

แผนธุรกิจตู้กาชาปอง เพื่อจำหน่ายโมเดลแบบสุ่ม

Business Plan for Gachapon Cabinet to Sell Random Models



แผนธุรกิจตู้กาชาปอง เพื่อจำหน่ายโมเดลแบบสุ่ม

Business Plan for Gachapon Cabinet to Sell Random Models



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจตู้กาชาปอง เพื่อจำหน่ายโมเดลแบบสุม

ผู้วิจัย ภัทร อมรรุ่งรัมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

ภัทร อมรรุ่งรัมย์. ปริญญานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต (สาขาความเป็นผู้ประกอบการ), ธันวาคม 2564,
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจตู้กาชาปอง เพื่อจำหน่ายโมเดลแบบสุม (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภาพสกุล

บทคัดย่อ

ลักษณะโครงการ คือการจำหน่ายโมเดลแบบสุมจากตู้สุมโมเดลขนาดเล็ก จากตู้สุมโมเดลที่เรียกว่า ตู้กาชาปอง ตามสถานที่แหล่งชุมชน เช่น ไดคองโด ส่วนกลางหมู่บ้าน สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า โมเดลเป็นสินค้าที่ไม่มีวันหมดอายุทำให้เก็บไว้นาน ขายได้สะดวก โดยกิจการของเรามีเป้าหมายที่ต้องการนำเข้าโมเดลขนาดเล็กรูปทรงหายากมาจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในโมเดลรูปทรงต่าง ๆ ตามสถานที่ที่เดินทางมาได้โดยสะดวก และอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ทางเราจะทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีความชื่นชอบในโมเดลรูปทรงไหน ก่อนนำไปจัดจำหน่าย ทั้งนี้ทางกิจการไม่ได้เป็นผู้ผลิตโมเดลเอง ทำให้ไม่มีขั้นตอนการผลิตต้นทุนจากค่าเครื่องจักร ค่าจ้างช่างฝีมือ นักออกแบบ วัตถุดิบนำมาใช้ผลิต ขั้นตอนการขออนุญาตเพื่อทำการผลิต และต้นทุนการผลิตอื่น ๆ มีความยืดหยุ่นในการหาโมเดลรูปทรงใหม่ ๆ จากผู้ผลิตในแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีสินค้าที่หลากหลายตอบสนองได้ทุกความต้องการของลูกค้า และยังสามารถย้ายที่จัดจำหน่ายได้ง่าย เพียงแค่ทำการย้ายตัวตู้กาชาปองไปวางไว้ในจุดอื่น ก็จะสามารถจัดจำหน่ายได้ต่อทันที ไม่มีขั้นตอนการติดตั้ง ไม่ใช้ไฟฟ้า โดนน้ำไม่เกิดความเสียหาย มีความทนทาน ไม่ใช้เนื้อที่ในการวางตู้มากนักทำให้ประหยัดค่าเช่าพื้นที่ในการวางตู้กาชา

ในด้านกลยุทธ์ทางการเงิน จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ได้พบว่า แผนธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุน 695,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก หรือเท่ากับ 668,636 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) 40.44% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2.6 ปี

คำสำคัญ: โมเดล, ตู้กาชา, สตาร์ทอัพ, แผนธุรกิจ

Amornrungratsamee, P. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Gachapon Cabinet to Sell Random Models (88 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The nature of the project is to sell random models from a small random model cabinet. From the random model cabinet called Gachapon cabinet, according to community places such as under the condo, the village center, educational institutions and shopping malls. The model is a product that has no expiration date, so it can be stored for a long time convenient transportation. Our business aims to import rare and small models to distribute to people who are fond of various shapes. according to the location that can travel easily and near the buyer We will survey the customers in that area to see what kind of humidity they like in the model before being sold However, the business is not a model manufacturer itself, so there is no production process to reduce the cost of machinery. Wages for craftsmen, designers, objects that water is used to produce. The process of obtaining permission for production and other production costs Flexibility in finding new shape models from various manufacturers make a variety of products meet all the needs of customers and can also move distribution easily Just move the Gachapon cabinet and place it in another location will be able to arrange the unit immediately No installation steps, no electricity, no water damage, durable, does not take up much space to place the cabinet, saving the rental space for placing the teapot.

Financial strategy from the assessment of the feasibility of doing business and financial return analysis over a period of 5 years, it was found that this business plan requires an investment of 695,000 baht with a positive net present value (NPV) or equal to 668,636 baht. Internal Rate of Return (IRR) 40.44% has a payback period is 2.6 years.

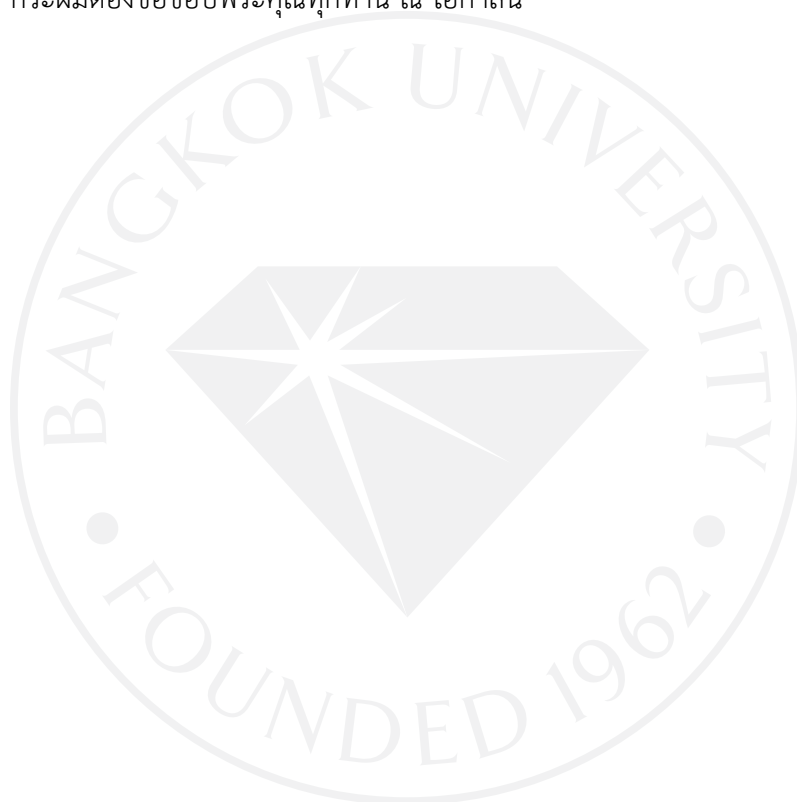
Keywords: Model, Teapot, Startup, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจตู้กาชาปอง เพื่อจำหน่ายโมเดลแบบสุม สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งยังติดตามความคืบหน้าของโครงการ ยังรวมไปถึงการให้กำลังใจในการทำงานในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ จนสามารถทำผลงานชิ้นนี้ออกมาได้อย่างราบรื่น

กระผมต้องขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ภัทร อมรรุ่งรัมย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่ง ๆ (Competitors Analysis)	9
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	13
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย	15
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	18
3.5 Business Plan	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.6 สรุปผลการวิจัย	22
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	52
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	53
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)	53
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	58
5.4 กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	61
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	62
6.2 แผนการบริหารงานบุคคล	62
6.3 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	64
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	66
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	66
7.3 นโยบายทางการเงิน	66
7.4 Profit per Unit, Payback Period, Breakeven Point, และ ROI	70
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	72
7.6 แผนฉุกเฉิน	72
7.7 แผนในอนาคต	73
7.8 ประมาณการยอดขาย 5 ปี	73
7.9 การประเมินโครงการ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย (N = 50)	32
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นตุ๊กตาขาปอง (N = 50)	45
ตารางที่ 4.3: แสดงระดับการตอบสูงสุดในแต่ละปัจจัย	48
ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นตุ๊กตาขา (N=50)	50
ตารางที่ 7.1: แสดงเงินทุนตั้งต้นของกิจการ	66
ตารางที่ 7.2: แสดงตุ๊กตาขาหนึ่งของกิจการสามารถให้ผลตอบแทนได้เท่าไร	67
ตารางที่ 7.3: แสดงที่มาของเงินทุนตั้งต้นของกิจการในส่วนตุ๊กตาขาและโมเดล	68
ตารางที่ 7.4: แสดงที่มาของเงินทุนตั้งต้นของกิจการ	69
ตารางที่ 7.5: แสดงเงินสดสำรอง 3 เดือน	70
ตารางที่ 7.6: แสดงเงินสดสำรอง 11 เดือน	72
ตารางที่ 7.7: แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ทำความรู้จัก Gachapon โมเดลเกมยอดนิยมในยุคปัจจุบัน	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตู้กาชาปอง	2
ภาพที่ 1.3: บริษัท Re Ment Japan	3
ภาพที่ 1.4: IG ParTySet	4
ภาพที่ 2.1: อัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทของเล่น	6
ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาดโมเดลและของเล่น	7
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 1	9
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 2	10
ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1	11
ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 2	12
ภาพที่ 2.7: สินค้าทดแทน	13
ภาพที่ 3.1: Logo ParTySet	15
ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis	16
ภาพที่ 3.3: TOWS Matrix	17
ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ	22
ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศอายุ	23
ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ	24
ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีบุตร	25
ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	26
ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	27
ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้รวมรายรับของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน	28
ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทกิจกรรม/งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ	29
ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการเคยซื้อโมเดล	30
ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเคยเล่นเกมกาชาปองหรือไม่	31
ภาพที่ 4.11: ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตู้กาชาปองเพื่อเอาโมเดลไปให้กับใคร	35
ภาพที่ 4.12: ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตู้กาชาปองไปเพื่ออะไร	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความถี่ในการเล่นตู้กาชา	37
ภาพที่ 4.14: ในการเล่นตู้กาชาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ	38
ภาพที่ 4.15: งบประมาณในการเล่นตู้กาชาแต่ละครั้ง	39
ภาพที่ 4.16: กลุ่มโมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
ภาพที่ 4.17: สินค้าโมเดลที่สุ่มออกมาจำเป็นต้องมีหยัหรือไม	41
ภาพที่ 4.18: ที่บ้านหรือที่พัอาศัยของคุณมีโมเดลขนาดเล็กที่ได้มาจากการเล่นตู้กาชาหรือไม่	42
ภาพที่ 4.19: เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตู้กาชา	43
ภาพที่ 4.20: คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตู้กาชาอยู่ตรงไหนบ้าง	44
ภาพที่ 4.21: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตู้กาชา	49
ภาพที่ 5.1: สัดส่วนการตลาดยอดขายของเล่นและเกมส์	53
ภาพที่ 5.2: แนวโน้มทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจของเล่นและเกมส์	54
ภาพที่ 5.3: สัดส่วนการแบ่งตลาดของของเล่นและเกมส์ในแต่ละยี่ห้อของประเทศไทย	55
ภาพที่ 5.4: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า	57
ภาพที่ 5.5: แผนภาพแสดงการรับรู้	58
ภาพที่ 5.6: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook	59
ภาพที่ 5.7: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram	60
ภาพที่ 5.8: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube	61
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	63
ภาพที่ 6.2: ตัวอย่างการคิบัติูกตาออนไลน์	65
ภาพที่ 7.1: การประเมินโครงการ	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

เนื่องจากมนุษย์ใช้ชีวิตด้วยความพึงพอใจและความสนุกจากการที่ได้ลุ้นในเรื่องต่างๆ เช่นนั้น ผู้กาชาจึงเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะได้ทั้งความสนุกจากการได้รับสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ จากเรื่อง หรือกลุ่มคน อีกทั้งจะได้รับความสนุกสนานจากการที่ได้ลุ้นว่าจะได้ตัวละครที่เราต้องการหรือไม่ และ ยังมีความท้าทายที่ได้พยายามสะสมโมเดลให้ครบเซตอีกด้วย จึงเป็นการตอบรับธรรมชาติของมนุษย์ ได้อย่างลงตัว

ภาพที่ 1.1: ทำความรู้จัก Gachapon โมเดลเกมยอดนิยมในยุคปัจจุบัน



ที่มา: ทำความรู้จัก Gachapon โมเดลเกมยอดนิยมในยุคปัจจุบัน. (2563). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/k3y2eM>.

อันจะเห็นได้จากการที่เกมออนไลน์ต่าง ๆ นิยมที่จะใช้การสุ่มตัวละครต่าง ๆ ภายในเกมจากระบบที่เรียกกันว่า กacha และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้า

หรือการสุ่มของกิน สุ่มอาหารทะเล สุ่มของใช้มือหนึ่งและมือสอง สุ่มเครื่องครัว สุ่มอาหารหวาน สุ่มอาหารคาว แม้กระทั่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนไทยในยุคปัจจุบัน เพราะคนเรามีความชื่นชอบในการเสี่ยงโชค

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ)

เป็นการจำหน่ายโมเดลขนาดเล็ก ในตู้กาชาปองที่จะนำไปตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในย่านสถานศึกษา สถานีรถไฟ และแหล่งชุมชน

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตู้กาชาปอง



ที่มา: 5 แหล่งกาชาปอง โตเกียว ไปก็เที่ยวก็หมดตัว!. (2561). สืบค้นจาก <https://tourkrub.co/blog/gachapons-destinations-in-tokyo>.

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เป็นกิจการที่มีความยืดหยุ่นสูง เก็บสินค้าไว้ได้นาน มีจุดขายในตัวของมันเอง ตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศทุกวัย ต้นทุนกิจการไม่สูงนัก ไม่ใช่ไฟฟ้า โดรนน้ำไม่เป็นอะไร ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ ควบคุมต้นทุนได้ง่าย มีขั้นตอนไม่มาก ไม่ต้องการความรู้ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เปลี่ยนทำเลได้ง่าย ต่อให้ตัวตู้กาชาปองเสียก็ซ่อมได้ง่ายมีต้นทุนไม่สูงสามารถใช้ช่วงซ่อมทั่วไปในการซ่อมแซมได้ หรือสามารถขายต่อไปเป็นของประดับร้านค้าก็ได้ ภายใต้แบรนด์ ParTySet

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

มองหาคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตเพื่อรับโมเดลขนาดเล็กในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาจัดจำหน่าย และผู้ลงทุนในการขยายธุรกิจ เช่น บริษัท Re Ment Japan

ภาพที่ 1.3: บริษัท Re Ment Japan



ที่มา: Re Ment Ja. (2021). Retrieved from <https://www.re-ment.co.jp/>.

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ดูว่าช่วงนี้ตัวละครใดที่ได้รับความนิยม เพื่อจัดหาและทำการกระจายไปตามตู้ในที่ต่าง ๆ การหาตู้รายใหม่ ๆ การสั่งซื้อสินค้า การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การจัดเตรียมคลังสินค้าและการจัดเก็บตัวสินค้า การกระจายสินค้า การสำรวจความต้องการของตลาดที่จะนำตู้กาชาไปวาง การบำรุงรักษาตู้กาชา การนำเงินในตู้กลับมาที่บริษัท การตลาดโฆษณาตัวสินค้า การให้บริการย้อนหลัง

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ตู้กาชาปอง ตัวโมเดลหลายรูปแบบ ทรงกลมสี่โมเดล คนเต็มโมเดลและนำเงินกลับมา รถที่เหมือนรถฟุตบอล แต่มีการจัดเรียงตู้กาชาปองไว้แทน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนการขนส่งสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น ค่าขนส่ง ค่าทำการตลาด ต้นทุนสำนักงาน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สินค้าสุดโมเดลจากตุ๊กตา ได้ล้นตัวที่อยากได้ ได้พยายามสะสมเซตที่ชอบ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการให้คำปรึกษาแนะนำหรือช่วยเหลือหลังการขายผ่านทางออนไลน์

ภาพที่ 1.4: IG ParTySet



ที่มา: partyset_thailand. (2021). Retrieved from https://www.instagram.com/partyset_thailand/.

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

นำตุ๊กตาไปตั้งไว้ตามสถานที่ชุมชน เช่นใต้คอนโด ส่วนกลางหมู่บ้าน หรือร้านค้าหน้าสถานศึกษา ตลาดนัด และทำการโฆษณาทางออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

คนที่มีความชื่นชอบในตัวละครบางตัว หรือคนที่ต้องการหาของขนาดเล็กที่ดูแล้วรู้สึกมีพลังไปตั้งไว้ที่โต๊ะทำงาน ได้รับความสนุกโดยไม่ต้องเสียเวลามาก กลุ่มลูกค้าจะมีทุกวัย เป็นกลุ่มคนที่กำลังในการซื้อสินค้าในราคาหลักร้อย เช่น 150 ถึง 300 บาท

14.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการขายสินค้าโมเดลส้อมเพียงอย่างเดียว



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1.1 ประเภทธุรกิจ

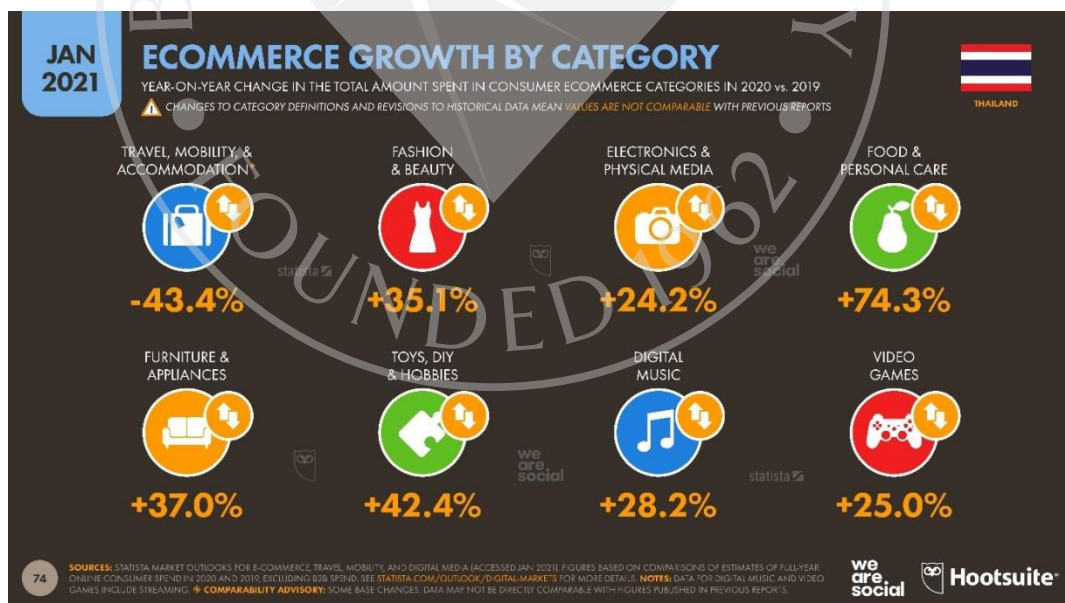
กลุ่มอุตสาหกรรม: สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

หมวดธุรกิจ: ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน (Home & Office Products)

คำอธิบายธุรกิจ: เป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายของใช้ในครัวเรือน เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่น

กลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย คือสินค้าในกลุ่มของใช้ส่วนตัวและอาหาร ที่มีสัดส่วนการเติบโตสูงสุดที่ 74.3% และกลุ่มที่สองด้วยสินค้าในกลุ่มของเล่น และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 42.4%

ภาพที่ 2.1: อัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทของเล่น

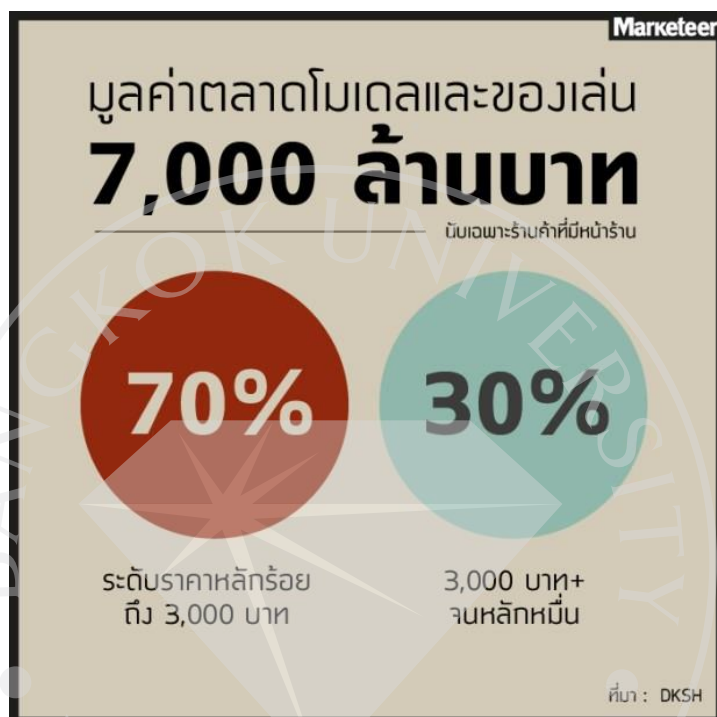


ที่มา: สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. (2564). สืบค้นจาก

<https://ajlallita.com/thailanddigital2021/>.

ในปี 2016 ธุรกิจโมเดลในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 7,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดของโมเดลราคาหลักร้อยเพิ่มขึ้นถึง 70% ของปี 2015

ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาดโมเดลและของเล่น



ที่มา: ตลาดโมเดลยุคออนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฟันร้ายของพ่อค้า”. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เข้าร่วมโครงการเราชนะ และคนละครึ่ง จากนโยบายรัฐบาล แต่่นโยบายกีดกันทางการค้า ปัจจุบันเอื้อให้ต่างชาติเข้ามาแย่งตลาดในไทย เช่น จีน มีผลกระทบต่อเราโดยตรง

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจมีแต่จะต่ำลง ทำให้คนไม่มีเงินมาซื้อสินค้า อัตราการว่างงานสูง ทำให้หาลูกจ้างได้ง่าย

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

อัตราการเติบโตของประชากรลดลง อายุเฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นานสามารถใช้ระลึกความหลังได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีที่ดีขึ้นจะทำให้คู่ค้าของเราผลิตสินค้าได้เยอะขึ้น ราคาต้นทุนจะถูกลง เช่น เทคโนโลยีเครื่องปริ้น 3D

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เราขายสินค้าหลายรายการ จึงรับสินค้ามาจากหลายเจ้าทำให้คู่ค้าไม่มีอำนาจต่อรองมากนัก ยกเว้นสินค้าที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนั้นคู่ค้าจะมีอำนาจต่อรองเป็นอย่างมาก

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองที่น้อยเพราะสินค้าที่เรานำมาจำหน่ายจะเป็นลายที่หายากและมีความต้องการสูง (ถ้าถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะได้ลายนี้ของตัวละคร a โดเฉพาะหรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสะสมให้ครบ เซ็ตจะมีอำนาจต่อรองที่น้อยลงไปอีก) และเพราะเราไม่มีลูกค้ารายใหญ่ที่จะมากำหนดเส้นชีวิต

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

โดยปกติถ้าในทำเลไหนที่มีตู้กาชาตั้งอยู่แล้วจะไม่มีเจ้าอื่นนำตู้กาชาไปวางเพิ่ม เพราะจะเกินความต้องการของลูกค้า ไม่คุ้มทั้งสองฝ่าย

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

มีมากถ้าลูกค้าซื้อสินค้าของเรา เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้โมเดลของตัวละคร a โดยไม่จำเป็นต้องได้ลายนี้เท่านั้นจะมีสินค้าทดแทนอย่างอื่นอีกมาก เช่น ต้องการตัวละครจากเรื่อง one piece จะสามารถซื้อพรม ปากกา หนังสือ และอื่น ๆ ที่มีลายของการ์ตูนเรื่อง one piece มาทดแทนได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ไม่ค่อยมีมากนัก เพราะราคาตู้กาชาที่จำหน่ายอยู่ภายในประเทศไทยมีต้นทุนที่สูงและหายากอยู่ในระดับหนึ่ง อีกทั้งตัวโมเดลที่จะนำมาจำหน่ายยังต้องติดต่อสั่งซื้อมา จากทางโรงงานหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงทำให้มีความยุ่งยากพอสมควร แต่ถ้าใช้โมเดลคุณภาพลดลงมาก็จะไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่ง ๆ (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 1

JSKvending

วิเคราะห์คู่แข่ง มีความน่ากลัวเพราะนอกจากจะทำการจำหน่ายโมเดลแล้วกิจการยังจำหน่ายตัวเครื่อง กาชาปอง อันจะทำให้เกิดคู่แข่งรายย่อยเพิ่มขึ้น (แต่ราคาเครื่องที่จำหน่ายมีราคาสูงกว่าการนำเข้าเกือบสามเท่า และคู่แข่งรายย่อยมักจะจำหน่ายโมเดลคนละกลุ่มกับทางเราเป็นกลุ่มโมเดลหลักสิบ) + (และกิจการไม่ได้เน้นไปที่ตัวโมเดล และเครื่องกาชาปองแต่เป็นกิจการที่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงคุณภาพของโมเดลก็เป็นคนละกลุ่มลูกค้ากับทางกิจการที่มีราคาหลักร้อย)

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 1



ที่มา: JSKvending. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/JSKvending>.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรงรายที่ 2

DON DON DONKI Thailand

วิเคราะห์คู่แข่ง ไม่มีความน่ากลัวเพราะกิจการมีการวางตู้จำหน่ายโมเดลขนาดเล็กเอาไว้ภายในห้างสรรพสินค้าตงก็ ทองหล่อ ของตัวกิจการเองเท่านั้น ไม่ได้ทำการขยายจุดวางเครื่องจำหน่ายโมเดลขนาดเล็กไว้ที่อื่น

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางตรงรายที่ 2



ที่มา: JSK Vending. (2021). Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/XWjBDL>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Moshi Moshi

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม มักที่จะมีกิจกรรมออกชุดสินค้าจากตัวละครต่าง ๆ ซึ่งสามารถมาทดแทนความต้องการในการเล่นโมเดลได้

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1



ที่มา: สินค้า Mickey Mouse ในราคาเบา ๆ สไตล์ Moshi Mosh ราคาไม่เลิฟ. (2561). สืบค้นจาก <https://reviewchiangmai.com/mickey-mouse-moshi/>.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

Miniso

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม มักที่จะมีกิจกรรมออกชุดสินค้าจากตัวละครต่าง ๆ ซึ่งสามารถมาทดแทนความต้องการในการเล่นโมเดลได้

ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2



ที่มา: สินค้า Mickey Mouse ในราคาเบาๆ สไตล์ Moshi Mosh ราคาน่าเลิฟ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/salehere/posts/2454722384615859/>.

2.2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

4U2

วิเคราะห์สินค้าทดแทน จะเป็นกลุ่มสินค้าที่ทดแทนสินค้าโมเดลที่เกิดจากความต้องการในความน่ารักของตัวสินค้าได้ แต่จะเป็นกลุ่มสินค้าใช้แล้วทิ้ง นอกจากจะมีเหตุในการซื้อเพื่อสะสมให้ครบทุกราย

ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าของเรา เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้โมเดลของตัวละคร a โดยไม่จำเป็นต้องได้ลายนี้เท่านั้นจะมีสินค้าทดแทนอย่างอื่นอีกมาก

ภาพที่ 2.7: สินค้าทดแทน



ที่มา: ปันโปร - Punpromotion. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/punpromotion/posts/2224099977626343/>.

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

รูปทรงของโมเดลที่ไม่เหมือนใคร จะเป็นรายที่มีความต้องการสูงแต่หายาก

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

อยู่ใกล้ผู้ซื้อ เช่น ใต้คอนโด ส่วนกลางของหมู่บ้าน

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

มีการทดลองด้วยรถที่เหมือนรถพุดเทร็ค แต่มีการจัดเรียงตู้กาชาปองไว้แทน แล้วว่ามีเสียงตอบรับจากลูกค้าในพื้นที่ดีหรือไม่

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

กิจการโมเดลจะเห็นได้ว่า มีคู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทนเยอะมาก เพราะตัวโมเดลเป็นสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากมีตัวละครที่ซื้อชอบอยู่ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในตัวสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา และเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถหาสินค้ามาทดแทนได้โดยง่าย เพียงแค่มีรูปทรงหรือลายของสินค้าที่ตรงกับตัวละครที่ผู้ซื้อมีความต้องการอยู่ในขณะนี้

แต่การสุมโมเดลขนาดเล็ก ผ่านทางตัวผู้การจะต่อนอนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่ต้องการเสียใจจะได้ลายที่ตัวเองชื่นชอบหรือจะได้ลายอื่นมาแทน มีความสนุกตรงที่มีโอกาสจะได้ลายเดิมที่มีอยู่แล้ว มีความรู้สึกที่จะได้แข่งขันในการสะสมให้ครบทั้งชุด หรือได้ลายหายากที่คนอื่นไม่ได้ ทั้งเพื่อเอาไปเก็งราคา และเอาไปอวดเพื่อน ๆ เป็นความรู้สึกว่าเราโชคดี มีความรู้สึกดี ๆ ขึ้นมา ในจิตใจ ช่วยเติมสีสันและเป็นความหวังเล็ก ๆ ในชีวิต



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: Logo ParTySet



ที่มา: *partyset_thailand*. (2021). Retrieved from
https://www.instagram.com/partyset_thailand/.

3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ภายใน 6 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศไทยและพร้อมที่จะออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ ภายใน ปีที่ 7 เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับประเทศไทย เป็นต้น

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ภายใน 1 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองอยู่ในเขตชุมชน เช่น ได้คอนโด ศูนย์กลางของหมู่บ้าน

ภายใน 2 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองใกล้สถานศึกษาชั้นนำทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย รวมถึงโรงเรียนกวดวิชาอดฮิต เช่น ดิกน้ำ ประทุมทอง

ภายใน 3 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ภายใน 4 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองอยู่ตามสถานีรถไฟและห้างสรรพสินค้า

ภายใน 5 ปี จะมีजूดว่าตู้กาชาปองอยู่ตามอำเภอรอบนอก ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

มีจำนวนตู้กาชาปองเพื่อจำหน่ายโมเดลสุนัขขนาดเล็ก มากกว่า 200 ตู้ กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศไทย มากกว่า 30 จุด

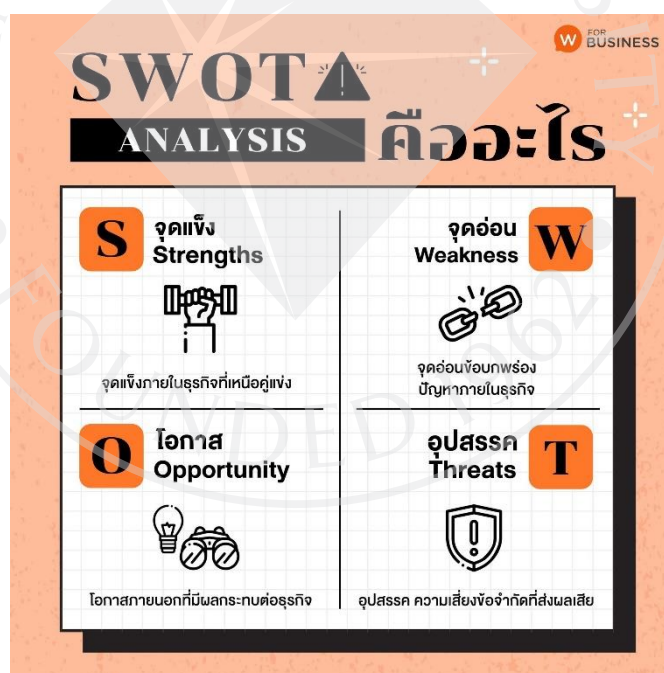
3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

มีจำนวนตู้กาชาปองเพื่อจำหน่ายโมเดลสุนัขขนาดเล็ก มากกว่า 1,000 ตู้ กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศไทย มากกว่า 150 จุด

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis



ที่มา: เทคนิค “SWOT Analysis” สร้างความได้เปรียบทางการตลาด รู้ไว้ยิ่งยิ่งก็ปัง!. (2546). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/swot-analysis?ref=ct>.

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

เรามีสินค้าหลายแบบ เราอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า สินค้าไม่มีหมดอายุ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

สินค้าบางประเภทถ้าหมดช่วงที่นิยมแล้วจะขายยาก ไม่มีสินค้าที่เป็นที่จดจำในฐานะสัญลักษณ์ของร้านเพราะเราไม่ได้ผลิตสินค้าเอง (นอกจากเราจะจ้างให้มีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของทางกิจการ)

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

ช่วงที่มีความนิยมในตัวละคร หรือเรื่องใหม่บางเรื่องจะมีความต้องการในโมเดลลายนั้น ๆ ที่สูงมาก และการทำภาคต่อหรือรีเมคก็จะทำให้โมเดลของเรื่องนั้น ๆ กับมานิยมอีกครั้ง

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตู้กาชา หรือถ้ามีสินค้าตัวไหนที่เป็นกระแส การหาสินค้าตัวนั้นมาจำหน่ายให้ทันก่อนหมดความนิยมเป็นเรื่องยาก สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอาจทำให้สินค้าบางตัวหมดความนิยม การตัดราคาจากคู่แข่ง

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.3: TOWS Matrix



ที่มา: TOWS Matrix Analysis ในธุรกิจแฟรนไชส์. (2564). สืบค้นจาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/incredible/show.php?id=912>.

3.3.2.1 (S + O) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส)

พยายามคาดการณ์ว่าสินค้าชนิดไหนจะเป็นกระแส ในเวลาอันใกล้นี้ ดูจากความนิยมสินค้าในประเทศโลกที่หนึ่งได้เป็นต้น ทำการตุนสินค้าเพื่อให้พร้อมขายในตอนที่ความนิยมมาถึงประเทศไทย

3.3.2.2 (S + T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค)

สินค้าของเราไม่มีหมดอายุทำให้สามารถขายได้เรื่อย ๆ

3.3.2.3 (W + O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน)

ถ้ามีการรีเมคตัวละครจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

3.3.2.4 (W + T) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค)

ถ้าไม่มีสินค้าตัวใดที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ต้องดูว่าสินค้าตัวใดที่ได้รับความนิยมมาก และพยายามชูสินค้าตัวนั้นอีกรอบ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Growth: กลยุทธ์ที่เน้นการเติบโตของกิจการ ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การขยายช่องทางการตลาด การร่วมกับพันธมิตรใหม่ ๆ เช่น การหาสถานที่ในการวางตู้กาชาปองเพื่อจำหน่ายโมเดลขนาดเล็กใหม่ การหาคู่พันธมิตรที่มีลายของโมเดลแบบใหม่ ๆ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Customer Centric: กลยุทธ์ในการปรับรูปแบบของกิจการ ตามความต้องการของผู้ซื้อผ่านการเอาผู้ซื้อเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาลายใหม่ๆที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อยู่เสมอ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

เป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนให้กิจการเป็นเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของผู้บริโภค แต่สินค้าโมเดลไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการบริหารค่าใช้จ่ายภายในของกิจการเพื่อให้คุ้มกับการลงทุน

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

กลยุทธ์เพื่อจัดการกระแสเงินสดของกิจการ ลดต้นทุนและหาช่องทางเพิ่มเงินให้กับกิจการ เช่น การลงทุน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการทดสอบว่าตลาดมีความต้องการสินค้ารูปทรงนี้มากน้อยแค่ไหนเพื่อคำนวณว่าจะต้องนำโมเดล รูปทรงนี้เข้ามาในจำนวนเท่าไร

3.5 Business Plan

3.5.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

เคยมีประสบการณ์ในการจำหน่ายโมเดลมาแล้ว มีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์ในโมเดลนั้น ๆ มีประสบการณ์ในการคำนวณค่าที่ตั้งตู้เพราะที่บ้านเป็นเจ้าของตลาดและปล่อยอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า

3.5.2 รายละเอียดบริษัท (Company Description)

ตู้โมเดลจะไปตั้งอยู่ในหลายสถานที่ ทำให้ในที่นี้ลงทำเลที่ตั้งและจำนวนประชากรในกลุ่มลูกค้าไม่ได้ สไตล์การตกแต่งตู้กาชาเป็นแบบมาตรฐาน อัตราการแข่งขันกับร้านอื่นๆเราจะเอาตู้ไปลงในสถานที่ที่ไม่มีคู่แข่ง

3.5.3 วิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)

กลุ่มเป้าหมาย บอกยากเพราะคนที่ชอบโมเดลวันพีซ แต่ตู้ที่อยู่ใกล้เค้าจากใส่โมเดลนารูโตะไว้ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

คู่แข่ง เราไม่ตั้งตู้ไว้ในที่มีตู้อยู่ก่อนแล้ว และสินค้าของเราเป็นลายหายากตลาดนักสะสมมีความต้องการ

การตลาด เราจะวางตู้ไว้ในสถานที่ที่สังเกตได้ง่าย และมีการโฆษณาทางออนไลน์แบบเฉพาะเขตพื้นที่ตั้งรอบตู้กาชา

3.5.4 การดำเนินธุรกิจ (Business Operation)

สินค้าคือโมเดลสุม เวลาบริการแล้วแต่สถานที่ที่เอาตู้ไปตั้ง พนักงานต้องมีการคัดเลือกอย่างดี ข้อดีทั้งทำเล และคุณภาพของสินค้า

3.5.5 การจัดการและการเป็นเจ้าของ (Management & Ownership)

ตำแหน่งมีหน้าที่ภายในกิจการยังไม่แน่นอนแต่ดูได้จากผังองค์กร



บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้าน พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มสำรวจ ที่มีต่อความต้องการในการเล่นตุ๊กตาชาปอง จากนั้นนำข้อมูลมา คำนวณทางสถิติเพื่อ ทำการสรุปผลและอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มาทำการตอบ แบบสอบถาม เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า การตลาดที่ตรงใจกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้า

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จะได้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ สถานที่ การศึกษา มีความชื่นชอบในโมเดลรุ่นใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการกระจายกลุ่มผู้สอบถามในวงกว้าง

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม และโปรแกรม SPSS สำหรับการหาค่าทางสถิติ

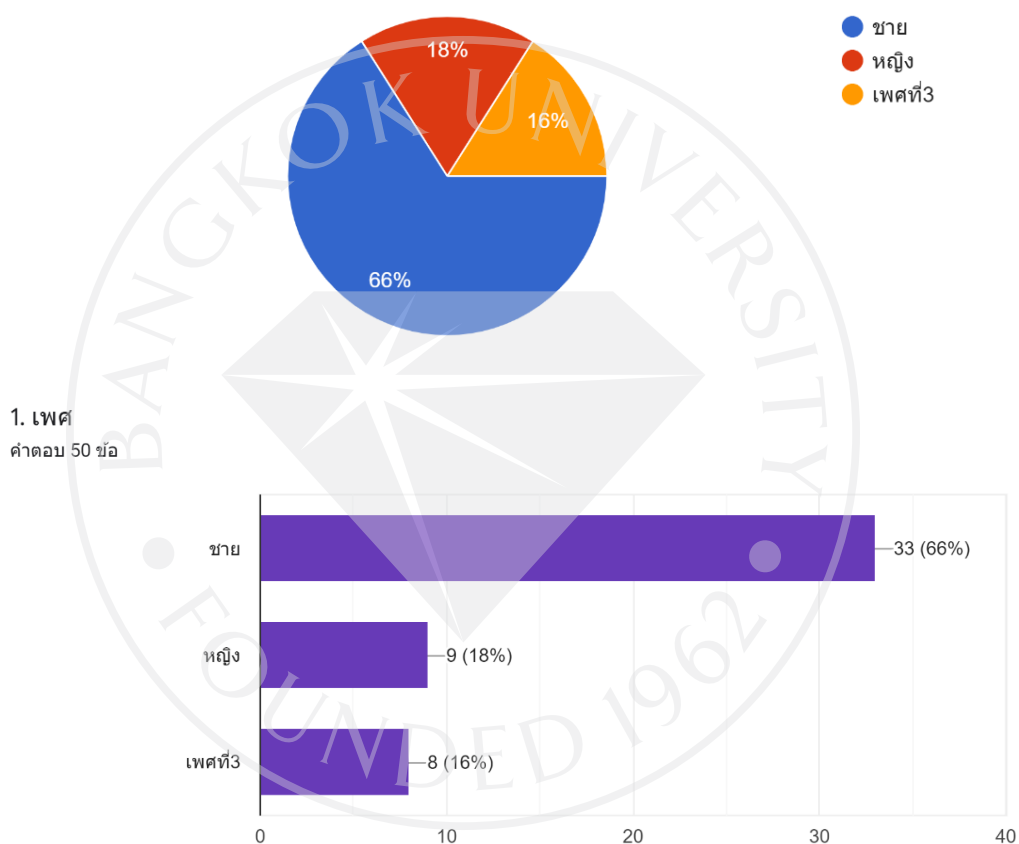
4.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ

1. เพศ

คำตอบ 50 ข้อ



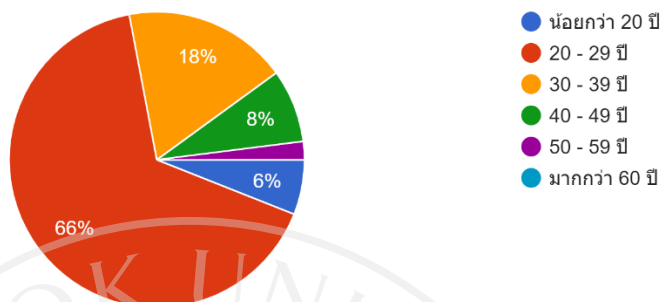
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 66 เพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเพศที่สาม จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 16

