

สำนักหอสมุดกลางพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



การศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย

The Study of Potentiality of Bartercard System in Thailand



T097712



โดย

นางสาวมิ่งขวัญ เจ็ดโถม รหัส 43040565

ปพ.

ม 556 ก

2546

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการ)

ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย
The Study of Potentiality of Bartercard System in Thailand

โดย

นางสาวมิ่งขวัญ เฉิดโฉม รหัสนักศึกษา 43040565

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวិชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยได้เป็นผลของความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานสาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการสอบปัญหาพิเศษ และอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการและหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณ ฉัฐพล กฤติกาพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด และสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูงที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดี รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

มิ่งขวัญ เถิดโฉม

16 กุมภาพันธ์ 2547

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย

นักศึกษา : นางสาวมิ่งขวัญ เจ็ด โฉม

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : เทคโนโลยีการจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริทธิโชค 16 / กุมภาพันธ์ / 2547

จากการศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ใช้อยู่ในต่างประเทศและภายในประเทศโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขาย เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 4 คน จากทั้ง 4 สาขา และสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด จำนวน 93 ราย ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าระบบบาร์เทอร์การ์ดเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากเป็นระบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ และนำเข้ามาในประเทศไทยในลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งมีบริษัทแม่ที่เข้มแข็ง ย่อมเป็นหลักประกันให้กับสมาชิกได้เป็นอย่างดี ซึ่งศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยสามารถเพิ่มยอดขายจากการได้ลูกค้าใหม่ที่เป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดโดยการใช้เทรคบาทในการซื้อขายสินค้าและบริการ และสามารถเพิ่มกำไรหลังจากเข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดได้ในระดับที่ยังไม่สูงนัก เนื่องจากจำนวนสมาชิกยังน้อยอยู่ สมาชิกมีความเห็นว่าเป็นสมาชิกดีกว่าไม่เป็น และพบว่าสมาชิกประเภทค้าส่งค้าปลีกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร โรงแรมและที่พักอาศัย

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ควรจะมีการทำการตลาดแบบขายตรงโดยให้พนักงานของบริษัทออกไปแนะนำข้อมูลรายละเอียดของระบบและชี้แจงถึงประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากเข้ามาใช้บริการของระบบให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น และควรลดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายให้ต่ำลงสำหรับธุรกิจที่มีกำไรขึ้นต้นไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
คำนิยาม	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน	9
ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี	9
หลักการและองค์ประกอบสำคัญของระบบบาร์เทอร์การ์ด	10
โครงสร้างของระบบบาร์เทอร์การ์ดและการบริหาร	21
ขั้นตอนการดำเนินงานในปัจจุบัน	21
ลักษณะขององค์กรที่ใช้ระบบ	25
บทที่ 3 ผลการศึกษา	26
ผลการศึกษาที่ได้จากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ด	26
ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ใช้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ด	28
ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิก	39
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	40
สรุป	40
ข้อเสนอแนะ	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ดูแลระบบ	46
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับสมาชิกผู้ใช้ระบบ	47
ภาคผนวก ค ทฤษฎีระบบเศรษฐกิจ	49
ภาคผนวก ง แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	52
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์ SWOT	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2546	6
2	จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในธุรกิจแต่ละประเภท	8
3	จำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของธุรกิจ ค้าส่งและค้าปลีก	29
4	จำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของธุรกิจ ภัตตาคาร	31
5	จำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของธุรกิจ โรงแรมและที่พักอาศัยบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	33
6	จำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของธุรกิจ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	35
7	จำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของธุรกิจ บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	37

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การปรับปรุงการหมุนเวียนเงินสด	15
2 การสร้างการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด	17
3 การสร้างการขายผ่านทางอี-คอมเมิร์ซของบาร์เทอร์การ์ด	18
4 เครื่องมือส่งเสริมการขายของบาร์เทอร์การ์ด	19
5 ผังรายละเอียดรวมของระบบบาร์เทอร์การ์ด	23
6 ผังการไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 ของระบบบาร์เทอร์การ์ด	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ระบบบาร์เทอร์การ์ดเป็นระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าระบบหนึ่งที่ใช้กันในปัจจุบัน เป็นระบบที่นำเอาแนวความคิดมาจากประวัติศาสตร์การแลกเปลี่ยนสินค้าดั้งเดิมของมนุษย์ ก่อนที่จะมีการคิดค้นการใช้เงินสดและอัตราแลกเปลี่ยนมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบัน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆของการแลกเปลี่ยนสินค้าแบบดั้งเดิมไปได้ซึ่งทำในรูปแบบของการบริการ (Service) แบบหนึ่งด้วยการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างสมาชิกโดยผ่านบัตรแลกเปลี่ยนที่เรียกว่า บาร์เทอร์การ์ด (Bartercard) แทนการใช้เงินสด

บาร์เทอร์การ์ดเป็นตลาดประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-To-Business, B2B) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอินเทอร์เน็ต อี-คอมเมิร์ซ หรือรูปแบบซึ่งคล้ายกับบัตรเครดิต โดยบาร์เทอร์การ์ดทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้แก่สมาชิกโดยไม่ต้องใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งระบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจที่เป็นสมาชิกได้ประหยัดเงินสด มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และสร้างศักยภาพของธุรกิจ

เนื่องจากระบบบาร์เทอร์การ์ดยังเป็นระบบที่ยังใหม่มากสำหรับประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่สนใจ และไม่คุ้นเคยกับระบบนี้เท่าที่ควร ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่อาจจะทราบถึงการ ทำงาน และประโยชน์ของระบบ แต่ก็ยังไม่กล้าตัดสินใจเป็นสมาชิก เนื่องจากยังไม่มั่นใจในบริษัทว่าจะสามารถทำได้จริงอย่างที่บริษัทได้กล่าวไว้ ทางบริษัทจึงต้องใช้วิธีการตลาดแบบขายตรง และต้องขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางที่สุด เพื่อให้ระบบเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในเครือข่าย สำหรับปัญหาที่เกิดจากธุรกิจที่เข้าเป็นสมาชิกแล้ว คือ การที่ประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจบางแห่งใช้จ่ายผ่านระบบจนเต็มวงเงิน แล้วเลิกกิจการไป ทำให้เกิดหนี้เสียขึ้นในระบบจึงได้มีการกันเงินจากค่าธรรมเนียมของสมาชิกไว้สำรองการเกิดหนี้เสียในระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดซึ่งเป็นระบบใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในเรื่องของรูปแบบและขั้นตอนการทำงานของระบบรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการทำงานของระบบและทราบถึงข้อเสนอแนะในการที่ปรับปรุงพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นอันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ให้บริการระบบและสมาชิกผู้ใช้ระบบ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ที่ใช้ภายในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดที่นำมาใช้ในระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทย ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และการเพิ่มกำไร
3. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ดที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบศักยภาพของการนำระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทย
3. เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะแนวทางในการนำระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมาใช้ในประเทศไทย
4. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าทางด้านศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ชั้น 9 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ 89 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ซึ่งมีลักษณะกิจการเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บริษัทที่เป็นสมาชิก โดยการให้วงเงินเครดิตในการทำการค้าระหว่างบริษัทสมาชิกด้วยกัน ซึ่งก็เหมือนกับธนาคารทั่วไป แต่จะไม่ใช้เงินสดในการทำการค้า

