิดการประดิษฐ์ของขวัญเพื่อให้นักเรียนสามารถแสดงแนวคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยร้านจะตัดสินผู้ชนะจากการตัดสินของคณะกรรมการประกอบด้วยคะแนนเสียง (Vote) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยและร้านจะนำแนวคิดการประดิษฐ์ที่ได้รับรางวัลอันดับ 1 – 3 มาเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านต่อไป พร้อมทั้งมอบทุนการศึกษาเป็นรางวัลสำหรับการประกวดในครั้งนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับร้านแล้ว ยังเป็นการสร้างให้ผู้ประกวดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านและมีความภูมิใจในแนวคิดของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้

ประกวดที่ได้รับรางวัล นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าของร้านในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะนอกจากผู้เข้าร่วมประกวดแล้วก็ยังมีบุคคลรอบข้างผู้ประกวดที่จะได้รับรู้ถึงบริการของร้านและตราสินค้าของร้านผ่านผู้ประกวดนั่นเอง และยังเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วยการให้คะแนนกับผู้เข้าประกวด พร้อมทั้งเชื่อมชมแนวคิดที่น่าสนใจต่าง ๆ ของผู้ประกวด และยังทำให้ร้านสามารถสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

- กิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้าน Gift by Yourself นั้นเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นซึ่งกระจายอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงบริการของร้านได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ร้านจึงได้จัดเตรียมกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถาบันได้สัมผัสกับบริการของร้านผ่านการประดิษฐ์ของที่ระลึกอย่างง่ายด้วยตนเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ดังกล่าวนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถาบันสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น

4.6 โปรแกรมการตลาด (Marketing Programs)

บริษัทได้กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในปี 2554 รวมทั้งสิ้น 225,000 บาท โดยแบ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมเปิดตัวร้าน Gift by Yourself

- วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน Gift by Yourself
2. สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในบริการของร้าน
3. สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของร้านต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. เปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมสัมผัสบรรยากาศและบริการต่าง ๆ

ของร้าน

5. ขายสินค้าในร้านเพื่อเพิ่มยอดขาย

- สถานที่จัด: สถานที่จัดที่ร้าน Gift by Yourself สยามสแควร์
- ระยะเวลาในการจัด : เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 20,000 บาท

| | | |
|----------------------|---------------------------------------|------------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | - อุปกรณ์ต่างๆใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 12,000 บาท |
| | - ของที่ระลึกในงาน | 5,000 บาท |
| | - อื่นๆ (อุปกรณ์ตกแต่งงาน, จีปาดะ) | 3,000 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

วันเปิดตัวร้าน ร้านจะจัดเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทดลองใช้บริการของร้าน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

- กิจกรรมทดลองประดิษฐ์ของที่ระลึกด้วยตนเอง

ร้านจะจัดเตรียมกล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์การทำพวงกุญแจด้วยตนเองให้กับผู้ร่วมงาน เพื่อให้ผู้ร่วมงานสามารถประดิษฐ์พวงกุญแจที่มีภาพถ่ายและข้อความของตนด้วยตนเองเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาร่วมงานนี้

- กิจกรรมจับคู่ป้องกันโชค

ร้านจะจัดเตรียมสลากสำหรับกรอกรายละเอียดส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ให้กับผู้ร่วมงานเพื่อส่งชิงโชคกับร้านเพื่อรับรางวัลที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้

- รายการส่งเสริมการขายพิเศษ

ร้านจะจัดเตรียมรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับผู้ร่วมงานที่ตัดสินใจใช้บริการของร้านภายในงาน และยังมีกรนำเสนอคู่มือพร้อมส่วนลดเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้รับสิทธิพิเศษจากรายการส่งเสริมการขายสำหรับการใช้บริการในภายหลัง

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และ เข้าใจในบริการของร้าน Gift by Yourself สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมสัมผัสบรรยากาศและบริการต่าง ๆ ของร้าน

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากกิจกรรมเปิดตัวร้าน Gift by Yourself จำนวน 63,400 บาท เมื่อหักต้นทุนสินค้าแล้วกำไรเท่ากับจำนวน 38,223 บาท ตามรายละเอียดตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายได้ในงานเปิดตัวร้าน Gift by Yourself

| สินค้า | ปริมาณ | ต้นทุน รวม/ชิ้น | กำไรต่อ ชิ้น | ราคา/ หน่วย | รวมราคา | กำไร |
|--------------------------|--------|--------------------|-----------------|----------------|---------|--------|
| กรอบสติช 10" x 12" | 18 | 407 | 193 | 600 | 10,800 | 7,326 |
| กรอบสติช 13" x 16" | 16 | 540 | 210 | 750 | 12,000 | 8,640 |
| กรอบสติช 16" x 20" | 12 | 705 | 195 | 900 | 10,800 | 8,460 |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | 3 | 315 | 285 | 600 | 1,800 | 945 |
| โมเสกนาฬิกา | 6 | 375 | 275 | 650 | 3,900 | 2,250 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 5 | 212 | 188 | 400 | 2,000 | 1,060 |
| กระถางต้นไม้ใส่ดอกไม้ | 5 | 131 | 219 | 350 | 1,750 | 655 |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | 5 | 165 | 185 | 350 | 1,750 | 825 |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | 10 | 218 | 282 | 500 | 5,000 | 2,180 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | 5 | 228 | 122 | 350 | 1,750 | 1,140 |
| Snow Globe | 13 | 200 | 300 | 500 | 6,500 | 2,600 |
| โคมไฟโหลแก้ว | 3 | 267 | 183 | 450 | 1,350 | 801 |
| โคมไฟผ้าป่าน | 3 | 272 | 228 | 500 | 1,500 | 816 |
| ปาจิงโกะ | 5 | 105 | 395 | 500 | 2,500 | 525 |
| รวม | | | | | 63,400 | 38,223 |

2. การโฆษณา (Advertising)

- วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน Gift by Yourself
2. สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในบริการของร้าน
3. สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของร้านต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. กลุ่มเป้าหมายเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการของร้านที่เป็นที่รู้จัก

- สถานที่จัด: ทำการแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าว
ภายในบริเวณสยามสแควร์ โรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันศึกษาในบริเวณใกล้เคียง

- ระยะเวลาในการจัด: เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 97,500 บาท

| | | |
|----------------------|-----------------------------------|------------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | - ค่าโบชัวร์ จำนวน 20,000 ใบ | 40,000 บาท |
| | - ค่าโปสเตอร์ขนาด A3 จำนวน 500 ใบ | 15,000 บาท |
| | - ค่าจ้างคนแจกโบชัวร์ | 42,500 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

ร้านจะแบ่งช่วงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ช่วง นั่นคือ

- ช่วงก่อนเปิดร้าน

ร้านจะจัดเตรียมแผ่นพับสีจำนวน 4,000 แผ่นและโปสเตอร์สีขนาด A3 จำนวน 100 แผ่น ซึ่งระบุถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะบริการของร้าน กำหนดการและกิจกรรมต่าง ๆ ในวันเปิดร้าน รวมถึงชิ้นส่วนสำหรับรับของที่ระลึกภายในงานเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม เพื่อทำการแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าวภายในบริเวณสยามสแควร์ โรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันศึกษาในบริเวณใกล้เคียง

- ช่วงหลังจากร้านเปิดดำเนินการแล้ว

ร้านจะจัดเตรียมแผ่นพับสีจำนวน 1,000 – 2,000 แผ่นต่อเดือนและโปสเตอร์สีขนาด A3 เพื่อทำการโฆษณาถึงกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายของร้านตลอดช่วงของปีหลังจากที่ร้านเปิดดำเนินการแล้ว โดยร้านจะยังคงแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าวภายในบริเวณสยามสแควร์ โรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันศึกษาในบริเวณใกล้เคียง