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 66

ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศอายุ

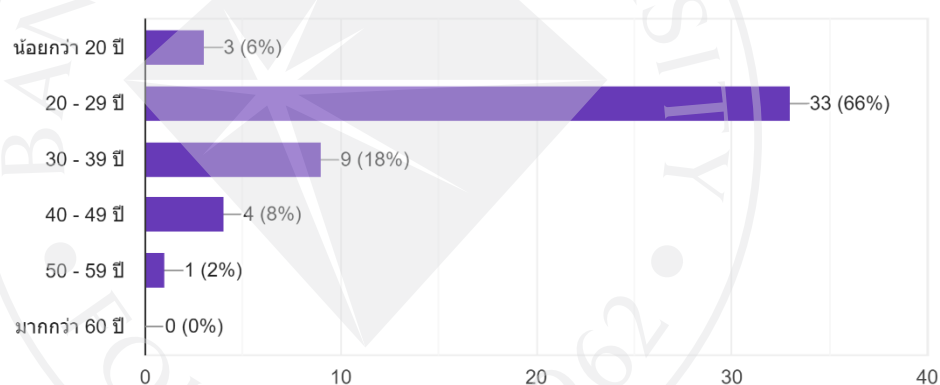
2. อายุ

คำตอบ 50 ข้อ



2. อายุ

คำตอบ 50 ข้อ



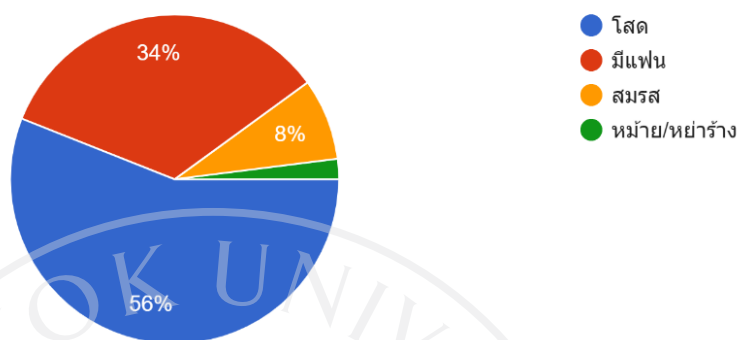
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66

ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ

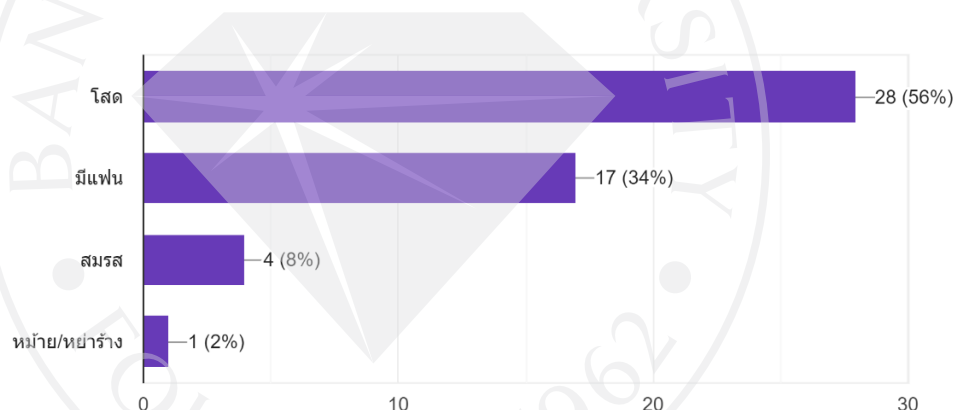
3. สถานภาพ

คำตอบ 50 ข้อ



3. สถานภาพ

คำตอบ 50 ข้อ



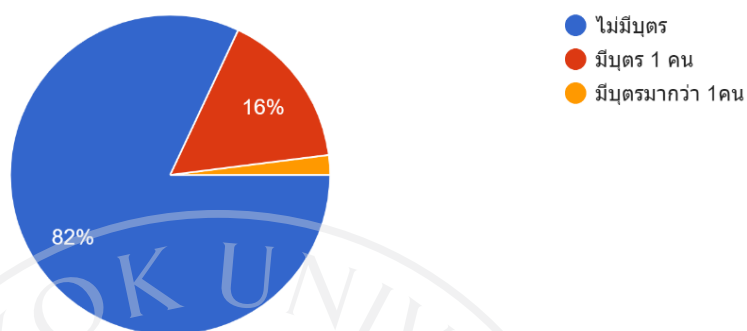
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สถานภาพมีแฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสถานภาพสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีบุตร

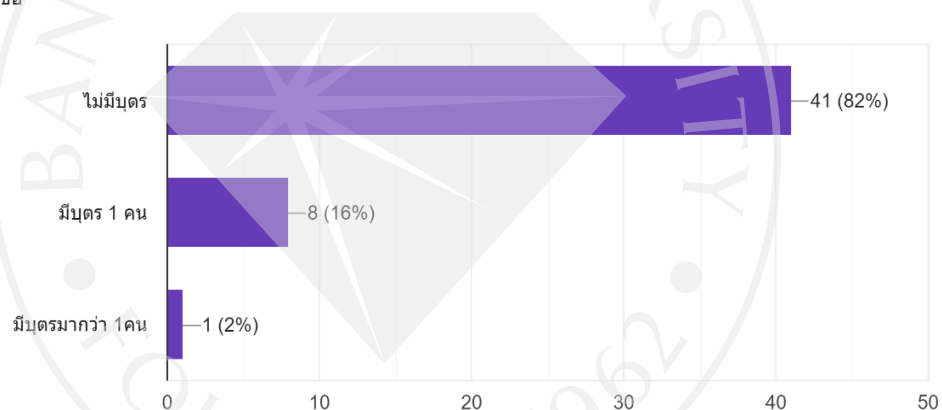
4. บุตร

คำตอบ 50 ข้อ



4. บุตร

คำตอบ 50 ข้อ



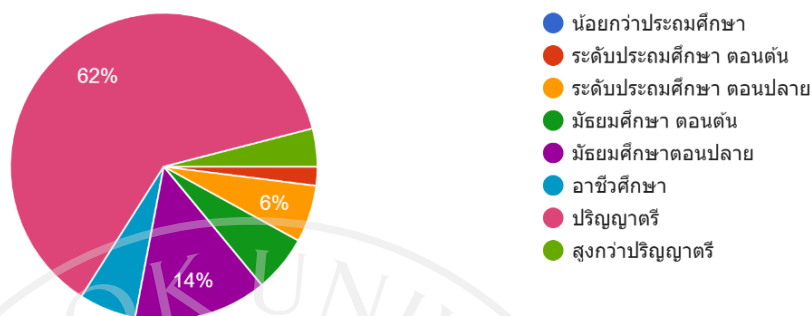
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่ไม่มีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 82 ผู้ที่มีบุตรหนึ่งคน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้ที่มีบุตรมากกว่าหนึ่งคน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่มีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 82

ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

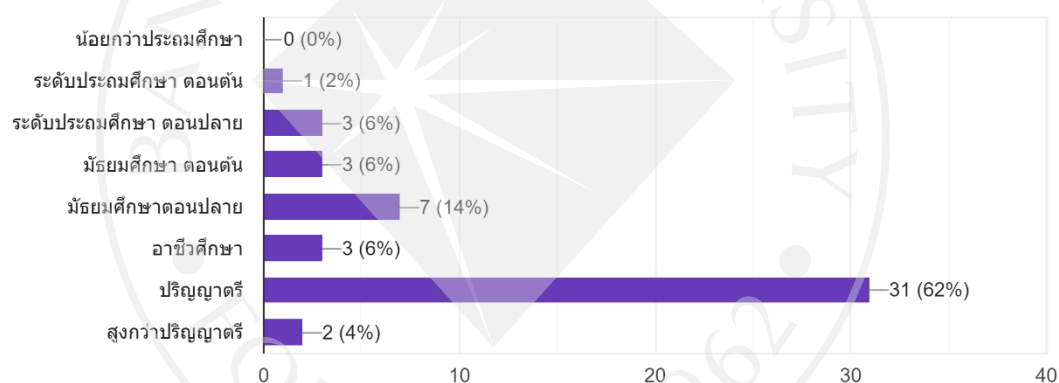
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

คำตอบ 50 ข้อ



5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

คำตอบ 50 ข้อ



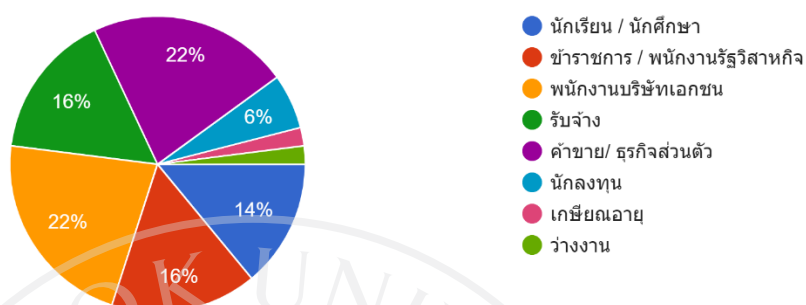
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีวศึกษา ประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

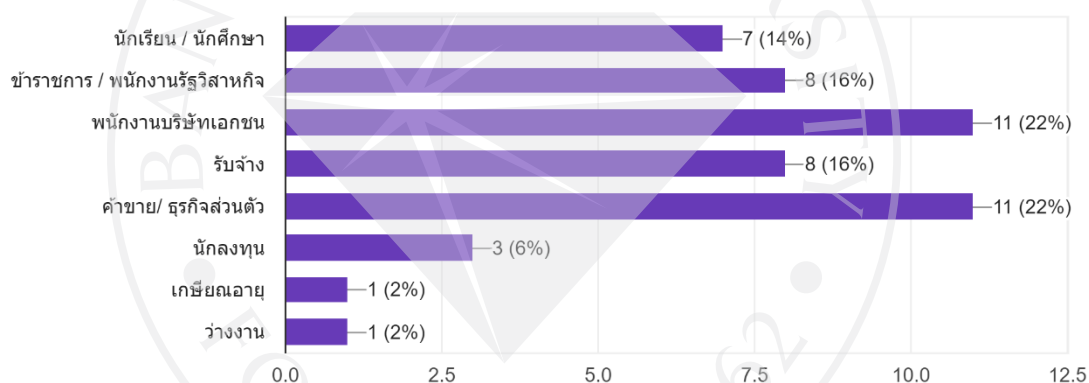
6. อาชีพ

คำตอบ 50 ข้อ



6. อาชีพ

คำตอบ 50 ข้อ



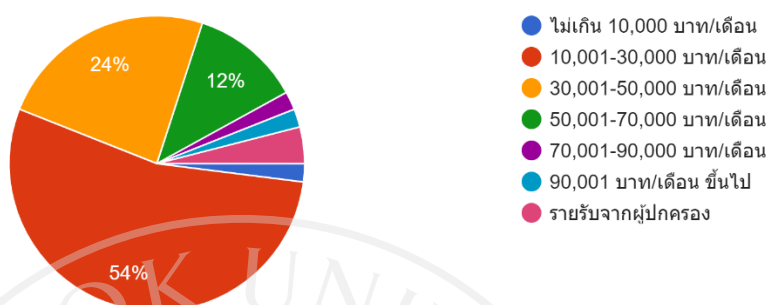
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22 ประกอบอาชีพรับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 22

ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้รวมรายรับของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

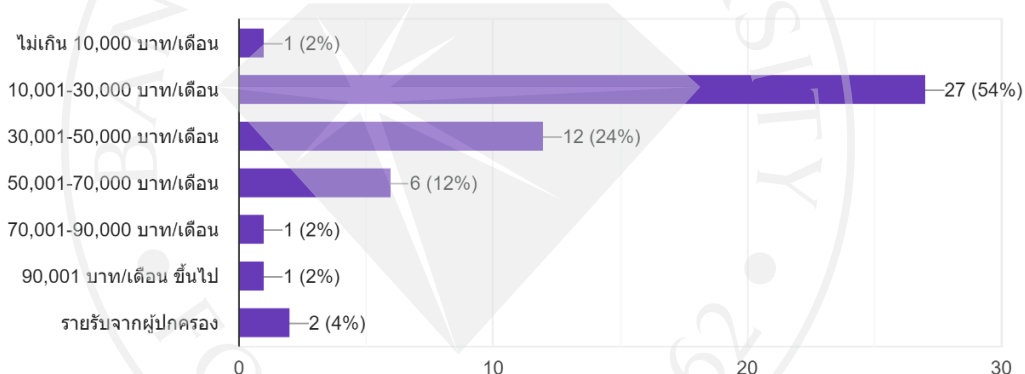
7. รายได้รวมรายรับของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 50 ข้อ



7. รายได้รวมรายรับของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 50 ข้อ



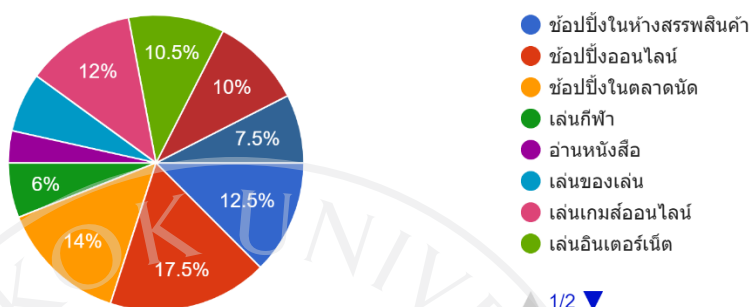
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 54 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 12

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทกิจกรรม/งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ

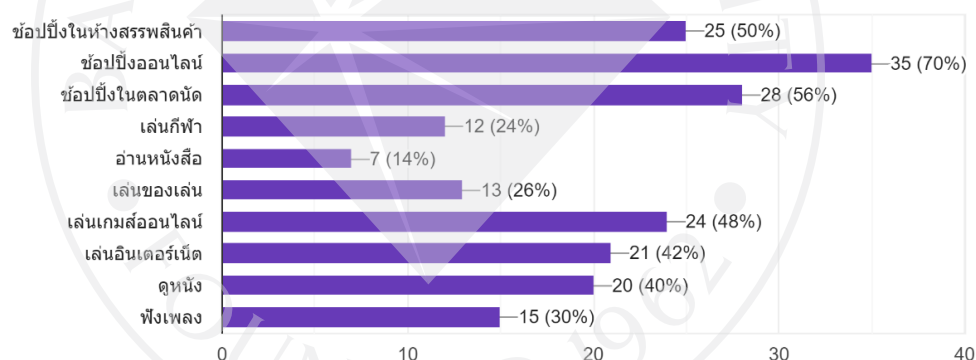
8. กิจกรรม/ งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ

คำตอบ 50 ข้อ



8. กิจกรรม/ งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ

คำตอบ 50 ข้อ



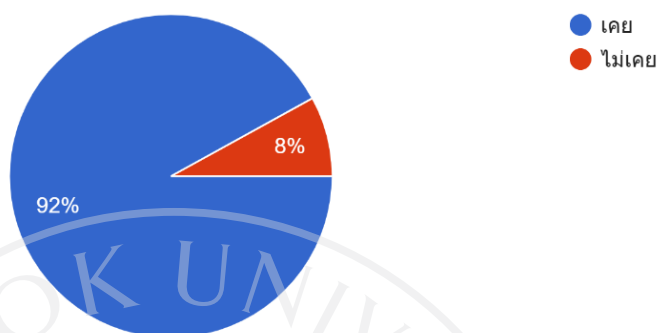
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มีงานอดิเรกเป็นข้อปึงออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 70 ที่มีงานอดิเรกเป็นข้อปึงในตลาดนัด จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 56 และที่มีงานอดิเรกเป็นข้อปึงในห้างสรรพสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 50

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีงานอดิเรกเป็นข้อปึงออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการเคยซื้อโมเดล

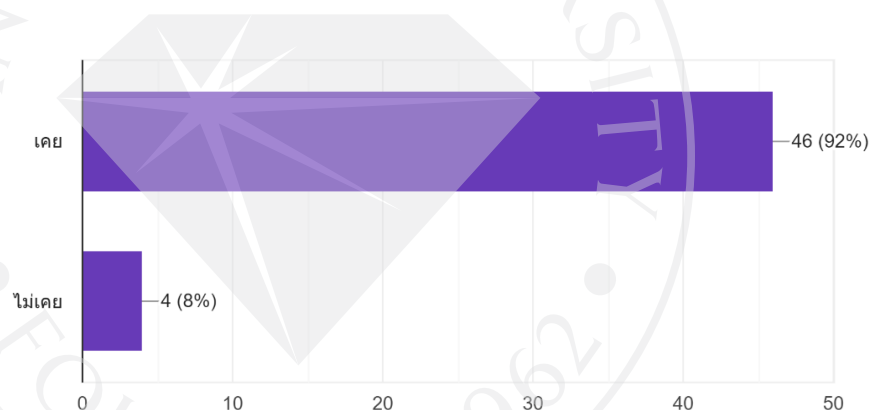
9. คุณเคยซื้อโมเดลหรือไม่

คำตอบ 50 ข้อ



9. คุณเคยซื้อโมเดลหรือไม่

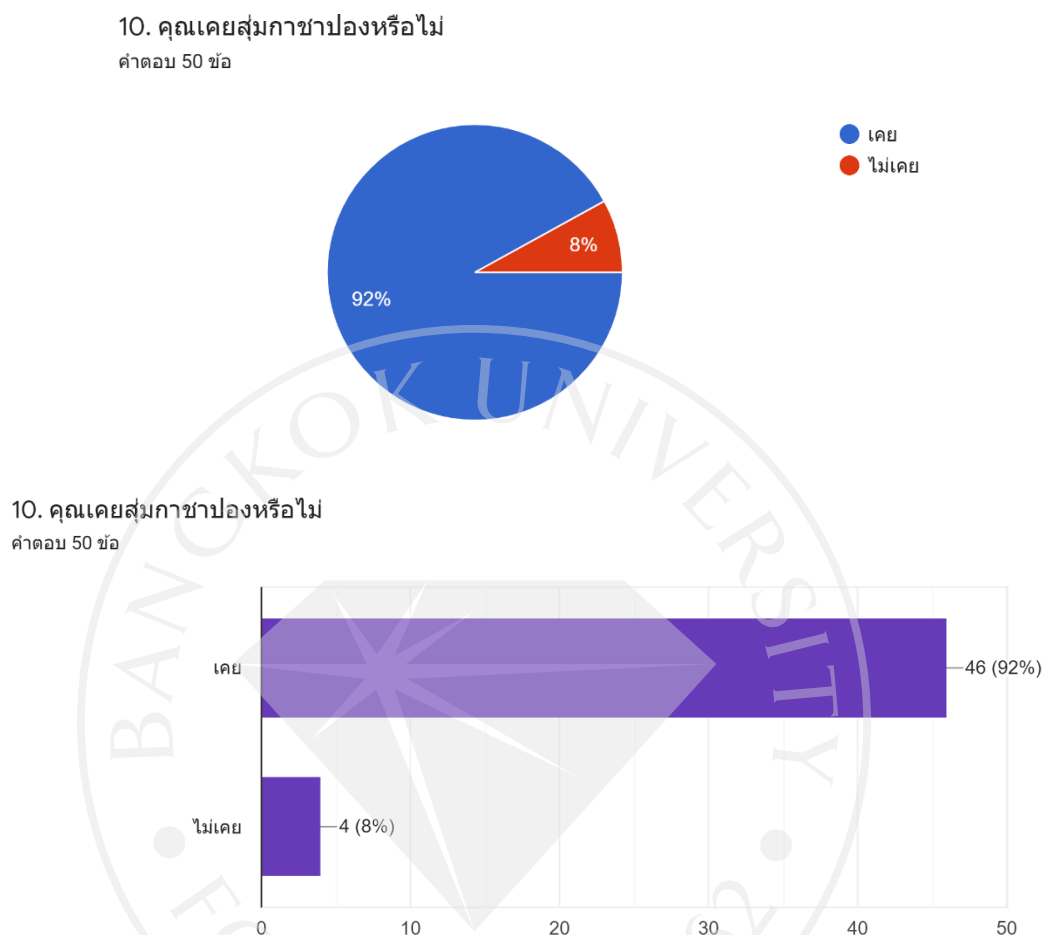
คำตอบ 50 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยซื้อโมเดล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และผู้ที่ไม่เคยซื้อโมเดล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่เคยซื้อโมเดล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92

ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเคยสุมกาชาปองหรือไม่



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยสุมกาชาปอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และผู้ที่ไม่เคยสุมกาชาปอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยสุมกาชาปอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย (N = 50)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	35	66
หญิง	9	18
เพศที่ 3	8	16
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	6
20 - 29 ปี	33	66
30 - 39 ปี	9	18
40 - 49 ปี	4	8
50 - 59 ปี	1	2
มากกว่า 60 ปี	0	0
สถานภาพ		
โสด	28	56
มีแฟน	17	34
สมรส	4	8
หม้าย/หย่าร้าง	1	2
บุตร		
ไม่มีบุตร	41	82
มีบุตร 1 คน	8	16
มีบุตรมากกว่า 1คน	1	2
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
น้อยกว่าประถมศึกษา	0	0
ระดับประถมศึกษา ตอนต้น	1	2
ระดับประถมศึกษา ตอนปลาย	3	6
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย (N = 50)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
อาชีวศึกษา	3	6
ปริญญาตรี	31	62
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	7	14
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	16
พนักงานบริษัทเอกชน	11	22
รับจ้าง	8	16
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	11	22
นักลงทุน	3	6
เกษียณอายุ	1	2
ว่างงาน	1	2
รายได้รวมรายรับของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	1	2
10,001-30,000 บาท/เดือน	27	54
30,001-50,000 บาท/เดือน	12	24
50,001-70,000 บาท/เดือน	6	12
70,001-90,000 บาท/เดือน	1	2
90,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	1	2
รายรับจากผู้ปกครอง	2	4
กิจกรรม / งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ		
ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า	25	50
ช้อปปิ้งออนไลน์	35	70
ช้อปปิ้งในตลาดนัด	28	56
เล่นกีฬา	12	24
อ่านหนังสือ	7	14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย (N = 50)

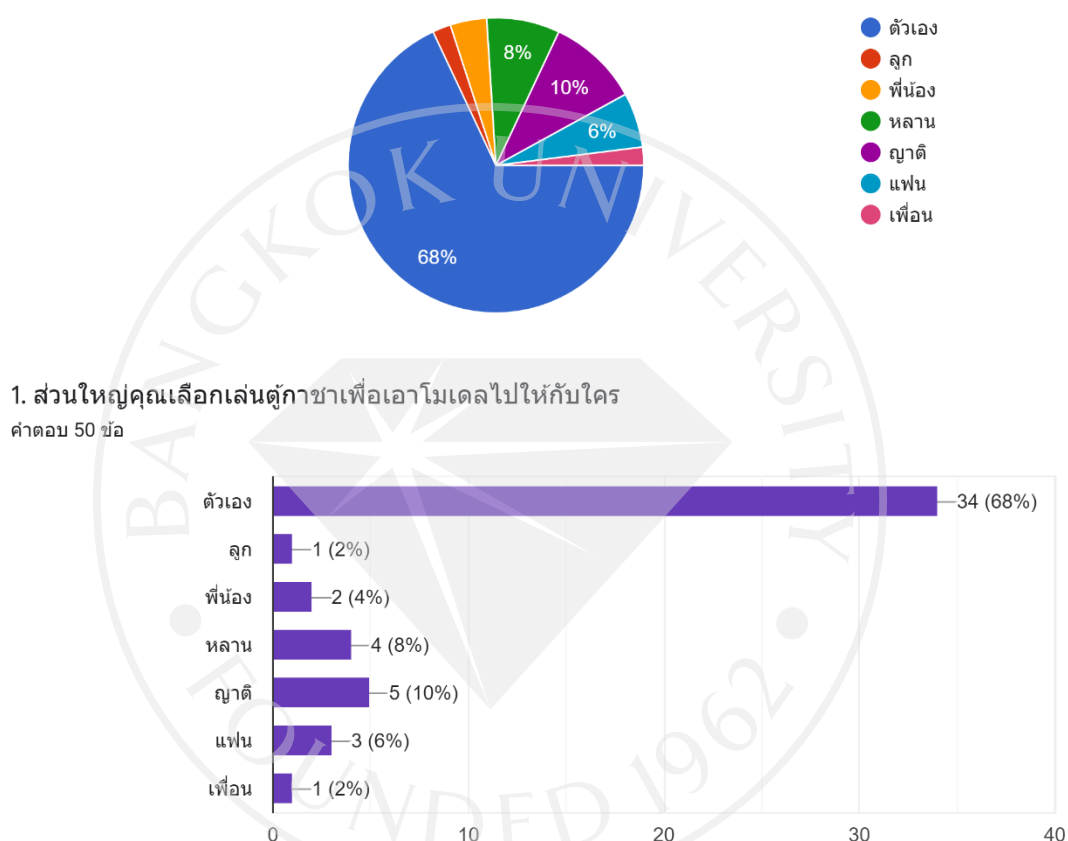
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
เล่นของเล่น	13	26
เล่นเกมออนไลน์	24	48
เล่นอินเทอร์เน็ต	21	42
ดูหนัง	20	40
ฟังเพลง	15	30
คุณเคยซื้อโมเดลหรือไม่		
เคย	46	92
ไม่เคย	4	8
คุณเคยสวมหน้ากากปกป้องหรือไม่		
เคย	46	92
ไม่เคย	4	8

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 33คน คิดเป็น ร้อยละ 66 ผู้ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 66 ผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 56 ผู้ที่ไม่มีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 82 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 62 ผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 22 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 27คน คิดเป็น ร้อยละ 54 ผู้ที่มีงานอดิเรกเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 70 ผู้ที่เคยซื้อโมเดล จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 92 ผู้ที่เคยสวมหน้ากากป้องกัน จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 92

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นตุ๊กตาขาปอง

ภาพที่ 4.11: ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาขาเพื่อเอาโมเดลไปให้กับใคร

1. ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาขาเพื่อเอาโมเดลไปให้กับใคร คำตอบ 50 ข้อ



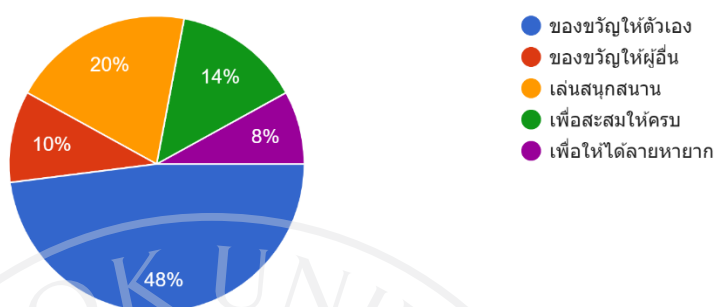
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาขา เพื่อเอาโมเดลไปให้ตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 68 ผู้ที่เล่นตุ๊กตาขาเพื่อเอาโมเดลไปให้ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 และผู้ที่เล่นตุ๊กตาขาเพื่อเอาโมเดลไปให้หลาน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นที่เล่นตุ๊กตาขาเพื่อเอาโมเดลไปให้ตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 68

ภาพที่ 4.12: ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาไปเพื่ออะไร

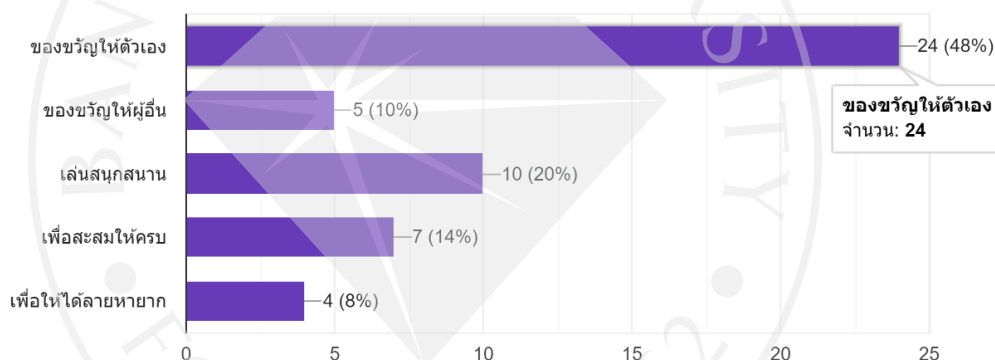
2. ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาไปเพื่ออะไร

คำตอบ 50 ข้อ



2. ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาไปเพื่ออะไร

คำตอบ 50 ข้อ



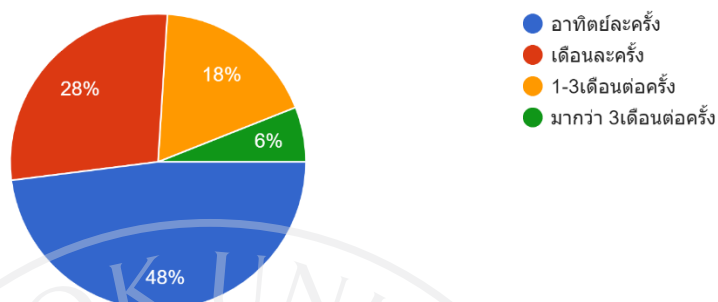
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาไปเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เล่นตุ๊กตาไปเพื่อเล่นสนุก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ที่เล่นตุ๊กตาไปเพื่อสะสมให้ครบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาไปเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ภาพที่ 4.13: ความถี่ในการเล่นตุ๊กตา

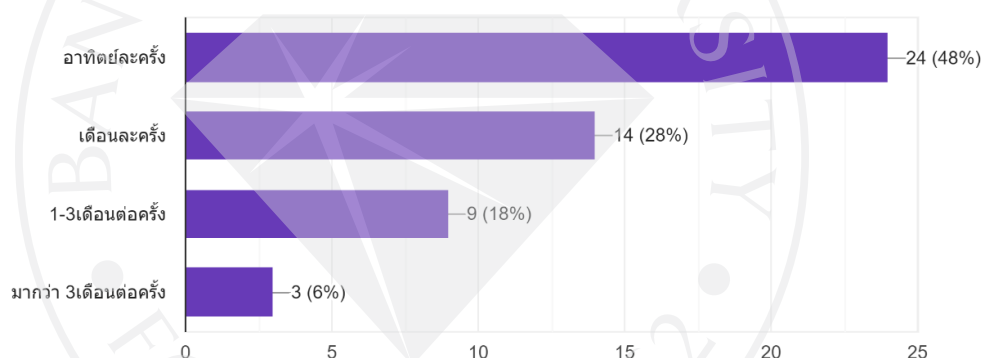
3. ความถี่ในการเล่นตุ๊กตา

คำตอบ 50 ข้อ



3. ความถี่ในการเล่นตุ๊กตา

คำตอบ 50 ข้อ

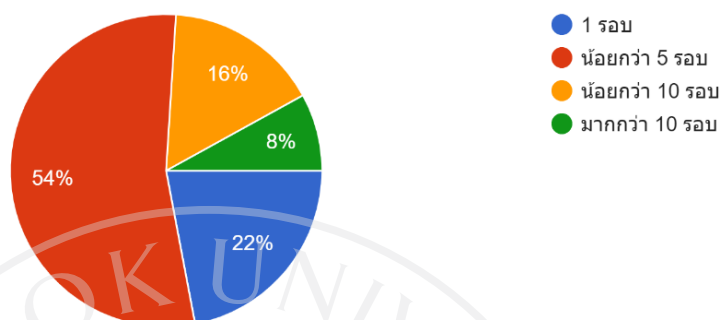


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 48 ผู้ที่เล่นตุ๊กตาเดือนละครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 28 และผู้ที่เล่นตุ๊กตา 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18

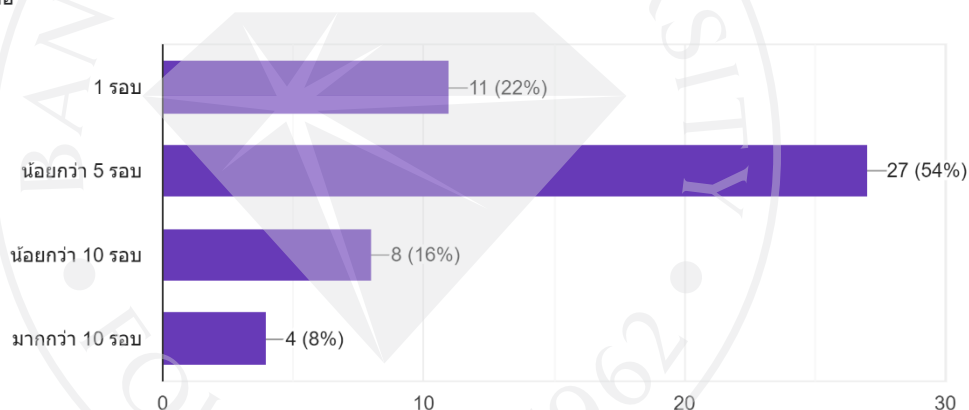
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 48

ภาพที่ 4.14: ในการเล่นตุ๊กตาหาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ

4. ในการเล่นตุ๊กตาหาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ
คำตอบ 50 ข้อ



4. ในการเล่นตุ๊กตาหาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ
คำตอบ 50 ข้อ



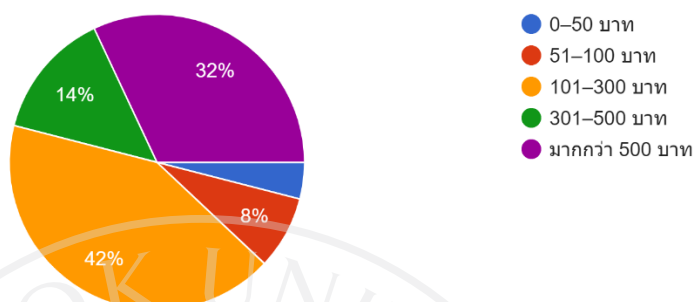
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่หมุนกานาน้อยกว่า 5 รอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ที่หมุนกานาน้อยกว่า 5 รอบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และผู้ที่หมุนกานาน้อยกว่า 10 รอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่หมุนกานาน้อยกว่า 5 รอบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ภาพที่ 4.15: งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้ง

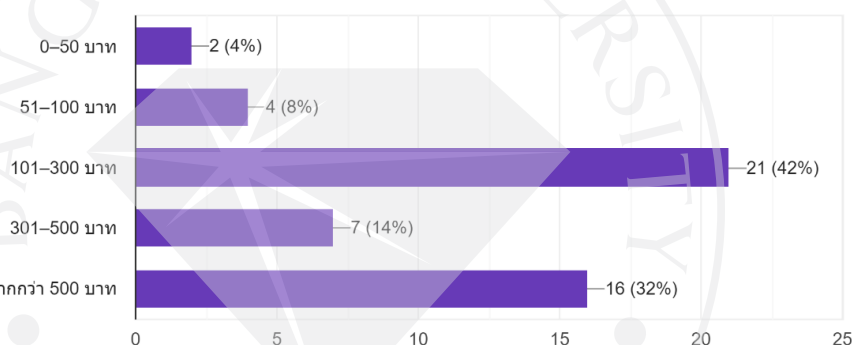
5. งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้ง

คำตอบ 50 ข้อ



5. งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้ง

คำตอบ 50 ข้อ



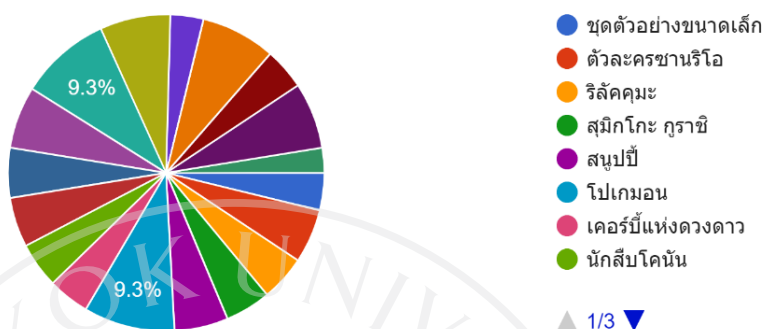
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มียงบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101-300 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ที่มียงบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้ที่มียงบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301-500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียงบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101-300 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ภาพที่ 4.16: กลุ่มโมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

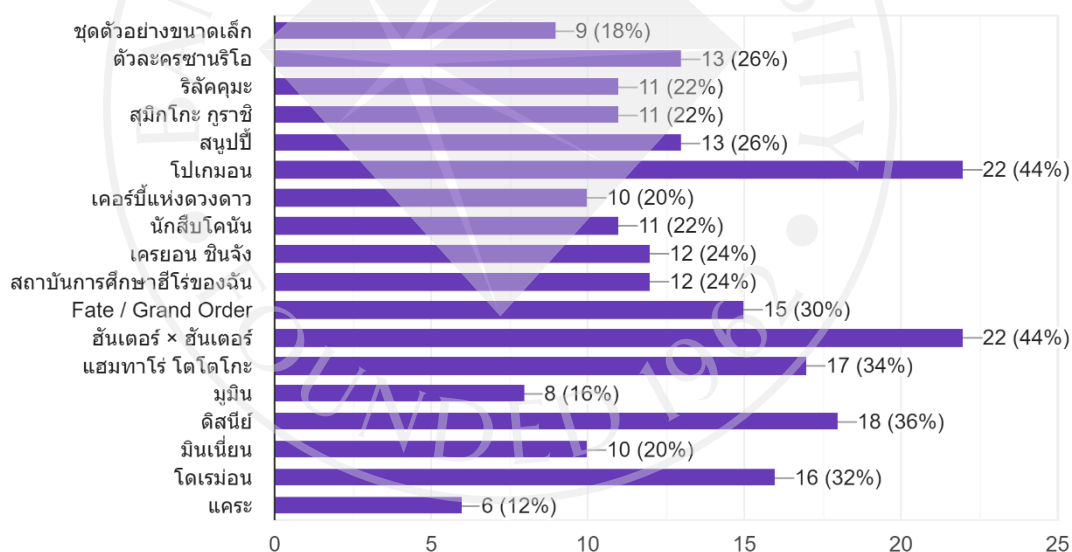
6. กลุ่มโมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 50 ข้อ



6. กลุ่มโมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 50 ข้อ



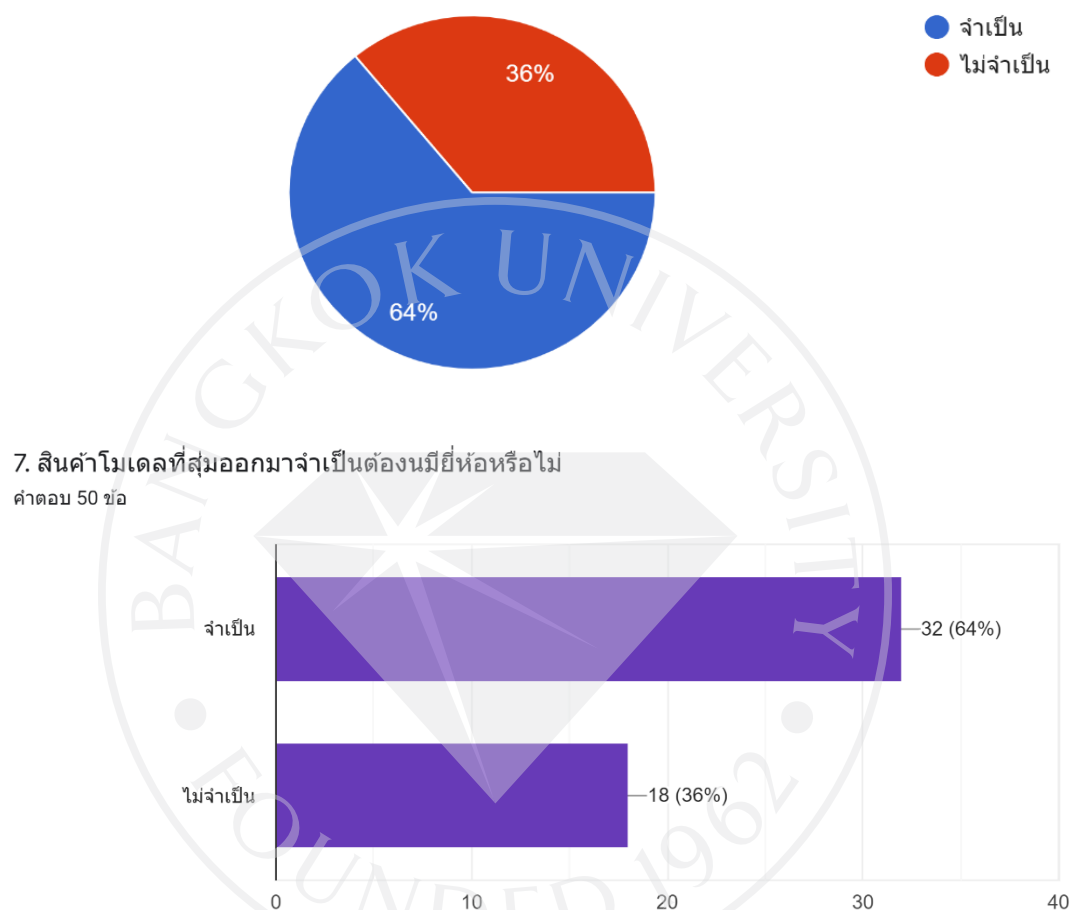
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในฮันเตอร์ x ฮันเตอร์ โปเกมอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้ที่มีความชื่นชอบในดิสนีย์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผู้ที่มีความชื่นชอบในแฮมทาโร่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในฮันเตอร์ x ฮันเตอร์ โปเกมอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ภาพที่ 4.17: สินค้าโมเดลที่สุ่มออกมาจำเป็นต้องมีiehหรือไม