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์คาร์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น โดยเป็นการศึกษาจากเอกสาร แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต และจากการสัมภาษณ์สมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดในประเทศไทยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ศักยภาพของระบบบาร์เทอร์คาร์ดในประเทศไทย หมายถึง ความสามารถของระบบบาร์เทอร์คาร์ด ซึ่งได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และการเพิ่มกำไรให้แก่สมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดในประเทศไทย

ระบบบาร์เทอร์เทรดเอ็กซ์เชนจ์ (Barter Trade Exchange System) หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อการค้าซึ่งก็คือระบบบาร์เทอร์คาร์ดที่ใช้อยู่ภายในประเทศไทยนั่นเอง ส่วนการทำงานของระบบก็เหมือนกัน แต่ระบบบาร์เทอร์เทรดเอ็กซ์เชนจ์ได้มีใช้กันในประเทศมาก่อนที่จะมีการใช้ระบบบาร์เทอร์คาร์ดในปัจจุบัน

ระบบบาร์เทอร์คาร์ด (Bartercard System) หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างบริษัทที่เป็นสมาชิกผ่านบัตรบาร์เทอร์คาร์ด โดยมีบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ทำให้บริษัทสมาชิกมีความคล่องตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ

บัตรบาร์เทอร์คาร์ด หมายถึง บัตรในลักษณะคล้ายบัตรเครดิตที่บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกให้แก่บริษัทที่เป็นสมาชิกเพื่อใช้ติดต่อกันระหว่างบริษัทสมาชิกด้วยกันและใช้ติดต่อกับบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งมีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ บัตรทอง บัตรขาว บัตรเขียว บัตรแพลตตินัม โดยบัตรทองจะมีวงเงินเครดิตให้ 200,000 เทคนบาท บัตรขาวจะมีวงเงินเครดิตให้ 100,000 เทคนบาท บัตรเขียวจะมีวงเงิน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการแข่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิตให้ 50,000 เทรบาท และบัตรแพลทตินั่มจะมีวงเงินเครดิตให้ 20,000 เทรบาท
 เทรบาท (Trade Bakt) หมายถึง หน่วยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ไม่เป็น
 เงินสด ใช้ในการกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการที่นำมาแลกเปลี่ยนกันของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด
 (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดให้ 1 เทรบาท มีมูลค่าเท่ากับ 1 บาท

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง สิทธิในการดำเนินกิจการเช่นเดียวกับบริษัทที่ริเริ่ม
 กิจการที่เรียกว่า “บริษัทแม่” ภายในระยะเวลาและเงื่อนไขที่บริษัทฯ เจ้าของกิจการนั้นกำหนด

ไคเร้คเซล (Direct Sale) หมายถึง กิจกรรมขายตรงด้วยการที่ทางบริษัทที่ต้องการขาย
 สินค้าให้พนักงานไปติดต่อและแนะนำสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าตามที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะมีศักยภาพ
 สามารถซื้อสินค้าหรือสมัครเป็นสมาชิกได้

การตรวจเอกสาร

กึ่งพีเชอร์ (2544) ศึกษาการนำระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยผ่าน
 อินเทอร์เน็ต เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
 ผลสรุปจากการศึกษาพบว่าระบบการให้บริการในปัจจุบันยังคงไม่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
 ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากความล่าช้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ ความไม่มั่นใจในการ
 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับผลการศึกษาเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับระบบบาร์เทอร์การ์ด
 ในด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อขายและต้องมีการเก็บข้อมูลการซื้อขายรวมทั้งข้อมูลของลูกค้า
 ไว้ในคอมพิวเตอร์แต่ข้อมูลจะมีการป้องกัน โดยสมาชิกจะต้องทำการป้อนรหัสของตัวเองทุกครั้ง
 ผู้ศึกษาจึงได้สนใจศึกษาผลการวิจัยเรื่องนี้

ณัฐกานต์ (2544) ศึกษาผู้ใช้บริการระบบทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของ
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
 อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ถึงร้อยละ 40.6 และผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาปริญญาตรี
 หรือเทียบเท่ามากที่สุดถึงร้อยละ 81.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 56 มีรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 และใช้บริการทุกวันร้อยละ 43.2 สาเหตุที่ต้องการใช้บริการธุรกรรม
 ทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยบริการที่ไปทำ ธุรกรรม
 มากที่สุด คือ โอนเงิน ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการขัดข้อง ข้อเสนอ
 แนะที่ผู้ใช้บริการมีให้แก่ธนาคารได้แก่ ควรจัดทำรูปภาพแสดงวิธีการใช้บริการติดไว้ข้างๆของ
 เครื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่ชำนาญหรือไม่เคยใช้มาก่อนได้ดูประกอบในการใช้ นอกจากนี้
 ธนาคาร ควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตใน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่านที่ไม่ใช่ชุมชนหรือศูนย์การค้าโดยเฉพาะในเวลากลางคืน ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารเอง สำหรับผลการศึกษาเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับระบบบาร์เทอร์การ์ดในด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้จ่ายผ่านบัตรบาร์เทอร์การ์ดที่สามารถทำการซื้อขายได้ทั่วโลกเพราะมีเครื่องรับชำระที่คล้ายกับเครื่องรับชำระของบัตรเครดิตซึ่งคล้ายกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารที่ติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ

ธีระบุรณ์ (2545) ได้ศึกษาการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลสรุปจากการศึกษาพบว่า ผู้ลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เห็นว่าประโยชน์ของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ทุกๆ ที่มีอินเทอร์เน็ต และสามารถส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตัวเอง ในขณะที่เดียวกันพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ การเปิดบัญชียุ่งยากต้องใช้เอกสารประกอบมากและยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจนมารับรองการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลการศึกษาเรื่องนี้คล้ายกับระบบบาร์เทอร์การ์ดในเรื่องของการที่สมาชิกทั่วโลกสามารถทำการติดต่อซื้อขายกันได้และสามารถส่งคำสั่งซื้อได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของทางบริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัด ได้เช่นเดียวกัน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ดและสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 – เดือน มกราคม พ.ศ. 2547
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด ออสเตรเลีย และบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลที่ค้นคว้าจากเว็บไซต์ของ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ดและสมาชิกบัตรบาร์เทอร์การ์ด เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเลือกมาเฉพาะประเภทธุรกิจที่มีจำนวนของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดสูงสุด 5 ประเภท (ตารางที่ 1) จำนวน 170 ราย แบ่งออกเป็น

- 1) ธุรกิจประเภทค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 80 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่มีจำนวนของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดสูงสุด 5 ประเภท (ตารางที่ 1) จำนวน 170 ราย แบ่งออกเป็น

- 1) ธุรกิจประเภทค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 80 ราย
- 2) ธุรกิจประเภทภัตตาคาร จำนวน 32 ราย
- 3) ธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักอาศัย จำนวน 29 ราย
- 4) ธุรกิจประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 19 ราย
- 5) ธุรกิจประเภทบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย จำนวน 10 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแรกจะเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลบาร์เทอร์การ์ด จำนวน 4 ราย จาก 4 สาขา ซึ่งได้แก่ สาขา สีส้ม สาขา ทองหล่อ สาขา ลาดพร้าว สาขา ธนบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองจะหาขนาดตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + N(e^2)$ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยที่

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 7)

แทนค่าในสูตร

$$n = 170 / 1 + 170 * (0.07)^2 = 170 / 1.833 = 93 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจะสุ่มตัวอย่างสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 93 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ซึ่งจำแนกเป็นแต่ละประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครปี 2546

ประเภทธุรกิจ	จำนวน / ราย
1. ค้าส่งและค้าปลีก	80
2. ภัตตาคาร	32
3. โรงแรมและที่พักอาศัย	29
4. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	19
5. บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	10
6. สื่อโฆษณา	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
ปี 2546

ประเภทธุรกิจ	จำนวน / ราย
7. บริการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	6
8. รับปรึกษา	6
9. นำเที่ยว	6
10. กอล์ฟและอุปกรณ์	5
11. อินเทอร์เน็ต	5
12. โรงเรียนสอนภาษา	5
13. ออกแบบกราฟฟิกส์	5
14. อสังหาริมทรัพย์	5
15. รับส่งเอกสาร	5
16. ทำบัญชีและคดีภาษี	4
17. ออกแบบตกแต่งภายใน	4
18. รถเช่า	3
19. ป้องกันกำจัดแมลง	3
20. ปรึกษากฎหมายและทนายความ	3
21. ส่งออก – นำเข้า	2
22. โรงพยาบาล	2
รวม	246

ที่มา : สมุดรายนามสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดประเทศไทย ปี 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในธุรกิจแต่ละประเภท

ประเภทธุรกิจ	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง / ราย
1. ค้าส่งและค้าปลีก	80 (93 / 170)	44
2. ภัตตาคาร	32 (93 / 170)	17
3. โรงแรมและที่พักอาศัย	29 (93 / 170)	16
4. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	19 (93 / 170)	10
5. บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	10 (93 / 170)	6
รวม		93

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

1.1 การวิเคราะห์ด้านศักยภาพทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ด จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ดจำนวน 4 ราย โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของระบบ

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ด ซึ่งได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และการเพิ่มกำไรแก่สมาชิกในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์สมาชิกบาร์เทอร์การ์ดจำนวน 93 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบสมาชิกโดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ จากรายนามสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เปิดบริการในเดือน พฤษภาคม 2541 จนถึงเดือนธันวาคม 2546

บทที่ 2

วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี

ระบบบาร์เทอร์การ์ด ได้เริ่มที่ประเทศออสเตรเลียเป็นครั้งแรกในปี 1991 โดยนำเอาแนวความคิดมาจากประวัติศาสตร์การแลกเปลี่ยนสินค้าดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนมีการใช้เงินสดและอัตราการแลกเปลี่ยนมาผสมผสานกับแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคของการแลกเปลี่ยนสินค้าแบบดั้งเดิม ด้วยการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างสมาชิกโดยผ่านบัตรแลกเปลี่ยนที่เรียกว่า บาร์เทอร์การ์ด แทนการใช้เงินสด ปัจจุบันได้ให้บริการธุรกิจต่างๆ ถึง 45,000 ธุรกิจ ซึ่งมี 90 สำนักงานใน 13 ประเทศ คือ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ ฮองกง ไทย ศรีลังกา มาเลเซีย เลบานอน สหรัฐอเมริกา จอร์แดน ออสเตรเลีย อียิปต์ และคูเวต โดยมีสำนักงานตัวแทนในประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา การแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างเครือข่ายมีมูลค่าประมาณ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อเดือน (Bangkok Post , 1998 : 3)

ความจริงระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter trade exchange system) ซึ่งในต่างประเทศเรียกว่า ระบบบาร์เทอร์เทรด (Barter trade system) หรือระบบบาร์เทอร์เทรดเอ็กซ์เชนจ์ (Barter trade exchange) ระบบนี้มีใช้กันในต่างประเทศมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีใช้มากกว่า 30 ปี มีบริษัทให้บริการดังกล่าวมากกว่า 450 บริษัท มีสมาชิกรวมกว่า 8 แสนราย มูลค่าการค้ารวมกว่า 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี การที่ตลาดสหรัฐมีการขยายตัวมากเช่นนี้ เป็นเพราะสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วมากในประเทศกลุ่มเอเชียก็มีการใช้ระบบนี้แล้วเช่นกัน เช่น ในประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยได้มีการเปิดตัวระบบบาร์เทอร์เทรดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2541 โดยบริษัท บาร์เทอร์การ์ด กรุ๊ป จากประเทศออสเตรเลีย มาเปิดสาขาในนามของ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยการให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้า (Trade

Exchange) และ บริการ (Services) ด้วยระบบบาร์เทอร์การ์ด (Bartercard System) ขณะนี้ บริษัท ได้ขยายเครือข่ายการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้เงินสดของบาร์เทอร์การ์ด ไปยังกลุ่ม ธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่มี ศักยภาพในการเติบโตสูง คิดเป็นสัดส่วนถึง 20-25 % ของจำนวนสมาชิกในประเทศไทยที่มีอยู่ ประมาณ 400 ราย จาก 150 ธุรกิจ

ปัจจุบันได้มีการขยายเครือข่ายบริการระหว่างประเทศและการเพิ่มรูปแบบบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าและสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก บริษัทจึงนำระบบ “ บาร์เทอร์ ” มาให้ บริการบนเว็บไซต์ “ www.bartercard.com.au ” โดยจะบรรจุรายชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกของ บาร์เทอร์การ์ดทั่วโลก ซึ่งจะแบ่งตามหมวดหมู่ตามรายชื่อร้านค้า ประเภทสินค้า และบริการ และที่ ตั้งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาไม่ว่าสมาชิกและสินค้าจะอยู่ที่ใด พร้อมด้วยแบบฟอร์ม การแลกเปลี่ยนออนไลน์เพื่อให้สมาชิกแลกเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีในรูปแบบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (อี – คอมเมิร์ซ)

หลักการและองค์ประกอบของระบบบาร์เทอร์การ์ด

บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เปรียบเสมือนตัวกลางที่จะให้บริษัทต่างๆ ที่เป็นสมาชิกได้ทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ได้อย่างสะดวก โดยทางตัวกลางก็จะได้รับ ผลประโยชน์ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมต่างๆ ระบบบาร์เทอร์การ์ดนี้จะประสบความสำเร็จในประเทศไทยหรือไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทสมาชิกที่จะเข้ามาใช้บริการในระบบนี้เป็นสำคัญ ปัญหาที่ สำคัญในประเทศไทยในช่วงนี้คือการพังทลายของระบบสินเชื่อ ทำให้ไม่มีการไว้วางใจกัน ไม่มีการให้เครดิตซึ่งกันและกัน

ในระยะเริ่มแรก บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด จะให้เครดิตไลน์กับ สมาชิกไม่เกิน 1 แสนบาทบาท ซึ่งอาจจะขยายวงเงินได้ในภายหลัง โดยบริษัทจะพิจารณาเป็น รายๆ ไป ทั้งนี้ บริษัทจะคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดอย่างรอบคอบ รวมทั้งมี การติดตามดูแลสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความล้มเหลวในการดำเนิน ธุรกรรมของสมาชิก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสมาชิกรายอื่นๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับสมาชิก รายนั้นๆ ได้

ในการเป็นสมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดนั้น สมาชิกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าธรรมเนียม แรกเข้า แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียม 17,000 บาท ประเภทที่สอง ได้แก่ บริษัทต่างๆ ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียม 26,000 บาท ส่วนประเภท เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สาม ได้แก่ บริษัทที่มีเครือข่าย ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียม 50,000 บาท โดยแต่ละประเภทจะได้รับวงเงินเครดิตที่ต่างกันด้วย นั่นคือสมาชิกประเภทแรกจะได้รับวงเงินเครดิต 40,000 เทรบบาท สมาชิกประเภทที่สองจะได้รับวงเงินเครดิต 80,000 เทรบบาท และสมาชิกประเภทที่สามจะได้รับวงเงินเครดิต 200,000 เทรบบาท ซึ่งวงเงินเครดิตนี้ทางบริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัดจะพิจารณาเพิ่มขึ้นให้อีก นอกจากนี้สมาชิกจะต้องชำระค่าคอมมิชชั่นจากการเทรดอีก 6% โดยแบ่งชำระเป็นเงินสด 5% และเทรบบาทอีก 1% กับค่าธรรมเนียมการบริหารอีก 800 บาท โดยแบ่งชำระเป็นเงินสด 400 บาทเป็นค่าบริการรายเดือน และเทรบบาทอีก 400 บาท แบ่งเป็นค่าเอกสารการค้า สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ 300 เทรบบาท และเป็นเงินสำรองหนี้เสีย 100 เทรบบาทเพื่อป้องกันหากเกิดหนี้เสียขึ้นในระบบ (Bangkok Post , 1998 : 3)

การนำเสนอระบบบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย)

หลังจากที่ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด ออสเตรเลีย ได้ดำเนินธุรกิจโดยการเปิดรับสมาชิกเมื่อเป็นที่นิยมแพร่หลาย จึงได้ขยายฐานออกไปทั้งในและต่างประเทศ แฟรนไชส์เป็นวิธีขยายตลาด บาร์เทอร์การ์ด ให้กว้างขวางและมีความหลากหลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เนื่องจากบาร์เทอร์การ์ด โดยผ่าน Trade Exchange ของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ยังเป็นวิธีการที่ใหม่มากรสำหรับประเทศไทย ทางบริษัทจึงต้องใช้วิธีการทำตลาดแบบ ไคเร็คเซล การนำเสนอระบบ บาร์เทอร์การ์ด ที่ผู้เขียนได้รวบรวมจากคู่มือการขาย และแผ่นพับโฆษณาของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัดพิมพ์เผยแพร่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างบริษัทสมาชิกผ่านบัตรบาร์เทอร์การ์ด โดยไม่ต้องใช้เงินสด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. บาร์เทอร์การ์ดทำหน้าที่คล้ายกับธนาคารธรรมดาที่ไม่ใช้เงินสดในการทำการค้า
3. ใช้เทคนิคการค้าแบบสามเหลี่ยมผ่านบาร์เทอร์การ์ด ซึ่งทำหน้าที่บันทึกบัญชีและใบสำคัญจ่าย
4. บาร์เทอร์การ์ดเป็นตัวแทนจัดหาข้อมูลที่ทันกับเหตุการณ์ ข้อมูลที่น่าสนใจให้แก่บริษัทสมาชิก เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจได้
5. บาร์เทอร์การ์ดจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่บริษัทสมาชิกเป็นประจำ โดยไม่คิดมูลค่า

6. บาร์เทอร์การ์ดรับประกันผลงาน 100% คือ ในกรณีที่บริษัทสมาชิกได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการใช้บริการบาร์เทอร์การ์ดทั้งหมดเพื่อทำการค้ากับสมาชิกอื่นๆ และหากมิได้ทำการผิดพลาดใดๆแต่ยังไม่สามารถทำเงินขึ้นตำได้เท่ากับจำนวนเงินที่ใช้ในการยื่นสมัครใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินสด และค่าลงทะเบียนในธุรกิจในระยะเวลา 12 เดือน นับแต่วันที่เข้าเป็นสมาชิก สามารถขอคืนค่าสมาชิกของตนในบัญชีการค้าเป็นเทรคบาท เพื่อลงในบัญชีบาร์เทอร์คาร์ดของตน โดยจะต้องส่งใบคำขอค่าสมาชิกคืนเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าสามสิบวันก่อนวันสิ้นสุดปีสมาชิกปีแรก

7. จัดพิมพ์หนังสือไดเร็คทอรีทุกๆ 2 เดือน
8. จัดให้บริการข่าวสารทางโทรสารอัตโนมัติให้แก่บริษัทสมาชิกภายใต้ชื่อ

BARTERCARD FAX STREAM โดยใช้โทรสารอัตโนมัติ หมายเลข 651 1345 code 2501

9. ขยายธุรกิจโดยใช้ระบบแฟรนไชส์และระบบขายตรง

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการบาร์เทอร์คาร์ดสำหรับการซื้อสินค้ามีข้อได้เปรียบมากกว่าการซื้อด้วยเงินสดธรรมดา สรุปได้ดังนี้

1. ปกติเมื่อสมาชิกซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินสด ไม่มีการรับประกันว่าสมาชิกจะได้รับเงินนั้นกลับคืนมา แต่เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกใช้ระบบบาร์เทอร์คาร์ด รับประกันได้เลยว่าสมาชิกจะได้รับธุรกิจใหม่จากสมาชิกท่านอื่น ทุกๆเทรคบาทที่สมาชิกใช้ในบาร์เทอร์คาร์ดและรับประกันได้เลยว่าสมาชิกจะมียอดขายในจำนวนที่เท่ากัน
2. สำหรับทุกๆเทรคบาท ธุรกิจสามารถได้รับคืนและสามารถนำไปกับสมาชิกคนอื่นๆได้ ซึ่งสมาชิกสามารถประหยัดเงินสดได้
3. การตรวจสอบกระแสการไหลเข้าของเงิน เป็นการกำหนดนโยบายส่วนที่สำคัญของทุกๆกิจการแต่สมาชิกของบาร์เทอร์คาร์ดสามารถประหยัดเงินสดซึ่งหาได้ยากโดยการใช้บาร์เทอร์คาร์ดสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปได้ นี่เป็นสาเหตุสำคัญที่บาร์เทอร์คาร์ดเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในประเทศไทย
4. ไม่มีการจำกัดประเภทของธุรกิจที่สามารถเข้ามาอยู่ในระบบการค้าบาร์เทอร์คาร์ด โดยการก่อตั้งระบบแลกเปลี่ยนในประเทศไทย บริษัทได้เปิดทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าและซัพพลายเออร์ได้มากกว่าด้วยบาร์เทอร์คาร์ด การดึงดูดใจมากกว่าทำให้เราเป็นสมาชิกใหม่ที่มีอำนาจในโลกแห่งธุรกิจที่กว้างใหญ่นี้
5. บริษัทพบว่าสมาชิกบางท่านเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าแบบเดิมโดยการใช้เงินสดในการซื้อขามาซื้อจากสมาชิกอื่นแทน เป็นเพราะว่าเขามีเงินเทรคบาทไว้ใช้ ที่น่าสนใจกว่านั้น บริษัทพบว่าสมาชิกสามารถซื้อสินค้าจำนวนมากได้และเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าตามบริษัทที่อยู่ใกล้สำนักงานมาเป็นการซื้อจากสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดด้วยกัน
6. บทบาทของเจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์ คือ ติดต่อบริษัทสมาชิกและดูแลความต้องการซื้อและต้องการขายของสมาชิก ซึ่งช่วยให้สมาชิกติดต่อสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วและได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลดี นอกจากนี้เจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจการขายของสมาชิกภายในตลาดการค้าของบาร์เทอร์การ์ด

7. ขณะนี้บาร์เทอร์การ์ดเป็นที่รู้จักในฐานะผู้เปลี่ยนแปลงระบบการแลกเปลี่ยนการค้าที่มีประสิทธิภาพ บริษัทมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมากสำหรับความสำเร็จที่บริษัทได้รับ แต่ที่สำคัญกว่านั้น บริษัททราบว่า การบริการแลกเปลี่ยนของเราสามารถช่วยเหลือธุรกิจของสมาชิกของบริษัทได้จริงๆ สมาชิกบางท่านบอกบริษัทว่าเขาไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ถ้าไม่มีบาร์เทอร์การ์ดไปเพิ่มยอดกระแสเงินสดไหลเข้าของเขา สมาชิกหลายท่านตระหนักว่าพวกเขาสามารถทำกำไรได้มากกว่าการทำธุรกิจทั้งระบบบาร์เทอร์การ์ดและการค้าแบบเงินสด ในช่วงสุดท้ายของวันยอดรวมของการขาย ผลกำไร และเงินสด ทำให้สมาชิกแต่ละรายสามารถกำหนดได้เลยว่าเขาพอใจจะให้มีการแลกเปลี่ยนในระบบเท่าใด

การให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ

1. มีสาขา 90 แห่งทั่วโลกใน 13 ประเทศ
2. สามารถใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดส่วนตัวได้ทั้งในประเทศไทย และประเทศที่เป็นสมาชิกอื่นๆ
3. มีระบบอนุมัติการใช้จ่ายผ่านบัตรตลอด 24 ชั่วโมง
4. ให้บริการเก็บข้อมูลรายการบัญชีรายเดือนอย่างสมบูรณ์แบบ โดยการบันทึกบัญชีที่อ่านง่าย
5. มีระบบการฝึกอบรมการขายและการตลาดอย่างมีคุณภาพ
6. มีความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่โดยเจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์
7. มีความมั่นคงเพราะได้รับการสนับสนุนและร่วมทุนจากบริษัทแม่ที่ออสเตรเลีย
8. มีข้อมูลหลากหลาย ซึ่งสามารถช่วยในการขยายงานให้แก่บริษัทของสมาชิก

ประโยชน์ของบาร์เทอร์การ์ด

บาร์เทอร์การ์ดทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำสมาชิกเข้าสู่อาณาจักรของสินค้าและบริการที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมเกือบทุกประเภท พร้อมเสนอสินเชื่อปลอดดอกเบี้ย ในแง่ของการซื้อบาร์เทอร์การ์ดช่วยลดภาระในการใช้จ่ายด้วยเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ สมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดยังจะได้ลงโฆษณาฟรีในสมุดรายชื่อสมาชิกที่จะแจกจ่ายไปยังสมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดทุกราย ซึ่งจะเป็นสื่อแนะนำสมาชิกสู่อาณาจักรของสินค้าและบริการนับล้านรายการ

ในแง่การขาย สินค้าทุกประเภทสามารถเข้าสู่กระบวนการขายผ่านเครือข่ายลูกค้าของบาร์เทอร์การ์ด และผู้ขายก็จะมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำผ่านเครือข่ายนี้อีกด้วย

ด้วยแนวคิดเพื่อการลดค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมและการเก็บรักษาเงินสดรวมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ระบบแลกเปลี่ยนของบาร์เทอร์การ์ดช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสมาชิกขณะเดียวกันก็ช่วยป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

สมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการซื้อด้วยบาร์เทอร์การ์ด ดังนี้

1. ซื้อด้วยส่วนลด ซึ่งส่วนลดในการซื้อนี้เท่ากับกำไรขั้นต้นของสมาชิก
2. พนักงานของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัด เป็นเสมือนฝ่ายจัดซื้อของสมาชิก
3. ประหยัดเงินสด
4. ให้สินเชื่อการซื้อจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น
5. ใช้เวลาว่างและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อซื้อสิ่งที่ธุรกิจของสมาชิกจำเป็นต้องจ่ายเงินสด
6. มีสมาชิกเพิ่มขึ้นมากกว่า 400 สมาชิกต่อเดือนทั่วโลก
7. ซื้อด้วยวงเงินสินเชื่อที่ไม่มีดอกเบี้ย