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และ เข้าใจในบริการของร้าน Gift by Yourself สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการของร้านที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองใช้บริการของร้านและมาร่วมกิจกรรมวันเปิดร้านอีกด้วย

3. กิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ

- วัตถุประสงค์

1. นำเสนอสินค้าและบริการของร้านให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มเป้าหมายจะทำการมอบของขวัญให้กับบุคคลรอบข้างในช่วงเทศกาลต่าง
3. ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของร้านและเลือกใช้บริการกับร้านต่อไป
4. ขายสินค้าในร้านเพื่อเพิ่มยอดขายตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

- สถานที่จัด: การจัดกิจกรรมตามสถาบันการศึกษา

- ระยะเวลาในการจัด: เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 27,500 บาท

| | | |
|----------------------|--|------------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | - ค่าอุปกรณ์จัดบุธ | 12,000 บาท |
| | - อุปกรณ์ต่างๆใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 7,500 บาท |
| | - ของที่ระลึกในงาน | 5,000 บาท |
| | - อื่นๆ (อุปกรณ์ตกแต่งงาน, ค่าเช่าสถานที่) | 3,000 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

ร้านจะจัดเตรียมสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปีและร้านจะจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมตามสถาบันการศึกษาในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสทำการมอบของขวัญในเทศกาลสำคัญให้กับบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงสินค้าและบริการของร้านและเลือกใช้บริการกับร้านต่อไป

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ

จากกิจกรรมตามเทศกาลจำนวน 72,950 บาท เมื่อหักต้นทุนสินค้าแล้วกำไรเท่ากับจำนวน 43,674 บาท ตามรายละเอียดตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายได้ในกิจกรรมตามเทศกาล

| สินค้า | ปริมาณ | ต้นทุนรวม/ ชิ้น | กำไรต่อชิ้น | ราคา/ หน่วย | รวมราคา | กำไร |
|--------------------------|--------|--------------------|-------------|-------------|---------|--------|
| คริสตึช 10" x 12" | 17 | 407 | 193 | 600 | 10,200 | 6,919 |
| คริสตึช 13" x 16" | 20 | 540 | 210 | 750 | 15,000 | 10,800 |
| คริสตึช 16" x 20" | 13 | 705 | 195 | 900 | 11,700 | 9,165 |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | 5 | 315 | 285 | 600 | 3,000 | 1,575 |
| โมเสกนาฬิกา | 7 | 375 | 275 | 650 | 4,550 | 2,625 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 5 | 212 | 188 | 400 | 2,000 | 1,060 |
| กระถางต้นไม้ใส่ดอกไม้ | 5 | 131 | 219 | 350 | 1,750 | 655 |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | 5 | 165 | 185 | 350 | 1,750 | 825 |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | 13 | 218 | 282 | 500 | 6,500 | 2,834 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | 5 | 228 | 122 | 350 | 1,750 | 1,140 |
| Snow Globe | 17 | 200 | 300 | 500 | 8,500 | 3,400 |
| โคมไฟโหลแก้ว | 5 | 267 | 183 | 450 | 2,250 | 1,335 |
| โคมไฟผ้าป่าน | 3 | 272 | 228 | 500 | 1,500 | 816 |
| ปาจิงโกะ | 5 | 105 | 395 | 500 | 2,500 | 525 |
| รวม | | | | | 72,950 | 43,674 |

4. กิจกรรมการประกวดแนวคิดการประดิษฐ์ของขวัญ

- วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าของร้านในกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้าของร้าน
3. กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านอีกด้วย

- สถานที่จัด: สถานที่จัดที่ร้าน Gift by Yourself สยามสแควร์

- ระยะเวลาในการจัด: เดือนกันยายน พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 15,000 บาท

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | -ค่าอุปกรณ์จัดงาน | 6,000 บาท |
| | -อุปกรณ์ต่างๆใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 5,500 บาท |
| | - อื่นๆ (ของรางวัล และ ของขวัญกรรมการ) | 3,500 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

ร้านจะแบ่งการประกวดเป็น 2 รอบด้วยกัน นั่นคือรอบคัดเลือกและรอบชิงชนะเลิศ โดยร้านจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมประกวดและร้านจะทำการคัดเลือกผลงานที่โดดเด่นจำนวน 10 ผลงานเพื่อประกวดกันอีกครั้งในรอบชิงชนะเลิศ และร้านจะจัดเตรียมของรางวัลให้กับผู้ประกวดที่ไม่ได้ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศเป็นชุดประดิษฐ์ของขวัญของร้าน หลังจากนั้นร้านจะจัดกิจกรรมสำหรับการประกวดรอบชิงชนะเลิศและเชิญกลุ่มเป้าหมายมาร่วมตัดสินพร้อมกับเชิญกรรมการ 3 ท่านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับของขวัญประดิษฐ์มาเป็นผู้ตัดสินอีกด้วย โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ 3 อันดับแรกจะได้รับรางวัลเป็นทุนการศึกษาและร้านจะนำผลงานดังกล่าวไปนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของสินค้าของร้านต่อไป

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้าน Gift by Yourself มากขึ้นผ่านผู้เข้าร่วมประกวดและบุคคลรอบข้างผู้ประกวด และยังเป็น การสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้าของร้านเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านอีกด้วย

5. กิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ

- วัตถุประสงค์

1. การรับรู้ให้กับตราสินค้าของร้านในกลุ่มเป้าหมาย
2. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของร้านได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมาก

ยิ่งขึ้น

3. ขายสินค้าของทางร้านเพื่อเพิ่มยอดขาย

- สถานที่จัด

ร้านจะเน้นการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ในบริเวณมหาวิทยาลัยมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก

- ระยะเวลาในการจัด: เดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 15,000 บาท

| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | - ค่าอุปกรณ์จัดบูธ | ใช้ของเดิมที่มี |
|----------------------|--|-----------------|
| | - อุปกรณ์ต่างๆ ใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 8,500 บาท |
| | - ของที่ระลึกในงาน | 2,000 บาท |
| | - อื่นๆ (อุปกรณ์ตกแต่งงาน, ค่าเช่าสถานที่) | 4,500 บาท |
| | - รูปแบบของการดำเนินงาน | |

การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับบริการของร้านผ่านการประดิษฐ์ของที่ระลึกอย่างง่ายด้วยตนเอง

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้าน Gift by Yourself มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของร้านได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ

จากกิจกรรมนอกสถานที่จำนวน 43,050 บาท เมื่อหักต้นทุนสินค้าแล้วกำไรเท่ากับจำนวน 24,367 บาท ตามรายละเอียดตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมนอกสถานที่

| สินค้า | ปริมาณ | ต้นทุน รวม / ชิ้น | กำไรต่อ ชิ้น | ราคา / หน่วย | รวมราคา | กำไร |
|--------------------------|--------|----------------------|-----------------|-----------------|---------|--------|
| กรอบสติช 10" x 12" | 8 | 407 | 193 | 600 | 4,800 | 3,256 |
| กรอบสติช 13" x 16" | 7 | 540 | 210 | 750 | 5,250 | 3,780 |
| กรอบสติช 16" x 20" | 6 | 705 | 195 | 900 | 5,400 | 4,230 |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | 2 | 315 | 285 | 600 | 1,200 | 630 |
| โมเสกนาฬิกา | 6 | 375 | 275 | 650 | 3,900 | 2,250 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 8 | 212 | 188 | 400 | 3,200 | 1,696 |
| กระดาษต้นไม้อัดดอกไม้ | 4 | 131 | 219 | 350 | 1,400 | 524 |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | 4 | 165 | 185 | 350 | 1,400 | 660 |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | 10 | 218 | 282 | 500 | 5,000 | 2,180 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | 6 | 228 | 122 | 350 | 2,100 | 1,368 |
| Snow Globe | 12 | 200 | 300 | 500 | 6,000 | 2,400 |
| โคมไฟโหลแก้ว | 2 | 267 | 183 | 450 | 900 | 534 |
| โคมไฟผ้าป่าน | 2 | 272 | 228 | 500 | 1,000 | 544 |
| ปาจิง โกะ | 3 | 105 | 395 | 500 | 1,500 | 315 |
| รวม | | | | | 43,050 | 24,367 |

6. การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- วัตถุประสงค์

1. ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับร้าน
2. การรับรู้และการตระหนักถึงตราสินค้าของร้านผ่านกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3. ขายสินค้าของทางร้านโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อเพิ่มยอดขาย
 - สถานที่จัด: กิจกรรมจะจัดตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายที่การจัดงานขึ้น
 - ระยะเวลาในการจัด: เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม และเดือนธันวาคมของปี 2554
 - งบประมาณที่ใช้ 12,000 บาท

| | | |
|----------------------|--|-----------------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | - ค่าอุปกรณ์จัดบูธ | ใช้ของเดิมที่มี |
| | - อุปกรณ์ต่างๆ ใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 4,000 บาท |
| | - ของที่ระลึกในงาน | 5,000 บาท |
| | - อื่นๆ (อุปกรณ์ตกแต่งงาน, ค่าเช่าสถานที่) | 3,000 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

ร้านจะจัดเตรียมงบประมาณสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ร้านสามารถทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของร้านผ่านสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สมุดป้ายจัดงาน เสื้อ เป็นต้น โดยร้านจะสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น งานรับน้อง งานรับปริญญา งานแข่งขันกีฬาระหว่างมหาวิทยาลัย เป็นต้น และกิจกรรมภายนอกสถาบัน

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านและรับรู้และการตระหนักถึงตราสินค้าของร้านให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ

จากกิจกรรมการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 46,100 บาท เมื่อหักต้นทุนสินค้าแล้วกำไรเท่ากับจำนวน 25,733 บาท ตามรายละเอียดตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

| สินค้า | ปริมาณ | ต้นทุน รวม/ ชิ้น | กำไรต่อ ชิ้น | ราคา/ หน่วย | รวมราคา | กำไร |
|--------------------------|--------|---------------------|-----------------|----------------|---------|--------|
| ครอสติช 10" x 12" | 7 | 407 | 193 | 600 | 4,200 | 2,849 |
| ครอสติช 13" x 16" | 8 | 540 | 210 | 750 | 6,000 | 4,320 |
| ครอสติช 16" x 20" | 6 | 705 | 195 | 900 | 5,400 | 4,230 |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | 3 | 315 | 285 | 600 | 1,800 | 945 |
| โมเสกนาฬิกา | 7 | 375 | 275 | 650 | 4,550 | 2,625 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 8 | 212 | 188 | 400 | 3,200 | 1,696 |
| กระดาษต้นไม้อัดดอกไม้ | 3 | 131 | 219 | 350 | 1,050 | 393 |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | 3 | 165 | 185 | 350 | 1,050 | 495 |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | 7 | 218 | 282 | 500 | 3,500 | 1,526 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | 6 | 228 | 122 | 350 | 2,100 | 1,368 |
| Snow Globe | 12 | 200 | 300 | 500 | 6,000 | 2,400 |
| โคมไฟโหลแก้ว | 5 | 267 | 183 | 450 | 2,250 | 1,335 |
| โคมไฟผ้าป่าน | 3 | 272 | 228 | 500 | 1,500 | 816 |
| ปาจิง โกะ | 7 | 105 | 395 | 500 | 3,500 | 735 |
| รวม | | | | | 46,100 | 25,733 |

7. รายการส่งเสริมการขาย

- วัตถุประสงค์

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการของร้านได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น
3. กระตุ้นยอดขาย

- สถานที่จัด: สถานที่จัดที่ร้าน Gift by Yourself สยามสแควร์

- ระยะเวลาในการจัด: เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2554

- งบประมาณที่ใช้ 38,000 บาท

| | | |
|----------------------|--|------------|
| รายละเอียดค่าใช้จ่าย | -ค่าอุปกรณ์จัดงาน | 6,000 บาท |
| | -อุปกรณ์ต่างๆใช้ประดิษฐ์ของขวัญในงาน | 25,000 บาท |
| | -ของที่ระลึกในงาน | 5,000 บาท |
| | - อื่นๆ (ของรางวัล และ ของขวัญกรรมการ) | 2,000 บาท |

- รูปแบบของการดำเนินงาน

ร้านจะจัดเตรียมรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การมอบส่วนลด การมอบของแถม การสะสมแต้ม การจัดชุดของขวัญคู่ การจัดชุดของขวัญ การสมัครสมาชิก การแนะนำเพื่อน เป็นต้น

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าของร้าน Gift by Yourself มากขึ้น และสามารถตัดสินใจใช้บริการของร้านได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ

จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 125,250 บาท เมื่อหักต้นทุนสินค้าแล้วกำไรเท่ากับจำนวน 72,732 บาท ตามรายละเอียดตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนสินค้าที่ขายในกิจกรรมรายการส่งเสริมการขาย

| สินค้า | ปริมาณ | ต้นทุนรวม / ชิ้น | กำไรต่อ ชิ้น | ราคา / หน่วย | รวมราคา | กำไร |
|--------------------------|--------|------------------|--------------|--------------|---------|--------|
| ครอสติช 10" x 12" | 30 | 407 | 193 | 600 | 18,000 | 12,210 |
| ครอสติช 13" x 16" | 25 | 540 | 210 | 750 | 18,750 | 13,500 |
| ครอสติช 16" x 20" | 20 | 705 | 195 | 900 | 18,000 | 14,100 |
| โมเสกแผ่นไม้ 10" x 10" | 9 | 315 | 285 | 600 | 5,400 | 2,835 |
| โมเสกนาฬิกา | 15 | 375 | 275 | 650 | 9,750 | 5,625 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 20 | 212 | 188 | 400 | 8,000 | 4,240 |
| กระดาษต้นไมใส่ดอกไม้ | 10 | 131 | 219 | 350 | 3,500 | 1,310 |
| หลอดไฟใส่ดอกไม้ | 8 | 165 | 185 | 350 | 2,800 | 1,320 |
| ตุ๊กตาหน้าเพื่อน | 25 | 218 | 282 | 500 | 12,500 | 5,450 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์หน้าเพื่อน | 7 | 228 | 122 | 350 | 2,450 | 1,596 |
| Snow Globe | 30 | 200 | 300 | 500 | 15,000 | 6,000 |
| โคมไฟโหลแก้ว | 8 | 267 | 183 | 450 | 3,600 | 2,136 |
| โคมไฟผ้าป่าน | 5 | 272 | 228 | 500 | 2,500 | 1,360 |
| ปาจิงโกะ | 10 | 105 | 395 | 500 | 5,000 | 1,050 |
| รวม | | | | | 125,250 | 72,732 |

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

รายละเอียดแผนการปฏิบัติงานในปีแรกที่เริ่มดำเนินงาน

ตารางที่ 4.8: รายละเอียดแผนการปฏิบัติงานในปีแรกที่เริ่มดำเนินงาน

| กิจกรรม | ปี 2554 | | | | | | | | | | | | งบประมาณ |
|--|---------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|----------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| กิจกรรมเปิดร้าน | | | | | | | | | | | | | 20,000 |
| แผ่นพับและคำแจ้งแจกโบชัวร์ | | | | | | | | | | | | | 82,500 |
| โปสเตอร์ | | | | | | | | | | | | | 15,000 |
| กิจกรรมนอกสถานที่ | | | | | | | | | | | | | 15,000 |
| รายการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | | | | | 38,000 |
| กิจกรรมวาเลนไทน์, วันรับปริญญา, ปีใหม่ | | | | | | | | | | | | | 27,500 |
| งานประกวดแนวคิดการประดิษฐ์ของขวัญ | | | | | | | | | | | | | 15,000 |
| สนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย | | | | | | | | | | | | | 12,000 |
| รวม | | | | | | | | | | | | | 225,000 |

4.6 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์

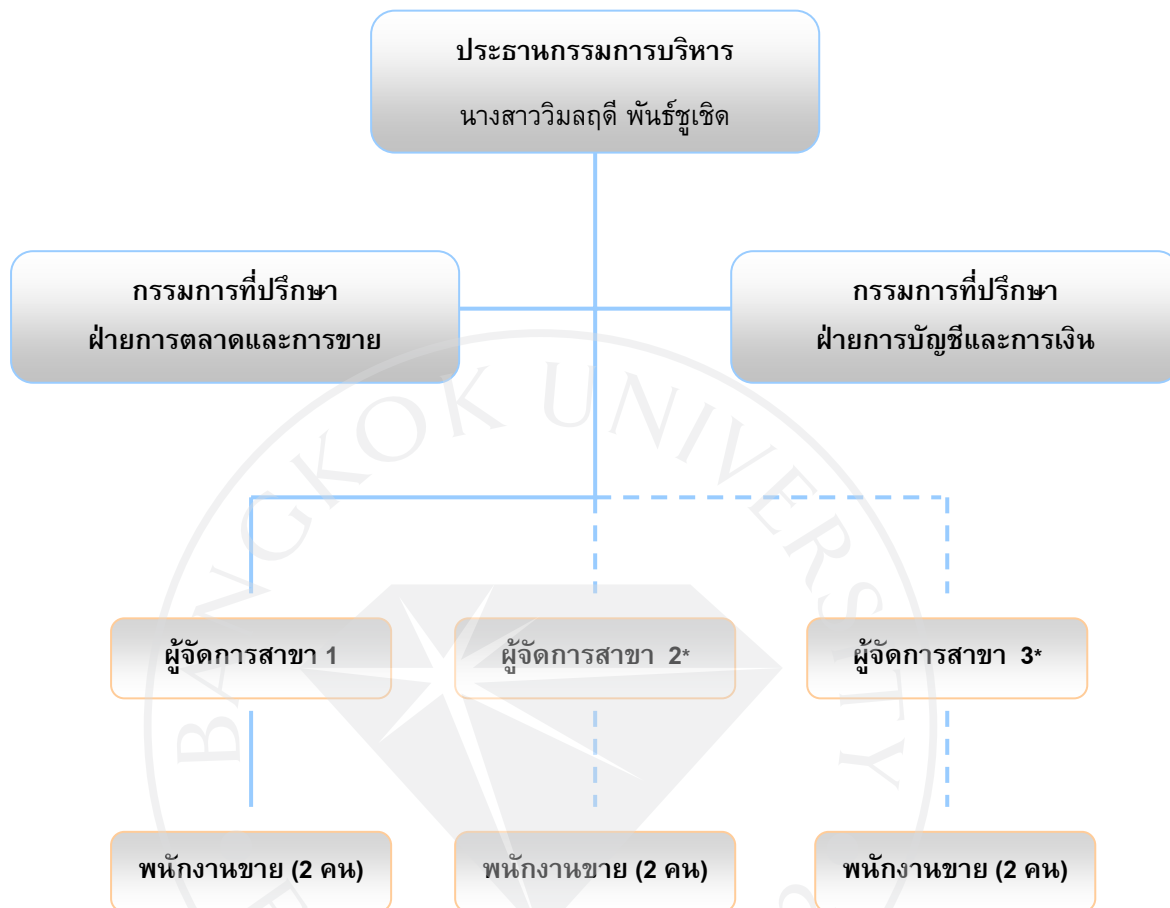
1. โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัทได้กำหนดเป้าหมายของธุรกิจในการมุ่งไปสู่จุดสูงสุดในการสร้างคุณค่าด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนดโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบแบนราบ (Flat Organization) โดยขนาดการควบคุมของผู้บังคับบัญชา (Span of Control) จะมีขนาดกว้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

สำหรับในช่วง 2 – 3 ปีแรกนั้น บริษัทจะเริ่มดำเนินการดำเนินงานผ่านร้านค้าจำนวน 1 สาขาภายในพื้นที่เขตสยามสแควร์เท่านั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากในพื้นที่สยามสแควร์นั้นเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางในการพบปะของกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ดังนั้น หากบริษัทสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดังกล่าวรู้จักและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทแล้ว บริษัทก็จะสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีพร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังสามารถสร้างให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีกับบริษัท (Good Word of Mouth) อีกด้วย และหลังจากนั้นเมื่อบริษัทสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สยามสแควร์จนเป็นร้านค้าในใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว

บริษัทก็จะทำการขยายการดำเนินงานออกไปในพื้นที่อื่น ๆ โดยบริษัทได้กำหนดเป้าหมายในการขยายการดำเนินงานในอนาคตให้บริษัทมีสาขาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 3 สาขาภายใน 5 ปีหลังจากที่บริษัทเริ่มดำเนินงาน

ภาพที่ 4.5: แผนผังองค์กร



หมายเหตุ: สาขา 2 จะเริ่มเปิดดำเนินงานในปี 2557 และ สาขา 3 จะเริ่มเปิดดำเนินงานในปี 2558

ประวัติผู้บริหารและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

1. นางสาว วิมลฤดี พันธุ์ชูเชิด ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารและเป้าหมายของบริษัทร่วมกับกรรมการที่ปรึกษาฝ่ายการตลาดและการขาย และกรรมการที่ปรึกษาฝ่ายการบัญชีและการเงิน และถ่ายทอดวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารและเป้าหมายของบริษัทแก่พนักงานทุกระดับที่เกี่ยวข้อง
- วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานรวมถึงกำกับดูแลและประสานงานกับผู้จัดการสาขาให้ดำเนินงานไปตามนโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้
- วางแผนและบริหารงานด้านโลจิสติกส์ การจัดซื้อจัดหาและการบริหารสินค้าคงคลัง

- วางแผนและตัดสินใจด้านการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การจัดวางผังร้านและการตกแต่งร้าน
- วางแผนและตัดสินใจด้านรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย โดยเน้นให้สินค้ามีรูปแบบที่โดดเด่น ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ และมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
- วางแผนและบริหารงานทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก วางแผนการฝึกอบรม กำหนดนโยบายค่าตอบแทน รวมถึงกำหนดอำนาจหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบสำหรับพนักงานทุกระดับ

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. ตำแหน่ง กรรมการบริหารฝ่ายการตลาดและการขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารและเป้าหมายของบริษัทร่วมกับประธานกรรมการบริหารและกรรมการบริหารฝ่ายการบัญชีและการเงิน
- วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขาย ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและคู่แข่ง
- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ตั้งแต่กลยุทธ์ด้านสินค้า ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา รวมถึงกลยุทธ์ด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่นอกเหนือจากลูกค้ากลุ่มนักศึกษา ตลอดจนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด

3. ตำแหน่ง กรรมการบริหารฝ่ายการบัญชีและการเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารและเป้าหมายของบริษัทร่วมกับประธานกรรมการบริหารและกรรมการบริหารฝ่ายการตลาดและการขาย
- กำหนดนโยบายทางการบันทึกการบัญชีและรับผิดชอบการจัดทำบัญชีเพื่อการจัดการของบริษัท บันทึกข้อมูลทางการบัญชีทั้งรายการรับและรายการจ่าย รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่ดูแลเรื่องการบัญชี การจัดทำงบการเงิน และการจัดทำภาษีทุกประเภทของบริษัท

- วางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน ทั้งในด้านการลงทุนและการจัดหาแหล่งเงินทุน รวมถึงการบริหารเงินทุนหมุนเวียน การควบคุมและตรวจสอบค่าใช้จ่าย การรับเงินและเบิกจ่ายเงินของบริษัท ตลอดจนการจัดทำรายงานทางการเงินและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และฐานะการเงินของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจทางการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ

หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของพนักงานแต่ละสาขา

สำหรับโครงสร้างองค์กรของร้านค้าในแต่ละสาขาของบริษัทนั้นจะประกอบไปด้วยพนักงานทั้งหมด 3 ตำแหน่ง โดยได้กำหนดตำแหน่งงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้จัดการสาขา

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บริหารร้านค้าตามนโยบายและแนวทางตามแผนการดำเนินงานของบริษัท ทั้งในด้านการผลิต การจัดการ การตลาด และการเงิน

- วางแผนสร้างให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนร้านค้าให้เกิดผลประกอบการที่ดีและสร้างให้เกิดการเติบโตต่อไปในอนาคต

- ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

- วัดผลและควบคุมผลการดำเนินงานของสาขานั้น ๆ ให้ได้ตามเป้าหมาย รวมถึงการประเมินผลการทำงานของพนักงานภายในร้าน

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์ โปรแกรมด้านการออกแบบ ศิลปะ ประติมากรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์การออกแบบงานศิลปะประติมากรรมในหน่วยงานต่าง ๆ อย่างน้อย 2 ปี

2. พนักงานขาย 2 ตำแหน่ง

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องของการให้คำแนะนำในเรื่องรูปแบบของขวัญ เรื่องวิธีการในการประดิษฐ์ รวมถึงบริการหลังการจำหน่ายด้วยความเต็มใจ จริงใจ และด้วยความสุภาพ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ

- จัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าทั้งสินค้าในรูปแบบของอุปกรณ์สำหรับให้ลูกค้าประดิษฐ์เอง รวมถึงจัดทำกรประดิษฐ์ในกรณีที่ลูกค้าให้บริษัทประดิษฐ์ให้

- วางแผนและควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัท รวมถึงการตรวจนับสินค้าคงคลังและสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม

- นำเสนอไอเดียของสินค้าประเภทใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาศิลปศาสตร์ โปรแกรมด้านการออกแบบ ศิลปะประดิษฐ์ หัตถศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

การจัดตารางการทำงานของพนักงาน

Gift by Yourself กำหนดเวลาให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.30-20.30 น. สำหรับผู้จัดการร้าน พนักงานขายประจำร้าน 2 คน จะกำหนดเวลาการทำงานและเวลาพักระหว่างวันที่ต่างกัน ดังนี้

- ผู้จัดการร้าน ทำงานตั้งแต่เวลา 11.00-20.00 น. พักระหว่างเวลา 15.00-16.00 น. หยุดงานระหว่างสัปดาห์ 1 วัน คือทุกวันพุธ

- พนักงานประจำร้านคนที่ 1 ทำงานตั้งแต่เวลา 10.30-19.30 น. พักระหว่างเวลา 14.30-15.30 น. หยุดงานระหว่างสัปดาห์ 1 วัน คือทุกวันจันทร์

- พนักงานประจำร้านคนที่ 2 ทำงานตั้งแต่เวลา 11.30-20.30 น. พักระหว่างเวลา 15.30-16.30 น. หยุดงานระหว่างสัปดาห์ 1 วัน คือทุกวันอังคาร

สำหรับวันจันทร์-วันอังคาร พนักงานประจำร้านที่เหลืออยู่ 1 ท่าน จะปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 10.30-20.30 น. โดยได้รับเงินตอบแทนค่าล่วงเวลาจำนวน 1 ชั่วโมง

(สำหรับวันพุธ พนักงานประจำร้านคนที่ 1 จะทำหน้าที่รักษาการแทนผู้จัดการร้าน)

ในกรณีที่ทางร้านต้องให้บริการประดิษฐ์ของขวัญเป็นจำนวนมากกว่าปกติในช่วงเวลา Gift by Yourself จะกำหนดให้พนักงานประจำร้านทำงานล่วงเวลาเพิ่มเติม โดยกำหนดให้มาทำงานเร็วกว่าเวลาเปิดร้านปกติ หรืออาจพิจารณาสรรหาพนักงานชั่วคราวรายวันเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยงาน โดยจะเน้นการจัดตารางเวลาการทำงานของพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี สามารถส่งมอบของขวัญที่ประดิษฐ์เสร็จให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและเสร็จทันตามเวลาที่กำหนดไว้

การพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงาน

Gift by Yourself ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการที่ดี พนักงานมีจิตใจให้บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้คำแนะนำในการประดิษฐ์ของขวัญให้กับลูกค้าได้ ซึ่ง Gift by Yourself ได้มีกลยุทธ์หลักในการสรรหาพนักงานจากสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนทางด้านนี้โดยตรงอยู่แล้ว จึงมั่นใจว่าพนักงานประจำร้านจะมีความสามารถในการประดิษฐ์ของขวัญเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ทางร้านยังจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานให้

สูงขึ้นกว่าเดิม โดยสำหรับผู้จัดการสาขา ทางร้านจะเน้นการฝึกอบรมทางด้านทักษะการบริหารจัดการด้านต่างๆ ภายในร้านเป็นหลัก

สำหรับพนักงานขายประจำร้าน Gift by Yourself จะเน้นการเพิ่มความรู้ ความชำนาญในการประดิษฐ์ของขวัญให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยจะจัดส่งไปฝึกอบรมตามสถาบันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการประดิษฐ์ของขวัญ สำหรับทักษะด้านอื่น ๆ เช่น ทักษะการบริการ การติดต่อกับลูกค้า ทักษะการบริหารจัดการร้าน

การบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน

เนื่องจากผลตอบแทนนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานยังคงอยู่กับทางร้านต่อไป Gift by Yourself จึงมีแนวทางหลักในการกำหนดผลตอบแทนให้กับพนักงานสูงกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนของร้านในบริเวณสยามสแควร์เล็กน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานระดับผู้จัดการสาขา

Gift by Yourself จะกำหนดผลตอบแทน ซึ่งเป็นอัตราเงินเดือนเริ่มต้นเท่ากับ 12,000 บาท และมีค่าล่วงเวลาในการทำงานล่วงเวลา และพิจารณาปรับอัตราผลตอบแทนให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาผลประกอบการของทางร้านและผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

- พนักงานขาย

Gift by Yourself จะกำหนดผลตอบแทน ซึ่งเป็นอัตราเงินเดือนเริ่มต้นเท่ากับ 6,500 บาท และมีค่าล่วงเวลาในการทำงานล่วงเวลา และพิจารณาปรับอัตราผลตอบแทนให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาผลประกอบการของทางร้านและผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

- พนักงานชั่วคราว

Gift by Yourself จะกำหนดผลตอบแทนสำหรับพนักงานชั่วคราวเป็นรายวัน วันละ 170 บาท โดยจะพิจารณาจ้างเฉพาะช่วงเวลาที่จำเป็นเท่านั้น

นอกจากนี้ Gift by Yourself ยังได้กำหนดค่าตอบแทนสำหรับโอเดียในการประดิษฐ์ของขวัญ ที่สามารถนำไปใช้งานจริงได้ไว้ด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานประจำร้านคิดค้นโอเดียที่แปลกใหม่มาเสนอให้กับ Gift by Yourself