7. สินค้าโมเดลที่สุ่มออกมาจำเป็นต้องมีiehหรือไม

คำตอบ 50 ข้อ

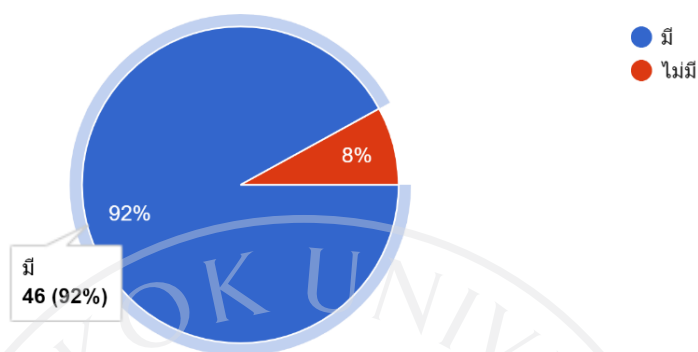


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่ต้องการโมเดลที่มีieh จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ที่โมเดลไม่จำเป็นต้องมีieh จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36

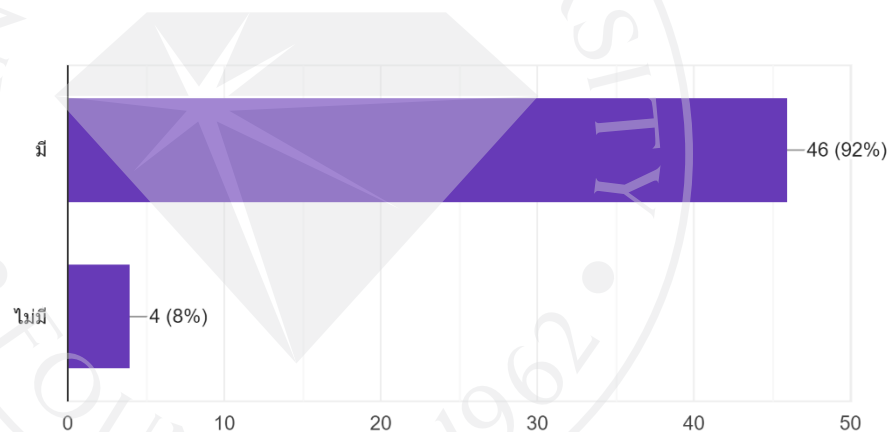
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ต้องการโมเดลที่มีieh จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64

ภาพที่ 4.18: ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีโมเดลขนาดเล็กที่ได้มาจากการเล่นตุ๊กตาหรือไม่

8. ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีโมเดลขนาดเล็กที่ได้มาจากการเล่นตุ๊กตาหรือไม่
คำตอบ 50 ข้อ



8. ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีโมเดลขนาดเล็กที่ได้มาจากการเล่นตุ๊กตาหรือไม่
คำตอบ 50 ข้อ



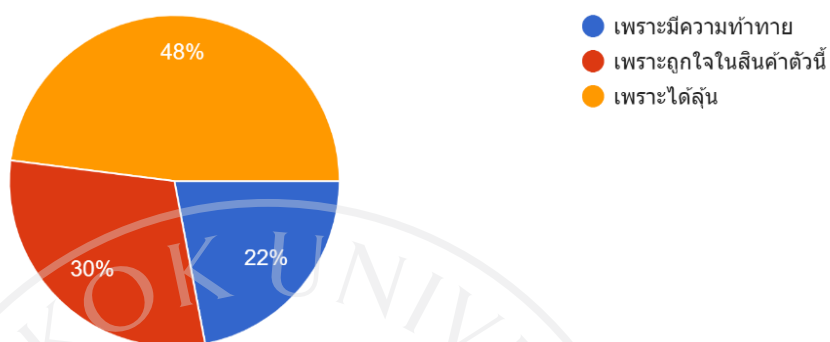
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่มีโมเดลจากตุ๊กตาอยู่ที่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และผู้ที่ไม่ม่มีโมเดลจากตุ๊กตาอยู่ที่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีโมเดลจากตุ๊กตาอยู่ที่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92

ภาพที่ 4.19: เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตู้กาชา

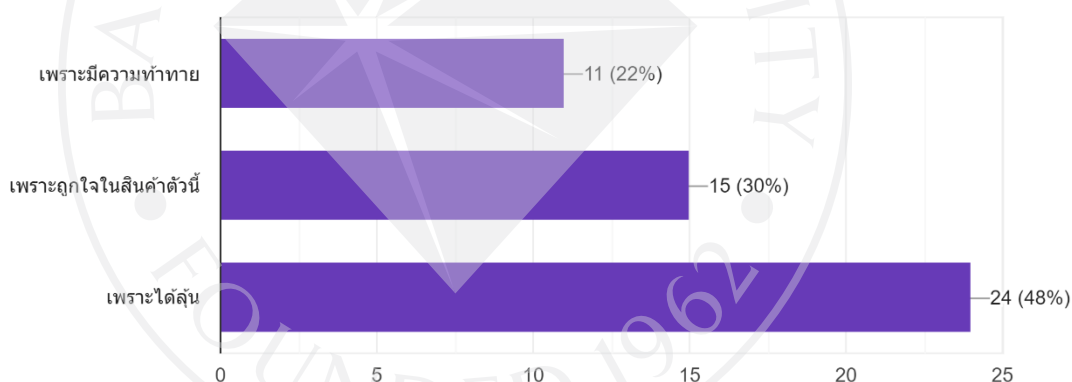
9. เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตู้กาชา

คำตอบ 50 ข้อ



9. เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตู้กาชา

คำตอบ 50 ข้อ



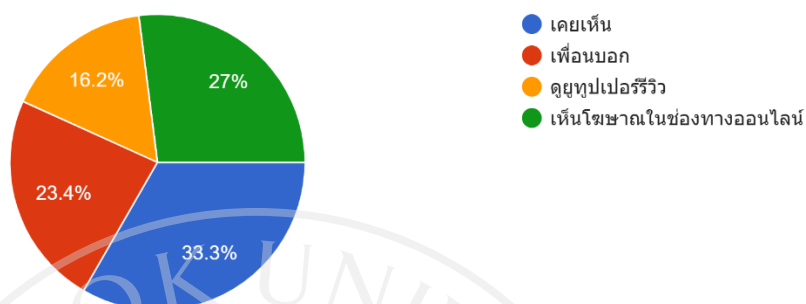
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่อยากได้โมเดลในตู้กาชาเพราะได้ลุ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่อยากได้โมเดลในตู้กาชาเพราะถูกใจในสินค้าตัวนี้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่อยากได้โมเดลในตู้กาชาเพราะมีความท้าทาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยากได้โมเดลในตู้กาชาเพราะได้ลุ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ภาพที่ 4.20: คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนบ้าง

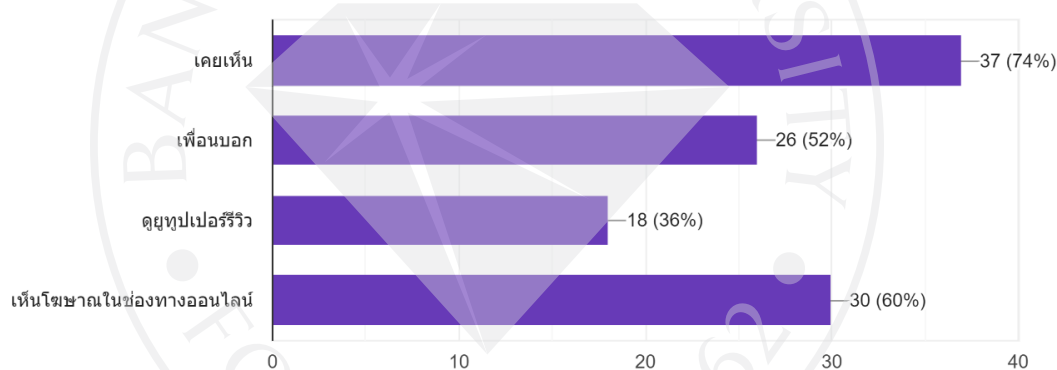
10. คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนบ้าง

คำตอบ 50 ข้อ



10. คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนบ้าง

คำตอบ 50 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่รู้ว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนเพราะเคยเห็น
เอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ผู้ที่รู้ว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนเพราะเห็นโฆษณาในช่องทาง
ออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ที่รู้ว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหน เพราะมีเพื่อนบอก
จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รู้ว่ามีตุ๊กตาขายอยู่ตรงไหนเพราะเคยเห็นเอง
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นตุ๊กตาชาปอง (N = 50)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาชาเพื่อเอาโมเดลไปให้กับใคร		
ตัวเอง	34	68
ลูก	1	2
พี่น้อง	2	4
หลาน	4	8
ญาติ	5	10
แฟน	3	6
เพื่อน	1	2
ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาชาไปเพื่ออะไร		
ของขวัญให้ตัวเอง	24	48
ของขวัญให้ผู้อื่น	5	10
เล่นสนุกสนาน	10	20
เพื่อสะสมให้ครบ	7	14
เพื่อให้ได้ลายหายาก	4	8
ความถี่ในการเล่นตุ๊กตาชา		
อาทิตย์ละครั้ง	24	48
เดือนละครั้ง	14	28
1-3 เดือนต่อครั้ง	9	18
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3	6
ในการเล่นตุ๊กตาชาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ		
1 รอบ	11	22
น้อยกว่า 5 รอบ	27	54
น้อยกว่า 10 รอบ	8	16
มากกว่า 10 รอบ	4	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นตุ๊กตาชาปอง (N = 50)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาชาแต่ละครั้ง		
0-50 บาท	2	4
51-100 บาท	4	8
101-300 บาท	21	42
301-500 บาท	7	14
มากกว่า 500 บาท	16	32
กลุ่มโมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ		
ชุดตัวอย่างขนาดเล็ก	9	18
ตัวละครซานริโอ	13	26
ริลัคคุมะ	11	22
สุมิโกะ กูราชิ	11	22
สนูปี้	13	26
โปเกมอน	22	44
เคอร์บี้แห่งดวงดาว	10	20
นักสืบโคนัน	11	22
เครยอน ชินจัง	12	24
สถาบันการศึกษาไฮโรของฉันทัน	12	24
Fate / Grand Order	15	30
ฮันเตอร์ × ฮันเตอร์	22	44
แฮมทาโร่ โตโตโกะ	17	34
มูมิน	8	16
ดิสนีย์	18	36
มินเนี่ยน	10	20
โตเรมอน	16	32
แคระ	6	12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นตุ๊กตาชาปอง (N = 50)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ N	ร้อยละ
สินค้าโมเดลที่ออกมาจำเป็นต้องมีหีหรือไม		
จำเป็น	32	64
ไม่จำเป็น	18	36
ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีโมเดลที่ได้มาจากการเล่นตุ๊กตาชาหรือไม่		
มี	46	92
ไม่มี	4	8
เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตุ๊กตาชา		
เพราะมีความท้าทาย	11	22
เพราะถูกใจในสินค้าตัวนี้	15	30
เพราะได้ลุ้น	24	48
คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตุ๊กตาชาอยู่ตรงไหนบ้าง		
เคยเห็น	37	74
เพื่อนบอก	26	52
ดูยูทูบเปอร์รีวิว	18	36
เห็นโฆษณาในช่องทางออนไลน์	30	60

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นตุ๊กตาชาปอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เล่นตุ๊กตาชาเพื่อเอาโมเดลไปให้ตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ผู้ที่เล่นตุ๊กตาชาไปเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เล่นตุ๊กตาชาอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่หมั่นกาชาน้อยกว่า 5 รอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ผู้ที่มีงบในการเล่นตุ๊กตาชาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101-300 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ที่มีความชื่นชอบในฮันเตอร์ x ฮันเตอร์ โปเกมอน จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 ผู้ที่ต้องการโมเดลที่มีหี จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 64 ผู้ที่มีโมเดลจากตุ๊กตาชาอยู่ที่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 92 ผู้ที่อยากได้โมเดลในตุ๊กตาชาเพราะได้ลุ้น จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 48 ที่รู้ว่ามีตุ๊กตาชาอยู่ตรงไหนเพราะเคยเห็นเอง จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 74

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตุ๊กตา
รวม 16 ข้อ โดยการใช้คำถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

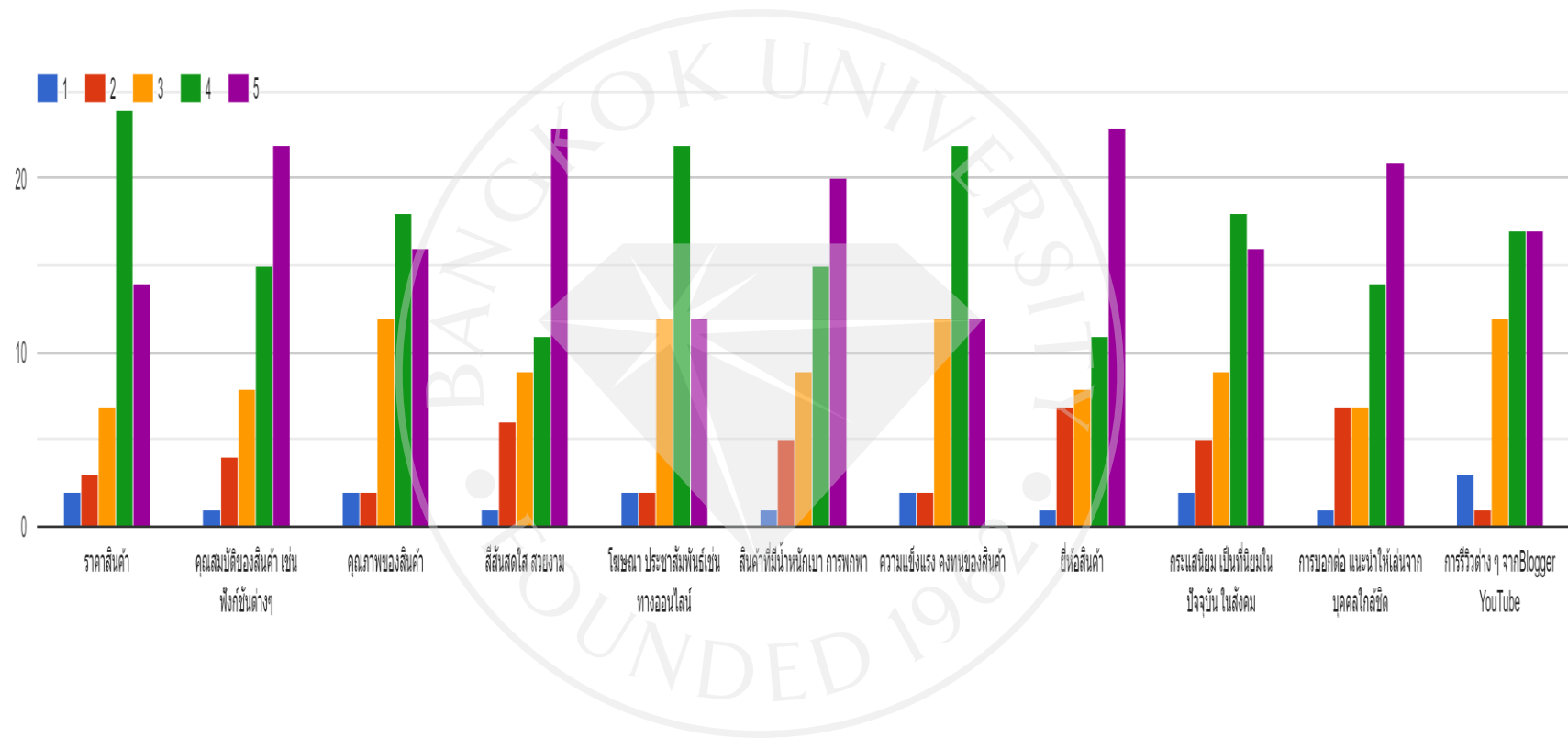
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่มีเลย

ตารางที่ 4.3: แสดงระดับการตอบสูงสุดในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ระดับการตอบ	ร้อยละ
ราคาสินค้า	มาก (4)	48
คุณสมบัติของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ	มากที่สุด (5)	44
คุณภาพของสินค้า	มาก (4)	36
สีสดใส สวยงาม	มากที่สุด (5)	46
โฆษณา ประชาสัมพันธ์เช่น ทางออนไลน์	มาก (4)	44
สินค้าที่มีน้ำหนักเบา การพกพา	มากที่สุด (5)	40
ความแข็งแรง คงทนของสินค้า	มาก (4)	44
ยี่ห้อสินค้า	มากที่สุด (5)	46
กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในสังคม	มาก (4)	36
การบอกต่อ แนะนำให้เล่นจากบุคคลใกล้ชิด	มากที่สุด (5)	42
การรีวิวต่าง ๆ จาก Blogger YouTube	มาก (4)	34

จากตาราง พบว่า ปัจจัย คุณสมบัติของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ สีสดใส สวยงาม สินค้าที่มีน้ำหนักเบา การพกพา สินค้าที่มียี่ห้อ การบอกต่อ แนะนำให้เล่นจากบุคคลใกล้ชิด เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทำให้สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกิจการในอนาคตได้

ภาพที่ 4.21: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตุ๊กตา



ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตุ๊กตา (N=50)

ปัจจัย	ระดับการตอบ															X	SD
	มากที่สุด (5)			มาก (4)			ปานกลาง (3)			น้อย (2)			น้อยที่สุด (1)				
	N		%	N		%	N			N		%	N		%		
ราคาสินค้า	14	70	28	24	96	48	7	21	14	3	6	6	2	2	4	39	41.80909
คุณสมบัติของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ	22	110	44	15	60	30	8	24	16	4	8	8	1	1	2	40.6	44.99778
คุณภาพของสินค้า	16	80	32	18	72	36	12	36	24	2	4	4	2	2	4	38.8	36.64969
สีสดใส สวยงาม	23	115	46	11	44	22	9	27	18	6	12	12	1	1	2	39.8	45.04109
โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทางออนไลน์	12	60	24	12	88	44	12	36	24	2	4	4	2	2	4	38	36.87818
สินค้าที่มีน้ำหนักเบา การพกพา	20	100	40	15	60	30	9	27	18	5	10	10	1	1	2	39.6	40.58694
ความแข็งแรง คงทนของสินค้า	12	60	24	22	88	44	12	36	24	2	4	4	2	2	4	38	36.87818
ยี่ห้อสินค้า	23	115	46	11	44	22	8	24	16	7	14	14	1	1	2	39.6	44.98111
กระแสนิยมเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในสังคม	16	80	32	18	72	36	9	27	18	5	10	10	2	2	4	38.2	35.77988

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตุ๊กตาชา (N=50)

ปัจจัย	ระดับการตอบ															X	SD
	มากที่สุด (5)			มาก (4)			ปานกลาง (3)			น้อย (2)			น้อยที่สุด (1)				
	N		%	N		%	N			N		%	N		%		
การบอกต่อแนะนำให้เล่นจากบุคคลใกล้ชิด	21	105	42	14	56	28	7	21	14	7	14	14	1	1	2	39.4	41.94401
การรีวิวต่าง ๆ จาก Blogger YouTube	17	85	34	17	68	34	12	36	24	1	2	2	3	3	6	38.8	37.51933

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

เพศชาย อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ที่ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน มีงานอดิเรกเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่เคยซื้อโมเดล และเคยสวมกาชาปอง

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เพศหญิง ช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพมีแฟนแล้ว มีบุตรหนึ่งคน ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพรับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท/เดือน งานอดิเรกเป็นการช้อปปิ้งในตลาดนัด เคยซื้อโมเดล และเคยสวมกาชาปอง

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 ได้ทราบว่าผู้ที่มิแน่วโน้มจะซื้อสินค้าคือกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ทำให้สามารถช่วยในการตัดสินใจที่จะนำตุ๊กตาไปตั้งไว้ในจุดที่มีบริษัทเอกชนอยู่หนาแน่น

4.7.2 ได้ทราบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับสาม ทำให้สามารถนำตุ๊กตาไปจัดวางไว้ได้

4.7.3 ได้ทราบว่าผู้ซื้อโมเดลส่วนใหญ่จะซื้อโมเดลที่มีมูลค่า 100-300 บาท ทำให้สามารถใช้อ้างอิงในการตั้งราคาสินค้าได้

4.7.4 ได้ทราบว่าผู้ซื้อมีความชื่นชอบในอินเทอร์เน็ต x อินเทอร์เน็ต ไปเกมอน ทำให้เป็นส่วนอ้างอิงในการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อจัดจำหน่ายได้