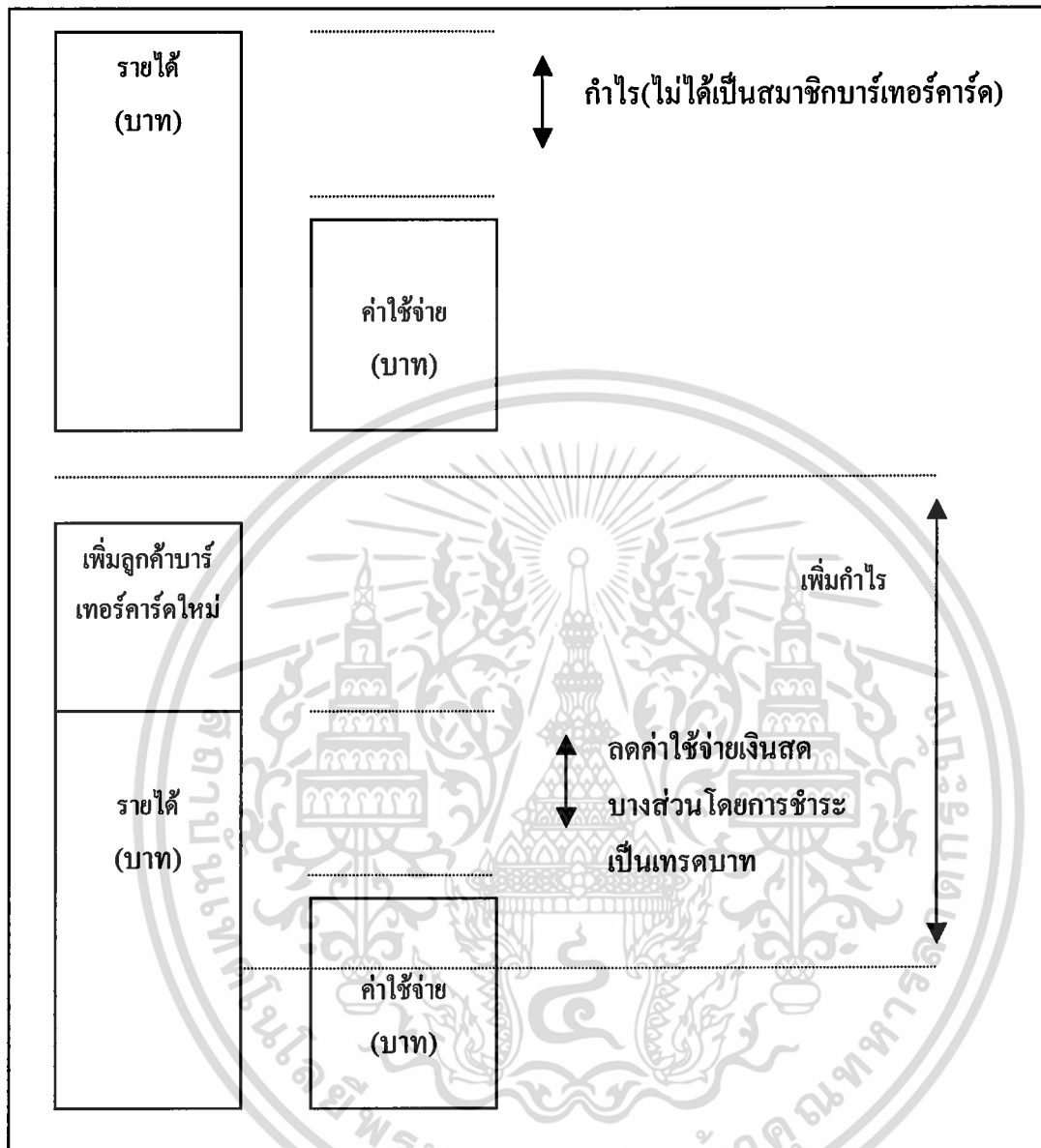
สมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด ดังนี้

1. มีทีมการขายมืออาชีพที่ส่งเสริมผลผลิตหรือบริการของสมาชิก
2. บริการฟรีในการโฆษณาท้องถิ่นระดับประเทศและระหว่างประเทศ
3. เพิ่มลูกค้าเงินสดใหม่จากการบอกกล่าวของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด
4. เพิ่มยอดขาย
5. ให้เข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ

การปรับปรุงการหมุนเวียนเงิน

สมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดทางการปรับปรุงการหมุนเวียนเงิน สองทาง คือ มีการใช้จ่ายเงินสดลดลงเนื่องจากการใช้จ่ายเป็นเทรคบาทในการซื้อสินค้าและบริการ กับมีการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดด้วยกันเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลให้สมาชิกมีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด ดังแสดงในภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 การปรับปรุงการหมุนเวียนเงินสด

ที่มา : เอกสารแผ่นพับของบริษัทบัตรเครดิต (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

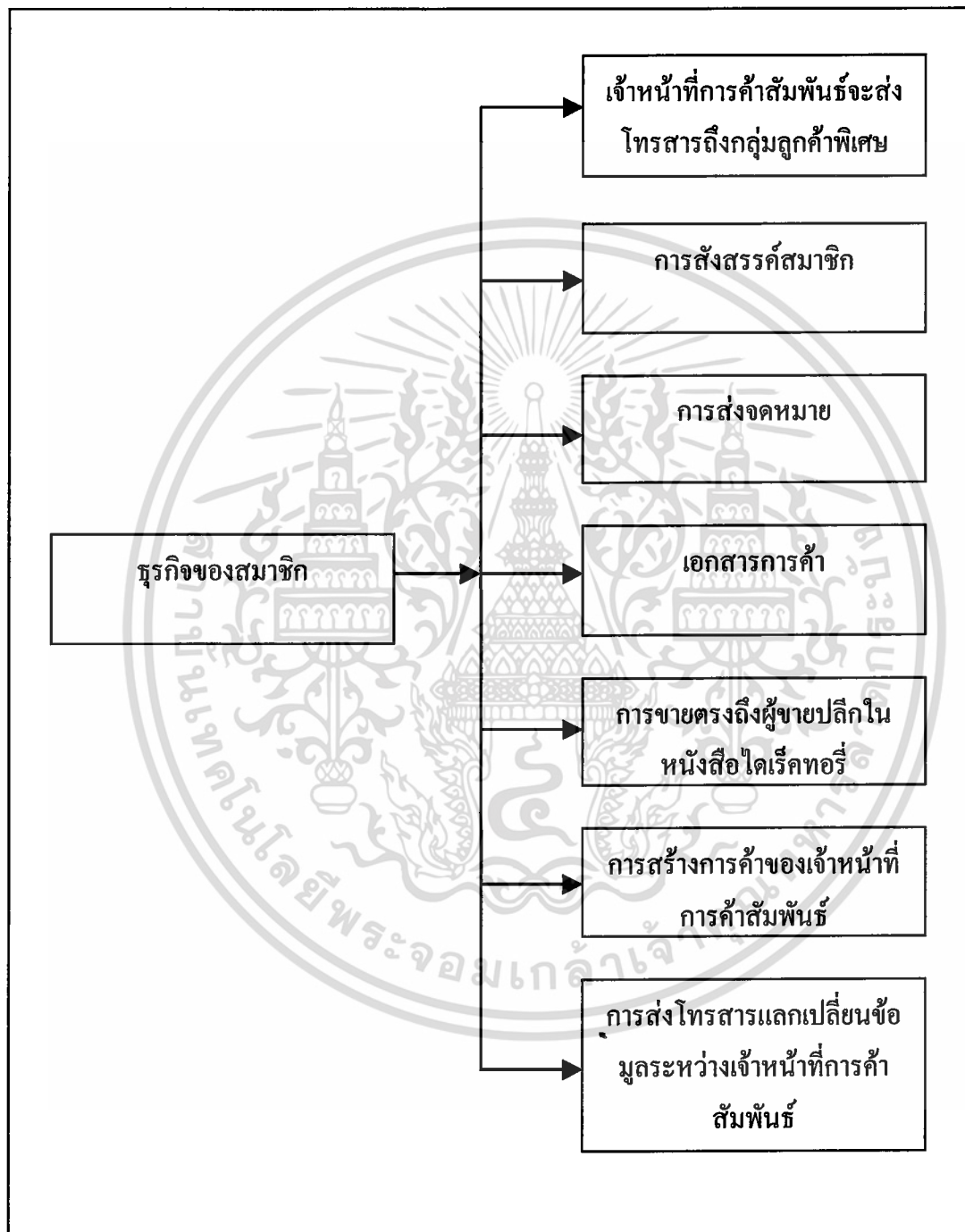
การสร้างการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด

สมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดทางการสร้างการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด 7 ช่องทางด้วยกัน คือ

1. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้เจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์ส่งโทรสารไปถึงลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและบริการจากสมาชิก เป็นการเพิ่มลูกค้าให้แก่สมาชิกโดยตรง
2. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้มีการสังสรรค์ระหว่างสมาชิกเป็นประจำเพื่อให้สมาชิกมีโอกาสได้พบปะซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าซึ่งกันและกันโดยตรง เป็นการเพิ่มโอกาสขายให้แก่สมาชิก
3. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารข้อมูลทางการค้าต่างๆ ไปให้แก่สมาชิกเป็นประจำ ทำให้สมาชิกที่ได้รับจดหมายสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้พร้อมกับเป็นการเพิ่มโอกาสขายให้แก่สมาชิกไปด้วยในตัว
4. บาร์เทอร์การ์ดจัดทำเอกสารการค้าตามความจำเป็น แล้วเผยแพร่สู่สมาชิกซึ่งทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับการส่งจดหมาย
5. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้มีการขายตรงถึงผู้ขายปลีกในหนังสือไดเรกทอรีของบาร์เทอร์การ์ด ทำให้สมาชิกสามารถขยายโอกาสทางการค้าลงไปถึงระดับผู้ขายปลีกได้ด้วย
6. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้เจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์ดำเนินงานสร้างการค้าให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิก
7. บาร์เทอร์การ์ดจัดให้มีการส่งโทรสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างเจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์ด้วยกัน เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของข้อมูลพร้อมกับการเพิ่มโอกาสในการปรับข้อมูลทางการค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยและถูกต้องตรงกันอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการสร้างการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสร้างการขายด้วยบาร์เทอร์การ์ด

ที่มา : เอกสารแผ่นพับของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการสร้างการขายผ่านทางอี-คอมเมิร์ซของบาร์เทอร์การ์ด



ภาพที่ 3 การสร้างการขายผ่านทางอี-คอมเมิร์ซของบาร์เทอร์การ์ด
ที่มา : จากเว็บไซต์ www.bartercard.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือส่งเสริมการขายของบาร์เทอร์การ์ด



ภาพที่ 4 เครื่องมือส่งเสริมการขายของบาร์เทอร์การ์ด

ที่มา : จากเว็บไซต์ www.bartercard.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบด้านบวกของบาร์เทอร์การ์ดที่มีต่อธุรกิจของสมาชิก

กล่าวโดยสรุป บาร์เทอร์การ์ดมีผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจของสมาชิกดังนี้

1. เพิ่มลูกค้าใหม่
2. ให้อะไหล่เงินสินเชื่อ ไม่มีดอกเบี้ยและลดต้นทุนการยืมเงิน
3. ประหยัดเงินสด (Conserves cash) ในการซื้อและการขาย
4. เพิ่มรายรับ
5. เพิ่มบัญชีส่วนแบ่งตลาด
6. เพิ่มความสามารถให้เหนือคู่แข่ง
7. ให้ความคุ้มกันจากช่วงธุรกิจน้อยลง
8. ให้สามารถทำธุรกิจได้แม้ในช่วงที่มีเงินสดไม่พอ
9. ให้ฐานสมาชิกเครือข่ายธุรกิจกว้างขึ้น
10. รับประกันความมั่นคงทางการค้า (Guaranteed secure trading)
11. เพิ่มผลกำไรจากธุรกิจ (Generates business profit)
12. สร้างศักยภาพของธุรกิจ (Business building potential)
13. ให้โอกาสเข้าสู่การแลกเปลี่ยนทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก (World largest trade exchange)
14. ชี้ช่องให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ (Identifies new business opportunities)

บาร์เทอร์การ์ดเป็นผู้บุกเบิกระบบการค้าแลกเปลี่ยน โดยไม่ใช้เงินสดสำหรับธุรกิจสมัยใหม่รายแรกในประเทศไทยและได้ขยายเครือข่ายบริการข้ามทวีปโดยร่วมกับ “ บาร์เทอร์พลัสแคนาดา ” เปิดตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องใช้เงินสดทั่วประเทศแคนาดาในต้นปี 2542 ซึ่งเป็นการเปิดช่องให้ภาคธุรกิจไทยสามารถขยายตลาดการค้ากับลูกค้าต่างประเทศได้มากขึ้น โดยผ่านเครือข่ายสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดทั่วโลก โดยเปิดให้บริการธุรกิจขนาดเล็กเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายบาร์เทอร์การ์ด ซึ่งทำให้บาร์เทอร์การ์ดกลายเป็นผู้ให้บริการระบบการค้าแลกเปลี่ยนแบบบาร์เทอร์รายใหญ่ที่สุดในโลก โดยก่อนหน้านี้บาร์เทอร์การ์ดมีสำนักงานตั้งอยู่ก่อนแล้วในเมืองธุรกิจที่สำคัญของแคนาดา 3 แห่ง ได้แก่ เมืองโตรอนโต เมืองแวนคูเวอร์ และเมืองคาสการ์

การขยายเครือข่ายบริการทั่วโลกของบริษัทแม่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของบริษัทที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในประเทศต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นข่าวดีเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาคธุรกิจของไทยที่เป็นสมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากเครือข่ายบริการที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิมย่อมทำให้กิจการห้างร้านของไทยมีโอกาสขยายฐานลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และติดต่อเจรจากับเพื่อนสมาชิกในประเทศต่างๆ ได้มาก และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นจุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในระบบบาร์เทอร์

กลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริการบาร์เทอร์การ์ด ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากระบบแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องใช้เงินสดของบาร์เทอร์การ์ดเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้แก่สมาชิกได้มากที่สุด และช่วยบรรเทาความกดดันในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนได้ในระดับหนึ่ง จึงเป็นระบบธุรกิจที่เหมาะสมอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน

โครงสร้างของระบบบาร์เทอร์การ์ด และการบริหาร

โปรแกรมการค้าบาร์เทอร์การ์ดจะมีผู้จัดการ คือ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัด (Bartercard Co., Ltd.) และมีบริษัทแลกเปลี่ยนทางการค้า คือ บริษัท บาร์เทอร์การ์ดเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (Bartercard Exchange Co., Ltd.) กับกรรมการที่ทำหน้าที่ดูแลโปรแกรมสมาชิกของ “โปรแกรมการค้า” (Trading Program) ต้องถือหุ้นในบริษัท บาร์เทอร์การ์ดเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด ก่อนจึงจะได้สิทธิเข้าร่วมโปรแกรมนี้ แต่ก็สามารถจะถอนหุ้นได้ ถ้าต้องการจะพ้นจากสภาพการเป็นสมาชิก ในกรณีนี้ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัด จะทำหน้าที่ในนามของ บริษัท บาร์เทอร์การ์ดเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด ซึ่งรวมถึงการรับสมาชิก การประสานงานด้านการค้า การจัดการด้านเอกสารหลักฐานทางการเงินการบัญชี (Voucher) การออกไปแจ้งยอดการเงิน การกำหนดวงเงินเครดิต และกิจการอื่นๆ ที่กำหนดให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ และสิ้นเชื้อ บริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัด จะทำสัญญามอบงานเหล่านี้ให้ผู้รับใบอนุญาต (License) หรือผู้ซื้อเฟรนไชส์รับهماไปดำเนินการในฐานะนายหน้าของบริษัท

