

บทที่ 1 แนวคิดธุรกิจร้านของขวัญ “Gift by Yourself”

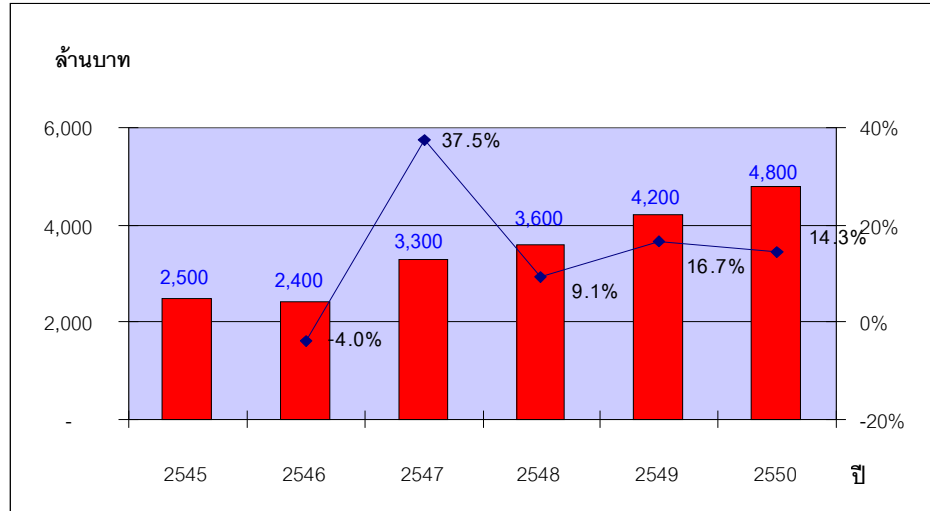
1.1 ที่มาและแนวคิดในการทำธุรกิจ

“ของขวัญ” เป็นสื่อกลางส่งผ่านความรัก ความปรารถนาดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ ไปยังคนที่รัก นับถือ หรือคนรู้จัก ประเพณีการมอบของขวัญให้แก่กันและกันนับเป็นประเพณีที่ดั้งเดิมอย่างหนึ่งของคนไทย ซึ่งแสดงถึงน้ำใจไมตรีและความระลึกถึงในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด ซึ่งถือได้ว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปที่นิยมมอบของขวัญให้แก่คนสำคัญ

ทั้งนี้ ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดให้สินค้ากลุ่มของขวัญอยู่ในกลุ่มของขวัญ เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน โดยผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนี้จะเน้นการส่งออกสินค้าเป็นหลัก ซึ่งขนาดตลาดการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 ทางด้านตลาดในประเทศ พบว่า ขนาดตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยขยายตัวในอัตราร้อยละ 5 – 6 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, พ.ศ. 2550) โดยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดในประเทศรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท (อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา) โดยลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2548 ที่มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10

นอกจากนี้ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่า เทศกาลที่คนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมให้ของขวัญแก่กันมากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ รองลงมาคือ เทศกาลวันวาเลนไทน์ วันเกิด และวันรับปริญญา ตามลำดับ โดยในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขวัญของคนกรุงเทพฯ รวมประมาณ 4,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธันวาคม พ.ศ. 2549) ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 : เม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขั้วปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ
ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550

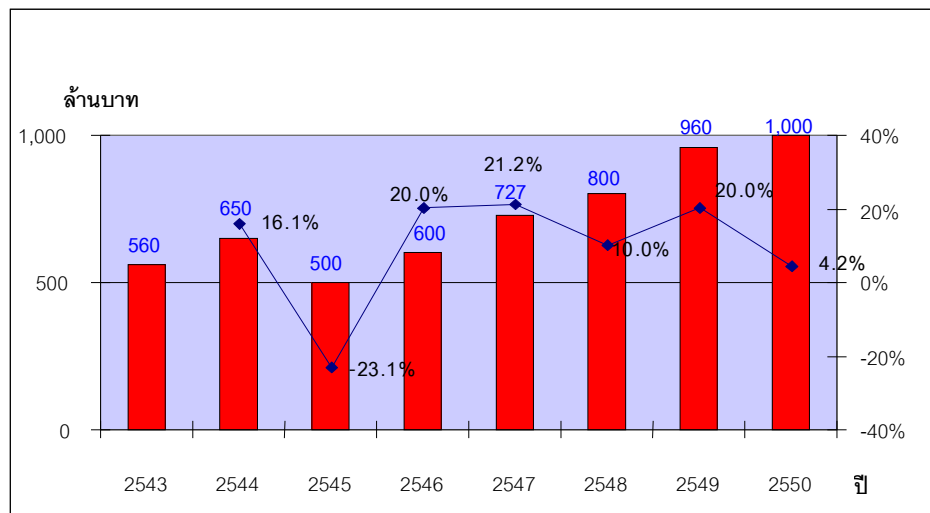


หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2550 เป็นข้อมูลประมาณการ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ. 2545-2549

สำหรับเม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขั้วปีใหม่ในช่วงวันวาเลนไทน์ของคนกรุงเทพฯ ก็มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 : เม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขั้วปีใหม่ในช่วงวันวาเลนไทน์ของคนกรุงเทพฯ
ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550



หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2550 เป็นข้อมูลประมาณการ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ. 2543-2549

จากข้อมูลเกี่ยวกับเม็ดเงินหมุนเวียนเพื่อซื้อของขวัญทั้งในช่วงปีใหม่และช่วงวันวาเลนไทน์ของคนกรุงเทพฯ ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อคนสำหรับการซื้อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ยังคงมีงบประมาณในการซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยดังกล่าว ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่เลือกซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่า จะมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มหลักคือ ลูกค้าที่ซื้อให้เพื่อนซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อของจำนวนมากขึ้นราคาไม่แพงนัก ส่วนลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่ซื้อให้คู่รักซึ่งจะเลือกของที่ดูดี ราคาที่ซื้อต่อชิ้นจะสูงกว่ากลุ่มแรก โดยแหล่งซื้อของขวัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ทั้งร้านกีฟช็อป ร้านดอกไม้ ทั้งในบริเวณสยามสแควร์ และตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยดังกล่าว ยังพบข้อมูลน่าสนใจอีกประการในเรื่องของคู่แข่งที่มาแรงสำหรับร้านกีฟช็อปคือ ของที่ประดิษฐ์เอง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอายุ 17-29 ปี โดยความนิยมให้ของที่ประดิษฐ์เองนี้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากความน่าสนใจในเรื่องของขนาดตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญที่ประดิษฐ์เอง ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในเรื่องการสำรวจและสังเกตร้านจำหน่ายของขวัญ กีฟช็อป ที่มีในปัจจุบันในบริเวณสยามสแควร์ ซึ่งพบว่า ร้านจำหน่ายของขวัญจะเน้นการนำสินค้ามาวางจำหน่ายจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยยังไม่มีรูปแบบธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของขวัญตามที่ต้องการและประดิษฐ์ของขวัญเองได้

นอกจากนี้ ทางคณะผู้จัดทำได้สำรวจในเบื้องต้นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังศึกษาอยู่ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจำนวน 5 คนในบริเวณสยามสแควร์และพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการประดิษฐ์ของขวัญเองเพื่อมอบให้กับผู้อื่นอยู่แล้ว โดยการซื้อวัสดุอุปกรณ์มาทำเอง หากทำไม่เป็นก็จะมีการค้นคว้าหาวิธีการทำมากขึ้น โดยส่วนมากจะหาข้อมูลจากหนังสือไอเดียของขวัญต่างๆ เช่น หนังสือประดิษฐ์ประดอย เป็นต้น โดยเมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ถ้ามีธุรกิจในรูปแบบนี้เกิดขึ้น จะสนใจใช้บริการหรือไม่ ก็พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะใช้บริการ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกที่ 4)

เมื่อพิจารณาถึงความสนใจและความสามารถด้านการบริหารธุรกิจของคณะผู้จัดทำซึ่งจะเป็นคณะผู้บริหารร้าน Gift by Yourself แล้วพบว่าผู้บริหารทั้ง 3 คนล้วนมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของขวัญเป็นการส่วนตัว เนื่องจากผู้บริหารทั้ง 3 คนมีการมอบของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำ โดยของขวัญที่แต่ละคนเลือกที่จะมอบให้กับบุคคลรอบข้างนั้นมักจะเป็นของขวัญที่มีเอกลักษณ์ มีความหมายที่ดี และมีความหมายที่เฉพาะเจาะจงระหว่างผู้ให้และผู้รับ และผู้บริหารทั้ง 3 คนยังเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการได้รับของขวัญที่มีความหมายพิเศษจนเกิดความประทับใจอีกด้วย นอกจากนี้ สมาชิกหนึ่งในคณะผู้บริหารนั้นได้มีการมอบของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองและมีภาพถ่ายของผู้ให้และผู้รับให้กับบุคคลรอบข้างเป็นประจำ เนื่องจากมีความสนใจเป็นพิเศษในด้านการประดิษฐ์ของขวัญ จึงทำการศึกษาและค้นหาวิธีการประดิษฐ์และรูปแบบของขวัญแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีต่อทั้งการมอบและการได้รับของขวัญประเภทดังกล่าว เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าของขวัญดังกล่าวนั้นเป็นตัวแทนที่ดีในการแสดงถึงความปรารถนาดี และยังแสดงถึงความตั้งใจและความจริงใจของผู้ให้อีกด้วย

จากความสนใจดังกล่าวข้างต้นนั้นส่งผลให้ผู้บริหารทั้ง 3 คนเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะร่วมกันลงทุนทำธุรกิจของขวัญประดิษฐ์นี้ ประกอบกับผู้บริหารทั้ง 3 คนนั้นกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงทำให้ผู้บริหารทั้ง 3 คนมีความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้คณะผู้บริหารสามารถจัดทำแผนธุรกิจและทำการบริหารงานและดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ร้าน Gift by Yourself ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจจนทำกำไรและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ดังนั้น ทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของการดำเนินธุรกิจร้านของขวัญในรูปแบบใหม่ โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย เน้นการสร้างความชัดเจนของการดำเนินธุรกิจ และสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย