

กลยุทธ์และแผนการตลาดของศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ชื่นชอบ
ตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์และแผนการตลาดของศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ที่ยื่นขอ
ตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2560



นางสาวอินทรา อรัญศรี
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัยวงศ์สุรวัดน์
ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์และแผนการตลาดของศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจร สำหรับผู้ที่ชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสมฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าธุรกิจเกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม โดยศึกษาถึงความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ และต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ต่อไปในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำตลอดการวิจัยจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ครบถ้วน รวมถึงคณะผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจตุ๊กตา คุณสุริยะ และ คุณภัทราภรณ์ กรรเจียกพงษ์ นายแพทย์เอกพงษ์ พุสุวรรณกษายะ ที่ให้คำปรึกษาในฐานะเป็นผู้เล่นและผู้สะสมที่อยู่ในแวดวงตุ๊กตาวานาน คุณเศรษฐชัย เฟ็งแก้ว ที่ให้คำปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจเกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตาของขอบพระคุณ คุณเสวตรรัตน์ รุ่งโรจน์กิตติกุล และคุณศนิศา ชื่นอารมย์ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนและการติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายตุ๊กตาทั้งในและต่างประเทศ ขอขอบพระคุณ คุณเกษมพัฒน์ วาณิชชัยญะ ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านหลักสูตรการเปิดสอน Workshop เกี่ยวกับตุ๊กตา คุณ มนชนก เกษประดิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดงานตุ๊กตาประจำปี ขอขอบพระคุณ คุณวิระภัทร บุตรงามดี ที่ให้คำแนะนำถึงโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับของเล่นของสะสมและการบริหารการเช่าพื้นที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนคณะอาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ทุกคน ที่ทำให้สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆและสำเร็จไปได้ด้วยดี

อิ น ทิ ร า

อรัญศรี

บทสรุปผู้บริหาร

ศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม เป็นร้านที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของคนรักตุ๊กตาและของเล่น โดยใช้ชื่อว่า บริษัท โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ จำกัด ซึ่งของเล่นกลุ่มนี้เป็นของเล่นตุ๊กตาประเภท Doll & Accessories (Ball Jointed Doll, Animator, Blythe, Licca, Sonny Model) และกลุ่ม Collectible Toy ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง บริษัทได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสังคมของกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้เล่น มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำในการดูแลรักษา มี Workshop สำหรับผู้รักงานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตา รวมไปถึง Community Space สำหรับกลุ่มผู้รักและหลงใหลในตุ๊กตาและของเล่นสะสมอย่างแท้จริง การที่ได้รักและหลงใหลของเล่นกลุ่มนี้ รวมถึงได้เป็นทั้งผู้เล่นและผู้ขายทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงทั้งคนทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถมองเห็นโอกาสการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึง ปัญหาการขาดแคลนตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ การต้องรอคิวเพื่อเรียน Workshop ของผู้รักงานฝีมือ เพราะ Artist ผู้สอนไม่มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับการสอนที่เหมาะสม ความต้องการพื้นที่ในการขายสินค้าของผู้ค้าออนไลน์ และความต้องการพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมของผู้เล่นทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจบริษัท โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ

จากที่มาของแนวคิดธุรกิจ บริษัท โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ ได้จัดสรรและออกแบบในการให้บริการ ที่ครบวงจรที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง โดยมีบริการพื้นที่ให้เช่าขายสินค้า, Café, Studio ถ่ายภาพ เป็นตัวแทนจำหน่ายตุ๊กตาแบรนด์ DollClans, Lati มีบริการผู้รักษาของ (ผู้หยอดเหรียญเพื่อส้อมของเล่น) ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตา รวมถึงเป็นสถานที่ที่สามารถรวมกลุ่ม พูดคุย พบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกันของผู้รักการเล่นและการสะสม มีพื้นที่ให้บริการในการเรียนรู้ ฝึกฝน เกี่ยวกับงานฝีมือ (Workshop) ตามความชอบของผู้เล่น เช่น การเรียนตัดเย็บชุดตุ๊กตา การแต่งหน้าตุ๊กตา เป็นต้น การให้บริการดังที่กล่าวมานี้ นอกจากจะตอบโจทย์ความต้องการในการเล่นแล้วยังส่งเสริมให้ก่อเกิดสังคมผู้เล่นของสะสมที่ใหญ่ขึ้น ไม่ใช่เป็นของเล่น

เฉพาะกลุ่มเล็กๆต่อไป เมื่อเป็นเช่นนี้ตลาดของเล่นประเภทนี้จะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ลักษณะร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น อยู่ติดถนนใหญ่ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ซึ่งเขตงามวงศ์วานถือเป็นแหล่งซื้อขายตุ๊กตาและของเล่นสะสมที่หลากหลาย เดินทางได้สะดวกทั้งรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว มีที่จอดรถบริเวณร้าน เป็นทำเลที่คัดสรรมาแล้วว่าสะดวกทั้งผู้อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นหลัก จากผลการสำรวจ

บริษัท โคบีคอมมูนิตี้สเปซ มีการสร้างกลยุทธ์และแผนการตลาด โดยมีเป้าหมายและมุ่งสร้างความตระหนักรู้ของแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับเนื่องจากเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชื่นชอบของเล่นสะสมประเภท Doll & Accessories และกลุ่ม Collectible Toy โดยใช้ Emotional Lead ในการดึงดูดทั้งกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การสร้างเชื่อมั่นสินค้าในร้าน โดยคัดเลือกแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ และมีฐานลูกค้าเป็นที่รู้จักในระดับ Top Five ให้มาเช่าพื้นที่ขายสินค้า มีบริการจัด Display ตาม Theme ของแต่ละแบรนด์เพื่อส่งเสริมสินค้าและดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน การใช้กลยุทธ์ดึง Influencer ที่มีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีฐานแฟนคลับมาร่วมงานกับทางร้านในฐานะผู้ฝึกสอน Workshop เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐาน การมีแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาเช่น เฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตา เพื่อเติมเต็มการสร้างสรรคผลงานและจินตนาการ การจัดงาน Doll Fair หรือ Mini market มาเป็นกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้เล่น มีการจัดประกวด Doll หรือ Toy Contest เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้แสดงผลงาน สร้าง Engagement ระหว่างร้านและลูกค้า

ในระดับโลก ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับ ธุรกิจของเล่นของสะสมประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง และเติบโตขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็น อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย จีนและประเทศเพื่อนบ้านในแถบ AEC ทำให้เป็นโลกของเล่นของสะสมที่เปิดกว้าง และถือว่าเป็นงานศิลปะในรูปแบบหนึ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ บริษัทจึงมีความตั้งใจในการยกระดับการเล่นตุ๊กตาและของเล่น ให้เป็นเหมือนงานสะสมศิลปะที่มีคุณค่าทางจิตใจและผู้เล่นมีความภาคภูมิใจ ผ่านการใช้บริการต่างๆของศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม ให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ



กิตติกรรมประกาศ

บทสรุปผู้บริหาร

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1 **ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ**

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

บทที่ 2 **แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ**

2.1 รูปแบบธุรกิจ

2.2 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

2.2.1 Space for Rent

2.2.2 Dealer Doll & Gachapong

2.2.3 Doby Brand

หน้า

ข

ค

จ

ช

ฉ

1

1

5

5

7

8

10

11

	2.3 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	11
บทที่ 3	การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	13
	3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	13
	3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	13
	3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	13
	3.2 การคาดการณ์ปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	14
		
บทที่ 4	การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	16
	4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	16
	4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	16
	4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	17
	4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	17
	4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	17
	4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	18
	4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	28
	4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	29
	4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	30
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	40
	5.1 บทสรุปภาพรวมในการทำธุรกิจ	40
	5.1.1 บทสรุปขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ	40

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจ	41
5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต	41
5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัท	42
บรรณานุกรม	44

	
ภาคผนวก	หน้า
ภาคผนวก ก สินค้ากลุ่ม Doll&Accessories และ Collectible Toys	45
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกลุ่ม Doll&Accessories และ Collectible Toys	46
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ DollClans	52
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ DollClans	56
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์ผู้เล่นและสะสมตุ๊กตา	62
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ผู้เล่นและสะสมตุ๊กตา	65
ภาคผนวก ฉ บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านขาย Figure Model	68
ภาคผนวก ช แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories	70
ภาคผนวก ซ แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys	77
ภาคผนวก ฌ แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys	84
ภาคผนวก ฎ ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories	91

ภาคผนวก ก ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys	100
ภาคผนวก ก ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys	108
ประวัติผู้วิจัย	118



ตาราง		หน้า
2.1	แสดงประเภทสินค้าและบริการของร้าน	7
4.1	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่ง	28



ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงตราสินค้า	5
2.2	แสดงตราสินค้า	7
2.3	แสดงการออกแบบพื้นที่ให้เช่า	9
2.4	แสดง Dealer Doll แปรนด์ DollClans	10
2.5	แสดงตู้กาชาปอง (Gachapon)	10

2.6	แสดง Furniture ตู้กด	11
4.1	แสดงการสร้าง Brand Essence	17
4.2	แสดงทำเลที่ตั้ง	18
4.3	แสดงภาพร้าน โดบีคอมมูนิตี้สเปซ	19
4.4	แสดงแบรนด์ที่เป็น Partner	19
4.5	แสดงการแบ่งพื้นที่ให้เช่าตามสัดส่วนที่ต้องการ	20
4.6	แสดงการจัดแพ็คเกจเพื่อฝากขายในตู้เช่า	20
4.7	แสดงการจัดแพ็คเกจและทางร้านได้นำมาจัด Display 1	21
4.8	แสดงการจัดแพ็คเกจและทางร้านได้นำมาจัด Display 2	21
4.9	แสดงแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ตู้กด	22
4.10	แสดงภาพคุณภัทรภรณ์ กรรเจียกพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้า	22
4.11	แสดงภาพคุณเกษมภัทร วานิชขันยาผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าตู้กด	23
4.12	แสดงตัวอย่างสถานที่สำหรับซื้อสินค้าและพบปะกลุ่มผู้เล่น	23
4.13	แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการเครื่องดื่มและZone ความรู้	24
4.14	แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการStudioและพื้นที่แสดงผลงาน	24
4.15	แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการWorkshop	25
4.16	แสดงภาพแบรนด์ DOLLCLANS	25
4.17	แสดงภาพแบรนด์ VALKYRIE GATE	26

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

เมื่อสังคมโลกเปิดกว้างขึ้น ทั้งในด้านสื่อสารมวลชน เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้สังคมไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติด้านการเมือง วิกฤติด้านเศรษฐกิจ วิกฤติด้านสังคม และวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนในปัจจุบันเกิดความเครียด และเบื่อหน่ายการใช้ชีวิต การเข้าสังคมกับผู้อื่น มีโลกส่วนตัวสูง เก็บตัวชอบอยู่กับตัวเองมากขึ้น แสวงหากิจกรรมที่ทำให้ตนเองผ่อนคลาย เพื่อลืมปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สร้างโลกส่วนตัวที่ตนเองสามารถเป็นในสิ่งที่ยากเป็นและทำในสิ่งที่ยากทำได้อย่างอิสระตามจินตนาการ

การผ่อนคลายด้วยการเล่นเกมและตุ๊กตา หรือการทำงานอดิเรก งานฝีมือที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ก็เป็นอีกหนึ่งในหลายๆ กิจกรรมที่ผู้คนให้ความสนใจ ซึ่งรูปแบบในการเล่นมีทั้งเล่นเป็นงานอดิเรก ทำในเวลาว่าง ไปจนถึงเล่นและผูกพันจริงจัง จนมีของเล่นและตุ๊กตาเก็บสะสมจำนวนมาก บางคนพัฒนาจากผู้เล่นมาเป็นผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเล่นและตุ๊กตา หรืองานฝีมือที่ตนเองทำกลายเป็นสินค้าที่มีคนให้ความสนใจและเป็นที่ต้องการ เป็นงานอดิเรกที่สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ ทำให้เกิดอาชีพต่างๆ เกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตาเหล่านี้มากมาย ตัวอย่างเช่น นอกจากผู้ชายของเล่นและตุ๊กตาแล้ว ยังมีช่างบำรุงรักษา ช่างซ่อมและดัดแปลง ช่างแต่งหน้าตุ๊กตา ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างถ่ายภาพ ช่างทำฉาก ทำเฟอร์นิเจอร์สำหรับตุ๊กตา ช่างฝีมือทำของ Handmade ต่างๆ ที่ในปัจจุบันยังมีน้อยและเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้เล่นจะมีหลากหลายกลุ่ม บางคนอาจจะเล่นตุ๊กตาอย่างเดียว เก็บของเล่นสะสมอย่างเดียว หรือชอบทำงานฝีมือเป็นงานอดิเรก แต่บางคนมีความชอบหลากหลาย เล่นทั้งตุ๊กตา สะสมของเล่น และชอบเรียนรู้ที่จะทำงานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตา เพื่อดูแลรักษา ดัดแปลง แต่งหน้าตุ๊กตาและของเล่นของตนเอง มีเครื่องประดับ มีฉาก มีเฟอร์นิเจอร์ของตุ๊กตา สร้างโลกของตุ๊กตาที่เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้เล่นให้เป็นไปตามจินตนาการที่ผู้เล่นเองอาจไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ทำให้ปัจจุบัน เกิดร้านค้าเกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตา และสถานที่สอนงานฝีมือต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับความต้องการและปรับให้เข้ากับ

lifestyle ของคนในยุคนี้ ที่ต่างต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหา ความวุ่นวาย และความเครียดที่สะสมในแต่ละวัน เพื่อผ่อนคลายไปกับโลกในจินตนาการส่วนตัว ใช้เวลาไปกับสิ่งที่ตนเองรัก และไปพบปะกับคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในสิ่งเดียวกัน

ทางทีมงานได้สำรวจตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการและกลุ่มผู้เล่นหรือผู้ซื้อ ดังนี้

กลุ่มผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. กลุ่มผู้ขายสินค้าประเภท Ball Joint Doll (BJD) สืบมาจากงาน Doll Show ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับตุ๊กตา ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง คืองาน Dolltopia และงาน DollPaCa ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2559 พบขนาดพื้นที่จัดงานที่เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่เพื่อรองรับคนที่สนใจมาร่วมงานเพิ่มขึ้นในแต่ละปี (ดูภาคผนวก ถ, ท) นอกจากนี้ จำนวนแบรนด์และผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Ball Joint Doll (BJD) ต่างจับจองพื้นที่ในงานเพื่อจัดแสดงผลงาน ขายสินค้าและโปรโมทแบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์ของตนเองเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน (ดูภาคผนวก ธ)

2. กลุ่มผู้ขายสินค้าประเภท Collectible toys สืบมาจากข้อมูลงานแสดงสินค้า Thailand Comic Con ปี 2559 มีร้านค้าออนไลน์ร่วมแสดงสินค้าประเภท Collectible toys เพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้ยังพบการรวมกลุ่มของคนรักของเล่นสะสม ผ่าน Social media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวน Page หรือ Blog เกี่ยวกับ Collectible toys เกิดขึ้นจำนวนมากและมีสมาชิกหลายร้อย ไปจนถึงหลายพันคน จากการสัมภาษณ์ผู้ขาย พบว่า ส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้เล่น ที่เกิดการเล่นและสะสมเป็นเวลานาน จนมีของมากขึ้น หรือมีของซ้ำที่อยากจะขายเพื่อสร้างรายได้ หรืออยากแลกเปลี่ยนเพื่อได้ของที่ต้องการ และเป็นการแบ่งปันของที่ตัวเองมีให้แก่คนที่ยังไม่มีและอยากได้นอกจากรายได้ที่ได้มาแล้ว ยังเป็นความสุขใจที่ได้แลกเปลี่ยน แบ่งปันกับคนที่รักของเล่นสะสมด้วยกัน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ปัจจุบันจึงมีผู้ขายของเล่นสะสมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

3. กลุ่ม Artist ที่สนใจการใช้พื้นที่สำหรับจัด Workshop สืบมาจาก Artist Page ต่างๆ พบการเกิดขึ้นของ Artist ที่สนใจรับสอน Workshop จำนวนมาก จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เรียนต้องติดต่อผู้สอนเองโดยตรง ซึ่งเป็นการบอกปากต่อปากในวงแคบๆ และไปเรียนที่บ้านของผู้สอน ซึ่งไม่สะดวก และไม่สามารถรองรับผู้เรียนเป็นกลุ่มได้ เนื่องจากสถานที่และอุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้องไปเช่าสถานที่ ซึ่งก็ยังมีร้านรองรับไม่เพียงพอ เห็นได้จากการสังเกตการณ์ร้านเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสอน Workshop ยังต้องมีการจองคิวล่วงหน้า ผู้เรียนต้องรอเรียนคอร์สที่สนใจ กับผู้สอนที่ตนเองติดตามผลงานอยู่ และจากการสำรวจ Page ของ Artist เหล่านี้ พบว่า มีผู้ติดตามผลงานหลายพันคน

กลุ่มผู้เล่นหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการประเภท Doll & Collectible Toy จากการสำรวจกลุ่มผู้เล่นผ่าน Page ตุ๊กตาและของเล่นต่างๆ พบการรวมกลุ่มในแต่ละ Page เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของตุ๊กตาและของเล่นที่เล่น หลาย Page มีสมาชิกจำนวนหลายหมื่นคน จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของผู้เล่น พบว่า การรวมกลุ่มใน Social media เกิดจากไม่มีสถานที่ที่ผู้เล่นสามารถพบปะพูดคุยกันได้เป็นประจำ ไม่มีสถานที่เพื่อแสดงผลงานการแต่งหน้าแต่งตัวตุ๊กตา ไม่มีสถานที่แสดงของเล่นที่ตนเองสะสม ทุกคนใช้การวิธีการพูดคุยผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การโพสต์รูปและเรื่องราวลงใน Page เพื่อแสดงตัวตนและผลงานที่ตนเองภาคภูมิใจ แต่ก็ยังไม่สามารถเติมเต็มความต้องการในการรวมกลุ่มได้ เท่ากับการมาพบปะตัวตนกันจริงๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ เกิดจากการรักในตุ๊กตาและของเล่นสะสมจริงๆ ไม่ใช่เพียงการเล่นตามสมัยนิยม บางบ้านเล่นกันทั้งครอบครัว เกิดการเล่น การสะสมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตุ๊กตาหรือของเล่นกลายเป็นสิ่งของที่มีมูลค่าทางจิตใจ ที่ไม่สามารถเลิกเล่นหรือทิ้งไปได้ จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้เล่น ทำให้ทีมผู้วิจัยพบว่า ตลาดตุ๊กตาและของเล่นนี้อาจไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดดหวือหวา แต่ค่อยๆ เติบโตทีละน้อยไปเรื่อยๆ อย่างมั่นคง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบปัญหาต่างๆ ของผู้ค้าและผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็น

- ร้านขายของเล่น ตุ๊กตา และ accessories ต่างๆ ที่เป็นลักษณะมีที่นั่งในร้าน ไว้เป็นที่พบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกันยังมีน้อย ซึ่งบางร้านมีบรรยากาศเป็นลักษณะปิดเฉพาะกลุ่มผู้เล่นของเล่นหรือตุ๊กตาประเภทเดียวกันเท่านั้น ทำให้ผู้เล่นกลุ่มอื่น ที่เล่นของเล่นและตุ๊กตาประเภทอื่น รู้สึกไม่กล้าและไม่สบายใจในการไปร่วมกิจกรรม หรือรวมกลุ่มในร้าน

- พื้นที่ให้เช่าเพื่อขายสินค้าในร้านขายของเล่นและตุ๊กตาในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นตู้สี่เหลี่ยมธรรมดา ที่มีสินค้าจัดวางเรียงกันอยู่ภายในตู้ โดยขาดการสร้างสรรค์ ตกแต่งเพื่อสร้างหรือกระตุ้นจินตนาการของผู้ซื้อ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ จากการสำรวจตลาดยังพบว่า พื้นที่ให้เช่าขายสินค้ายังมีไม่เพียงพอ และยังมีผู้รอต่อคิวเพื่อเช่าพื้นที่ตามร้านขายของเล่นและตุ๊กตาต่างๆ อีกมาก

- ขาดแคลนแหล่งซื้อและขายของเล่น ตุ๊กตาและ accessories ต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ โดยช่องทางการซื้อขายในปัจจุบัน นอกจากซื้อตามร้านที่มีหน้าร้านแล้ว ผู้เล่นยังนิยมซื้อขายตามร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เสี่ยงต่อการเกิดกรณีฉ้อโกง ซึ่งเห็นได้ตามสื่อต่างๆ มากมาย ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้เล่นของเล่นและตุ๊กตา

- กิจกรรมหรืองานแสดงเกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตายังมีน้อย ตัวอย่างเช่น งาน Doll Fair หรือ Toys expo ที่จัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันจัดขึ้นเพียงปีละ 2 ครั้งเท่านั้น ทำให้ส่วน

ใหญ่สังคมของผู้เล่นของเล่นและตุ๊กตา จะติดต่อกันทาง Social media ต่างๆ เป็นหลัก นานๆ ทีจะได้มาพบปะพูดคุย ออกมาเล่นกันเป็นกลุ่ม

- มีผู้สนใจขึ้นชอบการต่อโมเดลการ์ตูน และอยากเรียนรู้เกี่ยวกับการตกแต่งและดูแลตุ๊กตาด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญงานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตาและการทำ accessory ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างบำรุงรักษา ช่างซ่อมและดัดแปลงตุ๊กตา (modify), ช่างแต่งหน้า (face up), ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า, ช่างทำ accessories ต่างๆ ของตุ๊กตา

- สถานที่ที่สามารถจัด Workshop สอนงานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่น ยังมีไม่เพียงพอสำหรับผู้สนใจ แต่ละคอร์สรับจำนวนผู้เรียนได้จำกัด ไม่มีการพัฒนาหลักสูตรหรือเนื้อหาในการเรียนการสอน ทำให้ขาดความต่อเนื่อง