การวางแผนกำลังคน

ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้การวางแผนกำลังคนได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คือการประมาณการความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดกำลังคนให้

สอดคล้องกับความต้องการที่ประมาณการไว้ได้อย่างเหมาะสม Gift by Yourself จึงได้มีการวางแผนด้านกำลังคนในช่วง 5 ปีแรกที่ดำเนินธุรกิจ รวมถึงกำหนดเงินเดือนเริ่มต้นของแต่ละตำแหน่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9: การวางแผนกำลังคนในช่วง 5 ปีแรก

| ตำแหน่ง | เงินเดือนเริ่มต้น | จำนวนคน | | | | |
|---------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กรรมการบริหาร | - | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ผู้จัดการสาขา | 12,000 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| พนักงานขาย | 6,500 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 |

4.7 ดัชนีที่วัดความสำเร็จ

เป้าหมายทางการเงิน บริษัทตั้งเป้าหมายทางการเงินสำหรับการดำเนินงานตามแผนธุรกิจนี้ไว้ คือ ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี 6 เดือน

4.8 การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

การลงทุน (Investing Activities)

เงินลงทุนระยะยาวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่เป็นค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็น รวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการลูกค้า เงินลงทุนส่วนนี้เป็นส่วนที่จัดหาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีเงินลงทุนสำหรับเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น (Initial Working Capital) ที่ต้องการซื้อวัตถุดิบเริ่มต้นสำหรับการเริ่มดำเนินธุรกิจ และการสำรองเงินสดในมือจำนวนหนึ่ง เพื่อเสริมสภาพคล่องและใช้จ่ายหมุนเวียนภายในบริษัท โดยบริษัทได้กำหนดเงินลงทุนไว้จำนวน 620,000 บาท

สำหรับเงินลงทุนจำนวน 620,000 บาทนั้น บริษัทจะใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ และจัดหาได้ง่ายกว่าการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เงินทุนที่มีอยู่ไม่เพียงพอ บริษัทจะจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมจากการกู้ยืมจากกรรมการบริหารของบริษัท หรืออาจพิจารณาแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพิ่มเติมด้วย แต่คาดว่าจะในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน บริษัทจะไม่ได้ใช้เงินทุนจากการกู้ยืมจาก

สถาบันการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ การจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้เป็นจำนวนมากจึงเป็นไปได้ยากและอาจมีต้นทุนทางการเงินที่สูง

ตารางที่ 4.10: งบประมาณการลงทุน

| | |
|------------------------------------|-------------|
| สินทรัพย์ | |
| เฟอร์นิเจอร์ | 60,000 |
| ค่าปรับปรุงและตกแต่งร้าน | 100,000 |
| คอมพิวเตอร์และสแกนเนอร์ | 30,000 |
| พริ้นเตอร์ | 20,000 |
| ซอฟต์แวร์ | 20,000 |
| เครื่องปรับอากาศ | 25,000 |
| เครื่องคิดเลขและอุปกรณ์ประกอบ | 32,500 |
| โทรศัพท์มือถือ | 7,500 |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน | |
| เงินมัดจำ/เงินค้ำประกันค่าเช่าร้าน | 120,000 |
| ค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุดิบเริ่มต้น | 130,872 |
| เงินทุนหมุนเวียน | 74,128 |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น | 620,000 บาท |

ประมาณการราคาจำหน่ายของขวัญและประมาณการรายได้ในปี พ.ศ. 2554

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategies) และจากผลของการวิจัยตลาด บริษัทจึงประมาณการสัดส่วนของสินค้าแต่ละประเภทที่ Gift by Yourself จะขายได้ต่อปีและราคาของสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ประมาณการราคาและประมาณการรายได้แยกตามประเภทของสินค้าในปีแรก
(ปี พ.ศ. 2554)

| ประเภทของสินค้า | สัดส่วน(จำนวนชิ้น) | จำนวนชิ้นที่ขายได้ | ราคาต่อชิ้น | รายได้รวม |
|----------------------|--------------------|--------------------|-------------|------------------|
| คริสตีส | 34.0% | 1,074 | 750 | 805,500 |
| ตุ๊กตา | 15.7% | 496 | 500 | 248,000 |
| Snow Globe | 11.0% | 347 | 500 | 173,500 |
| เสื้อยืดลวดสี | 12.6% | 396 | 310 | 122,760 |
| ปาจิง โกะ | 6.5% | 206 | 500 | 103,000 |
| โมเสค | 4.0% | 127 | 620 | 78,740 |
| ปลอกหมอนพิมพ์ลาย | 5.8% | 182 | 400 | 72,800 |
| คอมพิวเตอร์ | 2.4% | 76 | 475 | 36,100 |
| แผ่นกระดาษ | 2.5% | 79 | 450 | 35,550 |
| ผ้าบาติก | 2.5% | 79 | 400 | 31,600 |
| ภาชนะสำหรับใส่ดอกไม้ | 2.0% | 63 | 350 | 22,050 |
| ดอกไม้ประดิษฐ์ | 1.0% | 31 | 350 | 10,850 |
| รวม | 100.0% | 3,156 | | 1,740,450 |

ประมาณการรายได้ในแต่ละเดือนของปี

เนื่องจากธุรกิจของ Gift by Yourself เป็นร้านจำหน่ายของขวัญ ซึ่งตามลักษณะของธุรกิจแล้ว ยอดขายประมาณ 60-70% จะขึ้นอยู่กับเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ จากผลของการวิจัยตลาดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเทศกาลใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นพบว่า เทศกาลปีใหม่และเทศกาลวาเลนไทน์ เป็นเทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นสูงสุด ดังนั้นจะได้รายละเอียดของประมาณการรายได้ของแต่ละเดือนในรอบปีดังนี้

ตารางที่ 4.12: ประมาณการรายได้เป็นรายเดือนในปี พ.ศ. 2554

| เดือน | ยอดขาย (บาท) |
|------------|------------------|
| มกราคม | - |
| กุมภาพันธ์ | 348,430 |
| มีนาคม | 87,730 |
| เมษายน | 87,080 |
| พฤษภาคม | 87,330 |
| มิถุนายน | 173,500 |
| กรกฎาคม | 172,960 |
| สิงหาคม | 172,785 |
| กันยายน | 87,330 |
| ตุลาคม | 87,750 |
| พฤศจิกายน | 87,375 |
| ธันวาคม | 348,180 |
| รวม | 1,740,450 |

ตารางที่ 4.13: ประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558

| งบกำไรขาดทุน | ปี2554 | ปี2555 | ปี2556 | ปี2557 | ปี2558 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายได้จากการขายสินค้า | 1,740,450 | 1,875,259 | 1,919,640 | 2,074,229 | 2,139,827 |
| รายได้จากการบริการ | 76,745 | 76,746 | 76,747 | 76,748 | 76,749 |
| รวมรายได้ | 1,817,195 | 1,952,005 | 1,996,387 | 2,150,977 | 2,216,576 |
| ต้นทุนขายและต้นทุนบริการ | -1,040,902 | -1,060,492 | -1,090,188 | -1,100,176 | -1,150,196 |
| กำไรขั้นต้น | 776,293 | 891,513 | 906,199 | 1,050,801 | 1,066,380 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | -150,000 | -150,000 | -150,000 | -150,000 | -150,000 |
| ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน | -317,466 | -317,465 | -317,464 | -317,463 | -317,462 |
| ค่าเช่าร้าน | -324,000 | -324,000 | -324,000 | -324,000 | -324,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -791,466 | -791,465 | -791,464 | -791,463 | -791,462 |
| กำไรก่อนค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยและภาษี(EBITDA) | -15,173 | 100,048 | 114,735 | 259,338 | 274,918 |
| ค่าเสื่อมราคา | -20,000 | -20,000 | -20,000 | -20,000 | -20,000 |
| กำไรก่อนภาษี(EBT) | -35,173 | 80,048 | 94,735 | 239,338 | 254,918 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล | | -2,500 | -2,500 | -2,500 | -2,500 |
| กำไรสุทธิ | -35,173 | 77,548 | 92,235 | 236,838 | 252,418 |

ตารางที่ 4.14: ประมาณการงบดุลสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558

| งบดุล | ปี2554 | ปี2555 | ปี2556 | ปี2557 | ปี2558 |
|---|---------|----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | | | | | |
| <u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u> | | | | | |
| เงินสด | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| เงินฝากธนาคาร | 170,981 | 369,801 | 794,278 | 736,336 | 331,116 |
| วัตถุดิบคงเหลือ | 67,721 | 79,668 | 104,160 | 130,002 | 157,326 |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 243,702 | 454,469 | 903,438 | 871,338 | 493,442 |
| <u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u> | | | | | |
| ส่วนปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์สำนักงาน-ราคาทุน | 295,000 | 295,000 | 295,000 | 619,100 | 943,200 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | -54,082 | -113,080 | -172,079 | -231,077 | -354,894 |
| ส่วนปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์สำนักงานสุทธิ | 240,918 | 181,920 | 122,921 | 388,023 | 588,306 |
| เงินมัดจำและเงินค้ำประกัน | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 240,000 | 360,000 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 360,918 | 301,920 | 242,921 | 628,023 | 948,306 |
| รวมสินทรัพย์ | 604,620 | 756,388 | 1,146,360 | 1,499,361 | 1,441,748 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สิน | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 117,159 | 141,558 | 176,482 | 213,410 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย | - | 5,769 | 171,388 | 287,921 | 113,753 |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 122,928 | 312,946 | 464,403 | 327,163 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| ทุนเรือนหุ้น | | | | | |
| ทุนจดทะเบียน | | | | | |
| หุ้นสามัญ 6,200 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท | 620,000 | 620,000 | 620,000 | 620,000 | 620,000 |
| กำไรสะสม | | | | | |
| กำไรสะสม | -15,380 | 13,461 | 213,413 | 414,958 | 494,585 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 604,620 | 633,461 | 833,413 | 1,034,958 | 1,114,585 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 604,620 | 756,388 | 1,146,360 | 1,499,361 | 1,441,748 |

ตารางที่ 4.15: ประมาณการงบกระแสเงินสดสำหรับปี พ.ศ. 2554-2558

| งบกระแสเงินสด | ปี2554 | ปี2555 | ปี2556 | ปี2557 | ปี2558 |
|---|----------|---------|----------|----------|----------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กำไรสุทธิ | -15,380 | 28,841 | 399,906 | 671,816 | 265,423 |
| ปรับกระทบยอดกำไรสุทธิเป็นกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน | | | | | |
| <i>ค่าเสื่อมราคา</i> | 54,082 | 58,998 | 58,998 | 58,998 | 123,817 |
| การเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบของสินทรัพย์ /หนี้สิน ในการดำเนินงาน | | | | | |
| <i>วัตถุดิบคงเหลือ(เพิ่มขึ้น) ลดลง</i> | -67,721 | -11,947 | -24,492 | -25,842 | -27,324 |
| <i>สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง</i> | - | - | - | - | 0 |
| <i>เจ้าหนี้การค้า เพิ่มขึ้น(ลดลง)</i> | - | 117,159 | 24,399 | 34,924 | 36,928 |
| <i>เจ้าหนี้อื่น เพิ่มขึ้น(ลดลง)</i> | - | 5,769 | 165,619 | 116,533 | -174,168 |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน | -29,019 | 198,820 | 624,431 | 856,429 | 224,676 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน | | | | | |
| <i>เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวร</i> | | | | -324,100 | -324,100 |
| <i>เงินสดจ่ายเพื่อเป็นเงินมัดจำ/ค้ำประกัน</i> | | | | -120,000 | -120,000 |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน | -415,000 | - | - | -444,100 | -444,100 |
| เงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน | | | | | |
| <i>ส่วนของผู้ถือหุ้น</i> | 620,000 | | | | |
| <i>เงินปันผล</i> | | | -199,953 | -470,271 | -185,796 |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน | 620,000 | - | -199,953 | -470,271 | -185,796 |
| เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ | 175,981 | 198,820 | 424,478 | -57,942 | -405,220 |
| เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด-ต้นงวด | | 175,981 | 374,801 | 799,279 | 741,337 |
| เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด-ปลายงวด | 175,981 | 374,801 | 799,279 | 741,337 | 336,117 |

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

| ระยะเวลาคืนทุน | ปี2554 | ปี2555 | ปี2556 |
|-----------------|---------|---------|-----------|
| เงินสดสุทธิ | 175,981 | 374,801 | 799,279 |
| เงินสดสุทธิสะสม | 175,981 | 550,782 | 1,350,061 |

เงินลงทุนทั้งหมด 620,000 บาท

ระยะเวลาคืนทุน = 3 ปี

ระยะเวลาคืนทุน = ระยะเวลาที่เงินสดสุทธิสะสม มีค่าเท่ากับเงินลงทุนทั้งโครงการ

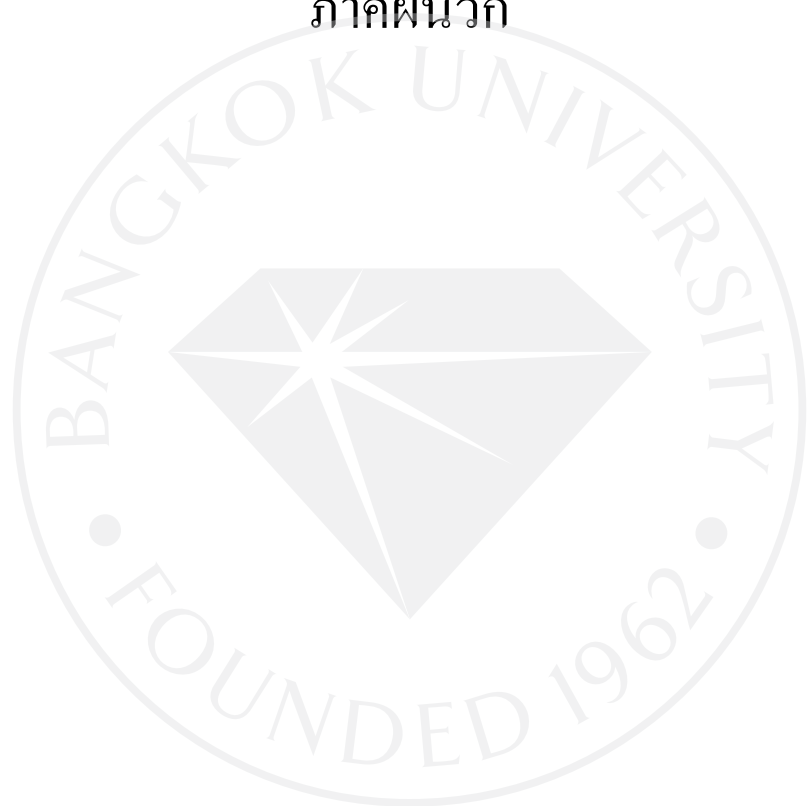
จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจจากเงินลงทุนที่ไม่สูง และจะได้รับผลตอบแทนที่ดี