4.7.5 ได้ทราบว่าผู้ซื้อส่วนมากรู้ว่ามีตุ๊กตาอยู่ตรงไหนเพราะเคยเห็นด้วยตัวเอง จึงควรนำตุ๊กตาไปวางไว้ตรงจุดที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เป้าหมาย

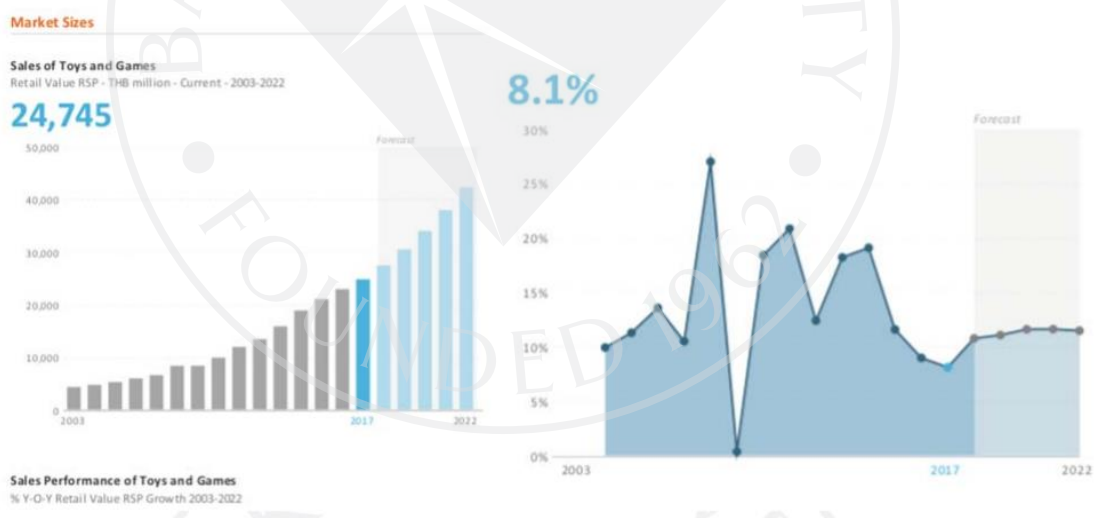
มีจุดวางตู้กาชาปอง 5 จุด

5.1.2 วัตถุประสงค์

นำเข้าตู้กาชาปองและโมเดลภายใน 1 เดือน และหาทำเลรวมถึงติดต่อสอบถามค่าเช่าสถานที่ไว้รอคอย

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ภาพที่ 5.1: สัดส่วนการตลาดยอดขายของเล่นและเกมส์



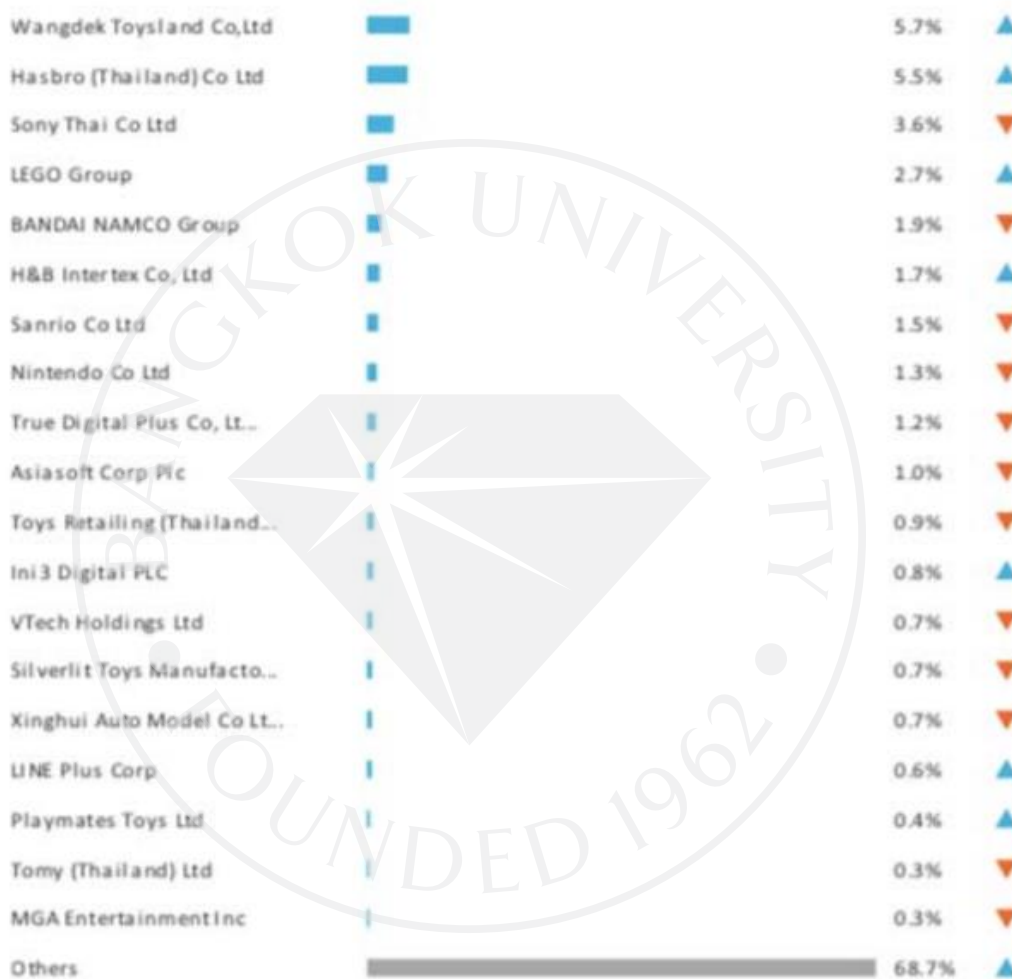
ที่มา: Euromonitor International. (2021). *Toys and games in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/toys-and-games-in-thailand/report>.

ภาพที่ 5.2: แนวโน้มทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจของเล่นและเกมส์

Competitive Landscape

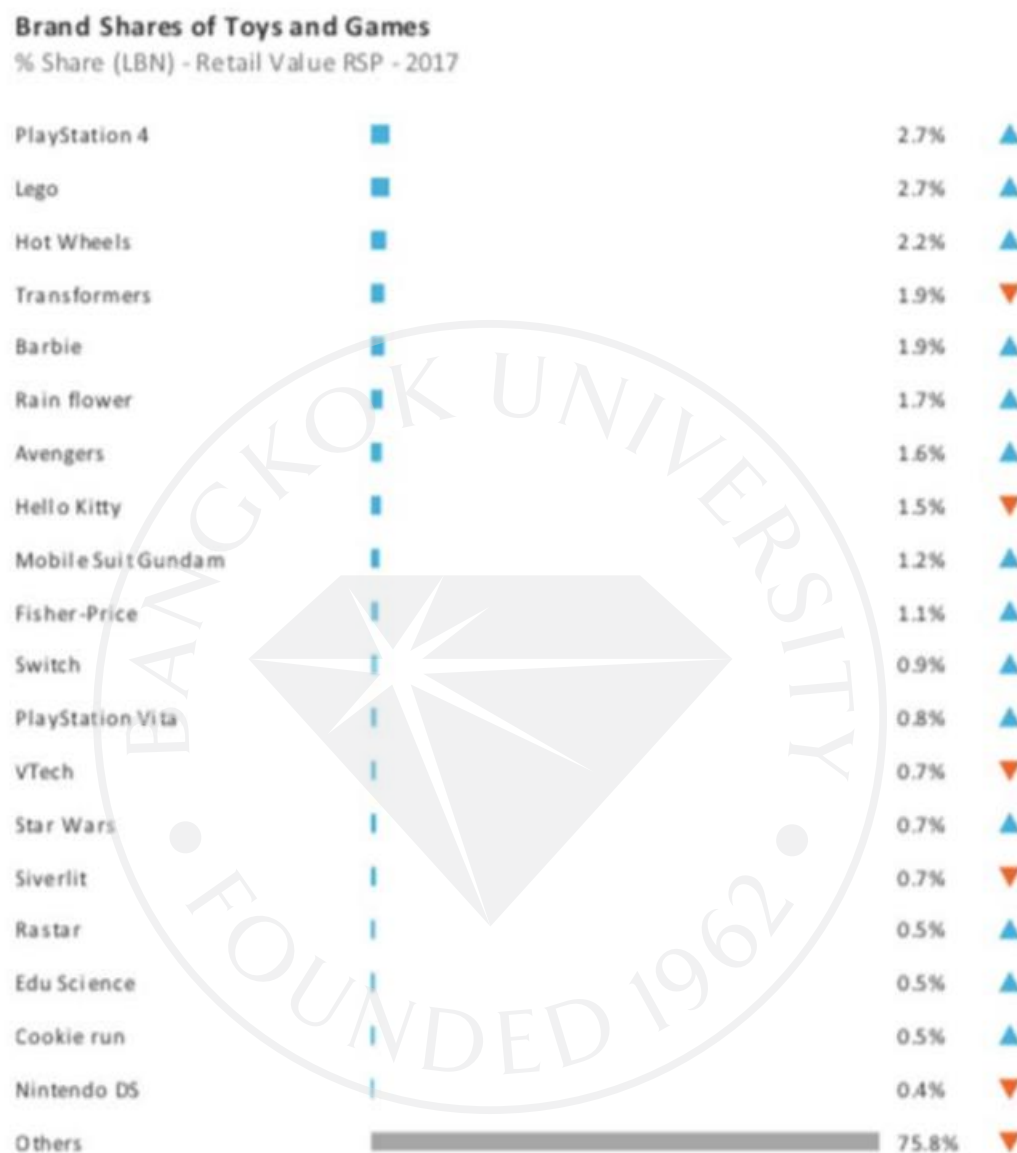
Company Shares of Toys and Games

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2017



ที่มา: Euromonitor International. (2021). *Toys and games in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/toys-and-games-in-thailand/report>.

ภาพที่ 5.3: สัดส่วนการแบ่งตลาดของของเล่นและเกมสียี่ห้อในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International. (2021). *Toys and games in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/toys-and-games-in-thailand/report>.

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

1) แบ่งหมวดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีตัวแปรในการ

เพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง เพศที่สาม

อายุ (Age) ได้แก่ ช่วงอายุ 10-20, 21-30, 31-40,..., มากกว่า 61
 อาชีพ (Occupation) ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักเรียน นักศึกษา
 รายได้ (Income) ได้แก่ 5,000-10,000/10,001-20,000.มากกว่า 100,000
 การศึกษา (Education) ได้แก่ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่
 มหาวิทยาลัย (University) ได้แก่ ม. ธรรมศาสตร์ รังสิต ม. กรุงเทพ ม. รังสิต

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ผู้ที่เล่นตุ๊กตาเพื่อเอาโมเดลไปให้ตัวเอง เล่นตุ๊กตาไปเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง เล่นตุ๊กตาอาทิตย์ละครั้ง หมุนกาชาน้อยกว่า 5 รอบ มุ่งบในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101-300 บาท มีความชื่นชอบในอินเทอร์เน็ต x อินเทอร์เน็ต ไปเกมออนไลน์ ต้องการโมเดลที่มียี่ห้อ มีโมเดลจากตุ๊กตาอยู่ที่บ้าน อยากได้โมเดลในตุ๊กตาเพราะได้ลุ้น รู้ว่ามีตุ๊กตาอยู่ตรงไหนเพราะเคยเห็นเอง

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ผู้ที่เล่นตุ๊กตาเพื่อเอาโมเดลไปให้ญาติ เล่นตุ๊กตาไปเพื่อเล่นสนุก เล่นตุ๊กตาเดือนละครั้ง หมุนกาชา1รอบ งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาแต่ละครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 500 บาท มีความชื่นชอบในดีสนีย์ ต้องการโมเดลที่มียี่ห้อ เป็นผู้ที่มิโมเดลจากตุ๊กตาอยู่ที่บ้าน อยากได้โมเดลในตุ๊กตาเพราะถูกใจในสินค้าตัวนี้ รู้ว่ามีตุ๊กตาอยู่ตรงไหนเพราะเห็นโฆษณาในช่องทางออนไลน์

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

Brand Mission แปรนด์เราเกิดมาเพื่อจำหน่ายโมเดลขนาดเล็กผ่านเครื่องจำหน่ายโมเดลแบบสุ่มที่เรียกว่า เครื่องกาชาปอง

Brand Values แปรนด์เราให้คุณค่าทางจิตใจกับลูกค้า ผ่านความน่ารักและการสะสม การลุ้นในตัวยุคได้ ได้รู้สึกว่วันนี้โชคได้ลายที่ต้องการ เพื่อเติมเต็มชีวิต

Brand Position แปรนด์ของเราถูกมองโดยตลาดว่าอยู่ในจุด แปรนด์คุณภาพดี

Brand Personality ถ้าเปรียบเทียบกับมนุษย์ แปรนด์จะมีบุคลิกภาพเหมือนเด็กที่มีความหวังในชีวิต เหมือนผู้ใหญ่ที่มีความอดทนในการสะสม เหมือนคนซราที่มีต้องการเห็นตัวละครที่เคยอยู่ในความทรงจำ

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

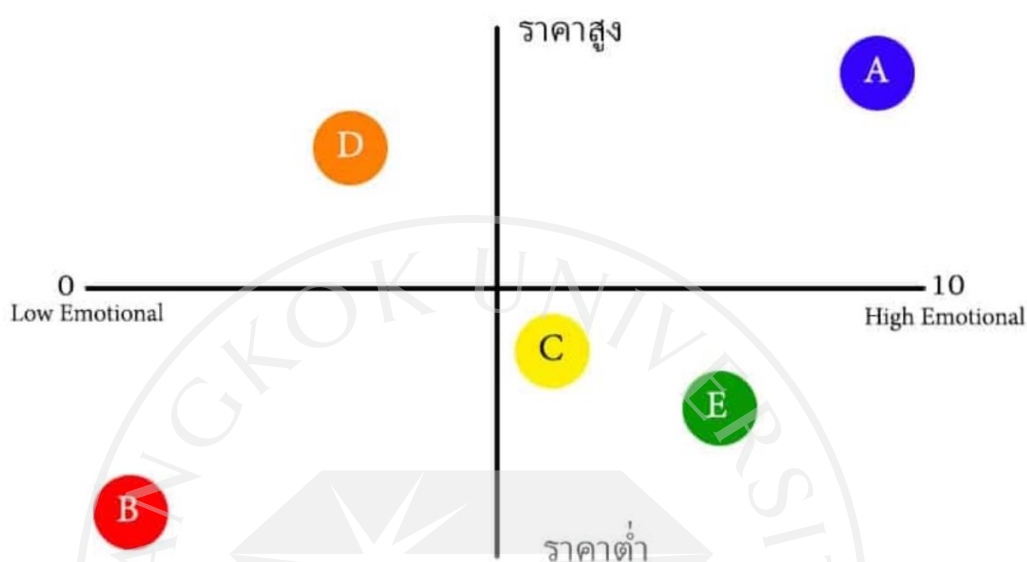
ภาพที่ 5.4: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า



กิจการของเรา มุ่งเน้นไปที่สินค้ามูลค่าช่วง 150 ถึง 300 บาท ซึ่งไม่ถือว่าแพงสำหรับสินค้าคุณภาพประเภทโมเดล แต่ก็รับประกันได้ว่ามีราคาในระดับหนึ่งให้กลุ่มสินค้าขนาดเล็ก

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.5: แผนภาพแสดงการรับรู้



ที่มา: การวิเคราะห์ STP – Segmentation, Targeting, Positioning กลยุทธ์เลือกตลาด. (2563).

สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/stp-segmentation-targeting-positioning/>

แบบ A ราคาสูง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์สูง

แบบ B ราคาต่ำ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่ำ

แบบ C ราคากลาง ๆ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์กลาง ๆ

แบบ D ราคาค่อนข้างสูง แต่ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ค่อนข้างต่ำ

แบบ E ราคาค่อนข้างต่ำ แต่ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ค่อนข้างสูง

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

เนื่องด้วยทางร้านของเราไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง จึงจะเน้นย้ำตัวบริการหลังการขาย

คุณภาพของสินค้า และทำเลที่ตั้งของตู้ காзаเป็นหลัก แต่ก็ยังคงไม่ทิ้งการหาสินค้าคุณภาพมา

จำหน่าย มีการสำรวจว่าช่วงนี้สินค้าตัวไหนกำลังเป็นที่นิยมเพื่อจัดหาไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จริงอยู่ว่าสินค้าแต่ละประเภทก็จะมีต้นทุนไม่เท่ากันโดยเฉพาะในส่วนของค่าขนส่ง เช่นต่อให้รับโมเดล a มาในราคา 50 บาท แต่การขนส่งสินค้าไปตามตู้ ๆ ต่าง ๆ ก็มีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน แต่ทางเราก็ต้องควบคุมราคาให้เท่ากันไม่ว่าที่สาขาไหน เพราะในบางที่มีค่าเช่าที่แพงกว่าที่อื่น ทางเราก็ต้องคิดหาทางควบคุมราคาให้ได้

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นหัวใจหลักของทางเราอยู่แล้วเพราะเราเป็นเหมือนพ่อค้าคนกลาง จะต้องมียูทูบีในทำเลที่ดี มองเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กลุ่มลูกค้า และมีการโปรโมททางออนไลน์

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการยิงแอดโฆษณา รวมไปถึงมีการแจกใบปลิวและติดโปสเตอร์ตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าอยู่อาศัยหรือมีสิทธิเห็น

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ภาพที่ 5.6: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook



ที่มา: Partyset. (2021). Retrieved from <https://m.facebook.com/Partyset-2288791194514935/>.

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ภาพที่ 5.7: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

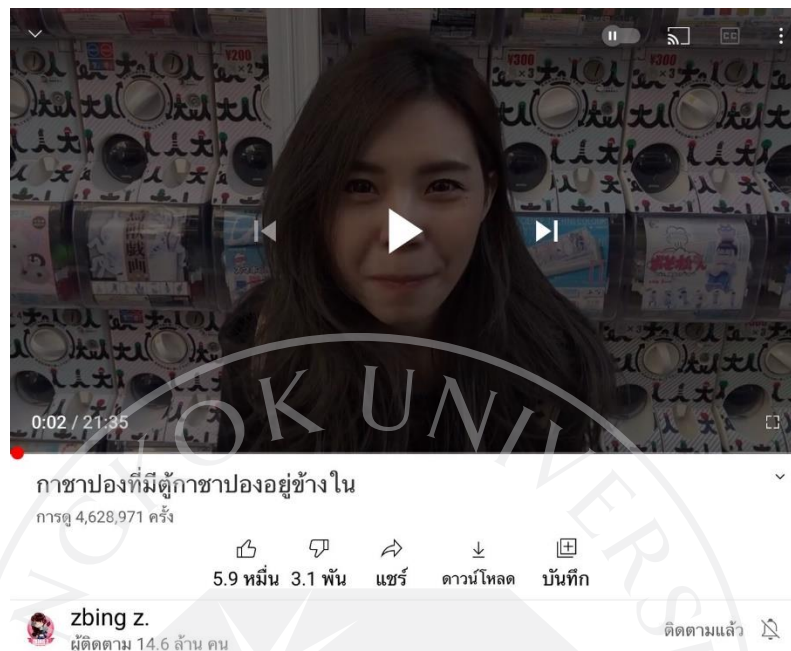


ที่มา: *partyset_thailand*. (2021). Retrieved from
https://www.instagram.com/partyset_thailand/.

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

จะมีการว่าจ้างช่องยูทูบเบอร์ มาทำการรีวิวการหมุนตู้กาชาปองของทางกิจการ เช่น

ภาพที่ 5.8: การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube



ที่มา: ภาษาปองที่มีตู้ภาษาปองอยู่ข้างใน. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=mWYAzTXObR8>.