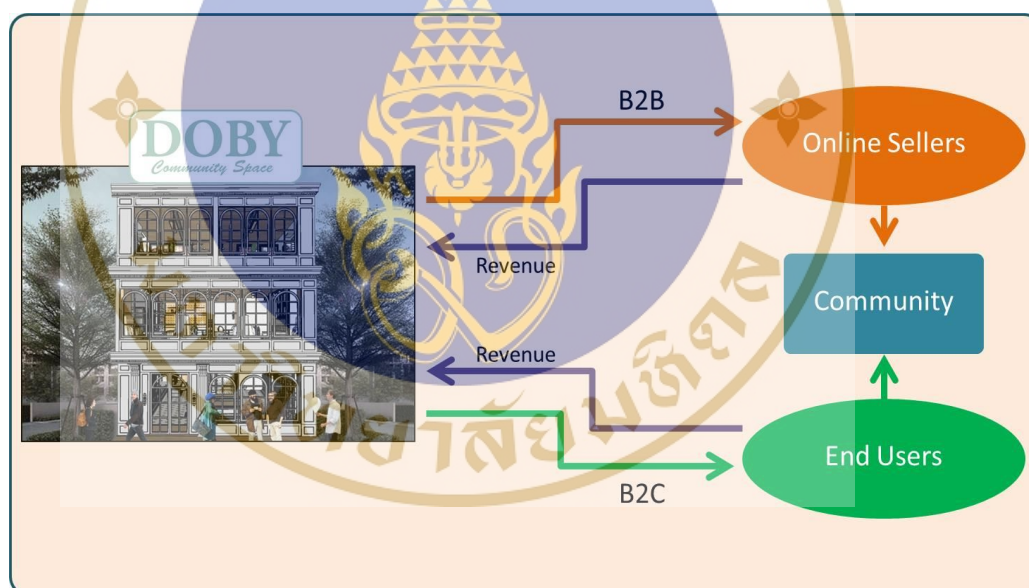
จากการสำรวจตลาดของทางกลุ่มผู้ก่อตั้ง พบว่า หากมีสถานที่ขายของเล่น ตุ๊กตา accessory ต่างๆ โดยมีสินค้าและบริการครบวงจร และมี workshop การเรียนการสอนงานฝีมือเกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตา มีบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า มีความน่าเชื่อถือ โดยบริการทั้งในส่วนของการซ่อมแซมและดัดแปลง รวมไปถึงให้คำแนะนำในการดูแลรักษาของเล่นและตุ๊กตา โดยสามารถรวมกลุ่มพูดคุยพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกันของคนที่ยื่นชอบของเล่นและตุ๊กตาทุกประเภท จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สนใจเป็นอย่างมากที่จะเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า และสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น เนื่องจากมีสินค้าและบริการครบวงจร มีความน่าเชื่อถือเพราะมีหน้าร้าน มีสถานที่ตั้งชัดเจน และจากแบบสอบถาม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าใช้บริการถึงร้อยละ 91.90 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบของเล่นและตุ๊กตา มีความต้องการสถานที่ที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับของเล่นและตุ๊กตาครบวงจร มีการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะแสดงออกถึงความรัก ความชื่นชอบในของเล่นและตุ๊กตา เป็นสังคมหรือ community ของคนรักของเล่นและตุ๊กตาอย่างแท้จริง

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รูปแบบธุรกิจธุรกิจ

ศูนย์รวมสินค้าและบริการเกี่ยวกับ Doll & Collectible Toy และ Workshop งานฝีมือของคนรักตุ๊กตา มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับจัดกิจกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Studio ถ่ายภาพ จัด Mini market หรือจัด Party , Meeting ต่างๆ ของกลุ่มคนที่รักและหลงใหลในสิ่งเดียวกันภายใต้ชื่อ “โดบี้ คอมมูนิตี้สเปซ (DOBY Community Space)”



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบธุรกิจ

ภาพรวมของบริษัท

โดบีคอมมูนิตี้สเปซ ศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม

วิสัยทัศน์:

โดบีคอมมูนิตี้สเปซ มุ่งเน้นการเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจควบคู่ไปกับการเติบโตของสังคมผู้รักตุ๊กตาและของเล่นสะสม พัฒนาจากสถานที่นัดพบของกลุ่มคนกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืน และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในแง่ของงานศิลปะ เป็นพิพิธภัณฑ์ของกลุ่มคนผู้รัก Doll & Collectible Toys ภายใน 5 ปี

พันธกิจ:

- มุ่งเน้นการสร้างสังคมคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตา ของเล่น และชิ้นชอบในงานฝีมือ
- มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและระดับ AEC
- มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:

เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับตุ๊กตา ของเล่นสะสม และคอร์ส Workshop โดยนำเสนอในรูปแบบของ Community ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นแหล่งนัดพบของผู้รักในตุ๊กตาและของเล่นสะสม มาพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการแสดงศักยภาพของผู้เล่นและผู้ผลิตสินค้าให้ทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ

เป้าหมายด้านการตลาด:

ร้าน โดบีคอมมูนิตี้สเปซ เป็นที่รู้จักและเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่ของกลุ่มผู้ชื่นชอบของเล่นสะสมประเภท Doll & Accessories และกลุ่ม Collectible Toys ภายใน 1 ปี และขยายฐานลูกค้าทั้งกลุ่มผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Doll & Collectible Toys โดยการสร้าง Brand awareness อย่างต่อเนื่อง

ตราสินค้า :



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้า

2.2 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ ตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพบนถนนงามวงศ์วาน เป็นคอมมูนิตี้รีเทลที่ได้รับการพัฒนาและออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ Vintage ผสมผสานกับ Traditional เป็นสถานที่สำหรับผู้ชื่นชอบและหลงใหลในตุ๊กตาและของเล่นสะสม ที่มีสินค้าและบริการครบวงจร และมี Workshop การเรียนการสอนงานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่น โดยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการสอน และมีหลักสูตรที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทสินค้าและบริการของร้าน

ประเภท	ลักษณะสินค้าและบริการ
Space for Rent	- แบนด์สินค้าเกี่ยวกับ Doll & Collectible Toys - Workshop, Café, Studio - Community Space
Dealer Doll & Gachapon	- Doll & Collectible Toys - Gachapon
DOBY Brand	- Doll Furniture

เมื่อพิจารณาตามรายได้ จะแบ่งสินค้าและบริการของร้านฯ ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 Space for Rent

เป็นพื้นที่ที่ออกแบบและตกแต่งไว้ให้เช่า โดยแบ่งเป็น

- พื้นที่เช่าเพื่อขายสินค้าเกี่ยวกับ Doll & Collectible Toys สำหรับผู้ค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง หรือคนที่ฝีมือตัดเย็บเสื้อผ้าตุ๊กตา ผลิต Accessory ตุ๊กตา แล้วต้องการพื้นที่ในการขายสินค้า

- พื้นที่เช่าเพื่อจัดการเรียนการสอน Workshop สำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ในการสอน Workshop งานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตา เช่น ตัดเย็บเสื้อผ้าตุ๊กตา แต่งหน้า ตัดแปลงตุ๊กตา ให้เป็นไปตามคาแรคเตอร์ที่ต้องการ โดยทางร้านฯ มีครู Workshop สอนประจำร้านที่มีฝีมือและความเชี่ยวชาญ มีการคิดค้นพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อให้คอร์สมีความต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนแล้ว ทางร้านยังมีบริการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการ Workshop และมีของว่าง อาหารและเครื่องดื่มไว้บริการอีกด้วย

- พื้นที่เช่าเพื่อทำ Café ทางร้านฯ มีการจัดพื้นที่ให้เช่าเพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยมีการคัดเลือกร้านที่มีลักษณะเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน คือ มีความน่ารัก เป็นกันเอง ลักษณะเมนูและการจัดอาหาร/เครื่องดื่ม มี concept เป็น Doll & Collectible Toy มีการตกแต่งร้านและอาหารด้วยตุ๊กตาหรือของเล่นเล็กๆ น่ารัก เป็นต้น

- พื้นที่เช่าเป็น Studio เพื่อถ่ายภาพ สำหรับผู้ที่ต้องการนำตุ๊กตาหรือของเล่นของตนเองมาถ่ายภาพใน theme ต่างๆ ตามจินตนาการ โดยทางร้านมีฉาก และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งตาม theme ไว้ให้บริการด้วย

- พื้นที่เช่าเพื่อจัด Event, Party, Meeting (Community Space) สำหรับผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่ในการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กัน โดยเฉพาะในกลุ่มของคนที่ยังรัก Doll & Collectible Toy



ภาพที่ 2.3 แสดงการออกแบบพื้นที่ให้เช่า

2.2.2 Dealer Dolls

เป็นแบรนด์ที่คัดเลือกแล้วว่ามีความภาพและได้รับความนิยมจากผู้เล่นเป็นอย่างมาก คือ DOLLCLANS โดยมีสินค้าทั้งแบบ Pre-order และพร้อมจำหน่ายที่ร้าน โดยทาง DOLLCLANS ยินดีร่วมเป็น Partner กับทางร้านๆ และวางแผนจะมีการ Co-Branding ระหว่าง DOLLCLANS และ DOBY ในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีตู้กาชาปองไว้บริการ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสะสมตุ๊กตาดขนาดเล็กที่หมุนจากตู้



ภาพที่ 2.4 แสดง Dealer Doll แบรนด์ DollClans



ภาพที่ 2.5 แสดงตู้กาชาปอง (Gachapon)

2.2.3 DOBY Brand

เป็นเฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตาแบรนด์โดบี้ ที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ของทางร้านฯ เอง



ภาพที่ 2.6 แสดง Furniture ตุ๊กตา

2.3 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

2.3.1 Desire/Passion

- การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน โดยการใช้การ Display เป็นการเติมเต็มจินตนาการให้แก่กลุ่มผู้ผลิต ผู้ออกแบบ และผู้ขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นความพิถีพิถันในการออกแบบ เห็นความสวยงามของสินค้าชัดเจนขึ้น เป็นการส่งเสริมสินค้าทำให้ดูน่าซื้อ น่าเก็บสะสม ตอบโจทย์ของผู้ผลิตและผู้ขายทั้งทางด้านรายได้และคุณค่าของสินค้า เกิดความภาคภูมิใจที่ลูกค้าชื่นชอบผลงานของตน

- กลุ่มผู้เล่น Doll & Collectible Toy ส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบและหลงใหลในการเล่นและสะสมมาตั้งแต่เด็ก โดยผู้เล่นจะรู้สึกเหมือนได้ใช้ชีวิตอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ เป็นอะไรที่อยากเป็น ทำอะไรที่อยากทำได้อย่างอิสระ ตุ๊กตาหรือของเล่นเปรียบเสมือนตัวแทนที่บ่งบอกตัวตนของเจ้าของ กลายเป็นส่วนที่เติมเต็มความสุขให้กับผู้เล่น

2.3.2 Knowledge/Problem Solving

- Workshop งานฝีมือเกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่น เป็นการถ่ายทอดความรู้และทักษะของ Artist ให้แก่ผู้ที่สนใจ ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ฝึกฝนเพื่อทำได้ด้วยตนเองและสามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นต่อไปได้อีกด้วย เป็นการสืบสานความรู้และทักษะงานฝีมือด้านนี้ให้คงอยู่และเป็นการเพิ่มบุคลากรหรือช่างที่มีฝีมือเข้าสู่ตลาดตุ๊กตาและของเล่น

- การมี workshop สอนแต่งหน้า/ตัดแปลงตุ๊กตา, ตัดเย็บชุดตุ๊กตาและการทำ accessory ต่างๆ ให้ตุ๊กตา ทำให้ผู้เล่นรู้สึกภูมิใจและมีความสุขที่ได้ตกแต่งตุ๊กตาและของเล่นที่ตัวเองรัก ผู้เล่นสามารถซ่อมแซม ดูแลตุ๊กตาได้ด้วยตนเอง เป็นการฝึกฝนงานฝีมือ เกิดความรู้และทักษะใหม่ๆ ส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และอาจเป็นงานที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นอีกทางหนึ่งด้วย

2.3.3 Connection

การจัดกิจกรรมภายในร้าน โดยมี Theme หรือตาม ฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ Contest, Mini Market และ Meeting ต่างๆ ล้วนจัดขึ้นสำหรับคนรัก Doll & Collectible Toys โดยเฉพาะ นอกจากเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้เล่นด้วยกันเองแล้ว ยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งผู้ขายและผู้เล่น เกิด Connection ภายในกลุ่มผู้รักและหลงใหลในสิ่งเดียวกัน

ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสามารถมาซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า นำของที่สะสมมาโชว์ นำตุ๊กตามาเล่นด้วยกัน ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงออกด้านจินตนาการอย่างเต็มที่ผ่านตุ๊กตาและของเล่น เป็นงานที่รวบรวมกลุ่มคนที่รัก Doll & Collectible Toys อย่างแท้จริง ก่อเกิดเป็นสังคมคุณภาพของผู้เล่นที่มีแต่มีมิตรภาพที่ดี

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของร้าน โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.1.1 กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่ในการทำธุรกิจ ได้แก่

- กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่ในการทำ Workshop
- กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้ากลุ่ม Doll & Accessories
- กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่ทำ Café
- กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่ทำ Studio ถ่ายภาพ
- กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่สำหรับจัด Event, Party, Meeting

3.1.1.2 กลุ่มผู้ต้องการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

- กลุ่มผู้ต้องการใช้บริการ Workshop
- กลุ่มผู้ต้องการซื้อสินค้าภายในร้าน
- กลุ่มผู้ต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ Café
- กลุ่มผู้ต้องการใช้บริการพื้นที่ Studio ถ่ายภาพ
- กลุ่มผู้ต้องการเข้าร่วม Event, Party, Meeting

3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่และใช้บริการสินค้าประเภทของเล่นสะสม (Collectible toy)

3.1.2.1 กลุ่มผู้ต้องการเช่าพื้นที่ในการขายสินค้าประเภทของเล่นสะสม (Collectible Toys)

3.1.2.2 กลุ่มผู้ต้องการใช้บริการตุ๊กตีกาชาปอง (Gachapon)

3.2 การคาดการณ์ปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทางบริษัทได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ทำธุรกิจออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และนิยมในการเล่นของเล่นหรือของสะสมที่มีมูลค่าประเภท Doll & Collectible Toy โดยมีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งทางบริษัทมีขั้นตอนการหาจำนวนลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มผู้ขายสินค้าประเภท Ball Joint Doll (BJD) เป็นกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน จากงาน Doll Show 2017 จำนวน 147 แบรินด์ จาก Market survey ของทีมงานโศปคคอมมูนิตีส์เปซ การรวบรวมข้อมูลร้านค้าที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานตุ๊กตา จำนวนทั้งสิ้น 187 แบรินด์ แบ่งเป็นร้านค้าจากงาน DollPaCa 2016 จำนวน 40 แบรินด์ และพบว่า แบรินด์ที่สนใจตอบรับความต้องการเช่าพื้นที่มีจำนวน 112 แบรินด์ จากแบรินด์ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 147 แบรินด์ คิดเป็นแบรินด์ที่สนใจเช่าพื้นที่ร้านจำนวน 76.19% (ดูภาคผนวก ง ผลแบบสอบถาม)

3.2.2 กลุ่มผู้ขายสินค้าประเภท Collectible toy เป็นกลุ่มร้านค้าออนไลน์และกลุ่มผู้เล่นที่ต้องการขายสินค้าเก่า มีของซ้ำ หรือต้องการของใหม่ โดยจากข้อมูลงานแสดงสินค้า Thailand Comic Con 2016 มีร้านค้าออนไลน์ร่วมแสดงสินค้าภายในงานทั้งหมด 65 ร้าน และจากฐานข้อมูลผู้ที่ลงทะเบียนทำการขายในกลุ่มปิดของ Facebook ซึ่งมีมากกว่า 165 ราย ผล Market survey ของทีมงานโศปคคอมมูนิตีส์เปซ พบว่า จากแบรินด์ที่ตอบกลับทั้งหมดจำนวน 79 ราย ตอบรับว่าสนใจในการเช่าพื้นที่ของร้านฯ จำนวน 44 ราย คิดเป็น 55.70% (ดูภาคผนวก จ ผลแบบสอบถาม)

3.2.3 กลุ่มผู้ต้องการซื้อสินค้าและบริการประเภท Doll & Collectible Toy แบ่งเป็น

- Ball Joint Doll มีสมาชิกประมาณ 4,000 คน (BJD Page)
- Animator Doll มีสมาชิกประมาณ 8,757 คน (Animator Doll Page)
- Blythe Doll มีสมาชิกประมาณ 1,546 คน (Blythe Marche Page)
- Groove Doll มีสมาชิกประมาณ 3,328 คน (Groove Doll Page)
- กลุ่ม Action Figure มีสมาชิกประมาณ 30,540 คน (ซื้อขายประมุขโมเดล Page)
- กลุ่มของเล่นขนาดเล็ก มีสมาชิกประมาณ 51,622 คน (คนขายไข่กาชาปองและของเล่นขนาดเล็ก Page)

จาก Market survey ของทีมงานโศปคคอมมูนิตีส์เปซ พบว่า มีผู้ที่สนใจใช้บริการร้านเป็นจำนวน 91.90% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 329 คน (ดูภาคผนวก ฉ ผลแบบสอบถาม)

3.2.4 กลุ่ม Artist ที่สนใจการใช้พื้นที่สำหรับจัด Workshop แบ่งเป็น

- สมาชิก Custom Doll Artist Thailand ที่มีการรวมกลุ่มกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 956 คน (Artist Page)

- Artist ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตาม (Follower) โดยเปิด Workshop และมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 5 คน (ดูภาคผนวก ข,ช,ฅ,ญ,ฎ ผลจากการติดตามข้อมูลและการสัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ของทีมงานโดบีคอมมูนิตี้สเปซ พบว่า มีผู้ที่สนใจข้อเสนอของทางร้านเพื่อร่วมธุรกิจ และดำเนินแผนงาน Workshop จำนวน 2 คน (ดูภาคผนวก ซ,ญ ผลจากการสัมภาษณ์)

ดังนั้น ทีมงานโดบีคอมมูนิตี้สเปซสามารถสรุปได้ว่า มีผู้สนใจต้องการเช่าพื้นที่ในการขายสินค้าจากกลุ่ม Doll จำนวน 112 แบนด์ กลุ่ม Collectible Toys จำนวน 44 ราย และมีผู้สนใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน คิดเป็นจำนวน 91.90%



บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

ร้านโดบีคอมมูนิตี้สเปซ เป็นที่รู้จัก ขอมรับและเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชื่นชอบของเล่นสะสมประเภท Doll & Accessories และกลุ่ม Collectible Toys

4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objectives)

- มีการเติบโตทางรายได้ 10% ต่อปี
- กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้และยอมรับแบรนด์โดบีคอมมูนิตี้สเปซ ภายใน 2 ปี
- เป็น Top of mind ในกลุ่มผู้เล่น ผู้ซื้อ ผู้เช่าพื้นที่ และเป็นพื้นที่แสดงผลงานในลักษณะ Gallery art ภายใน 5 ปี
- มี Connection กับแบรนด์ของเล่นในกลุ่ม Doll & Accessories กับต่างประเทศเพิ่มขึ้น ปีละ 2 แบรนด์
- มี Connection กับ กลุ่ม Artist เพื่อร่วมกันพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ในการทำ Workshop เพิ่มขึ้นปีละ 2 คน

4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

ร้านโดบีคอมมูนิตี้สเปซ วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็น Community & Space สำหรับผู้รัก Doll & Collectible Toys โดยบริษัทต้องการให้ร้านเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ครบวงจรเกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่นสะสม เป็นแหล่งรวมบุคคลที่รักและหลงใหลในตุ๊กตา ของเล่น งานอดิเรก และงานฝีมือ เป็นสังคมคุณภาพของกลุ่มคนที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันอย่างแท้จริง

4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)



ภาพที่ 4.1 การสร้าง Brand Essence

การสร้างแบรนด์ของร้านคอมมูนิตี้สเปซ จะสอดคล้องไปตามแบรนด์ Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักๆ ที่ตั้งใจจะมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นทางบริษัทต้องการวางจุดยืนว่า เป็นศูนย์รวมของสินค้าประเภทของเล่น ของสะสม และเป็นที่พบปะสังสรรค์ ที่มีพื้นที่ให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดได้แบ่งไว้สำหรับ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้เช่าพื้นที่
- กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้เช่าพื้นที่

- บริษัทได้เลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแหล่งใหญ่ของสินค้าของเล่นและของสะสม คือ เขตพื้นที่งามวงศ์วาน ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของสินค้าประเภทของเล่นของสะสมประเภท Doll & Collectible Toys ผู้เช่าพื้นที่สามารถมั่นใจได้ว่าเป็น Location ที่ผู้เล่นสามารถเดินทางสะดวกที่จะมาซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.2 แสดงทำเลที่ตั้ง

- การตกแต่งร้านในรูปแบบ Vintage Traditional & Natural Look เป็น Style ที่กลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่ชื่นชอบ เพราะตุ๊กตาของกลุ่มผู้เล่นจะเป็นแนว Vintage Traditional ทำให้ผู้เช่าเกิดความมั่นใจในสถานที่ที่มีความดึงดูดให้กลุ่มผู้เล่นมาซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพร้านโดบีคอมมูนิตี้สเปซ

- การคัดเลือกแบรนด์ที่ต้องการเช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และมีฐานลูกค้าเป็นที่รู้จักในระดับ Top 5 ของธุรกิจประเภทนี้ โดยให้อยู่ในบริเวณหน้าร้านในชั้นแรก จากทั้งหมด 3 ชั้น เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ได้แก่ร้าน GIFFIN DOLL, VALKYRIE GATE, LATI, PATRALITTIL DOLL



ภาพที่ 4.4 แสดงแบรนด์ที่เป็น Partner

- แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตามประเภทของสินค้า และปริมาณความต้องการเช่าพื้นที่



ภาพที่ 4.5 แสดงการแบ่งพื้นที่ให้เช่าตามสัดส่วนที่ต้องการ

- การบริการในส่วนของ Display สินค้าของผู้เช่า เพื่อสร้างจินตนาการให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ เห็นภาพในการใช้สินค้า เกิดการดึงดูดให้ซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การ Display เสื้อผ้าตุ๊กตา หรือการสร้าง Story ให้กับโมเดลการ์ตูนต่างๆ ดังภาพตัวอย่างด้านล่าง



ภาพที่ 4.6 การจัดแพ็คเกจเพื่อฝากขายในตู้เช่า

จากภาพ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ทำการแพ็คเกจสินค้าเพื่อฝากขาย และสินค้าได้ถูกโชว์อยู่ในตู้เช่าสำหรับฝากขายทำให้เห็นสินค้าไม่ชัดเจน ผู้ซื้อไม่สามารถจินตนาการได้ชัดว่าใส่แล้วเป็นอย่างไร ทำให้การตัดสินใจซื้อยากขึ้น