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *การแบ่งประชากรตามอัตราส่วน*. สืบค้น วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก www.dopa.go.th.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553). *ผลสำรวจปีใหม่ปี2553 เม็ดเงินซื้อของขวัญสะพัด 5,500-5,600 ล้านบาท*. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2553, จาก www.kasikornresearch.com.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *จำนวนประชากรระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. สืบค้น วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก http://doc.obec.go.th/web/report/indexsum_reg.php.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2553). *จำนวนประชากรที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ*. สืบค้น วันที่ 13 กรกฎาคม 2553, จาก www.mua.go.th.
- Charles, H., & Gareth, J. (2007). *Strategic Management Theory*. N.P.:Houghton Mifflin Harcourt
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Marketing Management*. N.P.:Pearson Prentice Hall

ภาคผนวก





ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการมอบของขวัญ

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการจัดเตรียมของขวัญ การมอบของขวัญ และการเลือกซื้อของขวัญให้แก่คนพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA-SMEs) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจ-ขนาดกลางและขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการให้ของขวัญ

1. ปกติท่านมีการให้ของขวัญกับผู้อื่นในเทศกาลต่างๆหรือไม่

| | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ให้ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ให้ เพราะ |
|---------------------------------|--|
2. ท่านให้ของขวัญกับผู้อื่นโดยเฉลี่ยปีละกี่ชิ้น

| | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 5. 5 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 6. 6 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 6 ชิ้น (โปรดระบุ) | | |
3. ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ท่านให้กับผู้อื่นประมาณชิ้นละเท่าใด

| | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 - 700 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 701 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 1,001 - 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 1,501 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,000 บาท (โปรดระบุ) |
4. เทศกาลใดบ้างที่ท่านจะให้ของขวัญแก่ผู้อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันปีใหม่ | <input type="checkbox"/> 2. วันวาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> 3. งานรับน้อง |
| <input type="checkbox"/> 4. วันเกิด | <input type="checkbox"/> 5. วันรับปริญญา | <input type="checkbox"/> 6. งานแต่งงาน |
| <input type="checkbox"/> 7. งาน Bye 'Nior | <input type="checkbox"/> 8. วันทำบุญขึ้นบ้านใหม่ | <input type="checkbox"/> 9. วันพ่อ |
| <input type="checkbox"/> 10. วันแม่ | <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
5. ปกติท่านให้ของขวัญแก่ผู้ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. คนรัก | <input type="checkbox"/> 3. คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับของขวัญที่ต้องการจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Website (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> 3. ไปเดินสำรวจตามร้านต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนแนะนำ | | |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |
7. ท่านมักไปเลือกซื้อของขวัญที่ใดและด้วยเหตุผลใด โดยโปรดทำเครื่องหมายเฉพาะร้านที่ท่านมักไปเลือกซื้อของขวัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ร้านค้า | เลือก ร้านค้าที่ ท่านมักไป เลือกซื้อ | เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อของขวัญที่ร้านดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | 1. มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย | 2. ราคาสินค้า เหมาะสม | 3. สินค้า ทันสมัย | 4. สะดวกต่อ การเดินทาง | 5. สินค้าแปลก มี เอกลักษณ์ | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 1. ร้าน Loft | | | | | | | |
| 2. ล้าเฟิง | | | | | | | |
| 3. จตุจักร | | | | | | | |
| 4. ร้านค้าในย่านสยามสแควร์ (โปรดระบุ) | | | | | | | |
| 5. ห้างสรรพสินค้า (โปรดระบุ) | | | | | | | |
| 6. ศูนย์การค้า (โปรดระบุ) | | | | | | | |
| 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | | | | | |

8. ของขวัญที่ท่านนิยมซื้อเป็นของขวัญประเภทใด (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด 3 อันดับ)

| | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เก้าอี้น่ารัก | <input type="checkbox"/> 2. ของใช้ที่มีประโยชน์ | <input type="checkbox"/> 3. คู่มือมีราคา |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |
9. ของขวัญที่ท่านนิยมซื้อเป็นของขวัญชนิดใด (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด 3 อันดับ)

| | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตุ๊กตา | <input type="checkbox"/> 2. เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> 3. กรอบรูป |
| <input type="checkbox"/> 4. กระเป๋า | <input type="checkbox"/> 5. นาฬิกา | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขงขวัญ

10 ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของขงขวัญของท่านมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัย | | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขงขวัญ | | | | |
|--------|---|---|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 10.1 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 10.1.1 | คุณภาพของของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.2 | ประโยชน์ใช้สอยของของขงขวัญต่อผู้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.3 | ความแปลกใหม่ของของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.4 | ความทันสมัยของของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.5 | ความหลากหลายของของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.6 | การบริการที่ดีของพนักงานขาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.1.7 | ลักษณะพิเศษของของขงขวัญตามตัวผู้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.2 | ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 10.2.1 | ราคาของของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.2.2 | การต่อรองราคาได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.3 | ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 10.3.1 | ความสะดวกสบายในการเดินทาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.3.2 | ที่จอดรถกว้างขวาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.3.3 | ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.3.4 | ความสะดวกของบริเวณร้าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.3.5 | ความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 10.4.1 | การโฆษณา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4.2 | การประชาสัมพันธ์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4.3 | การมีระบบสมาชิก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4.4 | การมีบริการรับห่อของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4.5 | การมีบริการส่งของขงขวัญถึงผู้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10.4.6 | การมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขงขวัญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขงขวัญด้วยตนเอง

18 ท่านเคยประดิษฐ์ของขงขวัญด้วยตนเองหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย เพราะ(โปรดข้ามไปตอบข้อ 21)

19 เหตุใดท่านจึงคิดที่จะประดิษฐ์ของขงขวัญเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีความหมายที่ดี 2. มีความเป็นเอกลักษณ์ 3. แสดงถึงความจริงใจ
 4. รู้สึกภาคภูมิใจ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

20 ของขงขวัญที่ท่านเคยประดิษฐ์ด้วยตนเองเป็นของขงขวัญประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การ์ด 2. กรอบรูป 3. จี๊จ้อว์
 4. เสื้อ 5. นาฬิกา 6. ปลอกหมอน
 7. ตุ๊กตา 8. ครอสติช 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

21 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขงขวัญด้วยตัวท่านเอง

1. ความสำคัญของผู้รับ 2. ความยากง่ายในการประดิษฐ์ 3. ระยะเวลาที่มีอยู่
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

31 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

32 อายุ

1. 15 - 17 ปี

2. 18 - 22 ปี

3. 23 - 25 ปี

4. มากกว่า 25 ปี (โปรดระบุ)

33 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

34 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

นักเรียน / นักศึกษา

1. ไม่เกิน 3,000 บาท

2. 3,001 - 5,000 บาท

3. 5,001 - 7,000 บาท

4. 7,001 - 9,000 บาท

5. มากกว่า 9,000 บาท (โปรดระบุ)

บุคคลอื่น ๆ

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 25,000 บาท

5. 25,001 - 30,000 บาท

6. 30,001 - 35,000 บาท

7. 35,001 - 40,000 บาท

8. 40,001 - 45,000 บาท

9. มากกว่า 45,000 บาท (โปรดระบุ)

35 อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

2. ข้าราชการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. นักเรียน

6. นิสิต/นักศึกษา

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ : นางสาววิมลฤดี พันธุ์เชิด

อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา :

- ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์
สาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-คำนวณ
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 ...เดือน มีนาคม ... พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมลฤดี พันธุ์เชิด อยู่บ้านเลขที่ 286
ซอย พัฒนาการ 61 ถนน พัฒนาการ ตำบล/แขวง ประเวศ
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520202180
ระดับปริญญา ครี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารงานกลางและขนาดย่อม คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ Gift By Yourself

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร การศึกษาเฉพาะบุคคล ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง
เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้
ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน
หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือ
โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความ
เสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณะศิลปบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