5.4 กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.4.1 แนะนำประสบการณ์ (Experience)

ทำลายที่ไม่เหมือนใครลงบนตู้ๆเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวตู้เป็นที่จดจำ และคุณภาพของโมเดล

5.4.2 การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange)

เป็นราคาที่เป็นธรรมเน้นบอกที่มาของสินค้าว่าผลิตจากที่ไหนเป็นของแท้

5.4.3 การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere)

มีช่องทางจัดจำหน่ายเสริมคือรถจำหน่ายสินค้า เพื่อนำไปจัดจำหน่ายตามงานต่าง ๆ และเป็นการตรวจสอบตลาดดูว่าในพื้นที่นี้มีความสนใจในสินค้ามากน้อยแค่ไหน เพื่อพิจารณานำตูมาตั้งจริง

5.4.4 การเผยแพร่ (Evangelism)

มีการรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางออนไลน์ให้ติดต่อ 24 ชั่วโมง และมีกิจกรรม เช่น ถ่ายรูปหรือคลิปของตนเองลงในโซเชียล โดยมีโมเดลของทางเราประกอบเพื่อรณรงค์ เป็นต้น

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

แบบเจ้าของคนเดียว คือ ผู้เป็นเจ้าของเป็นผู้ลงทุนและเป็นผู้ดำเนินการในกิจการแต่เพียงผู้เดียว ถ้ากิจการประสบความสำเร็จผู้เป็นเจ้าของจะได้รับผลประโยชน์แต่เพียงผู้เดียว ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน

- 1) จำนวนผู้ก่อตั้งเพียง 1 คน
- 2) ผู้บริหารกิจการคือเจ้าของเอง
- 3) เจ้าของกิจการมีหน้าที่รับผิดชอบต่อหนี้สินของกิจการ
- 4) จะเสียภาษีแบบบุคคลธรรมดา
- 5) ไม่มีภาระหน้าที่ต่อกิจการ
- 6) กิจการจะมีความน่าเชื่อถือต่ำ
- 7) กิจการจะหาแหล่งเงินทุนยาก
- 8) แต่เจ้าของจะมีอำนาจเด็ดขาดในกิจการ
- 9) สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของได้โดยง่าย

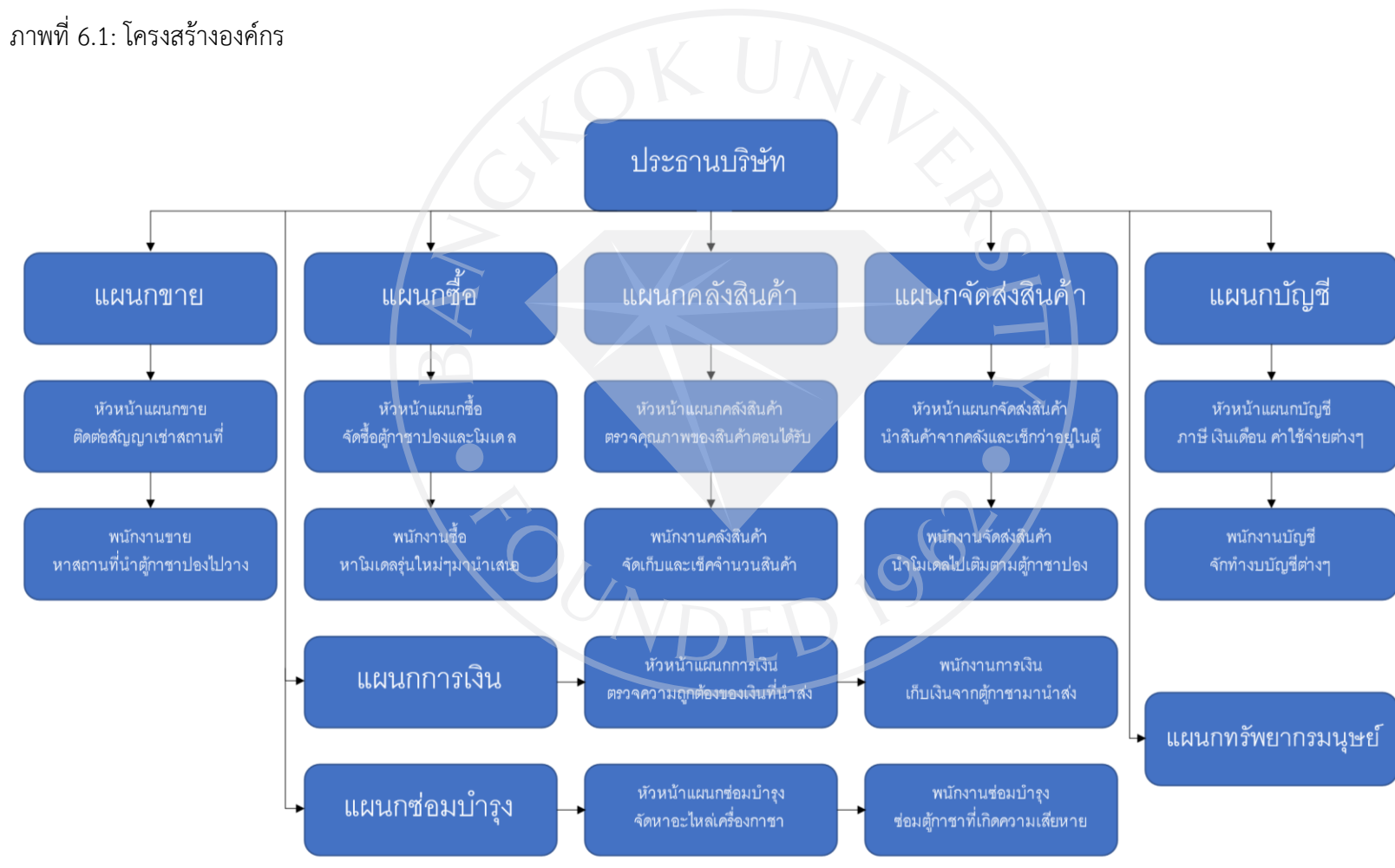
6.2 แผนการบริหารงานบุคคล

6.2.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินกิจการต่อไป รวมถึงการขยายให้กิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็คือ พนักงาน หรือ ทรัพยากรบุคคลนั่นเอง
- 2) เพราะนอกจากพนักงานจะเป็นภาพลักษณ์ของกิจการแล้ว พนักงานยังเป็นผู้ขับเคลื่อนให้กิจการสามารถเดินหน้าต่อไปได้
- 3) กิจการมีความจำเป็นที่จะต้องจัดสรรพนักงานให้ตรงตามความสามารถ เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลง และต้องป้องกันไม่ให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลที่เป็นหัวใจของกิจการ เช่น คู่ค้า รวมถึงกิจการยังต้องมีผลตอบแทนที่คู่ควรให้กับพนักงาน
- 4) มีการคัดกรองพนักงานก่อนรับเข้าทำงาน เพื่อดูทัศนคติ หรือพนักงานที่ต้องมีความสามารถเฉพาะด้านก็ต้องมีการทดสอบ หรือมีใบรับรองทางคุณวุฒิ
- 5) มีการตรวจสอบก่อนรับพนักงานเข้ามาว่าโรคติดต่อหรือไม่

6.2.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



6.2.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

จะมีการประกาศรับสมัครพนักงานผ่านส่วนการจักหางานของจังหวัด เพราะจะมีการตรวจสอบประวัติการก่ออาชญากรรมมาแล้ว เป็นการกลั่นกรองพนักงานไปในตัว

นอกจากนั้น ยังสามารถเข้าไปประกาศ รับสมัครพนักงานจากมหาวิทยาลัยได้ เพราะสามารถรับเด็กฝึกงานช่วงปี 4 หรือเด็กจบใหม่ที่ลงทะเบียนหางานกับทางมหาวิทยาลัย นอกจากจะได้พนักงานที่มีความเชื่อฟัง มีความกระตือรือร้นสูง มหาวิทยาลัยส่วนใหม่จะมีการให้นักศึกษาตรวจสอบโรคติดต่อร้ายแรงแล้วก่อนเข้าศึกษา เป็นการกลั่นกรองพนักงานไปในตัว

6.2.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

- 1) มีการให้ค่าตอบแทนสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ 10% เช่น เด็กจบใหม่ระดับปริญญาตรี ที่มักจะได้ค่าแรงเดือนละ 15,000 บาท ก็จะได้เพิ่มอีก 1,500 บาท เป็น 16,500 บาท
- 2) มีการเพิ่มเงินเดือนให้กับพนักงานประจำปีจากปกติ 5% ก็จะได้เพิ่ม เป็น 10% ต่อปี
- 3) ในหนึ่งวันจะทำงานไม่เกิน 7 ชั่วโมง แต่ไม่ติดต่อกันเกิน 5 ชั่วโมง มีเวลาพักในหนึ่งวันอย่างน้อย 1 ชั่วโมง
- 4) ตามกฎหมายในหนึ่งสัปดาห์จะต้องมีวันอย่างน้อย 1 วัน แต่กิจการจะให้วันหยุด 2 วัน
- 5) ตามกฎหมายในหนึ่งปีต้องมีวันหยุดพักผ่อน 7 วัน แต่กิจการจะให้ 10 วันต่อปี
- 6) จะมีการแจกชุดยูนิฟอร์มให้กับพนักงาน
- 7) มีประกันหมู่ใหม่พนักงานทุกคน

*ที่ไม่มีการกล่าวถึงงานล่วงเวลาเพราะจะมีการคุมไม่ให้เกินเวลางาน

6.3 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.3.1 จะมีการจัดให้หมุนตุ้กาซาบองออนไลน์ ผ่านทางวีดีโอคอล เหมือนการเล่นเครื่องคียบ์ตุ้กาออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถที่จะเลือกตุ้ที่ต้องการจะหมุนกาซาได้เอง เพราะแต่ละตุ้มีโมเดลที่ไม่เหมือนกัน แล้วทางพนักงานจะทำการหมุนตุ้กาซาเครื่องนั้นให้ และหลังจากที่หมุนตุ้กาซาจนตัวโมเดลออกมาแล้ว ทางกิจการจะทำการจัดส่งโมเดลไปให้ถึงที่บ้านของผู้ซื้อ

6.3.2 จะมีการตั้งตุ้กาซาบองในสถานที่ปิด และจะมีการตั้งกล่องเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นตอนที่มีการหมุนตุ้กาซาแบบสด ๆ แล้วจะมีการเปิดลูกค้าว่ามีโมเดลใดอยู่ภายในลูกให้ลูกค้าได้ดู

ภาพที่ 6.2: ตัวอย่างการสืบตุ๊กตาออนไลน์



ที่มา: Keepjung คีบจิง: ตัวสืบตุ๊กตาออนไลน์. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/keepjungthailand/posts/575430906270757/>.

ด้วยวิธีนี้กิจการจะได้ฐานลูกค้า และจะสามารถออกกิจกรรม หมุน 10 ครั้ง แคมฟรี 1 ครั้ง ให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าระยะยาว และเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาหมunkาษาของลูกค้ากับทางกิจการเพิ่มขึ้น

อีกทั้งยังมีโอกาสเพิ่มฐานลูกค้าที่เข้าไม่ถึงตู้กาชาปอง เช่น ตามต่างจังหวัด ให้สามารถหมุนตู้กาชาได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวโมเดลได้ทุกตัว เพราะปกติตู้โมเดลหนึ่งตู้จะสามารถใส่โมเดลได้แค่สองแบบ ในหนึ่งจุดวางจะไม่เกิน 10 ตู้ หรือก็คือต่อให้ลูกค้าเดินทางมาที่ตู้กาชาปองเอง ก็จะมีแบบโมเดลให้ลูกค้าเลือกได้ไม่เกิน 20 แบบ แต่การหมุนโมเดลจากตู้กาชาปองออนไลน์ นั้นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโมเดลได้ตรงทุกแบบ

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เป็นการวางแผนว่าจะนำเงินไปใช้ในทิศทางไหน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และควบคุมกิจกรรมทางการเงิน เช่น การสั่งซื้อสินค้า การออกเงินเดือนพนักงาน

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

ต้องการเงินให้กิจการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ภายใน 5 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

7.3.1 เป็นการลดหรือเพิ่ม อัตราดอกเบี้ย โบนัสกลางจะเป็นผู้กำหนด จะมีผลต่อการกู้ยืมเงินมาใช้ภายในกิจการ หรือเริ่มต้นกิจการ

7.3.2 ในส่วนของกิจการจะใช้เงินทุน 100% เป็นเงินของเจ้าของกิจการเอง

7.3.3 กิจการต้องใช้เงินทุนตั้งต้น 700,000 บาท ถ้าไม่รวมมูลค่าของรถยนต์ แต่ถ้ารวมมูลค่าของตัวรถยนต์ด้วยกิจการต้องใช้เงินทุนตั้งต้นทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

7.3.4 เงินตั้งต้นของกิจการ เกิดจากการรวมกันของต้นทุนดังต่อไปนี้ ตู้กาชา + โมเดล + ลูกกาชา + สต็อกเกอร์ + โคเวิร์กิ้งสเปซ (VK Park) + คอมพิวเตอร์ + โทรศัพท์ + โปรโทรศัพท์ + โกดัง + ที่วางตู้ + เงินเดือน + เงินสดหมุนเวียน + น้ำมัน

โดยในส่วนของ เงินสดหมุนเวียน นั้นคิดเผื่อเอาไว้ 3 เดือนของจำนวนเงินที่ต้องใช้ในแต่ละเดือนของกิจการ

ตารางที่ 7.1: แสดงเงินทุนตั้งต้นของกิจการ

รายการ	จำนวนเงิน
ตู้กาชา	200,000
โมเดล	180,000
ลูกกาชา	3,750.00
สต็อกเกอร์	3,750.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แสดงเงินทุนตั้งต้นของกิจการ

รายการ	จำนวนเงิน
โคเวิร์กิงสเปซ (VK Park)	7,170.00
คอมพิวเตอร์	21,000
โทรศัพท์	10,000
โปรโทรศัพท์	1,500
โกดัง	3,000
ที่ว่างตู้	10000
เงินเดือน	45,000
เงินสดหมุนเวียน	207510
น้ำมัน	2,500
รวม	695,180
รถ	30,000

ราคาหมุดต่อกาชาหนึ่งครั้งอยู่ที่ 50 บาท เป็นต้นทุน 25 บาท กำไร 25 บาท ในหนึ่งเครื่อง
ใส่โมเดลได้ 50 ลูก ถ้าขายสินค้าจนหมดจะได้กำไร 1,250 บาทต่อเครื่อง

ตู้กาชาปองหนึ่งตู้จะมีสองเครื่อง คือส่วนบนและส่วนล่าง ทำให้ถ้าขายสินค้าจนหมดจะได้
กำไร 2,500 บาทต่อตู้

กิจการมีตู้กาชาปองทั้งหมด 50 ตู้ ทำให้ถ้าขายสินค้าจนหมดจะได้กำไร 125,000 บาท

ตารางที่ 7.2: แสดงตู้กาชาหนึ่งของกิจการสามารถให้ผลตอบแทนได้เท่าไร

	ราคา	จำนวน	รวม
ขาย	50	50	2,500
ต้นทุน	25	50	1,250
กำไร	25	50	1,250
2 ชั้น			
ขาย	50	100	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): แสดงตู้กาชาหนึ่งของกิจการสามารถให้ผลตอบแทนได้เท่าไร

	ราคา	จำนวน	รวม
ต้นทุน	25	100	2,500
กำไร	25	100	2,500
		50	125,000

ตู้กาชาปองหนึ่งตู้ราคา 4,000 บาท กิจการต้องการตู้กาชาทั้งหมด 50 ตู้ จึงเป็นราคา 200,000 บาท

โมเดลที่ใช้ภายในตู้กาชาปองมีราคา 24 บาท ที่ต้องสั่งเข้ามา 5,000 ตัว เพราะมีตู้กาชา 50 ตู้และหนึ่งตู้ต้องการโมเดล 100 ตัว ทำให้ต้นทุนโมเดลอยู่ที่ 120,000 บาท

จำนวนโมเดลสำรอง คือ โมเดลที่จะนำไปเติมใส่ตู้กาชาเวลาที่โมเดลที่อยู่ภายในตู้ใกล้ที่จะหมด โดยใช้จำนวนครึ่งหนึ่งของปกติ จึงมีต้นทุนอยู่ที่ 60,000 บาท

ลูกกาชาสั่งมาเท่ากับจำนวนโมเดลที่มีอยู่ คือ 7,500 ตัว ลูกกาชามีมูลค่า ลูกละ 05 บาท ทำให้ต้นทุนของลูกกาชาเท่ากับ 3,750 บาท

สติ๊กเกอร์สั่งมาเท่ากับจำนวนโมเดลที่มีอยู่ คือ 7,500 ตัว สติ๊กเกอร์มูลค่า ลูกละ 05 บาท ทำให้ต้นทุนของสติ๊กเกอร์เท่ากับ 3,750 บาท

รวมเงินทุนตั้งต้นของกิจการในส่วนตู้กาชาและโมเดลจึงเป็น 387,500 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงที่มาของเงินทุนตั้งต้นของกิจการในส่วนตู้กาชาและโมเดล

ตู้กาชา	4,000	50	200,000
โมเดล	24	5,000	120,000
โมเดลสำรอง	24	2,500	60,000
ลูกกาชา	0.5	7,500	3,750
สติ๊กเกอร์	0.5	7,500	3,750
รวม			387,500

ต้องจัดซื้อคอมพิวเตอร์ให้พนักงาน เครื่องละ 7,000 บาท จำนวน 3 เครื่อง จึงมีค่าใช้จ่ายจากกว่าซื้อคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 21,000 เพียงครั้งเดียว

การเติมน้ำมันให้รถยนต์เดือนละ 2,500 บาท

เงินเดือนพนักงานคนละ 15,000 บาท จำนวน 3 คน จึงมีค่าจ้างพนักงานอยู่ที่เดือนละ 45,000 บาท ต่อเดือน

ทางกิจการได้ใช้บริการ โคเวิร์กิงสเปซ (VK Park) เป็นที่ตั้งกิจการมีค่าใช้บริการอยู่ที่คนละ 2,390 บาทต่อเดือน รวม 3 คน เป็นเงิน 7,170 บาท

กิจการต้องใช้โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อ และโทรศัพท์ต้องมีโปรโทรศัพท์ เป็นค่าใช้จ่ายแบบเหมาจำนวนนาที่ไปแล้ว ราคา 1,500 บาทต่อเดือน

กิจการต้องโกดังเพื่อเก็บตู้กาชาที่ยังไม่มีจุดให้น้ำไปวาง และเก็บตัวโมเดลสำรองที่ยังไม่ได้นำไปเติมในตู้ตู้กาชา ราคาเช่าอยู่ที่ 3,000 บาทต่อเดือน

ที่วางตู้เป็นจุดที่เรานำตู้กาชาไปวาง โดยมาราคาเช่าที่อยู่ที่ 1,000 บาทต่อที่ มีทั้งหมด 10 ที่รวม 10,000 บาทต่อเดือน

รวมเงินทุนตั้งต้นของกิจการในส่วนนี้ 90,170 บาท

ตารางที่ 7.4: แสดงที่มาของเงินทุนตั้งต้นของกิจการ

น้ำมัน	2,500	1	2,500
เงินเดือน	15,000	3	45,000
คอมพิวเตอร์	7,000	3	21,000
โคเวิร์กิงสเปซ	2,390	3	7,170
โทรศัพท์	1,500	1	1,500
โกดัง	3,000	1	3,000
ที่วางตู้	1,000	10	10,000
รวม			90,170

ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในแต่ละเดือนมาสำรองไว้ 3 เท่าเพื่อที่จะใช้เป็นเงินฉุกเฉิน

ตารางที่ 7.5: แสดงเงินสดสำรอง 3 เดือน

น้ำมัน	2,500	3	7,500
เงินเดือน	45,000	3	135,000
โคเวิร์กกิ้งสเปซ	7,170	3	21,510
โปรโทรศัพท์	1,500	3	4,500
โกดัง	3,000	3	9,000
ที่ว่างตู้	10,000	3	30,000
รวม			207,510

7.4 Profit per Unit, Payback Period, Breakeven Point, และ ROI

7.4.1 Profit per Unit

VC = ต้นทุนสินค้า 187,500 บาท จำนวน 7,500 ชิ้น ค่าโฆษณาบน Facebook 20,000 บาท ค่าขนส่งฟรีค่าจัดส่งให้ถึงที่ร้าน (ถ้าลูกค้าซื้อออนไลน์ลูกค้าเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งเอง) รวมค่าใช้จ่าย 207,500 บาท ตกชิ้นละ 27.7 บาท

FC = ค่าจ้างพนักงาน 45,000 บาท ค่าเช่าที่ 10,000 บาท รวม 55,000 บาท

ราคาสินค้าต่อชิ้น = (ต้นทุนคงที่ + (ต้นทุนผันแปรต่อชิ้น × ปริมาณสินค้า)) ÷ ปริมาณสินค้า

$$\text{ราคาสินค้าต่อชิ้น} = (55,000 + (27.7 \times 7,500)) \div 7,500$$

$$\text{ราคาสินค้าต่อชิ้น} = (55,000 + 207,750) \div 7,500$$

$$\text{ราคาสินค้าต่อชิ้น} = 262,750 \div 7,500$$

$$\text{ราคาสินค้าต่อชิ้น} = 35.03$$

ดังนั้นจะต้องขายในราคาสูงกว่า 35.03 บาท ถึงจะได้กำไร

7.4.2 Payback Period

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน ÷ ผลตอบแทนจากการลงทุน (กำไร)