ภาพที่ 4.7 การจัดแพ็คเกจและทางร้านได้นำสินค้ามาจัด Display 1



ภาพที่ 4.8 การจัดแพ็คเกจและทางร้านได้นำสินค้ามาจัด Display 2

จากภาพ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ทำการแพ็คเกจสินค้าเพื่อฝากขาย และสินค้าได้ถูกนำมาจัด Display ทำให้เห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อไม่ต้องจินนาการได้ชัดว่าใส่แล้วเป็นอย่างไร ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

-การเปิดแบรนด์สินค้า เฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตา DOBY Brand เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้าน Product เพื่อสนับสนุนสินค้าอื่นให้มีครบวงจรเนื่องจากตลาดสินค้าประเภทนี้ขาดแคลนและหายาก



ภาพที่ 4.9 แแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตา

-Workshop Management บริษัทได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าและการแต่งหน้าตุ๊กตา ที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า สองท่าน ได้แก่ คุณ ภัทราภรณ์ กรรเจียกพงษ์ และ คุณ เกษมภัทร วานิชันยา เพื่อมาร่วมกันสอนและพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ในการจัดWorkshop ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 4.10 คุณ ภัทราภรณ์ กรรเจียกพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า



ภาพที่ 4.11 คุณ เกษมภัทร วานิชรันยา ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าตุ๊กตา

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

- สร้าง Community ของกลุ่มผู้เล่นของเล่น ของสะสมประเภท Doll & Collectible Toy เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างสถานที่สำหรับซื้อสินค้าและพบปะกลุ่มผู้เล่น

- จัดสรรพื้นที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และที่นั่งเล่น จัด Zone ให้ความรู้เกี่ยวกับ

Doll & Collectible Toy



ภาพที่ 4.13 แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการเครื่องดื่ม และ Zone ความรู้

- จัดสรรพื้นที่ให้บริการห้อง Studio และ พื้นที่แสดงผลงาน



ภาพที่ 4.14 แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการ Studio และพื้นที่แสดงผลงาน

- จัดสรรพื้นที่ให้บริการ Workshop



ภาพที่ 4.15 แสดงพื้นที่และบรรยากาศในการให้บริการ Workshop

- Partner Brand มีสินค้าและบริการ Doll & Collectible Toy หลากหลายประเภท จากแบรนด์ทั้งในและต่างประเทศ โดยการเชิญแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มผู้เล่นและผู้ซื้อ

แบรนด์ DOLLCLANS เป็นแบรนด์ที่ออกแบบตุ๊กตาผู้ชายผลิตที่ประเทศเกาหลี มีจุดเด่นของแบรนด์ ได้แก่ เป็นตุ๊กตาแบรนด์แรกของไทย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นที่ชื่นชอบของคนต่างชาติ ในการเชิญแบรนด์ DOLLCLANS มาเป็น Partner จะช่วยทำให้สามารถดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็น Fanclub ได้มารู้จัก บริษัท โดบี้ โดยบริษัทจะทำการ โปรโมทแบรนด์ร่วมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 4.16 แบรนด์ DOLLCLANS

แบรนด์ VALKYRIE GATE เป็นแบรนด์ที่เป็นผู้จัดงาน Doll Paca เป็นประจำทุกปี จุดเด่นของแบรนด์ คือ เป็นแบรนด์ที่ทำเกี่ยวกับ Custom doll แนว Exotic การที่เป็นผู้จัดงานประจำปี ทำให้แบรนด์มี Connection กับทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้เล่นและกลุ่มผู้ซื้อจุดนี้จะช่วยส่งเสริมการรับรู้และยอมรับแก่ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่น



ภาพที่ 4.17 แบรนด์ VALKYRIE GATE

แบรนด์ GIFFINDOLL เป็นแบรนด์ที่ขาย Doll&Accessories และเป็นร้านที่เกิดขึ้นมา นาน มีฐานลูกค้ามากมาย ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านราคาและคุณภาพสินค้า อีกทั้งยังมี Connection กับบริษัทที่ประเทศจีน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า Accesories เช่น รองเท้า กระเป๋า ตุ๊กตา เป็นต้น การที่สามารถเชิญ แบรนด์ GIFFINDOLL มาเป็นPartner และเป็นหนึ่งในผู้ร่วมทุนกับ บริษัท ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากฐานลูกค้า GIFFINDOLL และสามารถร่วมกันส่งสินค้าที่ผลิตจากจีน ใน Volume ที่มากขึ้น



ภาพที่ 4.18 แบรินด์ GIFFINDOLL

แบรินด์ LATI เป็นแบรินด์ตุ๊กตาจากประเทศเกาหลี ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย มีฐานลูกค้ามากมาย มีกลุ่มต่างๆเกี่ยวกับตุ๊กตาแบรินด์ LATI ใน Social Network ที่จัดงาน Event เป็นประจำ และในแต่ละปีมีการ Pre-order สินค้าแบรินด์นี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่บริษัทสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายจะทำให้ ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้รู้จักบริษัทมากขึ้น และได้ฐานลูกค้ามากขึ้น



ภาพที่ 4.19 แบรินด์ตุ๊กตา LATI

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้เช่าพื้นที่

ทางร้านฯ ใช้ 3 กลยุทธ์ในการตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ ได้แก่

Value Based Price Strategies คือ คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ถ้ามองเฉพาะราคาก็นับว่าเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของร้านค้าอื่นๆ แต่เนื่องมาจากร้านฯ ให้พื้นที่ที่มากกว่าและมีบริการที่ร้านอื่นไม่มี เช่น บริการการจัด Display เพื่อส่งเสริมสินค้าของแบรนด์ผู้เช่าพื้นที่ และมีพื้นที่ที่เป็น Community space สำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

Competitor Based Price Strategies

การนำราคาของกลุ่มคู่แข่งมาเปรียบเทียบ เพื่อหาช่วงราคาที่ทางร้านฯ ควรตั้ง ซึ่งทางร้านฯ ใช้การตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่แบบเหมา โดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากการขายเพิ่มเติมเหมือนร้านคู่แข่ง และทางร้านฯ มีบริการเสริมด้วยการออกแบบ Display สินค้าให้ด้วย ในขณะที่คู่แข่งให้บริการแค่พื้นที่สำหรับวางสินค้าขาย

Customer Based Price Strategies

ตรวจสอบระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามของทางร้านฯ

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่ง

ผู้ให้บริการเช่าพื้นที่	ผู้เช่าพื้นที่กลุ่ม Doll				ผู้เช่าพื้นที่กลุ่ม Collectible toy			
	ผู้เช่า (ตร.ม.)	ผู้ค้าออนไลน์	ใช้พื้นที่ (ตร.ม.)	ราคา/เดือน	ผู้เช่า (ตร.ม.)	ผู้ค้าออนไลน์	ใช้พื้นที่ (ตร.ม.)	ราคา/เดือน
คู่แข่ง	0.4x0.4	1	0.16	1,000	1x0.5	1	0.5	4,000
ร้านโดบี	0.5x0.5	1	0.25	2,500	0.5x0.5	1	0.25	2,500

จาก Market Survey ผู้เช่าพื้นที่ หรือฝากขายของกลุ่ม Doll & Accessories และ Collectible Toy มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน (ดูภาคผนวก ง,จ ผลแบบสอบถาม) โดยทั้งสองกลุ่ม จะเสียค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ย 0.16-0.50 ตารางเมตร ในราคา 1,000-4,000 บาท ต่อเดือน และมีค่าธรรมเนียมในการฝากขายคิดเป็น 10% ของยอดขาย แบ่งตามกลุ่มเป็น

กลุ่ม Doll & Accessories : พื้นที่ 0.16 ตารางเมตร

ค่าเช่าพื้นที่ 1,000 บาทต่อเดือน + ค่าธรรมเนียม 10% จากยอดขายต่อเดือน

กลุ่ม Collectible Toy : พื้นที่ 0.5 ตารางเมตร

ค่าเช่าพื้นที่ 4,000 บาทต่อเดือน + ค่าธรรมเนียม 10% จากยอดขายต่อเดือน
 จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้เช่ามียอดขายเฉลี่ยที่ 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นเมื่อ
 คำนวณค่าธรรมเนียม 10% จากยอดขาย 20,000 บาทต่อเดือน รวมกับค่าเช่าพื้นที่จะเสียค่าใช้จ่ายรวม
 ทั้งสิ้น ดังนี้

- ร้านคู่แข่ง

กลุ่ม Doll & Accessories : พื้นที่ 0.16 ตารางเมตร

ค่าเช่าพื้นที่ 1,000 บาท + ค่าธรรมเนียม 2,000 บาท = 3,000 บาทต่อเดือน

กลุ่ม Collectible Toy : พื้นที่ 0.5 ตารางเมตร

ค่าเช่าพื้นที่ 4,000 บาทต่อเดือน + ค่าธรรมเนียม 2,000 บาท = 6,000 บาทต่อเดือน

- ร้านโดบีคอมมูนิตี้สเปซ

กลุ่ม Doll & Accessories และ Collectible Toys : พื้นที่ 0.25 ตารางเมตร

ค่าเช่าพื้นที่ 2,500 บาทต่อเดือน ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการฝากขาย

จะเห็นได้ว่า ราคาที่ทางร้านฯ กำหนดมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ทางร้านฯ ใช้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่

Value Based Price Strategies ดังนี้

สำหรับการบริการ Workshop คิดราคาตามความยากง่ายของการเรียนการสอน การใช้
 ทักษะและอุปกรณ์ รวมไปถึงบริการเสริมที่มีมากกว่าร้านอื่น

Competitor Based Price Strategies

นำราคาของร้านคู่แข่งมาเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณาหาช่วงราคาที่เหมาะสมที่ทางร้านฯ

ควรตั้ง

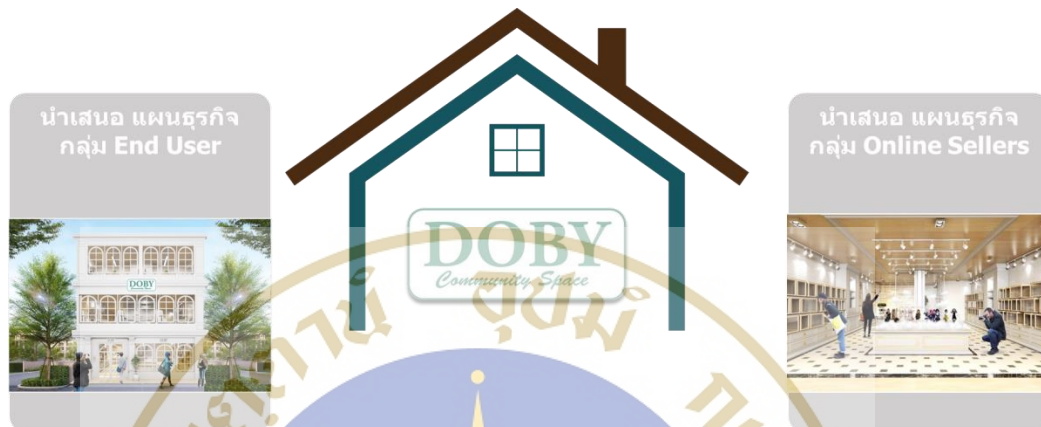
Customer Based Price Strategies

ใช้ระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามของทางร้านฯ

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางร้านเน้นวิธีการ Direct Channel คือ การจัด
 จำหน่ายทางตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ฝ่ายขายนำแผนธุรกิจเข้าไปเสนอขายกับกลุ่มเป้าหมาย
 โดยตรง เพื่อการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทางร้านต้องนำเสนอสินค้าและบริการให้เห็น
 ภาพชัดเจน นอกจากนี้จะมีการนำเสนอขายผ่านทาง E-mail และ โทรศัพท์ควบคู่ไปด้วย

นอกจากการมีหน้าร้านแล้ว ทางร้านฯ จะใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการสื่อสารผ่าน Social network ต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter และมีช่องทางการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และ E-mail



ภาพที่ 4.20 การเข้าถึงลูกค้าทั้งสองกลุ่ม

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

สำหรับบริษัท โดบี้คอมมูนิตี้สเปซ ศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม ยังเป็นเรื่องใหม่ ที่กลุ่มลูกค้าทั้งผู้เล่นและผู้เข้ายังไม่เป็นที่รู้จักเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง เพราะฉะนั้นบริษัท จึงมุ่งเน้นเนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาด ไปในเรื่องของ Personal selling ควบคู่ กับการทำประชาสัมพันธ์ หลังจากที่ทางร้านได้มีการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก ทำให้รับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้มีการรวมกลุ่ม มีการสร้างความสัมพันธ์อันดี และการดูแลแบบครบวงจร คือ การจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงามและมีเรื่องเล่าที่ทำให้ลูกค้าสนใจและเพิ่มคุณค่าของสินค้า มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และที่สำคัญยังมีบริการขายและแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเป็น Community เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้เล่น ทำให้สามารถดึงคนเข้ามาในร้านได้



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสินค้าของร้านในรูปแบบ Magazine

การโฆษณา (Advertising)

- ใช้ SEO (Search Engine Optimization) ผ่าน Google search และ Google Advertising โดยใช้ Keyword หาคำที่คนนิยมใช้ในการหาข้อมูลผ่าน Google Ad Words เช่น คำว่า ศูนย์รวมของเล่นและตุ๊กตาครบวงจร, Dolls, Gunpla, Accessory, Community, DOBY House โดยการใช้ Google Advertising จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เพราะตั้งใจค้นหาสิ่งเหล่านี้โดยตรง

- การโฆษณาผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ ก็คือ Facebook, Instagram, Twitter โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่สนใจในของเล่นและตุ๊กตา หรือกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบการ Customize คัดแปลงตุ๊กตา เป็นต้น

- Facebook Artist Fanpage โดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น คือ กลุ่มคนที่เล่นตุ๊กตา และกลุ่มคนที่ชอบสะสมของเล่น นอกจากนี้ศิลปินที่ชอบ Customize คัดแปลงตุ๊กตา มักจะมี Facebook Artist Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองด้วย จึงเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ร้านฯ

- โฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ของร้าน โปรโมทสินค้าและบริการที่ร้านมีให้กับลูกค้า

- โฆษณาใน Pantip เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน สร้างกระแสมาให้มีคนพูดถึง และมีการแชร์กระแ้อออกไปในวงกว้าง (word of mouth)

- Remarketing เก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ และสร้างโฆษณาซ้ำติดตามลูกค้าไปทุกที่บนโลกออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ เกิดการจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4.5.4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- การจัด Grand Opening ของร้าน และเชิญพวก Influencer ที่เกี่ยวข้องในวงการของเล่นและตุ๊กตา รวมถึงศิลปิน ดารา ที่มีของเล่น ของสะสม มังงานอดิเรกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้าน เข้ามาร่วมงานด้วย เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness เกิดการรับรู้ไปในวงกว้าง

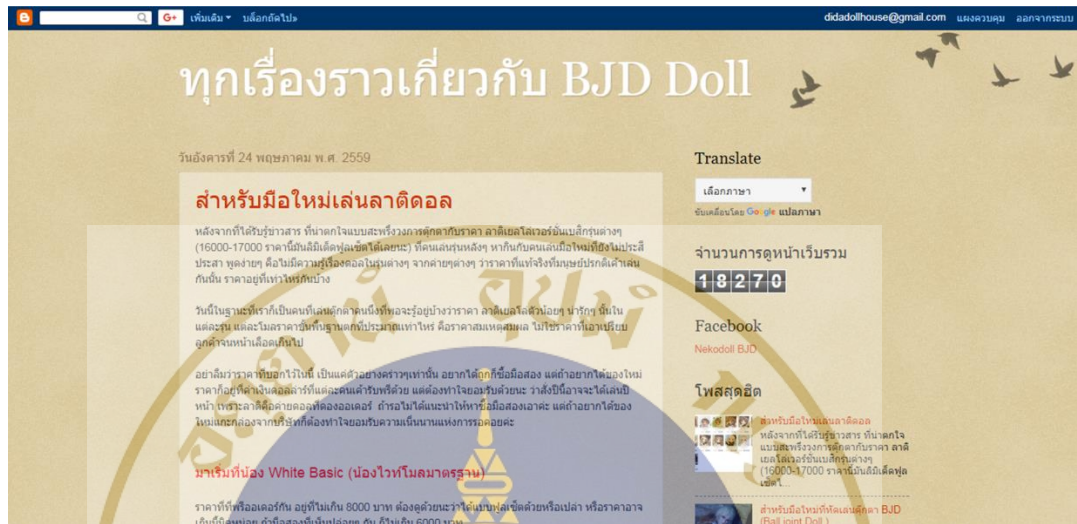


ภาพที่ 4.22 Influencer ของวงการตุ๊กตาและของเล่น



ภาพที่ 4.23 Influencer ของวงการตุ๊กตาและของเล่นในการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางรายการ TV

- Content Marketing เป็นการเขียนบทความให้ความรู้ด้านของเล่นและตุ๊กตา, ความรู้ด้านงานศิลปะ Custom Dolls, การ update โมเดลสินค้า Collectible Toy ในแต่ละ Season , ความรู้ Trend ของวงการของเล่นและตุ๊กตา และการแนะนำร้านลง Blog เช่น Toys.com, Dolls.com เป็นต้น



ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงตัวอย่างการเขียนบทความ ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่นให้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการ

- การออกบูธประชาสัมพันธ์ ในงานแสดงสินค้า Toy Thailand และงาน Doll Fair ต่างๆ



ภาพที่ 4.25 การออกบูธกับงานแสดงตุ๊กตาประจำปี

4.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น ซื้อทั้งเซตเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับตุ๊กตา ลดราคา 10% , เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ให้คูปองลดราคา 100 บาท สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือสมัครเรียน Workshop จ่ายเป็นคูปองกว่า เพื่อกระตุ้นให้ชักชวนเพื่อน มาสมัครเรียน เป็นต้น

- ร้านฯช่วยสนับสนุนการเล่นของเล่นและตุ๊กตา โดยการจัดโซนพื้นที่ให้ทุกคน สามารถเข้ามาที่ร้านแล้วมานั่งเล่นได้ และยังมีการจัด workshop ต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจ หรือมีการ ร่วมกันพัฒนากับกลุ่มผู้ฝึกสอน Workshop ในด้านต่างๆ

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

ในส่วนของการทำCRM มีความสำคัญมากกับบริษัทเนื่องจากต้องการสร้าง Community ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงได้กำหนดกลยุทธ์ สำหรับลูกค้าทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้เช่า พื้นที่ และ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

4.5.4.3 กลุ่มผู้เช่าพื้นที่/Artist จะมีอิทธิพลกับกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นอย่างมากทางบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญ โดยจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกลุ่มนี้ และใช้กลยุทธ์ Emotional Lead ซึ่งได้นำหลักการของทฤษฎี Imaginationalism Theory ซึ่งเป็นการ เน้นคุณค่าทางจินตภาพ แล้วนำมาใช้สำหรับการจัด Event ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้เกิด Activity กับ บริษัทโดยจัดให้มีพื้นที่ในการแสดงผลงานในด้านต่างดังนี้

- การจัดประกวดแต่งหน้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเรียน Workshopการ แต่งหน้ากับทางบริษัท



ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงการประกวดแต่งหน้าโดยฝีมือของกลุ่มArtist

- การจัดประกวดถ่ายภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ Studio



ภาพที่ 4.27 ภาพตัวอย่างการจัดประกวดถ่ายภาพและให้พื้นที่แสดงผลงาน

- การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้
บริการWorkshop เกี่ยวกับเครื่องประดับ



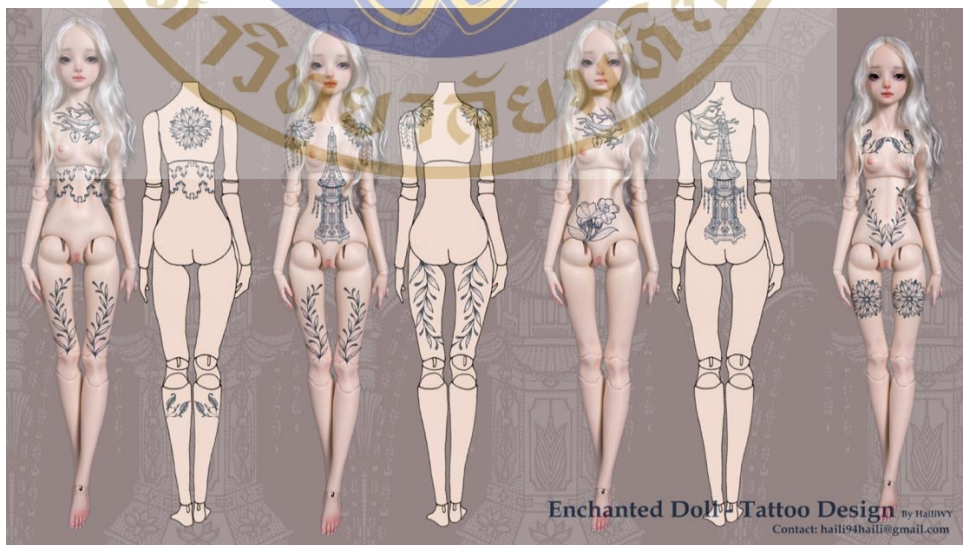
ภาพที่ 4.28 ภาพตัวอย่างการจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับและให้พื้นที่แสดงผลงาน

- การจัดประกวดออกแบบเสื้อผ้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ Workshop เกี่ยวกับการตัดเย็บเสื้อผ้าตุ๊กตา



ภาพที่ 4.29 ภาพตัวอย่างการจัดประกวดออกแบบเสื้อผ้าและให้พื้นที่แสดงผลงาน

- การจัดประกวดDoll Tatto เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ Workshop เกี่ยวกับการเพ้นลาย



ภาพที่ 4.30 ภาพตัวอย่างการจัดประกวดออกแบบ Doll Tatto และให้พื้นที่แสดงผลงาน

- การเปิดพื้นที่และจัดงานแสดงผลงานของเหล่า Artist เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.31 ภาพตัวอย่างการจัดประกวดต่างและให้พื้นที่แสดงผลงาน

- การเผยแพร่ผลงานของเหล่า Artist ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งทาง Online และ Off line เพื่อให้กลุ่มคนที่ไม่รู้จักได้มีโอกาสสัมผัสผลงานและรับรู้โลกของ ตุ๊กตาและของเล่นของสะสม จุดประสงค์เพื่อ ขยายตลาดสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต



ภาพที่ 4.32 ภาพตัวอย่างการเผยแพร่ผลงานของ กลุ่มArtist

- สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิก(Membership) เพื่อเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่นของสะสม บริษัทได้ทำการมอบส่วนลดพิเศษในการซื้อหรือเช่าตุ๊กตาของบริษัทได้ในราคาถูก เช่นต้องการตุ๊กตาเพื่อฝึกการถ่ายรูปหรือ ไปใช้ในการเป็นต้นแบบในการฝึก ตัดเย็บเสื้อผ้า แต่ยังไม่มียกเงินไปซื้อตุ๊กตาของแท้เนื่องจากราคาแพง ก็สามารถเช่าหรือซื้อได้ ในราคาที่ถูกลง



ภาพที่ 4.33 ภาพตัวอย่างบัตรสมาชิก กลุ่มArtist

4.5.4.6 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ จะมีความต้องการพื้นที่ได้แสดงความรักชอบที่มีต่อ Doll หรือ Collectible Toy ดังนั้นบริษัทจะจัดพื้นที่ให้กลุ่มนี้ได้แสดงผลงานต่างๆ ทั้งเดี่ยวและทีม ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวดงาน “ My Doll ” ประจำปี หรืองานแต่งตัวตุ๊กตาม เทศกาลต่างๆ



ภาพที่ 4.34 ภาพตัวอย่างการประกวดการแต่งตัวตามตุ๊กตาแบบเป็นทีมประจำปี



ภาพที่ 4.35 ภาพตัวอย่างการประกวดการแต่งตัวตามตุ๊กตาแบบเป็นทีมประจำปี



ภาพที่ 4.36 ภาพตัวอย่างการประกวดการแต่งตัวตามตุ๊กตาตามเทศกาล



ภาพที่ 4.37 ภาพตัวอย่างการประกวดการแต่งตัวตามตุ๊กตาตามเทศกาล

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.1 บทสรุปภาพรวมในการทำธุรกิจ

บริษัท โดบี้ คอมมูนิตี้สเปซ มีแนวคิดธุรกิจที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความรัก ความหลงใหลตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสมเป็นพื้นฐานสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจ และผ่านประสบการณ์ในการเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง และได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในสายธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ทำให้ได้พบว่า มีฐานลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม 1. กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ(End Uses) 2. กลุ่มผู้ค้าออนไลน์/Artist และแบ่งประเภทของเล่นเพื่อการสะสมเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่ม Doll&Accessories และ กลุ่ม Collectible Toy ซึ่งความต้องการของทั้งสองกลุ่มนี้ทำให้เกิดธุรกิจที่เป็น ศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจรสำหรับผู้ที่ยื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม โดยแบ่งเป็นสินค้าและบริการตามความต้องการคือ 1. Space for Rent 2. Dealer Doll 3. Doby Brand (เฟอร์นิเจอร์ตุ๊กตา) 4. Community Space สำหรับกลุ่มผู้รักและชื่นชอบตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม โดยคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจนี้ คือ การรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีอิสระที่จะแสดงจินตนาการผ่านของเล่นของสะสม ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆที่บริษัทกำหนดขึ้นเพื่อนำไปสู่การเป็นที่รู้จักและรับรู้ของสังคมภายนอกมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5.1.1 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ

บริษัท โดบี้ คอมมูนิตี้สเปซ ได้ดำเนินงานในการหา Location ในการจัดตั้งบริษัท ที่เหมาะสมโดยได้เลือกทำเลที่ ติด 1 ใน 5 ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้ากลุ่มตุ๊กตาและของเล่นเพื่อการสะสม และเป็นย่านธุรกิจที่มีการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสาร ได้แก่ เขตงามวงศ์วาน คือ อาคารเลขที่ 532/1 ซอยงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จ.นนทบุรี ลักษณะของอาคาร คือ อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 8 เมตร ลึก 17 เมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 350 ตารางเมตร ได้มีการแบ่งพื้นที่การบริการและการจัดสินค้าตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลความ

ต้องการของลูกค้ารวมถึงการออกแบบตกแต่งภายนอกภายในในรูปแบบ Vintage Traditional ตาม Life Style ของกลุ่มผู้เล่น

การบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ นั้น ทางบริษัท โดบี คอมมูนิตี้สเปซ ได้จัดให้มีวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวและแผนการบริหารเจ้าหน้าที่ความรับผิดชอบงานในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้พนักงานทุกคนได้ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยผ่านการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาและของเล่นของสะสม เป็นต้น เพื่อให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐานที่ดี ทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการทำเอกสารเพื่อตรวจสอบการทำงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดความผิดพลาดและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัทฯ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ในการดำเนินกลยุทธ์ในระยะสั้นคือ 1-2 ปี บริษัทต้องมุ่งเน้นการสร้าง Brand Awareness เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างฐานลูกค้า ต้องมี Connection โดยดำเนินแผนงานและร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากกับธุรกิจนี้ การดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ จึงต้องผ่านกระบวนการคิดโดยผู้ที่มีความรักและหลงใหลของเล่นของสะสมอย่างแท้จริงถึงจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลตามที่ตั้งไว้ และการดำเนินงานต่อไปเพื่อขยายธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในระยะยาวโดยการขยายฐานลูกค้าผ่านการแสดงผลงานของกลุ่ม Artist โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้คนภายนอกรับรู้และเห็นคุณค่าดังเช่นงานศิลปะที่มีคุณค่าทางจิตใจ เพราะตุ๊กตาสามารถขยาย Product ได้มากมาย เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า Accessories ต่างๆอีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพต่อไปเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือ การร่วมมือกับบริษัทเอกชนเช่น บริษัทเครื่องประดับ เสื้อผ้า ยังช่วยส่งเสริมให้บริษัทเหล่านี้ Design เสื้อผ้าที่ทำมาเพื่อใช้กับตุ๊กตา เพราะราคาที่ขายได้มีราคาไม่ต่างจากเสื้อผ้าของคน หรืออาจได้ราคาที่ดีกว่า เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัท

5.2.2.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

- กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่มีจำนวนไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากการที่บริษัทได้ทำการวิจัยในด้านความต้องการการเช่าพื้นที่จากการสอบถามทาง Mail กับร้านค้าออนไลน์ และนำผลมาวิเคราะห์เพื่อการคาดการณ์ยอดขาย แต่เมื่อดำเนินการแล้ว ไม่ได้ผู้เช่าตามจำนวนที่ตั้งไว้ บริษัทคาดว่าในระยะแรกของการตั้งบริษัท ความน่าเชื่อถือ และความไม่มั่นใจในการเสียค่าใช้จ่ายกับการเช่าพื้นที่ย่อมเกิดขึ้นเนื่องจาก บริษัทเพิ่งก่อตั้งและยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางบริษัทได้เตรียมการแก้ปัญหาดังกล่าวโดย การสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้ต้องการเช่าพื้นที่ทดลองการใช้บริการเช่าพื้นที่ฟรีเป็นเวลา 1 เดือน และถ้าต้องการทดลองต่อจะลดค่าเช่าพื้นที่ 50% เพื่อเพิ่มเวลาในการทดลอง ในเดือนที่สามทางบริษัทจะลดค่าเช่าพื้นที่ 30% โดยทั้งสามเดือนนี้ บริษัทได้ดำเนินการการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการพร้อมกับแบรนด์ของผู้เช่าพื้นที่ไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน Event การเปิดบูทของบริษัท โดบี่เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงผลงานของการจัดการประกวด

- กลุ่มผู้ใช้บริการ Workshop ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Workshop เป็นบริการหลัก ที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายการในเกิดรายได้ และวางแผนในการตั้งทีมงานเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในระยะยาว และให้การเรียนเป็นการเรียนอย่างต่อเนื่องจนสามารถทำเป็นอาชีพได้ถ้าลูกค้าต้องการ แต่ถ้าในระยะแรกกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางบริษัทได้ทำการคาดการณ์ล่วงหน้า และวางแผนการจัดการ โดยวางแผนทางดังนี้

- ในกรณีที่ลูกค้าใหม่ไม่เคยใช้บริการและ ยังไม่มั่นใจเนื่องจากการใช้บริการจากร้านใหม่ หรือคุ้นชินกับการใช้บริการจากร้านอื่น บริษัทจะเปิดระบบการทดลองใช้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ทุกคอร์สที่ลูกค้าอยากทดลอง 1 คอร์ส ต่อ 1 ครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และถ้ามาเรียนครั้งที่สองโดยต่อเนื่องในคอร์สแรกจะได้รับส่วนลด 50 % พร้อมทั้งผลงานที่สามารถนำกลับบ้าน และผลงานในสื่อหลัก ของบริษัท

- ในกรณีที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการแล้ว บริษัทจะเปิดบริการทดลองกับ คอร์สที่อยากเรียนฟรี และเมื่อแนะนำเพื่อนมาเรียน สามารถเรียนคอร์สที่ต้องเรียนต่อเนื่องได้ 1 คอร์สฟรี

- ในกรณีที่ยังมีการใช้บริการน้อยกว่าที่คาดไว้ บริษัทจะเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความต้องการเปิดคอร์สเรียนที่ไม่เกี่ยวกับตุ๊กตาโดยได้รับเงื่อนไขที่ดีกว่าร้านอื่นเนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการ

เข้าพื้นที่เพื่อเปิดการเรียนการสอนที่หลากหลายทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล

5.2.2.2 กรณีการถอนตัวของแบรนด์ Partner ไม่ว่าจะกรณีใดๆ

Brand Partner เป็น Key Strategies ของบริษัทที่จะดึงกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นหากเกิดปัญหาในการถอนตัวย่อมเป็นปัญหากับบริษัทแน่นอน และถ้าเกิดกรณีเช่นนี้จริงทางบริษัทได้เตรียมแผนการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- เตรียมการเจรจากับแบรนด์อื่นๆที่มีฐานลูกค้าที่ใกล้เคียงกับแบรนด์เดิมโดยที่บริษัทได้เตรียมข้อมูลแบรนด์อื่นๆไว้ล่วงหน้าแล้ว
- ตั้งข้อเสนอในการเข้าร่วมของแบรนด์อื่นตามความต้องการของแต่ละแบรนด์อย่างเหมาะสม
- เตรียมการ โปรโมทแบรนด์ที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักแต่พร้อมจะพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต



บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ, ‘ของเล่น’ ลุ้นส่งออกโต 5% 3 ชาติอาเซียนแย่งตลาด[ออนไลน์] // หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,231. - 5 กุมภาพันธ์ 2560. -
<http://www.thansettakij.com/content/128426>
- ฐานเศรษฐกิจ, ของเล่นลุ้นส่งออกขยายตัว 5% ในปี 2560 [ออนไลน์] // ศูนย์ข้อมูลการลงทุนและ
การส่งออกในต่างประเทศ. - 5 กุมภาพันธ์ 2560. -
<http://www.exim.go.th/NewsInfo/th/popup/popUpDetail.aspx?id=48446>
- นภาพร ไชยขันแก้ว, ตลาดของเล่นเด็ก ธุรกิจส่งออกกระดืบพรีเมียม [ออนไลน์] // นิตยสารผู้จัดการ
360 องศา. - พฤศจิกายน 2552. -
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=83302>
- เมธาวิ ตันเรืองเวชจรูญ, หนังสือพิมพ์ยักษ์-ซีรี่ส์ของดิจิทัล บুমสินค้าคาแรกเตอร์ [ออนไลน์] //
กรุงเทพธุรกิจ. - 8 มกราคม 2559. -
<http://daily.bangkokbiznews.com/detail/234599>
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อ
สินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ [รายงาน] // คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553
- Daedal Research, Global Toys Market: Trends and Opportunities (2013-2018) [รายงาน] //
– New Report by Daedal Research, 2555.
- EUROMONITOR RESEARCH, Trends in Traditional Toys and Games [ร าย ง า น] //
EUROMONITOR INTERNATIONAL, เมษายน 2556.
- Matthew Hudak, Top Trends to Watch in the Global Traditional Toys and Games Industry
[ออนไลน์] // EUROMONITOR INTERNATIONAL, มกราคม 2560.

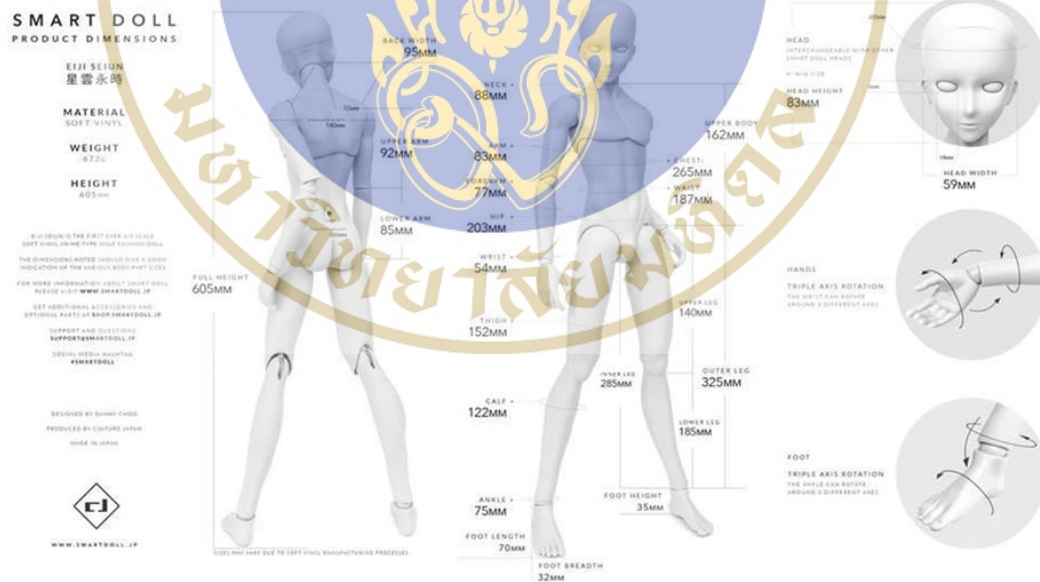


ภาคผนวก ก

สินค้ากลุ่ม BJD (Ball Jointed Dolls) และ Collectible Toys

สินค้ากลุ่ม BJD

Ball Jointed Dolls (BJD) ก็คือตุ๊กตาที่มีข้อต่อเชื่อมตามส่วนต่างๆ (เหมือนที่คนเรามีกระดูกข้อต่อตรงส่วนเข่า ศอก และเอว) การมีข้อต่อเชื่อมระหว่างส่วนต่างๆ ส่งผลให้เหล่า BJD มีร่างกายที่ยืดหยุ่น และลักษณะดีไซน์เฉพาะตัวของร่างกายเช่นนี้ทำให้ BJD สามารถยืนนั่งได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องใช้แอสตนด์เหมือนกับเหล่าตุ๊กตา Porcelain และ Barbie อีกทั้งยังสามารถโพสท่าต่างๆได้เหมือนคนจริงๆ ซึ่งตรงนี้แม้แต่คอลล์ประเภทอื่นๆ ที่มีโครงกระดูก wire แบบยืดหยุ่นก็ยังไม่มีความสามารถเท่ากับ BJD



ภาพที่ 1 แสดงภาพและส่วนประกอบของ BJD

นอกจากนี้แล้ว BJD ยังมีเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างคือพวกเขาถูกออกแบบมาให้ปรับแต่งเพิ่มลักษณะเฉพาะ (หรือ customize) ได้แทบทุกส่วน สำหรับตุ๊กตาประเภทอื่นๆ นั้นเจ้าของจะปรับเปลี่ยนได้แค่รองเท้าและเสื้อผ้าของพวกเขา แต่หากเป็น BJD แล้วผู้เป็นเจ้าของสามารถเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งตั้งแต่ โครงหน้า สีของดวงตา รูปทรงลักษณะของมือ ความยาวของขา ไปจนถึงร่างกายช่วงตัวทั้งสิ้น

BJD นั้นยังไม่ต้องถูกจำกัดอยู่กับการต้องมีผมเพียงทรงเดียวหรือสีเดียว ตามปกติแล้ว BJD มักถูกส่งมาแบบไม่มีผม เพื่อให้เจ้าของสามารถนำเลือกวิกให้ใส่ได้ตามต้องการ และด้วยการออกแบบมาให้ปรับแต่งลักษณะเฉพาะได้ เจ้าของ BJD สามารถเปลี่ยนทรงผมให้ BJD ได้บ่อยตามอัธยาศัยหรือปล่อยไว้ตามทรงเดิมได้นานเท่าที่ต้องการ ส่วนอื่นๆ เช่น หน้าของ BJD นั้นสามารถเลือกปรับเปลี่ยนได้หลากหลาย เช่นหัว BJD ใช้ใส่เข้ากับตัวคอลล์หลายๆ แบบได้ และการแต่งหน้าหรือเมคอัพของ BJD ก็ลบแต่งใหม่ได้เรื่อยๆ เจ้าของ BJD จึงสามารถเปลี่ยน BJD หนึ่งตัวให้ดูเหมือนตุ๊กตาอีกตัวโดยสิ้นเชิงได้ โดยการเปลี่ยนลำตัว หัว วิกผม ดวงตา หรือการแต่งหน้า

ข้อดีที่สุดของ BJD คือการที่เขาสามารถถูกปรับเปลี่ยนรูปลักษณะไปตามความคิดความฝันความต้องการของเจ้าของได้ ไม่ใช่แต่ต้องออกมามีลักษณะตามที่ผู้ออกแบบคอลล์คิดไว้เท่านั้น ฉะนั้นแล้วขอบเขตจำกัดของลักษณะเฉพาะสำหรับ BJD ก็มีแค่จินตนาการเท่านั้น

ขนาดของ BJD

BJD นั้นมีขนาดแตกต่างกันหลากหลาย ตั้งแต่ตัวเล็กราว 4 นิ้ว (8.9 cm) ไปจนถึง 31 นิ้ว (80 cm) ซึ่งชนิดที่เป็นข้อยกเว้นมีเพียงตุ๊กตา PaperMoon ซึ่งมีขนาดเท่าคนจริงและหาได้ยากมากกว่า BJD ชนิดอื่นๆ ตามปกติแล้วขนาดของ BJD จะถูกแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ คือ ไทนี่, มินิ, และชนิดใหญ่



ภาพที่ 2 แสดงขนาด BJD

ราคา BJD

ราคาของBJDแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับขนาดและบริษัทผู้ผลิต ยิ่งขนาดใหญ่ก็จะยิ่งแพงซึ่งเป็นปกติ ส่วนบริษัทผู้ผลิตญี่ปุ่นราคาสูงมาก ราคารองลงมา คือบริษัทของทางเกาหลี และถูกที่สุดได้แก่บริษัทจีน โดยส่วนใหญ่ 15,000 บ.ขึ้นไปสำหรับรุ่นเล็ก 20,000 บ.ขึ้นไปสำหรับรุ่นกลาง และ 25,000 บ.ขึ้นไปสำหรับรุ่นใหญ่ โดยราคานี้ยังไม่รวมการแต่งหน้า เสื้อผ้า และ Accessories ต่างๆ

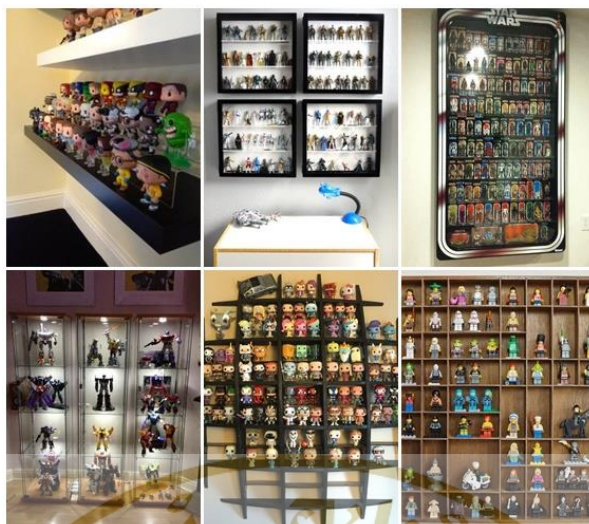
BJD ทุกรุ่นเป็นงานแฮนด์เมดทั้งหมดที่ต้องใช้คนในการผลิตแทบทุกขั้นตอน จึงทำให้ตุ๊กตาประเภทนี้มีราคาแพงกว่าปกติและหาซื้อไม่ได้ง่ายๆ เพราะการผลิตเป็นงานมือตัวหนึ่งใช้เวลาผลิตถึง 3 เดือน ของจึงออกมาน้อยกว่าความต้องการ เรื่องตัวแทนขายนั้น ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการหลายรายที่ได้เป็น Dealer อย่างเป็นทางการจากบริษัทตุ๊กตาจากต่างประเทศ แต่เนื่องจากบริษัทตุ๊กตามีหลายแบรนด์มาก ดังนั้นไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่มี Dealer ในประเทศไทย ถ้าแบรนด์นั้นๆ มี Dealer อยู่ในประเทศไทย ผู้ซื้อก็สามารถเลือกได้ว่าจะสั่งซื้อผ่าน Dealer หรือจะสั่งซื้อเองผ่านอินเทอร์เน็ต แต่หากแบรนด์ที่ต้องการไม่มี Dealer ในประเทศไทย ผู้ซื้อก็ต้องสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือไปซื้อมาเองจากต่างประเทศ หากแบรนด์นั้นมี shop อยู่ที่ประเทศต้นแหล่ง

สินค้ากลุ่ม Collectible Toys

แนวคิดของทั้งผู้ขายและลูกค้าร้านขายของสะสมที่มองไปในมุมเดียวกันว่า “มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าตัวเงินที่เสียไป” เพราะบางครั้งของสะสมเหล่านี้ทำให้ย้อนคิดถึงเรื่องราวที่เป็นภาพความสุข ความทรงจำ และมีรูปภาพที่งดงาม น่าจดจำ ของผู้เป็นเจ้าของของสะสมที่เป็น niche market นั้น มีความต้องการอยู่ในตลาดและกำลังการซื้อสูง ของส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อการสะสม มีความชอบส่วนตัวและบางครั้งสะสมจนกลายเป็นแกลลอรี่ เช่น หุ่นยนต์ซูเปอร์ฮีโร่ที่มีหลายเวอร์ชันมาก เครื่องบิน รางรถไฟ หรือแม้แต่เลโก้ (ตัวต่อ) รวมถึงถึงพลาสติกที่ใส่ป๊อปคอนจากโรงภาพยนตร์ สกรีนรูปภาพยนตร์เรื่องที่ได้ดังในเวลานั้นไว้ เมื่อเวลาผ่านไป 4-5 ปี มีมูลค่ากว่าร้อยละ 100 ในปัจจุบันและมีแบรนด์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายทั้งในและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น Disney, Marvel Comics, DC Comics และ Star Wars รวมไปถึงของเล่นสุดฮิตจากฝั่งญี่ปุ่นอย่าง Japan Anime, Sony angle, Toys from movies/series, Designer Toys, World Famous Toys, Spot Light Toys (Thailand), Most Wanted Toys



ภาพที่ 3 แสดงภาพตัวอย่างของเล่นของสะสม กลุ่ม Collectible Toys



ภาพที่ 4 แสดงภาพตัวอย่างของเล่นของสะสม กลุ่มCollectible Toys

กาชาปอง เป็นของเล่นของสะสมอีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในไทยและเกิดร้านที่นำตุ๊กกาชาปองมาตั้งในร้านหลายพื้นที่ในกรุงเทพและปริมณฑล กาชาปอง เป็นชื่อเรียกสินค้า Capsule Toy ของบริษัท BANDAI ซึ่งทำเป็นตู้จำหน่ายแคปซูลอัตโนมัติที่ภายในเป็นของเล่น ที่จริงแล้ว BANDAI ได้จดทะเบียนคำว่ากาชาปองเป็นเครื่องหมายของคนเรียบร้อยแต่คนทั่วไปก็ยังเรียกสินค้าประเภทนี้ (ไม่ว่าจะของบริษัทอะไร) ว่ากาชาปองอยู่ดีกาชาปองมาจากเสียงเวลาที่เราบิดที่หน้าตู้แล้วแคปซูล (หรือบางคนเรียกว่าไข) ตกลงมาเสียงดังแกร๊งๆ ซึ่งภาษาญี่ปุ่นจะกลายเป็นเสียงกาชากาชา (ガシャガシャ หรือ ガチャガチャ) จึงเอาเสียงนี้มาเรียกเป็นชื่อสินค้า



ภาพที่ 5 ภาพแสดงตู้กาชาปอง



ภาพที่ 6 ภาพแสดงของเล่นในตู้กาชาปอง

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกลุ่ม Doll&Accessories และ Collectible Toys



คุณเศรษฐชัย เพ็งแก้ว (นิว)

คุณนิวเป็นผู้เล่นตุ๊กตายุคแรกๆ ตั้งแต่ ปี 2008 และมีความรัก ชอบตุ๊กตา จนตั้งร้านที่ JJMall ขนาดพื้นที่ประมาณ 26 ตารางเมตร และดำเนินกิจการมาเรื่อยๆ จนกระทั่ง ปี 2559 ได้ย้ายมาที่ The street รัชดา ชั้น 3 มีพื้นที่ร้านประมาณ 36 ตารางเมตร โดยทางร้านมีบริการขายตุ๊กตา & Accessories , การ Pre Oder , มีบริการดูแลตุ๊กตา เช่น การรีสตริง เป็นต้น ปัจจุบัน มี Connection การสั่งซื้อจากจีนเป็นระยะ จนกลายเป็นร้านที่มีคนรู้จักมากมาย เนื่องจากการตั้งร้านมานาน และลูกค้ามีความเชื่อใจ

บทสัมภาษณ์

- เรื่องการติดต่อ ซื้อขายจากจีน มีแฟนเป็นคนติดต่อให้ ทำให้การเจรจาไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากแฟนคุณนิวเป็นคนจีน พูดภาษาจีนได้ ถ้าเราพูดภาษาจีนไม่ได้ เขาจะไม่สนใจเรา โดยทางร้านสั่งของจากจีนโดยกำหนดรูปแบบเอง เช่น รองเท้า แต่เนื่องจากทางโรงงานจีน ถึงไม่มี Order จากร้าน ก็ผลิตงานไม่ทันแล้ว ร้านจะเป็นคนแรกๆ ที่ถูกตัดออก สำหรับการสั่งของจากจีน จะสั่งในปริมาณเยอะๆ เช่น รองเท้าประมาณ 700-800 คู่ ร้านเป็นร้านใหญ่จึงต้องสั่งของทีละ Lot

ใหญ่ เพื่อให้ของเต็มร้าน ซึ่งมันเป็นเหมือนของ Fashion ถ้ามีคนนี้ใส่และมีแบบ ก็จะมีคนต้องใส่ตามกันให้ได้ ถ้าจับจุดได้ก็จะซื้อเหมือนคนบ้า รอบที่แล้วปีรอบ Pre-order รองเท้าเป็นแสน

- โดยปกติรูปแบบสินค้าจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ คือ มันจะมีของใหม่ตลอด เราก็เลือกเอาแต่สินค้าที่ได้ของเลย ในการ Pre-order สินค้าจะได้ไม่ต้องรอนาน

- สำหรับคนที่ยอมให้ที่ร้าน Pre-order ให้ เราก็คิดเปอร์เซ็นต์ในการจัดการ ลูกค้ายอมจ่ายตรงนี้ เพื่อลดความยุ่งยากในการทำอะไร ซึ่งจริงๆ แล้ว ถ้าลูกค้าทำอะไรก็ได้ แต่ลูกค้าเองก็เชื่อใจเรา เพราะเราเปิดร้านมานาน ตอนแรกต้องยอมรับว่า เปิด Pre-order อะไรไป ก็ไม่ค่อยมีลูกค้าสนใจ เพราะเค้าไม่แน่ใจ แต่ตอนนี้ไม่ค่อยมีปัญหา จึงคิดว่าระยะแรกๆ หรือเริ่มต้น จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

- รูปแบบของคนปัจจุบันก็เปลี่ยนไปด้วย จากเมื่อก่อน ประมาณ 6-7 ปีก่อน การโอนเงินมันยุ่งยาก จะต้องไปธนาคาร เปิดบัญชี และอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่แพร่หลาย การที่โดนโกงใน

อินเทอร์เน็ต จะตามยาก ดังนั้น สมัยก่อนการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอนเงินเป็นหมื่น มันไม่ค่อยมีคนทำ การมีหน้าร้านมันจะเหมือนกับ คือ ยิ่งใครก็ต้องมาหน้าร้าน จะต้องมาเห็นของจริงๆ จ่ายเงิน แล้วรับของกลับ แต่ตอนนี้คนเริ่มชินกับการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต การโอนเงินที่มันง่ายขึ้น การติดตามเคสที่มันง่ายขึ้นในกรณีที่เกิดการ โกง แล้วยังมองว่าสังคมตุ๊กตา มันก็วงแคบๆ เห็นหน้ากันอยู่แล้ว เรื่องที่โกง จะยุ่งยากพอสมควร แต่ตอนที่ตัดสินใจทำหน้าร้าน เพราะอยากมีร้านของตัวเอง อีกอย่างเพราะช่วงนั้น ตุ๊กตามันรุ่งจริงๆ

- เปิด Pre-order ตุ๊กตา ตัวละสองหมื่น รอบนั้นก็ประมาณ 10 คน มีสินค้า เช่น กระเป๋าใบเล็กๆ ของตุ๊กตา ใบละ 1,650 มีคนซื้อไป แล้วเค้ายังไปขายต่อใบละ 2,000 ยังขายได้ ซึ่งตอนนั้นลงไป 40 ใบก็ไม่พอ ดูจากปริมาณความต้องการ ต้องมี 60-70 ใบถึงจะพอ แต่ว่าคนผลิต ผลิตได้แค่นี้ (ผลิตที่จีน) แต่มันอยู่ที่แบรนด์ด้วย ว่าติดตลาดมัย เพราะตุ๊กตาก็มีแบรนด์ เหมือนคน เช่น แบรนด์เสื้อผ้า แบรนด์รองเท้า กระเป๋า ผู้ชาย ผู้หญิง บางแบรนด์ บ้าบอมาก แย่งกันซื้อ เพราะด้วยพฤติกรรมในการใส่ตามกัน เป็น trend เหมือนคนที่เล่นตุ๊กตา จะมีดารารองร้าน เช่น ของนิวเอง ตุ๊กตาชื่อ จีจี เราให้นางใส่ของที่เราอยากจะให้ขายออก เราก็สร้าง Story ให้นาง ถ่ายรูปนาง คนก็จะติดตามนางชอบนาง แล้วพอเราเอาของให้นางใส่ คนก็จะเริ่ม Inbox ถาม เช่น มีชุดนี้เหลือมั๊ยคะ หรือมีคนถ่ายรูปตุ๊กตาสวย แล้วมีวิกสวย คนก็จะเริ่มถามว่า วิกขายที่ไหน ถ้าเค้าแนะนำก็จะใส่ตามกัน

- สำหรับตัวตุ๊กตาส่วนใหญ่อยู่ที่เกาหลีใต้ แต่เสื้อผ้าเครื่องประดับ ก็เอาของจากในจีนมาขายทั้งนั้น นิวเห็นว่าเป็นของในจีน เช่น รองเท้าแบรนด์ต่างๆ ของจีนเป็นของถูกจริง ตุ๊กตาของจีนก็มี ราคาไม่แพงมาก แต่ตุ๊กตา ถ้าสำหรับคนไทย แบรินด์ Lati จะเป็นอันดับหนึ่ง และก็มี Secret doll อีกแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม คนตามหากันมาก โดยปกติ ถ้าจะเป็น Dealer ของแบรนด์ ตุ๊กตาต้องติดต่อกับเค้า มันก็จะแตกต่างกันแต่ละบริษัท เรื่องเงื่อนไข เช่น การกำหนด มูลค่าต่อปี บางทีก็ไม่กำหนดอะไรเลย แค่เพียงขอให้เรามีหน้าร้าน อย่างนิวมีหน้าร้าน นิวยื่นขอไปเค้าก็จะสนใจทันที แต่อาจมีบางเจ้าที่ขายคืออยู่แล้ว เค้าก็เลยกำหนดมาว่าต้องขายได้จำนวนเท่านี้ละ สำหรับตุ๊กตาค่าย Volk เมื่อก่อนถือเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น แต่แพงมาก ถ้าเกาหลีจะราคาถูกกว่า ถ้ารุ่นธรรมดา ต้อง 20,000 ขึ้น สำหรับ Volk size YO แต่ถ้า ขนาด SD ก็ 40,000 กว่าบาท

- แนวโน้มผู้เล่นตุ๊กตา ตลาด ธุรกิจ นิวมองว่าเรื่อยๆ แต่จะมีช่วงฟืด แล้วก็ลงมาระดับเดิม แต่ไม่เคยต่ำกว่าเดิม เหมือน Lati เริ่มฟืด บางเดือนปิดยอดได้ประมาณ 8-9 แสนบาท ถ้าทั่วไปจะขายได้ประมาณ 3 แสน แล้วก็คนเริ่มขายออกไป คนเริ่มรู้จัก แต่ช่วงแรกๆ จะแพง คนก็จะมาเล่นของ Copy เพราะมองว่าแพงเกินไป อาจมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ แต่นิวไม่แอนด์ดีพวกที่เล่น Copy นะ เพราะยังงี้ก็ต้องซื้อชุดใส่อยู่ดี ราคาชุดก็ราคาเดียวกับของแท้ เสื้อผ้า รองเท้า วิก ยังงี้ก็ต้องซื้อแล้วพอเล่นสักพัก ก็ต้องซื้อของ สักพักก็เริ่มชินกับราคาของ เริ่มมาอยู่ในกลุ่มเล่นตุ๊กตาของแท้กัน เลยกลายเป็นเหมือนการไซโลกัน เช่น มีคนลงตุ๊กตา รุ่น จีบี ราคา 3 หมื่นบาท คนทั่วไป บอกบ๊าริเปล่าเนี่ย ตุ๊กตาราคา 3 หมื่นบาท มันแพงมากเลยนะ แต่ว่าสุดท้ายก็มาจงด้วย มันจะมีคนที่เล่นที่รออยู่แล้วก็จะเริ่มคิดว่า มันต้องมีอะไรดีสักอย่าง เริ่มคิดแบบนี้ทั้งที่ตัวเองชอบหรือเปล่านั้นไม่รู้ บางทีคนที่มาเล่น เล่นเหมือนเล่นตามกระแส ไม่ใช่เห็นว่าเห็นหน้าแล้วตกหลุมรัก มันไม่เหมือนเมื่อก่อน

- เมื่อก่อน นิวยังไม่ได้ทำร้าน ก็มีร้าน โบมิโน คือ มีโต๊ะให้นั่ง พอถึงเวลา ก็จะมารวมตัวกัน เพราะเมื่อก่อนไม่มี facebook เหมือนกับว่าคนเล่นตุ๊กตาส่วนใหญ่มันจิวอด ถึงจะไม่ได้ตั้งใจจิวอด ถึงจะไม่ได้จิวอดว่าตุ๊กตาแพงแต่ก็จิวอดว่าตุ๊กตาจันทน์น่ารัก แต่งตัวอะไรให้นางเรียบร้อยแล้วต้องพานางออกจากบ้าน วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดก็เป็นวันที่รวมตัวกัน บางคนก็เล่น Lati บางคนก็เล่น ปูกิ บางคนก็ ขนาด Yo หรือ SD ต่างกันไปเลย มันเหมือนเป็นการไซโลกัน ยิ่งใส่ของแพง รุ่นหายาก ก็คือไซว์ มันก็ยิ่ง proud คือ ฉันมีเงินซื้อ ได้ แต่นิวรู้สึกว่าคุณเล่นเดี๋ยวนี้ส่วนใหญ่ ไม่ได้ชอบตุ๊กตา แต่มันก็ไม่ได้เลวร้าย เพราะการซื้อตุ๊กตาก็สามารถขายต่อได้ ถ้าเป็นรุ่นที่คนอยากได้ เช่น ซื้อมา 8 พัน นิวปล่อยได้ 25,000 นะ เพราะเป็นรุ่นที่หายาก บางตัว 8 พัน มีคนเสนอ 4 หมื่น

- การตั้งราคาสินค้าต้องดูจากกระแส แล้วก็จะมีคนคอยปั่นราคา เพราะสินค้าตุ๊กตาแต่ละรุ่นจะไม่ผลิตซ้ำ

- ที่ร้านนอกจากขายของแล้ว ยังมีลักษณะให้เช่าตู้ ราคาที่แล้วแต่ขนาดตู้ อย่างตู้เล็กบนล่าง ราคา 800 บาท ตู้เล็กกลาง 900 – 1,100 เพราะอยู่ในระดับสายตา โดยเฉพาะตู้บนจะดูสินค้าลำบากเลยถูกกว่าตู้กลาง ตู้ล่างก็ต้องก้มมอง โดยปกติ เราต้องบอกเค้าว่า เรามีตู้ให้เช่าขายสินค้า ตามหน้า Facebook อย่างลงร้านใหม่ คนก็จะถามเรื่องตู้เช่ามาเยอะ แต่เราจะคัดเลือกมา ไม่เอาหมด คือคัดเลือกของที่ ไม่เหมือนของร้านเรา สำหรับคนที่จะมาเช่าตู้ ของนิวนั้นรองเท่า เน้นแบรนด์เสื้อผ้าที่เป็นของนอก

- นิวนทำวิก แล้วเคยเช่าตู้ที่ร้าน โบบิโน ขายมาก่อน จนคนเรียก “นิววิก” เลย นิวสั่งมาจากจีน ที่จีนขาย 200 กว่าบาท แต่เค้าเอามาขายกัน 800 กว่าบาท นิวเลยมาขายในราคา 690 บาท ก็ขายดีมาก เป็นช่วงที่โกย

- คนที่เล่นตุ๊กตา จะ Pre-order จาก Dealer หรือ จากบริษัทตุ๊กตา แล้วทำไมคนยังสั่งจาก Dealer เพราะเวลาจะสั่งของ อย่างน้อยต้องมี Paypal มี skill ภาษาอังกฤษ มันจะวุ่นวายมาก เลยสั่งจาก Dealer ง่ายกว่า เพราะบางที่ได้ส่วนลดมากกว่าหน้า web แลมนไม่ต้องวุ่นวายเอง อีกเรื่องคือการส่งที่เสี่ยงต่อความเสียหาย ถ้าสั่งโดยตรง ของก็จะมาถึงเรา ถ้าเสียหาย ก็ต้องยุ่งยากในการแจ้งส่งกลับคืน ซึ่งถ้า Dealer จะรับผิดชอบหมด แล้วบ้านเราส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งผ่าน Dealer

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ DollClans



คุณเสวตรรัตน์ รุ่งโรจน์กิตติกุล (เรย์)



คุณศนิศา ชื่นอารมย์ (เน็ต)

โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ใช้ลักษณะเหมือนการสนทนา ซึ่งเหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และได้ข้อมูลที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

- เริ่มเปิดขายและขายหลักๆ ผ่านทาง Website กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ขายคนต่างชาติมากกว่าคนไทย ส่วนใน facebook เปิด page ขึ้นมาสำหรับคนไทย เพราะคนไทยนิยมสั่งของจากทาง facebook มากกว่า หลักๆ ขายพวกเสื้อผ้า เนื่องจากตุ๊กตามีราคาสูง คนไทยไม่ค่อยสั่งออนไลน์ ลูกค้านคนไทยส่วนใหญ่ตามผลงานจากงานตุ๊กตา ที่ปีนี้มี 2-3 งาน จะโทรมาถามว่ามีแบบไหน รุ่นไหน แล้วตามไปซื้อที่งาน คนไทยส่วนใหญ่อยากดูของ อยากได้ของเลย จะไม่ค่อยสั่งทางเว็บไซต์

- ในเว็บไซต์ เน้นส่งออกมากกว่านำเข้ามาขายในประเทศ ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น ซึ่งญี่ปุ่นมี demand เยอะมาก แต่มีขายเจ้าใหญ่ๆ อยู่เจ้าเดียว คือ Volks จึงเป็นช่องทางให้บริษัท ออกแบบตุ๊กตาแบบใหม่ๆ ไปขาย ซึ่ง Volks จะโดดเด่นด้าน after services ทำให้ตุ๊กตาของญี่ปุ่นขาย

ราคาแพง คนญี่ปุ่นเองจึงหันมาซื้อของจากไทย เกาหลี ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่า และมีการรับประกัน คือ หากมีการแตก เสียหาย เปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วัน

- เดิมเป็นผู้เล่น เริ่มซื้อและเก็บสะสม ตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย และด้วยความที่เรียนศิลปกรรม จึงคิดอยากออกแบบตุ๊กตาและปั้นตุ๊กตาเอง เริ่มหาช่างมาทำ แต่ช่างไทยฝีมือไม่ดีพอ คุณภาพการหล่อไม่ดีเท่าเกาหลี ทำให้ตุ๊กตาที่ได้ออกมาไม่มีคุณภาพ จึงจ้างช่างไทยทำแค่ mold แล้วส่งไปให้ช่างเกาหลีหล่อ

- เริ่มขายมาได้ 5 ปีแล้ว ช่วงที่เริ่มมีคู่แข่งบ้าง แต่ตอนนี้หายไปเกือบหมดแล้ว จึงเรียกได้ว่าเหลือเจ้าเดียวในตลาด คนที่ยังทำอยู่บ้างจะเป็นในลักษณะ Artist มากกว่าทำเป็นธุรกิจ และเนื่องจากการทำตุ๊กตาส่งผลต่อสุขภาพ เพราะพวกนี้คือสารเคมี ถ้าหล่อเอง ปั้นเอง ขัดเอง สูดดมเข้าไปทุกวัน ทำให้สุขภาพแยลง คู่แข่งจึงค่อยๆ หายไป เหลือคู่แข่งหลัก คือ Puja Dolls แต่ทาง Dollclans สั่งทำจากเกาหลี แต่เป็นผู้ตรวจงาน จึงไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ และมีความสม่ำเสมอ เปิด pre-order อย่างเดียว ลูกค้าจ่ายมา เราถึงไปสั่งทำ ไม่กระทบเรื่องเงินทุน ไม่ต้อง stock ของ

- สำหรับ trend การเล่นตุ๊กตาที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มองว่าตั้งแต่เปิดมา คนเล่นเยอะขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะค่อยๆ เพิ่มขึ้น ไม่ได้หวือหวา แต่ก็ไม่ได้ตกฮวบฮาบ มีช่วงฟิคขึ้น และก็ตกลงมาเท่าเดิม ไม่ได้หายไป ส่วนผู้เล่น BJD และกันพล่า มองว่าคนละกลุ่มกัน ไม่น่าจะมารวมกลุ่มกันได้

- พฤติกรรมคนเล่น ช่วงเริ่มต้นของการเล่น จะซื้อเยอะมาก เห็นอะไรสวยๆ ซื้อหมด เก็บตั้งค์ซื้อ ถือว่าเป็นช่วงที่จ่ายเยอะ ผ่านไปซัก 3-4 ปี จะเริ่มนิ่ง ซื้อเฉพาะที่อยากได้จริงๆ เนื่องจากตุ๊กตาแต่ละตัวมีราคาแพง ซื้อมาแล้วก็ต้องเล่น ต้องมีเสื้อผ้า มีแต่งหน้าแต่งตัวให้ตุ๊กตา

- demand ที่ยังมีเรื่อยๆ ในตลาด คือ เสื้อผ้าและ accessory ตุ๊กตา การสร้าง story ใหม่ มี collection ใหม่ออกมา ทำให้ผู้เล่นอยากได้มาให้ตุ๊กตาของตัวเองใส่บ้าง

- การทำร้าน มองว่าต้องมีคาเฟ่ เป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้เล่น เป็น Dealer อย่างน้อย 2-3 เจ้า มีสตูดิโอ มี Workshop ด้วย แต่ฝากขาย ไม่น่าได้ income ที่เพียงพอ

- ทางร้านก็มีการฝากขาย accessory ที่ Monae โดยมองว่าเป็นการกระจายสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของเรามากขึ้น ส่วนใหญ่ฝากขาย accessory ของตุ๊กตา size เล็ก เนื่องจากคนไทยนิยมเล่นตุ๊กตาตัวเล็กๆ มากกว่าตัวใหญ่