บริษัทลงทุนไป 1,000,000 บาท คาดว่าจะทำกำไรให้บริษัท ปีละ 420,000 บาท

เกิดจากเงินที่ได้จากการหมุนกาขาดดู้ (แค่ 5,000 ลูก) 125,000 บาท

ลบด้วยต้นทุนจากเงินทุนตั้งต้นของกิจการ 90,170 บาท แล้วคูณด้วย 12

$$\text{การคำนวณระยะเวลาคืนทุน} = 1,000,000 \div 420,000$$

$$\text{การคำนวณระยะเวลาคืนทุน} = 2 \text{ ปี } 6 \text{ เดือน}$$

7.4.3 Breakeven Point

VC = ต้นทุนสินค้า 187,500 บาท จำนวน 7,500 ชิ้น ค่าโฆษณาบน Facebook 20,000 บาท ค่าขนส่งฟรีค่าจัดส่งให้ถึงที่ร้าน (ถ้าลูกค้าซื้อออนไลน์ลูกค้าเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งเอง) รวมค่าใช้จ่าย 207,500 บาท ตกลงชิ้นละ 27.7 บาท

FC = ค่าจ้างพนักงาน 45,000 บาท ค่าเช่าที่ 10,000 บาท รวม 55,000 บาท

จำนวนชิ้นสินค้า = ต้นทุนคงที่ ÷ (ราคาสินค้า - ต้นทุนผันแปรต่อชิ้น)

โดยสมมติว่าเราตั้งราคาขายไว้ที่ ชิ้นละ 50 บาท

จำนวนชิ้นสินค้า = $55,000 \div (50 - 27.7)$

จำนวนชิ้นสินค้า = $55,000 \div 22.3$

จำนวนชิ้นสินค้า = 2,467 ชิ้น (ปัดขึ้นจาก 2,466.4 เพราะต้องขายเป็นชิ้นแบ่งขาย

ไม่ได้)

ดังนั้นจุดคุ้มทุน อยู่ที่ 2,467 ชิ้น และจะได้กำไรเมื่อขายชิ้นที่ 2,468 ขึ้นไป

7.4.4 ROI

บริษัทลงทุน 1,000,000 บาท มีลูกค้าสนใจซื้อสินค้าไป 1,500,000 บาท

กำไรสุทธิ = รายรับ - ต้นทุน

กำไรสุทธิ = $1,500,000 - 1,000,000$

กำไรสุทธิ = 500,000

Return on Investment = $(\text{กำไร} \div \text{ต้นทุน}) \times 100\%$

Return on Investment = $(500,000 \div 1,000,000) \times 100\%$

Return on Investment = 0.5%

7.4.5 รูปแบบรายงานอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) 5.97%

บริษัทลงทุนไป 1,000,000 บาท รายได้ 1,500,000 บาท

ROI = $((\text{รายได้} - \text{เงินลงทุน}) \div \text{เงินลงทุน}) \times 100$

ROI = $((1,500,000 - 1,000,000) \div 1,000,000) \times 100$

ROI = $(500,000 \div 1,000,000) \times 100$

ROI = 0.5×100

Return on Investment = 50 หรือ 0.5%

Return on Investment มากกว่า 0 หรือ 100% คือการลงทุนที่มีกำไร

Minimum Retail Rate หรือ MRR = 5.97%

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สามารถขับเคลื่อนกิจการไปข้างหน้าและเติบโตขึ้นไปได้อย่างมั่นคง ได้รับเงินที่พอประมาณ มีการขยายจุดวางตู้กาชาไปตามสถานที่ต่าง ๆ

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากได้รับเสียงตอบรับที่ดีมาก และมีการขยายกิจการไม่ถึงประเทศเพื่อนบ้าน สร้างรายได้มหาศาล และแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้คน

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

กิจการอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากกลุ่มลูกค้า และต้องปิดกิจการ ศูนย์เสียเงินที่ได้ลงทุนไปทั้งหมด แต่จะไม่ใช่หนี้สินเพราะกิจการใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการเอง 100% จึงไม่มีหนี้สิน และดอกเบี้ยให้ตามชำระ

7.6 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

มีการสำรองเงินสดไว้ เพียงพออย่างน้อย 3 เดือน แต่บทเรียนจากสถานการณ์ โควิด 19 ทำให้ควรที่จะมีเงินการสำรองเงินสดไว้ที่ 11 เดือน

ตารางที่ 7.6: แสดงเงินสดสำรอง 11 เดือน

น้ำมัน	2,500	11	27,500
เงินเดือน	45,000	11	495,000
โคเวิร์กิงสเปซ	7,170	11	78,870
โปรโทรสัพพ์	1,500	11	16,500
โกดัง	3,000	11	33,000
ที่วางตู้	10,000	11	110,000
รวม			760,870

7.6.2 แผนสำรองหรือ Exit Plan

1) ถ้าตู้กาชาปองเกิดความเสียหายหรือศูนย์หาย ระหว่างการขนย้าย พนักงานคนที่มีหน้าที่ขนย้ายตู้จะต้องเป็นคนรับผิดชอบ

- 2) ถ้าตู้กาชาปองเกิดความเสียหายหรือสูญหาย ในพื้นที่เช่าผู้ให้เช่าต้องรับผิดชอบ ถ้าเป็นสถานที่ปิดและมีข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษร
- 3) ถ้าโมเดลเกิดความเสียหายหรือสูญหาย ก่อนไปถึงตู้ปลายทางพนักงานที่มีหน้านำโมเดลไปใส่ในตู้จะต้องรับผิดชอบ
- 4) ถ้าเงินที่นำออกมาจากตู้กาชา เพื่อนำส่งส่วนกลางทุกวัน ไม่ครบหรือสูญหาย พนักงานคนที่มีหน้าไปนำเงินมาจะต้องรับผิดชอบ
- 5) ถ้าตู้กาชาปองเกิดความเสียหายเพราะเหตุการณ์ทางธรรมชาติ จะต้องมีการซ่อมบำรุง
- 6) ถ้าโดนร้องเรียนเรื่องคุณภาพของโมเดลต้องเข้ากระบวนการใกล้เคียง หรือเข้าสู่ชั้นศาล

7.7 แผนในอนาคต

7.7.1 จะมีการจัดทำตู้กาชาปองออนไลน์ ตามแผนรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 เพราะการหมุนตู้กาชาปองออนไลน์ช่วยลดต้นทุนพื้นที่ และพนักงานที่มีหน้าที่เดินทางไปเติมโมเดลให้กับตู้ลดขั้นตอนเงินผ่านมือพนักงาน เพราะต้องไปนำเงินออกมาจากตู้เพื่อนำส่งกิจการ

7.7.2 เป็นการเปิดกลุ่มลูกค้าที่เข้าไม่ถึงตู้กาชาปอง และทำให้ลูกค้าเข้าถึงโมเดลตรงที่ตัวเองต้องการ เพราะบางตู้ที่อยู่ใกล้ลูกค้าโมเดลที่อยู่ในตู้อาจไม่ถูกใจลูกค้า แต่การที่มีตู้หมุนออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงโมเดลแบบที่ตัวเองไม่เคยเห็นมาก่อนได้

7.8 ประมาณการยอดขาย 5 ปี

ถ้ายอดขายเพิ่มปีละ 10%

ตารางที่ 7.7: แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	695,000				
ยอดขาย (ชิ้น)	20,000	22000	24200	26620	29282
รายได้จากการขาย (เฉลี่ยชิ้นละ 50 บาท)	1000000	1100000	1210000	1331000	1464100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ต้นทุนขาย (เฉลี่ยขึ้นละ 25 บาท)	500000	550000	605000	665500	732050
กำไรขั้นต้น	500000	550000	605000	665500	732050
หัก ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน					
หัก ค่าใช้จ่ายจากการขาย (10% ของยอดขาย)	100000	110000	121000	133100	146410
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (10% ของยอดขาย)	100000	110000	121000	133100	146410
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน ก่อนหักภาษี	300000	330000	363000	399300	439230
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	300000	330000	363000	399300	439230
บวก เงินสดปี	695,000	995,000	1,325,000	1,688,000	2,087,300
เงินสดปลายปี	995,000	1,325,000	1,688,000	2,087,300	2,526,530

7.9 การประเมินโครงการ

ภาพที่ 7.1: การประเมินโครงการ

Year	Cash Flow
0	-695000
1	300000
2	330000
3	363000
4	399300
5	439230

Internal Return Rate (IRR): **40.4415%**
 Net Present Value (NPV): **668,636.36**

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 668,636 บาท แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจนี้จะได้ผลกำไรเป็นบวก จึงคุ้มค่าที่จะลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 40.44% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน ทำให้เห็นว่าการลงทุนนี้มีผลกำไร จึงคุ้มค่าที่จะลงทุน

บรรณานุกรม

- ภาษาปองที่มีตู้ภาษาปองอยู่ข้างใน. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=mWYAzTXObR8>.
- การวิเคราะห์ STP – Segmentation, Targeting, Positioning กลยุทธ์เลือกตลาด. (2563).
 สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/stp-segmentation-targeting-positioning/>.
- ตลาดโมเดลยุคออนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฝันร้ายของพ่อค้า”. (2560). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/5414>.
- ทำความรู้จัก Gachapon โมเดลเกมยอดนิยมในยุคปัจจุบัน. (2563). สืบค้นจาก
<https://today.line.me/th/v2/article/k3y2eM>.
- เทคนิค “SWOT Analysis” สร้างความได้เปรียบทางการตลาด รู้ไว้ยังไ้ก็ปัง!. (2546). สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/articles/swot-analysis?ref=ct>.
- ปั่นโปร - Punpromotion. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/punpromotion/posts/2224099977626343/>.
- สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. (2564). สืบค้นจาก
<https://ajlalista.com/thailanddigital2021/>.
- สินค้า Mickey Mouse ในราคาเบาๆ สไตล์ Moshi Mosh ราคาน่าเลิฟ. (2561). สืบค้นจาก
<https://reviewchiangmai.com/mickey-mouse-moshi/>.
- 5 แหล่งภาษาปอง โตเกียว ไปก็เที่ยวก็หมดตัว!. (2561). สืบค้นจาก
<https://tourkrub.co/blog/gachapons-destinations-in-tokyo>.
- Euromonitor International. (2021). *Toys and games in Thailand*. Retrieved from
<https://www.euromonitor.com/toys-and-games-in-thailand/report>.
- JSK Vending. (2021). Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/XWjBDL>.
- JSKvending. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/JSKvending>.
- Keepjung คีบจัง: ตู้คีบตุ๊กตาออนไลน์. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/keepjungthailand/posts/575430906270757/>.
- Re Ment Ja. (2021). Retrieved from <https://www.re-ment.co.jp/>.
- Partyset. (2021). Retrieved from <https://m.facebook.com/Partyset-2288791194514935/>.

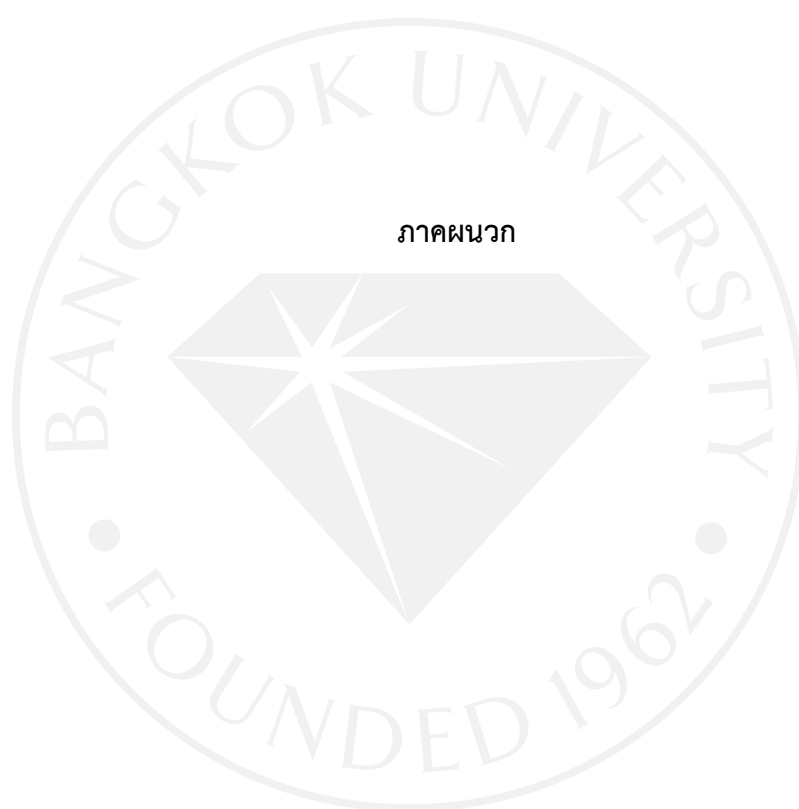
partyset_thailand. (2021). Retrieved from

https://www.instagram.com/partyset_thailand/.

TOWS Matrix Analysis ในธุรกิจแฟรนไชส์. (2564). สืบค้นจาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/incredible/show.php?id=912>.





แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1

*จำเป็น

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อ โมเดลขนาดเล็กผ่านการเล่นเครื่องกาชา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โมเดลขนาดเล็กผ่านตู้กาชา

เรียนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความต้องการของในการเล่นตู้กาชาเพื่อได้โมเดล ประกอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดกตเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ เพศที่3

2. อายุ *

- ☐ น้อยกว่า 20 ปี
- ☐ 20 - 29 ปี
- ☐ 30 - 39 ปี
- ☐ 40 - 49 ปี
- ☐ 50 - 59 ปี
- ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ *

- ☐ โสด
- ☐ มีแฟน
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. บุตร *

- ☐ ไม่มีบุตร
- ☐ มีบุตร 1 คน
- ☐ มีบุตรมากกว่า 1 คน

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด *

- ☐ น้อยกว่าประถมศึกษา
- ☐ ระดับประถมศึกษา ตอนต้น
- ☐ ระดับประถมศึกษา ตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษา ตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ อาชีวศึกษา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ *

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ รับจ้าง
- ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักลงทุน
- ☐ เกษียณอายุ
- ☐ว่างงาน

7. รายได้รวมรายรับของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
- ☐ 10,001-30,000 บาท/เดือน
- ☐ 30,001-50,000 บาท/เดือน
- ☐ 50,001-70,000 บาท/เดือน
- ☐ 70,001-90,000 บาท/เดือน
- ☐ 90,001 บาท/เดือน ขึ้นไป
- ☐ รายรับจากผู้ปกครอง

8. กิจกรรม/งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ *

- ☐ ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ช้อปปิ้งออนไลน์
- ☐ ช้อปปิ้งในตลาดนัด
- ☐ เล่นกีฬา
- ☐ อ่านหนังสือ
- ☐ เล่นของเล่น
- ☐ เล่นเกมส์ออนไลน์
- ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต
- ☐ ดูหนัง
- ☐ ฟังเพลง

9. คุณเคยซื้อโมเดลหรือมัย *

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

10. คุณเคยลุ่มกาซาปองหรือมัย *

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นตุ๊กตาชาปอง

1. ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาชาเพื่อเอาโมเดลไปให้กับใคร *

- ☐ ตัวเอง
- ☐ ลูก
- ☐ พี่น้อง
- ☐ หลาน
- ☐ ญาติ
- ☐ แฟน
- ☐ เพื่อน

2. ส่วนใหญ่คุณเลือกเล่นตุ๊กตาชาไปเพื่ออะไร *

- ☐ ของขวัญให้ตัวเอง
- ☐ ของขวัญให้ผู้อื่น
- ☐ เล่นสนุกสนาน
- ☐ เพื่อสะสมให้ครบ
- ☐ เพื่อให้ได้ลายหายาก

3. ความถี่ในการเล่นตุ๊กตาชา *

- ☐ อาทิตย์ละครั้ง
- ☐ เดือนละครั้ง
- ☐ 1-3 เดือนต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

4. ในการเล่นตุ๊กตาชาหนึ่งครั้งจะ หมุนกี่รอบ *

- ☐ 1 รอบ
- ☐ น้อยกว่า 5 รอบ
- ☐ น้อยกว่า 10 รอบ
- ☐ มากกว่า 10 รอบ

5. งบประมาณในการเล่นตุ๊กตาชาแต่ละครั้ง *

- ☐ 0-50 บาท
- ☐ 51-100 บาท
- ☐ 101-300 บาท
- ☐ 301-500 บาท
- ☐ มากกว่า 500 บาท

6. กลุ่ม โมเดลประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ ชุดตัวอย่างขนาดเล็ก
- ☐ ตัวละครซานริโอ
- ☐ ริลัคคุมะ
- ☐ สุมิกโกะ กุราชิ
- ☐ สุนัข
- ☐ ไปเกมอน
- ☐ เคอร์บี้แห่งดวงดาว
- ☐ นักสืบ โคนัน
- ☐ เครยอน ชินจัง
- ☐ สถาบันการศึกษาฮีโร่ของฉันทัน
- ☐ Fate / Grand Order
- ☐ ฮันเตอร์ × ฮันเตอร์
- ☐ แฮมทาโร่ โตโตโกะ
- ☐ มูมิน
- ☐ ดิสนีย์
- ☐ มินเนี่ยน
- ☐ โตเรมอน
- ☐ แคระ

7. สินค้าโมเดลที่ออกมาจำเป็นต้องมีชื่อหรือไม่ *

- ☐ จำเป็น
- ☐ ไม่จำเป็น

8. ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีโมเดลขนาดเล็กที่ได้มาจากการเล่นตุ๊กตาหรือมัย *

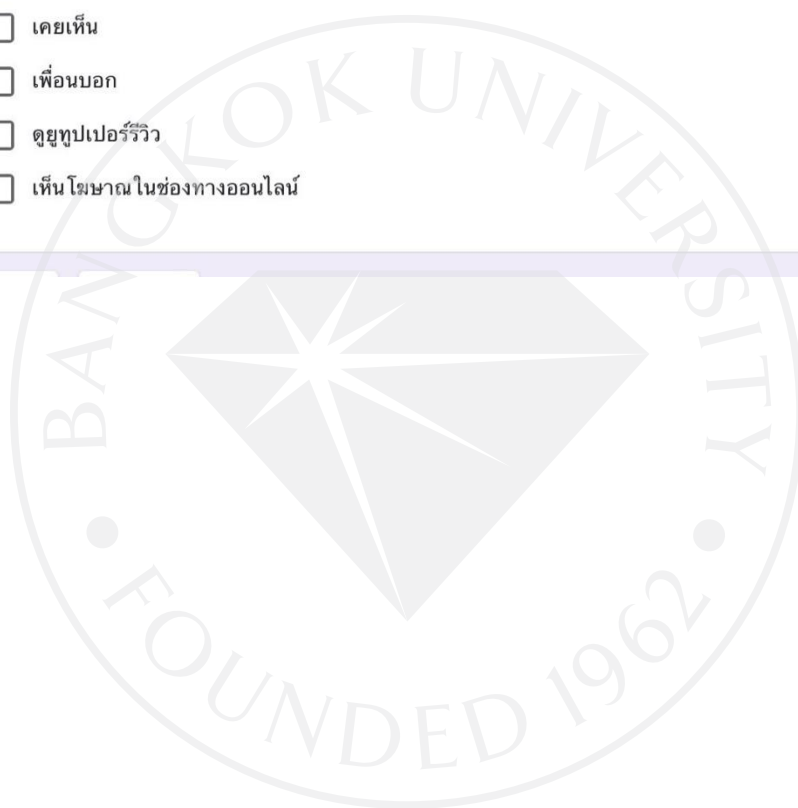
- ☐ มี
- ☐ ไม่มี

9. เหตุใดคุณจึงอยากได้โมเดลในตู้กาชา *

- ☐ เพราะมีความท้าทาย
- ☐ เพราะถูกใจในสินค้าตัวนี้
- ☐ เพราะได้ลุ้น

10. คุณทราบได้อย่างไรว่ามีตู้กาชาอยู่ตรงไหนบ้าง *

- ☐ เคยเห็น
- ☐ เพื่อนบอก
- ☐ ดูยูทูปเปอร์รีวิว
- ☐ เห็นโฆษณาในช่องทางออนไลน์



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นตุ๊กตา

โดย 1 จะน้อยที่สุด และ 5 จะมากที่สุด

	1	2	3	4	5
ราคาสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
คุณสมบัติของ สินค้า เช่น ฟังก์ชันต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐
คุณภาพของ สินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
สีสันสดใส สวยงาม	☐	☐	☐	☐	☐
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ทางออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
สินค้าที่มีน้ำหนัก เบา การพกพา	☐	☐	☐	☐	☐
ความแข็งแรง คงทนของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
ยี่ห้อสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
กระแสนิยม เป็นที่ นิยมในปัจจุบัน ในสังคม	☐	☐	☐	☐	☐
การบอกต่อ แนะนำ ให้เล่นจาก บุคคลใกล้ชิด	☐	☐	☐	☐	☐
การรีวิวต่าง ๆ จากBlogger YouTube	☐	☐	☐	☐	☐

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภัทร อมรรุ่งรัมย์

อีเมล

gunpattara555@gmail.com

ประวัติการศึกษา

บริหารการเงินและการบัญชี
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์การทำงาน

2562 – 2563
บริษัท บี จิสติกส์ จำกัด (มหาชน)-BEGISTICS