- ถ้ามอง AEC ไทยเป็นตลาดที่ใหญ่สุดในแถบนี้ ดูได้จาก event ในไทยจัดปีละ 2-3 ครั้ง และจำนวนผู้ร่วมงานเยอะ แต่ในประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ จัดเพียงปีละครั้ง แต่พฤติกรรมการเล่นก็จะแตกต่างกัน เช่น สิงคโปร์ คนเล่นน้อย แต่เล่นตุ๊กตาในระดับที่ราคาแพง จ่ายทีหนึ่งเยอะ แต่คนไทย เล่นตุ๊กตาที่ไม่แพงมาก แต่จำนวนผู้เล่นมีเยอะกว่า

- ผู้เล่น BJD ก็เล่นและสะสมตุ๊กตาประเภทอื่นด้วย เช่น animator figure อะไรที่น่ารักๆ ชอบหมด ดังนั้น การทำทุกอย่างเชื่อมโยงกันให้มันเป็น culture ของคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน ทำให้มันเป็น trend เช่น ตอนนี้ คนชอบ face-up ตุ๊กตา เป็นคาราเกะทาลี เป็นคนที่เราชอบ เป็นตัวแทนของสิ่งที่รัก เช่น ลูก ทำให้เกิดความรักและต้องดูแล ไม่ได้มองว่าเป็นตุ๊กตา แต่มองเป็นสิ่งที่รักและสะสม เป็นศิลปะ

- ส่วนใหญ่พฤติกรรมการเล่น แบ่งเป็นในลักษณะผู้หญิงเล่นตุ๊กตาผู้ชาย (สาววาย = ชอบตุ๊กตาผู้ชาย) ผู้ชายเล่นตุ๊กตาผู้หญิง (โอดาคุ = ชอบตุ๊กตาผู้หญิง) บางอย่างมันแสดงออกมาไม่ได้ในชีวิตจริง พูดออกมาไม่ได้ว่าชอบผู้ชายล้ำๆ มีซิกแพค ชอบผู้หญิงหน้าอกใหญ่ๆ ก้นใหญ่ เพราะอาจจะดูน่าเกลียด จึงทำตุ๊กตาออกมาให้เป็นเสมือนตัวแทนสิ่งที่ชอบ และจะสะดวกใจเวลาเล่นกันในกลุ่มตัวเอง ที่ชอบอะไรเหมือนกัน กัน จะรู้สึกเข้าใจกันมากกว่า เพราะกลัวคนภายนอกมองว่าเราแปลกๆ ส่วนคนธรรมดาทั่วไป ที่ไม่ใช่สาววายและโอดาคุ เล่นทั้งตุ๊กตาชาย/หญิง ชอบอะไรเล่นหมด

- มองว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ สาววาย เปย์หนัก ชอบอะไรจะซื้อจริงจัง ถ้าสามารถเข้าใจและทำอะไรตอบโจทย์สาววายได้ ขายดีแน่นอน ถ้าจะเปิดร้าน แนะนำว่าต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มไหน เพราะมีผลต่อการออกแบบร้าน เช่น ถ้ากลุ่มผู้ชายที่เล่นตุ๊กตา ยังมีความอยากรู้อยากเห็นตุ๊กตาออกมานอกบ้าน มาเล่น ร้านอาจจะต้องมีที่จอดรถ ให้เค้าเอารถมาจอด ลักษณะร้านก็น่าจะปิดนิดนึง ให้คนข้างนอกมองไม่เห็นว่ามีร้านเป็นอะไร เป็นลักษณะร้านที่เฉพาะกลุ่มมากๆ

- เรื่องการเปิดร้าน เคยคิดไว้ว่าอยากทำในลักษณะคาเฟ่ มีโชว์ตุ๊กตาที่สะสมหลายๆ มี display คล้ายๆ พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตา ให้คนทั่วไปมานั่งชมได้ หรือถ้าสนใจ ก็มีของขายด้วย แต่แยกคนละชั้น ระหว่างคาเฟ่กับส่วนที่ขายของ อีกชั้นเป็นสตูดิโอ มีฉาก ให้คนนำตุ๊กตามาถ่ายรูปได้ แต่ด้วยความที่เงินทุนไม่ได้เยอะขนาดนั้น และมองว่าถ้าทำทั้งร้านอาหาร ทั้งตุ๊กตา ทั้งสตูดิโอ เรายังไม่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการขนาดนั้น เพราะตอนนี้ก็มีร้านกันแล้ว 2 คน จึงทำแค่ตุ๊กตาที่เราถนัดก่อนดีกว่า และก็ทำ freelance ไปด้วย

- มองว่ากลุ่มคนที่เล่นจริงจัง เค้าจะไม่ทิ้งตุ๊กตาไปง่ายๆ ไปทำงานอดิเรกนี้ไป จะยังดูแลไปเรื่อยๆ และหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ มีพฤติกรรมที่ เราอดได้ แต่น้องจะอดไม่ได้ เหมือนคนที่คลั่ง

ไคล้ อะไรซักอย่าง ก็จะชอบ รักและดูแลดีมาก ๆ คนที่เล่นเห็นตั้งแต่มหาวิทยาลัยขึ้นไป ไม่ค่อยมีเด็กมาก เพราะของมีราคาสูง คนเล่นส่วนใหญ่จะโตแล้ว มีเงินซื้อได้ แต่ก็มีผู้ใหญ่บางกลุ่ม ที่เล่นเพราะเห็นช่องทางทางธุรกิจ เห็นเด็ก ๆ เล่น แล้วรู้ว่าของมีราคาสูงจึงเริ่มศึกษาทำชุด ทำเครื่องประดับออกขาย หารายได้เสริมเพิ่ม

- ถ้าพูดถึงการมีร้าน ถ้ามองในมุมคนขาย คนธุรกิจ มองว่าไม่จำเป็น เพราะไม่ต้องตื่นมาเปิดร้าน มีดูแลทำความสะอาดร้าน ต้องหาพนักงาน แต่ถ้ามองในมุมผู้เล่น คิดว่าจำเป็น ทุกคนที่เล่นอยากมีสถานที่ meeting มีร้านพื่อนั่งมานั่ง มาพบปะสังสรรค์ มาถ่ายรูปกัน เพราะตอนนี้ ส่วนใหญ่ ต้องไปจองสถานที่ตามร้านทั่วไป แล้วพอไปถึง คนชอบตุ๊กตารวมตัวกันเยอะๆ พาตุ๊กตามาด้วย คนอื่นๆ ที่มาร้าน จะมองแปลกๆ มองว่าเราอาจจะดูน่ารำคาญสำหรับคนอื่น ส่วนเราเอง ก็ไม่ชอบที่มีคนอื่น อยู่ด้วย มีเด็กวิ่งไปมา กลัวมาชนตุ๊กตาเราเสียหาย เพราะราคาสูง เจ้าของจะหวงมาก ส่วนคนที่ไม่รู้ก็มองว่า ทำไมเราต้องหวงขนาดนี้ แค่ตุ๊กตา หลังๆ ร้านก็ไม่ค่อยอยากรับ เราก็มักไม่ค่อยชอบไปร้านที่มีลูกค้ากลุ่มอื่นด้วยแล้ว จึงน่าจะดีถ้ามีร้านที่เป็นเฉพาะของกลุ่มเรา จะได้เฝ้าที่กันสังสรรค์อย่างสบายใจ

- ถ้าชวนมาเป็นหุ้นส่วน ก็สนใจ เพราะอยากทำอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีมั่นใจ เพราะไม่เชี่ยวชาญ รู้เฉพาะเรื่องตุ๊กตา ถ้ามีคนมาช่วยดูในส่วนกาแฟ หรือการบริหารจัดการร้าน ก็สนใจจะทำด้วย

- สิ่งที่ร้านจำเป็นต้องมี ! คือ ร้านต้องสวย มีพื้นที่ถ่ายรูป มีขายของ และอาหารอร่อย แค่นี้คนก็มากันแล้ว ในร้านต้องทำให้ตุ๊กตามีชีวิต เด็กเสิร์ฟ อาหาร ของในร้าน ถ้าเป็นตุ๊กตาทั้งหมด จะดี เหมือนหลุดเข้ามาในโลกของตุ๊กตา

- ของ copy ไม่ค่อยมีผล เพราะมีการแยกกลุ่มการเล่นชัดเจน เหยียดกันเลเยอร์หว่างคนเล่นของแท้และของปลอม ไม่สามารถมารวมกลุ่มกันได้ ของปลอมนอกจากไม่ดี ไม่คงทน ใช้งานดูไม่มีคุณภาพ แดกหักง่าย มีผงเรซินตกค้าง ส่งผลต่อการหายใจ อีกทั้งเรื่องลิขสิทธิ์ด้วย ทำให้คนที่ชอบ และหลงใหลการเล่นจริงๆ จะไม่เล่นของปลอมเลย คนที่เล่นของปลอมส่วนใหญ่ อาจจะเป็นคนเล่นตาม trend ตามกระแส หรือเด็กๆ ที่กำลังซื้อไม่สูง บางคนอาจจะไม่รู้ว่าเป็นของปลอมด้วยซ้ำ เห็นมันน่ารักก็ซื้อมาเล่น

- ดังนั้น การทำร้าน ควรจับกลุ่มผู้เล่นที่เล่นของแท้ ในร้านก็ต้องขายของแท้เท่านั้น ทำร้านให้ image คุณค่า premium ไปเลย ถ้าในร้าน มีคนเล่นของปลอมมาเล่น คนเล่นของแท้จะไม่มาเลย และจะบอกปากต่อปากในกลุ่มคนเล่นของแท้ด้วยกันว่าอย่ามาร้านนี้นะ

- plan อนาคต คือ อยากขยายกลุ่มคนเล่นคนไทย และเปิดตลาดไต้หวัน อยากมี dealer เพิ่ม

- ในการติดต่อ Dealer การมีหน้าร้านจะได้เปรียบมากกว่ามีแค่ร้าน online บริษัทจะดูเลยว่าหน้าร้านเป็นยังไง ดู professional มั้ย ดูสิริปาวที่จะเอาของไปลง ถ้ามีสถานที่ชัดเจน มีหน้าร้านสวยงาม บริษัทจะสนใจมาก

- คนเล่นไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นคนเล่นตุ๊กตา มองว่าเป็นศิลปะ เป็นของสะสม ของที่รัก อยากให้คนอื่นมองอย่างเข้าใจ

- เมื่อนำเสนอรูปร้าน และ concept ร้านให้ดู คุณเนตและคุณเรย์ สนใจลงทุนด้วย

คำแนะนำเรื่องร้าน

- การจัดการพื้นที่ชั้น 3 ควรให้จัดได้ทั้ง meeting และ workshop ช่วงที่ไม่มีคนจอง meeting ก็ทำ workshop ได้ มีฉากไว้ถ่ายรูปได้ มีสตูดิโอเล็กๆ แต่ละเดือนมีธีมจาก เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เป็น season เป็นการให้คนกลับมาถ่ายอีกเรื่อยๆ ถ้ามี area เยอะ เช้าตกใหญ่ เพื่อวางรวมตุ๊กตาหลายๆ ไซส์ได้ แล้วถ่ายรูปร่วมกัน มันจะอลังการมาก จะดีมาก การที่ร้านมีอาหารอร่อยก็สำคัญ อยู่ทั้งวัน สั่งกินตลอด

- อาจจัดเป็น meeting ชื้อบัตรเข้าชม หรือมาลูกค้ำเองเป็นกลุ่ม ก็คิดรายหัว เมื่อซื้อบัตร ได้อาหารชุดหนึ่ง สั่งอาหารเพิ่มก็คิดเพิ่ม ตอนลูกค้ำมาจอง อาจจะมีเซทอาหารนำเสนอ เพื่อให้เลือก หรือไม่ต้องมีเซทอาหารก็ได้ แคะให้เขาที่ คิดค่าเช่าไปเลยว่าเท่าไร แล้วแต่ลูกค้ำจะมากี่คนก็หารกัน แต่เราจำกัดไว้ว่ารับได้ไม่เกินกี่คน ส่วนใหญ่ จะเช่า meeting กันอยู่ที่ประมาณ 4 ชม. จำกัดประมาณ 20-30 คนแล้วแต่ความกว้างของสถานที่

- การเลือกแบรนด์ร้านอาหารมาลง ควรเลือกให้ตรงกับธีมร้าน หรือสามารถปรับธีมร้านให้ตรงกับ concept ร้านได้จะดี ไม่จำเป็นต้องแบรนด์ดัง แต่ให้ดูคินิดนึง ต้องดูข้อจำกัดของการแฟรนไชส์ด้วยว่าจะมีข้อจำกัดอะไรบ้าง เราทำได้มั๊ย

- แนะนำให้ทำ mini market เป็นสถานที่ขายของเล็กๆ ให้คนเช่าที่ออกบูท อาจออกแบบธีมของ market ออกแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดคนมาร้าน เช่น children day , เดือนนี้ขายเฉพาะของตุ๊กตาผู้ชาย/ผู้หญิง, เทศกาลต่างๆ เพื่อที่คนขายจะทำของตามธีมมาขาย คนซื้อก็อยากมาซื้อ

- ขาขบ้ตรเข้างาน มี lucky draw หา sponsor มีรางวัลใหญ่ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจเยอะ
มาซื้อ ควรหา sponsor



ภาคผนวก ง

บทสัมภาษณ์ผู้เล่นและสะสมตุ๊กตา



นายแพทย์เอกพงษ์ พุสุวรรณกายะ (หมอเอก)

อายุ 38 ปี เพศชาย จบมหาวิทยาลัยมหิดล

อาชีพหลัก : แพทย์ X-rays

อาชีพเสริม : รับ Pre-order Dolls & Accessory Dolls

งานอดิเรก : เป็นทั้งผู้เล่นและผู้ขาย Dolls & Accessory Dolls ที่มีประสบการณ์ในวงการนี้มากกว่า 6 ปี

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์คุณเอก สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

ผู้เล่น Dolls

คุณเอกอายุ 38 ปี มีลักษณะสำคัญคือ เป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเอง จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีความชอบและสนใจเล่น Dolls ตั้งแต่เด็ก เริ่มสะสมมาเรื่อยๆ จนปัจจุบันมี Dolls มากกว่า 100 ตัว

ประมาณมูลค่ามากกว่า 6 หลัก ประสบความสำเร็จในการเรียนและหน้าที่การงาน มีอาชีพที่มั่นคง มีคู่รักเป็นผู้ชายและเล่น Dolls ด้วยกัน โดยคุณเอกอธิบายถึงความรัก ความหลงใหล และความผูกพันกับ Dolls ที่เก็บสะสมว่า บางตัวเป็นเสมือนตัวแทนของตนเอง มีลักษณะที่ตนเองอยากเป็น บางตัวเหมือนเป็นลูก เป็นเพื่อน สามารถพาไปไหนมาไหนด้วยได้ ทำให้เกิดความรัก ความผูกพันกับ Dolls เป็นอย่างมาก ซึ่งประเภทของ Dolls ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เล่นคนไทย คือ Dolls ที่มีลักษณะน่ารัก น่ารัก น่ารักๆ ตาโต ตัวเล็ก เรียกว่ากลุ่ม Tiny เช่น แบรินด์ Lati, Fairy land, Groove เป็นต้น โดยคุณเอกมองว่าปัจจุบันมีสถานที่ที่สามารถนำ Dolls ไปเล่นยังน้อย และไม่ชอบบรรยากาศ เพราะมีการแบ่งแยกกลุ่มผู้เล่นอย่างชัดเจน ไม่ friendly ทำให้กลุ่มเพื่อนที่เล่น Dolls ส่วนใหญ่ มาจากการเล่น social media โดยคุณเอกเปิด page ใน Facebook ซึ่งมีผู้ติดตามเกือบ 2,000 คน โดยในกลุ่มผู้เล่นของคุณเอกมีทั้งเพื่อนจากเอเชียและยุโรป ซึ่งมีการพูดคุย สื่อสารกัน online เป็นประจำ นัดพบปะกันตามงาน Dolls ทั้งในและต่างประเทศ

ผู้ทำธุรกิจ Dolls

เข้าสู่ธุรกิจ Dolls โดยเริ่มจากการเป็นผู้เล่นก่อน และเริ่มมีการซื้อขายแลกเปลี่ยน Dolls กันภายในกลุ่มผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศ ทำให้คุณเอกได้รู้จักกับผู้ชาย Dolls และ accessory ของ Dolls เกิดความคิดในการนำเข้า Dolls และ accessory จากต่างประเทศมาขายภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อมีการขยายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สังกัดจากยอดสั่ง pre-order ใน page ของคุณเอกเอง และเริ่มมีการเข้าสู่ตลาด Dolls โดยออกงาน fair มีการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls ทำให้กลุ่มลูกค้าที่รู้จักร้านของคุณเอกและติดตามใน page มีจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตลาด Dolls ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ในมุมมองของคุณเอก มองว่าตลาด Dolls มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สังกัดจาก Dolls fair ที่จัดขึ้นในประเทศไทย มีบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls จากต่างประเทศต่างสนใจมาเช่าพื้นที่ออกงานมากขึ้น และผู้จำหน่าย Dolls ในประเทศไทยมีความสนใจและตื่นตัวที่จะเข้าร่วมงาน Dolls fair ในต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ตลาด Dolls เกิดการแข่งขันและขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา

ผลลัพธ์ของการวิจัยและประยุกต์ในการพัฒนาธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เป็นสัญญาณบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า Product / Service ใดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนลึกชนิดเจาะถึงความรู้สึกวัยเด็กไปจนถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ Product / Service นั้น ก็จะกลายเป็นเทรนด์ที่มาแรง พร้อมยอดขายที่

เติบโตทันที รวมถึงการเติบโตมีความสุขของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เราได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจและนำมาประยุกต์ใช้โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gay มากยิ่งขึ้น และมีสถานที่ที่กลุ่มผู้เล่นเหล่านี้ได้มีโอกาสพบปะและกิจกรรมร่วมกับผู้เล่นกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้หญิง ได้อย่างมีความสุข



ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์ผู้เล่นและสะสมตุ๊กตา



คุณภัทรภรณ์ กรรเจียกพงษ์

อายุ 45 ปี เพศหญิง แต่งงานแล้วแต่ไม่มีบุตร (DINKs)

อาชีพ – ธุรกิจขายเสื้อผ้าและของ Handmade เกี่ยวกับ Doll

งานอดิเรก – ผู้เล่น Doll และชอบประดิษฐ์ของ Handmade

จากการสัมภาษณ์คุณหน้อย (ผู้เล่น Doll และผู้ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าและของ handmade เกี่ยวกับ Doll) ได้ข้อมูลทั้งในแง่ของผู้เล่นและผู้ทำธุรกิจ ดังนี้

คุณหน้อยอายุ 45 ปี แต่งงานแล้วแต่ไม่มีบุตร (กลุ่ม DINKs) มีลักษณะมั่นใจในตัวเอง ชอบพูดคุย ระหว่างสัมภาษณ์คุณหน้อยเล่าถึงการเล่น Doll และการทำของ handmade อย่างมีความสุข เธอเล่าว่ามีความชอบและสนใจเล่น Doll มาตั้งแต่เด็ก เริ่มเก็บสะสม Doll มาเรื่อยๆ จนปัจจุบันมี Doll หลากหลายประเภทมากกว่า 200 ตัว ซึ่งไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ คุณหน้อยอธิบายถึงความรัก ความหลงใหล และความผูกพันกับ Doll ที่เก็บสะสมว่า บางตัวเปรียบเสมือนเป็น

ลูกและเป็นเพื่อน ทำให้เกิดความรัก ความผูกพันกับ Doll เป็นอย่างมาก แต่เดิมคุณน้อยเคยทำธุรกิจส่วนตัวหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านซักรีด และในระหว่างทำธุรกิจก็เล่น Doll และทำของ handmade เกี่ยวกับ Doll เป็นงานอดิเรก เมื่อมีของ handmade มากขึ้น เริ่มลองโพสต์ขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก มีผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้คุณน้อยรู้สึกมีความสุขและภูมิใจที่มีผู้ชื่นชอบผลงาน จึงได้ให้ความสำคัญกับการทำเสื้อผ้าและของ handmade มากขึ้น จนเลิกทำธุรกิจอื่น

ปัจจุบันคุณน้อยทำธุรกิจขายเสื้อผ้าและของ handmade เกี่ยวกับ Doll เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สังกัดจากผู้ติดตามใน page ร้าน และจำนวน order ที่เพิ่มมากขึ้น จนไม่สามารถทำเองได้คนเดียว ต้องจ้างทีมงานสำหรับผลิตเสื้อผ้า รวมถึงมีบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาติดต่อให้ไปเปิดบูธในงาน Doll Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีเพียงผู้ผลิตของไทยเพียง 2 รายเท่านั้นที่ได้รับเชิญไปงานนี้

ในมุมมองของคุณน้อย มองว่าตลาด Doll มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเต็มใจที่จะจ่าย หากพึงพอใจในสินค้าและบริการ ต่างจากตลาดสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ผู้ซื้อมองความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นหลัก แต่ตลาด Doll นี้ ผู้เล่นให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ หากรู้สึกรักและชอบ ก็ยินดีที่จะจ่าย แม้ว่าสินค้าจะมีราคาที่สูงก็ตาม

ผลลัพธ์ของการวิจัยและประยุกต์ในการพัฒนาธุรกิจ

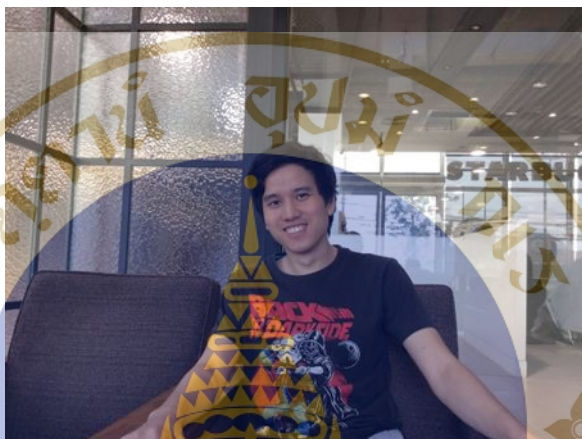
จากการสัมภาษณ์เป็นสัญญาณบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า Product / Service ใด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนลึกชนิดเจาะถึงความรู้สึกวัยเด็กไปจนถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ Product / Service นั้น ก็จะกลายเป็น trend ที่มาแรง พร้อมยอดขายที่เติบโตทันที รวมถึงการเติมเต็มความสุขของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เราได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ นอกจาก Doll แล้ว ของทุกอย่างที่เกี่ยวกับ Doll สามารถขายได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า และ accessory ต่างๆ หากเป็นของ handmade จะยังสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากโรงงานทั่วไป รวมไปถึงผู้สนใจการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับ Doll ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า ตัดเย็บเสื้อผ้า ทำของ handmade มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการเปิด work shop เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ และจากการที่มีผู้สนใจทำของ handmade เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เห็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ทำให้เห็นช่องทางในการให้เข้าสู่แสดงสินค้าเพื่อขายภายในร้าน เป็นการสร้างรายได้ช่องทางหนึ่ง และเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตที่มีฝีมือ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายใน

กลุ่มผู้เล่น โดยสร้างร้านที่เป็นลักษณะ community มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรเกี่ยวกับ Doll ซึ่ง
ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย



ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านขาย Figure Model



คุณวีระภัทร บุตรงามดี (เน)

คุณเน เจ้าของร้านขาย Figure Model ต่างๆ และกำลังเปิดร้านเป็นลักษณะคาเฟ่ร่วมกับบอร์ดเกมและ Figure park ร้านเป็นตึกหน้ากว้าง 6 เมตร ด้านหน้า 3 เมตร เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ เพราะความนิยมในเรื่องของการสะสม Model

- ต้องเข้าใจว่าการขายออนไลน์ คือการขายสินค้าที่เหมือนกัน ผลิตที่เดียวกัน มาจากตัวแทนเหมือนกัน ก็ไม่มีจุดแข็งอะไรแล้ว ก็จะไปสู้กันที่ราคา ผมเลยต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและแบรนด์ เลยเอามาทำเป็นคาเฟ่ และจะสร้างเป็น Community ต้องเข้าใจว่า สินค้าที่เป็นของเล่นเป็นแนวญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่ฮิตมากตอนนี้ กลุ่มลูกค้าเยอะ แต่ส่วนแบ่งการตลาดน้อยลงเรื่อยๆ เพราะมีหน้าใหม่มาทำเยอะ และมีมาเรื่อยๆ เลยทำให้ Margin น้อย ซึ่ง Margin ของสินค้า Pre-order อยู่ที่ประมาณ 5-10% ยกตัวอย่างเช่น ของ 3,000 ได้กำไร 300 บางอันมีราคาสูงมาก ก็มี Margin ที่น้อยลงมา คือ 8% สินค้าเหมือนกันอยู่ที่ราคา เลยมีความตั้งใจที่ต้องการ Rebrand ใหม่ โดยทำเป็นร้าน Café แล้ว Display ด้วย Model figure มีเล่นบอร์ดเกม จะทำให้ครบวงจรมากๆ พอมาชั้น 2 ทำ

เป็น Working Space สำหรับพ่อแม่ที่พาลูกมาเล่นบอร์ดเกม นี่คือ กลุ่มเป้าหมายของผม มีอาหาร เครื่องดื่มครบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใหญ่ได้ด้วย

- บอร์ดเกมคืออะไร มันคล้ายเกมเศรษฐี ถ้ารู้จัก มันเป็นเกมสักระดาน มีหลายรูปแบบ หลายประเภท กลุ่มลูกค้าบอร์ดเกมสัเป็นกลุ่มทำงานแล้ว เด็กมหาวิทยาลัย เด็กตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่อาศัยที่ประมาณ 20-30 ปี การเล่นเกมสักระดาน เป็นเกมสัที่ต้องเจอกันและนั่งเล่น ไม่สามารถเล่นออนไลน์ได้ และเกมสักระดานจะมีการ Interrupt กัน bluff กัน ดังนั้น จึงต้องมานั่งที่ร้าน ร้านพวกนี้มีอยู่ทั้งในกทม และตจว. มันเพิ่งมาฮิตในช่วง 2-3 ปีนี้ เมื่อก่อนเกมสักระดานมีแค่ 5-10 ร้านทั่วประเทศ

- ชั้น 1 และ 2 มี Café มีบอร์ดเกมสั มี Working space, Workshop, Display ส่วนชั้น 3 และ 4 ตอนแรกคิดว่าจะเป็น Hostel แต่ Concept นี้จะไปทำที่พัทยาแทน เพราะมีฝรั่งที่เล่นบอร์ดเกมสัเยอะ ซึ่งน่าจะเป็นปีหน้า ตอนนี้เลยตั้งใจให้เป็นพื้นที่ฝากขาย เราจะหาบริษัทหรือร้านค้าที่ขายสินค้าไม่ตรงกับเรา ซึ่งเคยคุยกับคุณนิว เจ้าของร้าน Gryffindoll ให้เอาสินค้ามาขาย concept คือ ไม่อยากมีหน้าร้านแต่ต้องการมีที่โชว์สินค้า และมีการบริการส่งไปรษณีย์ให้ เป็นการเติมเต็มความต้องการสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะมีหน้าร้าน ในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเล่น บางคนมีของมาก และต้องการที่จะไล่ของเก่าทิ้ง หรือขายมือสอง ก็จะมีบริการรับฝากขาย มันจะคุ้มตอนที่มียู่ 20-30 เจ้าอยู่ในร้าน มันจะคุ้มเพราะทำการตลาดหลายเจ้าในครั้งเดียว เช่น ผมเสียค่าการตลาด 10,000 มันทำได้แค่ร้านเดียว แต่ถ้ามีลูกค้าหลายร้านแล้ว ทำครั้งเดียวจะทำให้โฆษณาของเราคุ้มทุนมากยิ่งขึ้น

- การที่มาทำธุรกิจนี้ เพราะมันเกี่ยวพันธุรกิจที่ผมทำอยู่ ผมขายทั้งแผ่นเกมสั การ์ดเกมสั ของจิปาละ ของเล่น การที่มีตรงนี้มันตอบโจทย์อยู่แล้วประมาณนี้ในการเพิ่มยอดขาย เพราะเครื่องดื่ม café มันมีกำไร 200% ถ้าผมจะทำธุรกิจใหม่ ผมจะเอาธุรกิจเดิมมาเป็นฐาน จะทำให้ขยายธุรกิจเดิมได้ง่ายขึ้น การที่ของเล่นมาบวกกับ café มันเป็นอะไรที่น่าสนใจ ทำให้คนอยากมาร้าน อยู่ที่ร้านนานขึ้น ยกตัวอย่าง ของเล่นขายเป็นชิ้นๆ ลูกค้ามารับของกลับบ้านก็จบ แต่ถ้ามี café ทำให้ลูกค้าอยู่ที่ร้านนานขึ้น

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าในร้าน “DOBY Community Space” โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

โสด

มีแฟน

แต่งงาน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา () พนักงานเอกชน /ลูกจ้าง () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () เจ้าของธุรกิจ () แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
 () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

7. เขตที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพมหานคร () นนทบุรี () ปทุมธานี () อื่นๆ

ข้อมูลการทั่วไปของการขายสินค้า

1.ประเภทของสินค้าที่นำมาขายใน Online และ Offline (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสื้อผ้า () เครื่องประดับ (สร้อย ต่างหู เป็นต้น) () รองเท้า
 () วิตามิน () หมวก () กระเป๋า () ของเล่น
 () อุปกรณ์ IT (Iphone, Ipad, Macbook เป็นต้น) () Furniture

2. ระดับราคาสินค้าที่ขายใน Online และ Offline

- () 100-300 บาท () 301-600 บาท () 601-900 บาท
 () 901-1,200 บาท () 1,201-1,500 บาท () 1,501-1,800 บาท
 () 1,800 บาทขึ้นไป

3. รายได้จากการขายสินค้าต่อเดือนทั้งใน Online และ Offline

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001-3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
 () 5,001-8,000 บาท () 8,001-10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
 () 15,001-20,000 บาท () 20,000 บาทขึ้นไป

11. ในกรณีที่ท่านนำสินค้าไปฝากขาย ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฝากขายเท่าไร

() ต่ำกว่า 1,000 () 1,000-3,000 บาท

() 3,001-5,000 บาท () 5,000 บาทขึ้นไป

12. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ของร้านค้าที่มีหน้าร้าน

มากน้อยเพียงใด

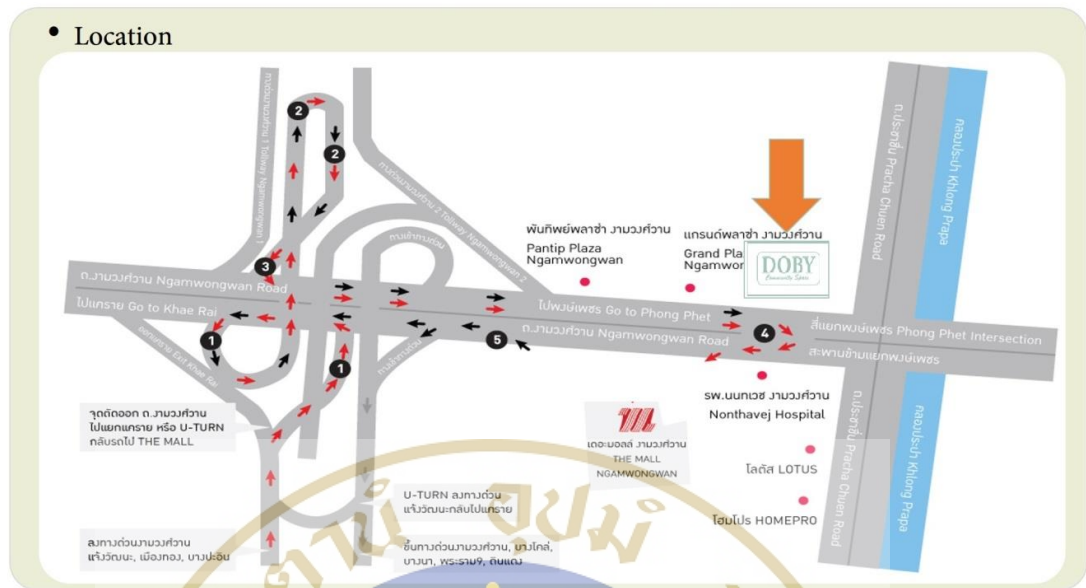
ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญปาน	สำคัญ	สำคัญ
	0	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด
การออกแบบรูปแบบของอาคารมีความทันสมัย						
ความเหมาะสมของเวลาปิด-เปิดร้าน						
ราคาค่าเช่า (คิดต่อตารางเมตร)						
ราคาพื้นที่ตามทำเลที่ตั้ง						
วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ						
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ						
การจัด Event ต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน						
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ						
พนักงานของร้านมีความซื่อสัตย์ สุจริต						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี						
ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป						
ที่จอดรถในการมาร้าน						
บริการหลังการขายพื้นที่เรียบร้อยแล้ว						
มีมาตรการเรียกเก็บเงินค่าเช่าที่ถูกต้อง						
ระบบการแจ้งหนี้และกำหนดวันชำระค่าเช่าที่ชัดเจน						

ข้อมูลด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อร้านฝากขายสินค้า “DOBY Community Space”





DOBY Community Space เปิดพื้นที่ให้เช่า สำหรับร้านค้าหรือบุคคลที่สนใจเช่าพื้นที่ร้านเพื่อขายสินค้า Dolls & Accessories และ Collectible Toys ลักษณะเป็นตึกแถว 3 ชั้น โดยชั้นที่ 1-2 เป็นบริเวณที่ให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและ Cafe ส่วนชั้น 3 เป็นที่ให้บริการ Workshop, Studio และ Mini-Market โดยราคาค่าเช่าอยู่ที่ 2,500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะได้พื้นที่ในการวางสินค้าอยู่ที่ 0.25 ตารางเมตร (1 ล็อก) โดยทางร้านจะเป็นคนทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้



DOBY Community Space ตั้งอยู่ที่ ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ. นนทบุรี อยู่เยื้องกับห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานและข้างๆ ห้างแกรนด์พลาซ่างามวงศ์วาน ซึ่งสามารถจอดรถได้ทั้ง 2 ที่ โดยทางร้านเปิดให้บริการ อังคาร – ศุกร์ เปิด 10.00 – 20.00 น. และเสาร์ – อาทิตย์ เปิด 9.00 – 21.00น. ปิดทำการทุกวันจันทร์

1. จากข้อมูลเบื้องต้น หาก DOBY Community Space เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจที่จะมาเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ

2. ไม่สนใจ เพราะเหตุใด โปรดระบุเหตุผล

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าในร้าน “DOBY Community Space” โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

 โสด มีแฟน แต่งงาน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา () พนักงานเอกชน /ลูกจ้าง
 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของธุรกิจ
 () แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,001-40,000 บาท () 40,001-60,000 บาท
 () 60,001-80,000 บาท () 80,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

7. เขตที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพมหานคร () นนทบุรี () ปทุมธานี () อื่นๆ

ข้อมูลการทั่วไปของการขายสินค้า

1.ประเภทของสินค้าที่นำมาขายใน Online และ Offline (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Model One piece () Sony Angle () Star Wars
 () Dragon Ball Model () Super Hero () Super Saiyan
 () ของเล่นขนาดเล็ก () ของเล่นญี่ปุ่น

2. ระดับราคาสินค้าที่ขายใน Online และ Offline

- () 100-300 บาท () 301-600 บาท () 601-900 บาท
 () 901-1,200 บาท () 1,201-1,500 บาท () 1,501-1,800 บาท
 () 1,800 บาทขึ้นไป

3. รายได้จากการขายสินค้าต่อเดือนทั้งใน Online และ Offline

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001-3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
 () 5,001-8,000 บาท () 8,001-10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
 () 15,001-20,000 บาท () 20,000 บาทขึ้นไป

4. ประสบการณ์ในการขายสินค้าทั้งใน Online และ Offline

- () ต่ำกว่า 1 ปี () 1-3 ปี () 3-5 ปี
 () 5-8 ปี () 8-10 ปี () 10 ปีขึ้นไป

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

- () Online อย่างเดียว () Online + มีหน้าร้าน () Online + ฝากขาย

6. ในกรณีขายสินค้า Online อย่างเดียว เหตุใดที่คุณไม่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือฝากขาย

- () เงินลงทุนไม่เพียงพอ () การบริหารจัดการยุ่งยาก
 () พอใจกับการขาย Online เพียงอย่างเดียว

7. ปัญหาจากการขายสินค้า Online

- () ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง จึงไม่น่าเชื่อถือ และไม่ซื้อสินค้า
 () ลูกค้าจองสินค้าแล้วไม่ซื้อ ทำให้เสียโอกาสในการขาย () อื่นๆ

8. จุดประสงค์ของการมีหน้าร้านหรือการนำสินค้าไปฝากขาย

- () โปรโมทสินค้า () สร้าง Brand Awareness
 () สร้างความเชื่อมั่นให้กับ Brand () เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

9. ในกรณีที่ท่านนำสินค้าไปฝากขาย ท่านนำไปฝากขายที่ไหน

- () ร้านสโตร์ให้ไปเกิด () ร้านมหา ๓ ทอย () อื่นๆ

10. ในกรณีที่ท่านนำสินค้าไปฝากขาย ท่านต้องการพื้นที่ในการวางโปรโมทสินค้าเท่าไร

- () น้อยกว่า 1 ตร.ม. () 1 ตร.ม. () 2 ตร.ม.
 () 3 ตร.ม. () 4 ตร.ม. () 5 ตร.ม.
 () 5 ตร.ม. ขึ้นไป

11. ในกรณีที่ท่านนำสินค้าไปฝากขาย ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฝากขายเท่าไร

- () ต่ำกว่า 1,000 () 1,000-3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
 () 5,000 บาทขึ้นไป

12. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ของร้านค้าที่มีหน้าร้าน ภายนอกเพียงใด

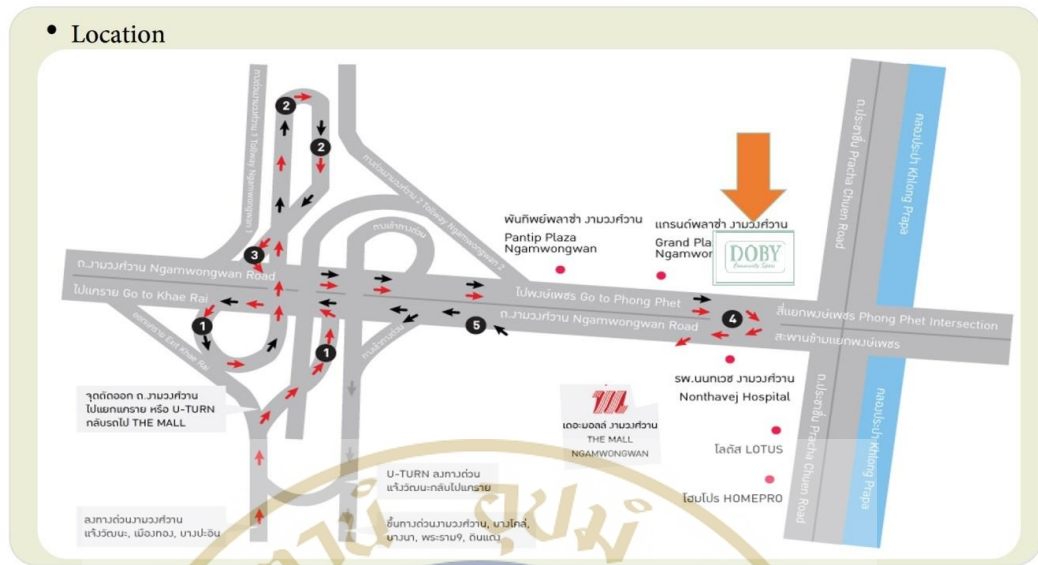
ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
	0	1	2	3	4	5
การออกแบบรูปแบบของอาคารมีความทันสมัย						
ความเหมาะสมของเวลาปิด-เปิดร้าน						
ราคาค่าเช่า (คิดต่อตารางเมตร)						
ราคาพื้นที่ตามทำเลที่ตั้ง						
วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ						
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ						
การจัด Event ต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน						
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ						
พนักงานของร้านมีความซื่อสัตย์ สุจริต						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี						
ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป						
ที่จอดรถในการมาร้าน						
บริการหลังการขายพื้นที่เรียบร้อยแล้ว						
มีมาตรการเรียกเก็บเงินค่าเช่าที่ถูกต้อง						
ระบบการแจ้งหนี้และกำหนดวันชำระค่าเช่าที่ชัดเจน						

ข้อมูลด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อร้านฝากขายสินค้า “DOBY Community Space”





DOBY Community Space เปิดพื้นที่ให้เช่า สำหรับร้านค้าหรือบุคคลที่สนใจเช่าพื้นที่ร้านเพื่อขายสินค้า Dolls & Accessories และ Collectible Toys ลักษณะเป็นตึกแถว 3 ชั้น โดยชั้นที่ 1-2 เป็นบริเวณที่ให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและ Café ส่วนชั้น 3 เป็นที่ให้บริการ Workshop, Studio และ Mini-Market โดยราคาค่าเช่าอยู่ที่ 2,500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะได้พื้นที่ในการวางสินค้าอยู่ที่ 0.25 ตารางเมตร (1 ล้อค) โดยทางร้านจะเป็นคนทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้



DOBY Community Space ตั้งอยู่ที่ ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี อยู่เยื้องกับห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานและข้างๆ ห้างแกรนด์พลาซ่างามวงศ์วาน ซึ่งสามารถจอดรถได้ทั้ง 2 ที่ โดยทางร้านเปิดให้บริการ อังคาร – ศุกร์ เปิด 10.00 – 20.00 น. และเสาร์ – อาทิตย์ เปิด 9.00 – 21.00น. ปิดทำการทุกวันจันทร์

1.จากข้อมูลเบื้องต้น หาก DOBY Community Space เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจที่จะมาเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ

2. ไม่สนใจ เพราะเหตุใด โปรดระบุเหตุผล

ภาคผนวก ฅ
แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ
Collectible Toys

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้าน “DOBY Community Space” โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

โสด

มีแฟน

แต่งงาน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา () พนักงานเอกชน /ลูกจ้าง () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () เจ้าของธุรกิจ () แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,001-40,000 บาท () 40,001-60,000 บาท
 () 60,001-80,000 บาท () 80,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

7. เขตที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพมหานคร () นนทบุรี () ปทุมธานี
 () อื่นๆ

ข้อมูลการทั่วไปของพฤติกรรมการเล่นและซื้อ Doll & Collectible Toys

1. จุดประสงค์ในการเล่น Dolls & Collectible Toys (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เป็นของสะสม () เป็นงานอดิเรก
 () ซื้อมาเพื่อขายต่อ () เป็นตัวแทนในจินตนาการ เช่น เป็นเพื่อน เป็นลูก
 () อื่นๆ

2. ปกติท่านเล่น Dolls & Collectible Toys ที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ที่บ้าน () Doll café

() นัดเจอกันตามสถานที่ต่างๆ

3. ปกติท่านเล่น Doll & Collectible Toys บ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน () ช่วงวันหยุดงาน (ส-อา) () เดือนละ 2-3 ครั้ง

4. ปกติท่านซื้อ Doll & Collectible Toys ที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้านค้าที่มีหน้าร้าน () ร้านค้า Online () งาน Fair & Exhibition

5. ปกติท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Doll & Collectible Toys ต่อเดือน ประมาณเท่าไร

- () 500-1,000 บาท () 1,001-2,000 บาท () 2,001-3,000 บาท
 () 3,001-4,000 บาท () 4,001-5,000 บาท () 5,000 บาท ขึ้นไป

6. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ปกติท่านไปซื้อที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Monae () Gryffindoll
 () ร้านสไตส์ให้ไปเกิด () ร้านมหา ฌ ทอย

7. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ท่านเดินทางไปโดยวิธีใด

- () รถยนต์ส่วนตัว () BTS () MRT
 () Taxi () รถประจำทาง

8. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ท่านไปใช้บริการบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง () เดือนละ 1-2 ครั้ง
 () เดือนละ 3-4 ครั้ง () มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

9. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ปกติท่านไปใช้บริการในวันใด

- () วันจันทร์-ศุกร์ () วันเสาร์-อาทิตย์
 () วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ปกติท่านไปใช้บริการในช่วงเวลาใด

- () 10.00-12.00 น. () 12.00-14.00 น. () 14.00-16.00 น.
 () 16.00-18.00 น. () 18.00-20.00 น.

11. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ปกติท่านไปใช้บริการอะไรมากที่สุด

- () ซื้อสินค้าและบริการ () ดูและซ่อมแซมสินค้า () เข้าร่วม Workshop
 () พบปะสังสรรค์กับเพื่อน () นั่งเล่น () เล่นเกมส์การ์ด

12. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าในร้าน ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- () Doll & Accessories () Collectible Toy

13. ในกรณีที่ท่านเคยเข้าร่วม Workshop ท่านเข้าร่วม Workshop ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตัดเย็บชุดตุ๊กตา () ตัดเย็บรองเท้า () ตัดเย็บกระเป๋า
- () ตัดเย็บตุ๊กตาผ้า () ปักผ้า () แต่งหน้าตุ๊กตา
- () บัวลอยมุ้งมั้ง () นิตติ้ง () จั๊ม Felt () Custom

14. ในกรณีที่ท่านเคยเข้าร่วม Workshop ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม Workshop เท่าไหร่

- () น้อยกว่า 2,000 บาท () 2,000 บาท () 2,500 บาท
- () 3,000 บาท () 3,500 บาท () 4,000 บาท
- () 4,000 บาทขึ้นไป

15. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน มากน้อยเพียงใด

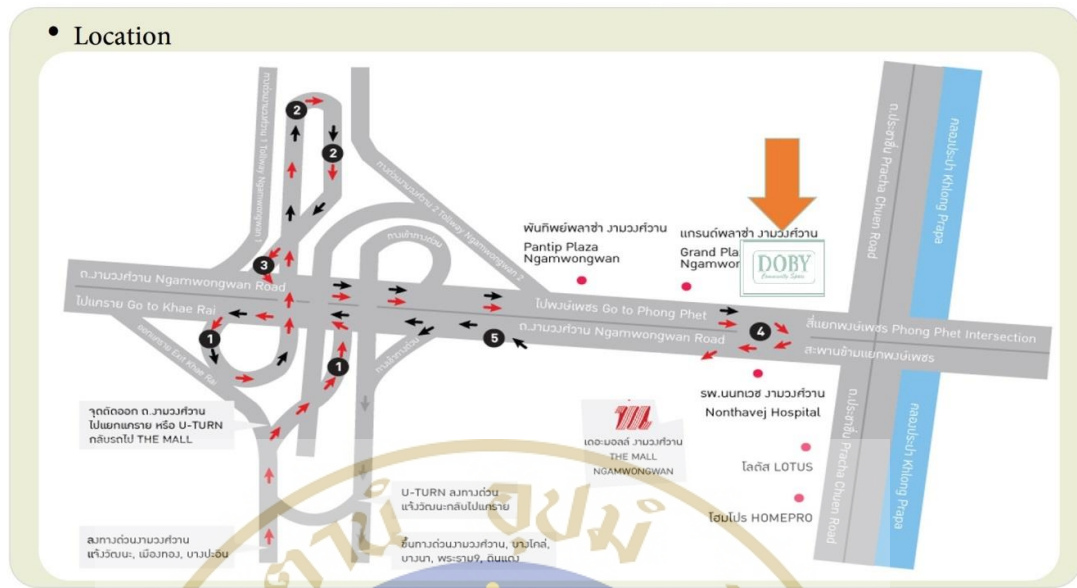
ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
	0	1	2	3	4	5
รู้จักกับเจ้าของร้าน						
ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา						
ราคาสินค้า						
คุณภาพของสินค้าและบริการ						
สินค้าหลากหลาย						
รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย						

ข้อมูลด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อร้านฝากขายสินค้า “DOBY Community Space”





DOBY Community Space เปิดให้บริการเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys แบบครบวงจร อาทิเช่น ขายสินค้า Dolls & Accessories และ Collectible Toys, เปิดสอน Workshop ต่างๆ, เช่าห้อง Studio, เช่าห้อง Meeting และมีการจัด Event และ Mini-Market เป็นต้น ให้ท่านได้เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ community นี้ได้อย่างเต็มที่



DOBY Community Space ตั้งอยู่ที่ ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ. นนทบุรี อยู่เยื้องกับห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานและข้างๆ ห้างแกรนด์พลาซ่างามวงศ์วาน ซึ่งสามารถจอดรถได้ทั้ง 2 ที่ โดยทางร้านเปิดให้บริการ อังคาร – ศุกร์ เปิด 10.00 – 20.00 น. และเสาร์ – อาทิตย์ เปิด 9.00 – 21.00น. ปิดทำการทุกวันจันทร์

1.จากข้อมูลเบื้องต้น หาก DOBY Community Space เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจที่จะมาใช้บริการหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ

2. ไม่สนใจ เพราะเหตุใด โปรดระบุเหตุผล

3.หาก DOBY Community Space เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจที่จะมาใช้บริการใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ซื้อสินค้าและบริการ

() ดูแลซ่อมแซมสินค้า

() Workshop

() Studio ถ่ายภาพ

() Café

() ตู้กาชาปอง

() Meeting

() Mini Market

ภาคผนวก ญ
ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของร้าน DOBY Community Space
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories จำนวน 184 ราย มีการตอบกลับ 147 ราย โดยแสดงผลของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	23.81
หญิง	112	76.19
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	13	8.84
21 - 30 ปี	44	29.93
31 - 40 ปี	75	51.02
41 - 50 ปี	10	6.80
51 ปีขึ้นไป	5	3.40
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	73	49.66
แฟน	51	34.69
แต่งงาน	23	15.65
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.36
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	4.76
ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	103	70.07
ปริญญาโท	22	14.97
ปริญญาเอก	8	5.44
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	21	14.29
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	59	40.14
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	6.12
เจ้าของกิจการ	46	31.29
แม่บ้าน	12	8.16
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	14.29
10,001 - 20,000 บาท	25	17.01
20,001 - 30,000 บาท	30	20.41
30,001 - 40,000 บาท	32	21.77
40,000 - 50,000 บาท	13	8.84
มากกว่า 50,000 บาท	26	17.69
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	98	66.67
นนทบุรี	33	22.45
ปทุมธานี	9	6.12
อื่นๆ	7	4.76
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นำมาขายใน Online และ Offline

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	99	21.15
เครื่องประดับ (สร้อย ต่างหู เป็นต้น)	64	13.68
รองเท้า	64	13.68
วิกผม	47	10.04
หมวก	43	9.19
กระเป๋า	64	13.68
ของเล่น	51	10.90
อุปกรณ์ IT (Iphone, Ipad, Macbook เป็นต้น)	17	3.63
Furniture	19	4.06
รวม	468	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับราคาสินค้าที่ขายใน Online และ Offline

ระดับราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
100-300 บาท	30	20.41
301-600 บาท	65	44.22
601-900 บาท	22	14.97
901-1,200 บาท	4	2.72
1,201-1,500 บาท	13	8.84
1,501-1,800 บาท	4	2.72
1,800 บาท ขึ้นไป	9	6.12
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าต่อเดือน ทั้งใน Online และ Offline

รายได้จากการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	8.84
1,001-3,000 บาท	8	5.44
3,001-5,000 บาท	26	17.69
5,001-8,000 บาท	22	14.97
8,001-10,000 บาท	13	8.84
10,001-15,000 บาท	21	14.29
15,001-20,000 บาท	9	6.12
20,000 บาทขึ้นไป	35	23.81
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า ทั้งใน Online และ Offline

ประสบการณ์ในการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	52	35.37
1-3 ปี	26	17.69
3-5 ปี	51	34.69
5-8 ปี	13	8.84
8-10 ปี	1	0.68
10 ปีขึ้นไป	4	2.72
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้า Online อย่างเดียว	90	61.22
ขายสินค้า Online + มีหน้าร้าน	18	12.24
ขายสินค้า Online + ฝากขาย	39	26.53
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือฝากขาย

เหตุผลที่ไม่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนไม่เพียงพอ	38	25.85
การบริหารจัดการยุ่งยาก	42	28.57
พอใจกับการขาย online เพียงอย่างเดียว	67	45.58
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามปัญหาจากการขายสินค้า Online

ปัญหาจากการขายสินค้า Online	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง จึงไม่น่าเชื่อถือ และไม่ซื้อสินค้า	49	33.33
ลูกค้าจองสินค้าแล้วไม่ซื้อ ทำให้เสียโอกาสในการขาย	84	57.14
อื่นๆ	14	9.52
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามจุดประสงค์ของการมีหน้าร้านหรือการนำสินค้าไปฝากขาย

จุดประสงค์ของการมีหน้าร้านหรือการฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมทสินค้า	31	14.09
สร้าง Brand Awareness	42	19.09
สร้างความเชื่อมั่นให้กับ Brand	52	23.64
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	95	43.18
รวม	220	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามร้านฝากขาย

ร้านฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
Gryffindoll	42	28.57
Monae Home	63	42.86
อื่นๆ	42	28.57
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามพื้นที่ในการวางโปรโมทสินค้า

พื้นที่ในการวางโปรโมทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ตร.ม.	53	36.05
1 ตร.ม.	21	14.29
2 ตร.ม.	31	21.09
3 ตร.ม.	22	14.97
4 ตร.ม.	10	6.80
5 ตร.ม. ขึ้นไป	10	6.80
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการฝากขาย

ค่าใช้จ่ายในการฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	19.73
1,001-3,000 บาท	37	25.17
3,001-5,000 บาท	64	43.54
5,000 บาทขึ้นไป	17	11.56
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความสนใจเข้าใช้บริการ

ความสนใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	112	76.19
ไม่สนใจ	35	23.81
รวม	147	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับความสำคัญของร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						คะแนน	%
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด		
	0	1	2	3	4	5		
การออกแบบรูปแบบของอาคารมีความทันสมัย	0	0	4	35	39	69	614	6.72
ความเหมาะสมของเวลาปิด-เปิดร้าน	0	0	0	56	52	39	571	6.25
ราคาค่าเช่า (คิดต่อตารางเมตร)	0	0	0	26	43	78	640	7.01
ราคาพื้นที่ตามทำเลที่ตั้ง	0	0	0	26	30	91	653	7.15
วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	2	7	17	30	48	43	538	5.89
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ	0	0	4	35	52	56	601	6.58
การจัด Event ต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน	0	0	0	52	43	52	588	6.44
การโฆษณาร้าน ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	0	0	0	43	26	78	623	6.82
พนักงานของร้านมีความซื่อสัตย์สุจริต	0	0	0	30	39	78	636	6.96
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	0	0	0	13	48	86	661	7.24
ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	0	0	4	22	43	78	636	6.96
ที่จอดรถในการมาร้าน	0	0	0	43	48	56	601	6.58
บริการหลังการขายพื้นที่เรียบร้อยแล้ว	0	0	0	56	43	48	580	6.35
มีมาตรการเรียกเก็บเงินค่าเช่าที่ถูกต้อง	0	0	0	52	43	52	588	6.44
ระบบการแจ้งหนี้และกำหนดวันชำระค่าเช่าที่ชัดเจน	0	0	0	47	39	61	602	6.59
รวม							9,132	100

ภาคผนวก ก
ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของร้าน DOBY Community Space
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับ Collectible Toys จำนวน 165 ราย มีการตอบกลับ 79 ราย โดยแสดงผลของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	72.15
หญิง	22	27.85
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4	5.06
21 - 30 ปี	34	43.04
31 - 40 ปี	21	26.58
41 - 50 ปี	10	12.66
51 - 60 ปี	7	8.86
61 ปีขึ้นไป	3	3.80
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	37	46.84
แฟน	23	29.11
แต่งงาน	19	24.05
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	6.33
ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	58	73.42
ปริญญาโท	12	15.19
ปริญญาเอก	4	5.06
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	8.86
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	31	39.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	10.13
เจ้าของกิจการ	24	30.38
แม่บ้าน	9	11.39
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	8	10.13
20,001 - 40,000 บาท	7	8.86
40,001 - 60,000 บาท	36	45.57
60,001 - 80,000 บาท	21	26.58
80,000 - 100,000 บาท	3	3.80
มากกว่า 100,000 บาท	4	5.06
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเขตที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	47	59.49
นนทบุรี	21	26.58
ปทุมธานี	11	13.92
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นำมาขายใน Online และ Offline

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Model Onepiece	34	17.09
Sony Angle	19	9.55
Star Wars	16	8.04
Dragon Ball Model	17	8.54
Super Hero	25	12.56
Super ไซย่า	13	6.53
ของเล่นขนาดเล็ก	47	23.62
ของเล่นญี่ปุ่น	28	14.07
รวม	199	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับราคาสินค้าที่ขายใน Online และ Offline

ระดับราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
100-300 บาท	5	6.33
301-600 บาท	7	8.86
601-900 บาท	24	30.38
901-1,200 บาท	20	25.32
1,201-1,500 บาท	11	13.92
1,501-1,800 บาท	8	10.13
1,800 บาทขึ้นไป	4	5.06
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าต่อเดือน ทั้งใน Online และ Offline

รายได้จากการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	6.33
1,001-3,000 บาท	6	7.59
3,001-5,000 บาท	13	16.46
5,001-8,000 บาท	11	13.92
8,001-10,000 บาท	7	8.86
10,001-15,000 บาท	11	13.92
15,001-20,000 บาท	7	8.86
20,000 บาทขึ้นไป	19	24.05
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า ทั้งใน Online และ Offline

ประสบการณ์ในการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	27	34.18
1-3 ปี	13	16.46
3-5 ปี	25	31.65
5-8 ปี	8	10.13
8-10 ปี	4	5.06
10 ปีขึ้นไป	2	2.53
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้า Online อย่างเดียว	50	63.29
ขายสินค้า Online + มีหน้าร้าน	7	8.86
ขายสินค้า Online + ฝากขาย	22	27.85
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือฝากขาย

เหตุผลที่ไม่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนไม่เพียงพอ	21	26.58
การบริหารจัดการยุ่งยาก	27	34.18
พอใจกับการขาย online เพียงอย่างเดียว	31	39.24
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามปัญหาจากการขายสินค้า Online

ปัญหาจากการขายสินค้า Online	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง จึงไม่น่าเชื่อถือ และไม่ซื้อสินค้า	32	40.51
ลูกค้าจองสินค้าแล้วไม่ซื้อ ทำให้เสียโอกาสในการขาย	45	56.96
อื่นๆ	2	2.53
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามจุดประสงค์ของการมีหน้าร้านหรือการนำสินค้าไปฝากขาย

จุดประสงค์ของการมีหน้าร้านหรือการฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมทสินค้า	43	21.08
สร้าง Brand Awareness	55	26.96
สร้างความเชื่อมั่นให้กับ Brand	34	16.67
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	72	35.29
รวม	204	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามร้านฝากขาย

ร้านฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสไตล์ให้ไปเกิด	26	32.91
ร้านมหา ฅ ทอย	43	54.43
อื่นๆ	10	12.66
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามพื้นที่ในการวางโปรโมทสินค้า

พื้นที่ในการวางโปรโมทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ตร.ม.	32	40.51
1 ตร.ม.	13	16.46
2 ตร.ม.	7	8.86
3 ตร.ม.	10	12.66
4 ตร.ม.	9	11.39
5 ตร.ม. ขึ้นไป	8	10.13
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการฝากขาย

ค่าใช้จ่ายในการฝากขาย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	7	8.86
1,001-3,000 บาท	15	18.99
3,001-5,000 บาท	43	54.43
5,000 บาทขึ้นไป	14	17.72
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความสนใจเข้าใช้บริการ

ความสนใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	44	55.70
ไม่สนใจ	35	44.30
รวม	79	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับความสำคัญของร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						คะแนน	%
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด		
	0	1	2	3	4	5		
การออกแบบรูปแบบของอาคารมีความทันสมัย	0	1	2	19	21	36	326	3.57
ความเหมาะสมของเวลาปิด-เปิดร้าน	0	0	3	27	28	21	304	3.33
ราคาค่าเช่า (คิดต่อตารางเมตร)	0	0	0	14	21	44	346	3.79
ราคาพื้นที่ตามทำเลที่ตั้ง	0	1	0	13	15	50	350	3.83
วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	1	2	9	16	26	25	297	3.25
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ	0	1	1	17	29	31	325	3.56
การจัด Event ต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน	0	0	2	28	23	26	310	3.39
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	0	0	0	23	13	43	336	3.68
พนักงานของร้านมีความซื่อสัตย์สุจริต	0	0	0	15	21	43	344	3.77
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	0	0	0	8	24	47	355	3.89
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	0	0	2	12	25	40	340	3.72
ที่จอดรถในกรมาร้าน	0	0	0	23	24	32	325	3.56
บริการหลังการขายพื้นที่เรียบร้อยแล้ว	0	1	2	28	22	26	307	3.36
มีมาตรการเรียกเก็บเงินค่าเช่าที่ถูกต้อง	0	0	1	25	23	30	319	3.49
ระบบการแจ้งหนี้และกำหนดวันชำระค่าเช่าที่ชัดเจน	0	1	5	19	21	33	317	3.47
รวม							4,901	100

ภาคผนวก ก

ผลแบบสอบถามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของร้าน DOBY Community Space
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ Dolls & Accessories และ Collectible Toys จำนวน 687 ราย มีการตอบกลับ 358 ราย โดยแสดงผลของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	18.16
หญิง	293	81.84
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	43	12.01
21 - 30 ปี	82	22.91
31 - 40 ปี	178	49.72
41 - 50 ปี	28	7.82
51 - 60 ปี	19	5.31
61 ปีขึ้นไป	8	2.23
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	147	41.06
แฟน	164	45.81
แต่งงาน	47	13.13
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.84
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	5.31
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	6.70
ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	245	68.44
ปริญญาโท	62	17.32
ปริญญาเอก	5	1.40
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	12.01
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	171	47.77
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.98
เจ้าของกิจการ	82	22.91
แม่บ้าน	37	10.34
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	8.38
20,001 - 40,000 บาท	17	4.75
40,001 - 60,000 บาท	64	17.88
60,001 - 80,000 บาท	159	44.41
80,000 - 100,000 บาท	76	21.23
มากกว่า 100,000 บาท	12	3.35
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามเขตที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	276	77.09
นนทบุรี	49	13.69
ปทุมธานี	22	6.15
อื่นๆ	11	3.07
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามจุดประสงค์ในการเล่น Dolls & Collectible Toys

จุดประสงค์ในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของสะสม	211	47.31
เป็นงานอดิเรก	146	32.74
ซื้อมาเพื่อขายต่อ	33	7.40
เป็นตัวแทนในจินตนาการ เช่น เป็นเพื่อน เป็นลูก	32	7.17
อื่นๆ	24	5.38
รวม	446	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานที่เล่น Dolls & Collectible Toys

สถานที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	332	87.14
Doll cafe	8	2.10
นัดเจอกันตามสถานที่ต่างๆ	41	10.76
รวม	381	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความถี่ในการเล่น Doll & Collectible Toys

ความถี่ในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	123	34.36
ช่วงวันหยุดงาน (ส-อา)	174	48.60
เดือนละ 2-3 ครั้ง	61	17.04
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามช่องทางในการซื้อ Doll & Collectible Toys

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่มีหน้าร้าน	122	25.85
ร้านค้า Online	260	55.08
งาน Fair & Exhibition	90	19.07
รวม	472	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ Doll & Collectible Toys ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
500-1,000 บาท	31	8.66
1,001-2,000 บาท	75	20.95
2,001-3,000 บาท	117	32.68
3,001-4,000 บาท	68	18.99
4,001-5,000 บาท	49	13.69
5,000 บาท ขึ้นไป	18	5.03
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Monae	181	39.87
Gryffindoll	122	26.87
ร้านสไตล์ให้ไปเกิด	57	12.56
ร้านมหา ฦ ทอย	94	20.70
รวม	454	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามวิธีการเดินทางไปร้านค้าที่มีหน้าร้าน

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	160	44.69
BTS	55	15.36
MRT	34	9.50
Taxi	86	24.02
รถประจำทาง	23	6.42
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	77	21.51
เดือนละ 1-2 ครั้ง	108	30.17
เดือนละ 3-4 ครั้ง	141	39.39
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	32	8.94
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	49	13.69
วันเสาร์-อาทิตย์	184	51.40
วันหยุดนักขัตฤกษ์	125	34.92
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	65	18.16
12.00-14.00 น.	98	27.37
14.00-16.00 น.	87	24.30
16.00-18.00 น.	62	17.32
18.00-20.00 น.	46	12.85
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประเภทของการใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและบริการ	110	30.73
ดูแลซ่อมแซมสินค้า	18	5.03
เข้าร่วม Workshop	145	40.50
พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	36	10.06
นั่งเล่น	14	3.91
เล่นเกมสื่การ์ต	35	9.78
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Doll & Accessories	233	65.08
Collectible Toy	125	34.92
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามประเภทของ Workshop ที่เคยใช้บริการที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ประเภทของ Workshop	จำนวน	ร้อยละ
ตัดเย็บชุดตุ๊กตา	156	24.92
ตัดเย็บรองเท้า	87	13.90
ตัดเย็บกระเป๋า	48	7.67
ตัดเย็บตุ๊กตาผ้า	23	3.67
ปักผ้า	76	12.14
แต่งหน้าตุ๊กตา	32	5.11
บัวลอยมุ้งมั้ง	39	6.23
นิตติ้ง	59	9.42
จิม Felt	61	9.74
Custom	45	7.19
รวม	626	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายของการเข้าร่วม Workshop ที่เคยใช้บริการที่ร้านค้าที่มีหน้าร้านต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายของการเข้าร่วม Workshop	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	30	8.38
2,000 บาท	56	15.64
2,500 บาท	113	31.56
3,000 บาท	78	21.79
3,500 บาท	44	12.29
4,000 บาท	25	6.98
4,000 บาทขึ้นไป	12	3.35
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าที่มีหน้าร้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						คะแนน	%
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด		
	0	1	2	3	4	5		
รู้จักกับเจ้าของร้าน	3	14	8	73	122	138	1,427	16.37
ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา	0	0	16	74	163	105	1,431	16.42
ราคาสินค้า	1	24	49	70	124	90	1,278	14.66
คุณภาพของสินค้าและบริการ	0	3	23	80	81	171	1,468	16.84
สินค้าหลากหลาย	0	7	0	41	114	196	1,566	17.97
รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	0	2	8	40	138	170	1,540	17.67
รวม							8,710	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความสนใจเข้าใช้บริการ

ความสนใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	329	91.90
ไม่สนใจ	29	8.10
รวม	358	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความสนใจในบริการต่างๆ

ความสนใจในบริการต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและบริการ	405	40.87
ดูและซ่อมบำรุง	19	1.92
Workshop	417	42.08
Studio ถ่ายภาพ	41	4.14
Café	21	2.12
ตู้กาชาปอง	9	0.91
Meeting	50	5.05
Mini Market	29	2.93
รวม	991	100