บริษัท บาร์เทอร์การ์ดเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม ค.ศ. 1995 และเป็นบริษัทที่ไม่ครอบครองสินทรัพย์หรือก่อรายได้แต่ประการใด

ขั้นตอนการดำเนินงานในปัจจุบัน

บาร์เทอร์การ์ด (Bartercard) ทำหน้าที่เป็นผู้เก็บข้อมูลของสมาชิกและเป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้หน่วยแลกเปลี่ยนเป็น “เทรดบาท” (Trade Baht) เพื่อกำหนดมูลค่าการค้าสมาชิกของบาร์เทอร์การ์ดทุกรายจะได้รับบัตร Bartercard ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจกับสมาชิกรายอื่นๆผ่านระบบแลกเปลี่ยนของบาร์เทอร์การ์ด ซึ่งเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

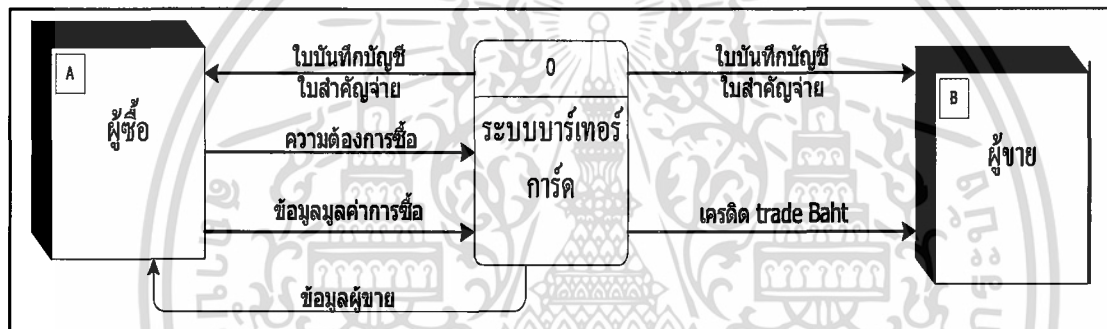
ด้วยวิธีการดังกล่าว สมาชิกจะมีโอกาสพบลูกค้าใหม่ๆ ขณะเดียวกัน ก็ช่วยลดการใช้เงินสด โดยไม่จำเป็นด้วยการใช้เงินเชื่อปลอดดอกเบี้ยของบาร์เทอร์การ์ด และการใช้จ่ายผ่านบัตร Bartercard แทนการใช้เงินสด และด้วยบัตร Bartercard นี้ องค์กรธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด จะได้รับการรับประกันว่าสามารถทำการซื้อขายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือแม้แต่ระหว่างประเทศ

หลักการของบาร์เทอร์การ์ด คือ สมาชิกจะเข้าสู่เครือข่ายของสมาชิกท่านอื่นๆ และสมาชิกทุกๆ ท่าน จะได้รับบัตรสมาชิก เลขบัญชี และวงเงินเครดิตขั้นต้น ระบบการค้าของบาร์เทอร์การ์ด ขึ้นอยู่กับเงินที่บริษัทเรียกว่า “เทรคบาท” ซึ่งมีหลักการคือ 1 เทรคบาท เท่ากับเงิน 1 บาท ของมูลค่าสินค้าและบริการ ซึ่งซื้อและขายโดยการแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก และแต่ละท่านจะได้รับใบแจ้งหนี้ซึ่งแสดงรายการซื้อขายที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือนนั้น สำหรับการบริการนั้น บาร์เทอร์การ์ดคิดค่าบริการการซื้อขาย 6 % ต่อการซื้อขายแต่ละครั้ง รวมค่าบริการรายเดือนอีกเล็กน้อยและทุกๆ 3 เดือน บริษัทจะจัดส่งสมุดรายนามลูกค้าภายในประเทศให้แก่สมาชิก รวมทั้งสรุปรายชื่อ และรายละเอียดในการติดต่อสมาชิกทุกราย และรายละเอียดของสินค้าและบริการที่เรามี

สำหรับขั้นตอนการใช้งานเริ่มต้นจากการที่สมาชิกรายหนึ่งต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากสมาชิกอีกรายหนึ่งซึ่งอาจจะมีที่ตั้งอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ สมาชิกแรกก็จะเข้าไปในเว็บไซต์ของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด จำกัดในส่วน of สมาชิก (Member's Area) โดยจะต้องมีการป้อน Password จึงจะเข้าไปได้ ซึ่งบุคคลภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกก็ไม่สามารถเข้าไปในเครือข่ายเพื่อทำการซื้อขายได้ ในส่วนของ Member's Area ก็จะมีรายละเอียดของประเภทสินค้าและบริการ ราคา เงื่อนไข และสถานที่ตั้งของบริษัทนั้นๆ เมื่อสมาชิกทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้ว ก็จะทำการกรอกรายละเอียดของประเภทสินค้า จำนวนของสินค้าที่ต้องการ และสถานที่ตั้งของบริษัทที่ต้องการซื้อลงในแบบฟอร์มการแลกเปลี่ยนออนไลน์ หลังจากนั้นข้อมูลต่างๆ ก็จะส่งต่อไปยังระบบ ระบบก็จะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาและจะค้นหาข้อมูลของบริษัทที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อที่จะตรวจสอบว่ามีสินค้านั้นอยู่หรือไม่ เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ถ้าข้อมูลถูกต้องระบบก็จะส่งรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของผู้ซื้อ ไปยังบริษัทที่ผู้ซื้อระบุไว้ผ่านเครือข่ายของระบบ ต่อจากนั้นผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อและส่งข้อมูลการขายไปยังระบบ ซึ่งภายในระบบนั้นจะมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ ของสมาชิกไว้ คือ รายละเอียดที่อยู่ หมายเลขบัญชี รหัสสมาชิก ใบบันทึกบัญชี ใบสำคัญจ่าย ตลอดจนยอดเทรคบาทคงเหลือของสมาชิก เพียงแค่สมาชิกป้อนรหัสระบบก็สามารถตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดของสมาชิกได้ เมื่อการซื้อขายสมบูรณ์ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลลงบัญชีลูกหนี้ของรายที่ทำการซื้อ และลงบัญชีเจ้าหนี้ของรายที่ทำการขาย ซึ่งสมาชิกทุกรายจะมีวงเงินเครดิตของตนเองไว้สำหรับใช้จ่ายภายในวงเงินนี้ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

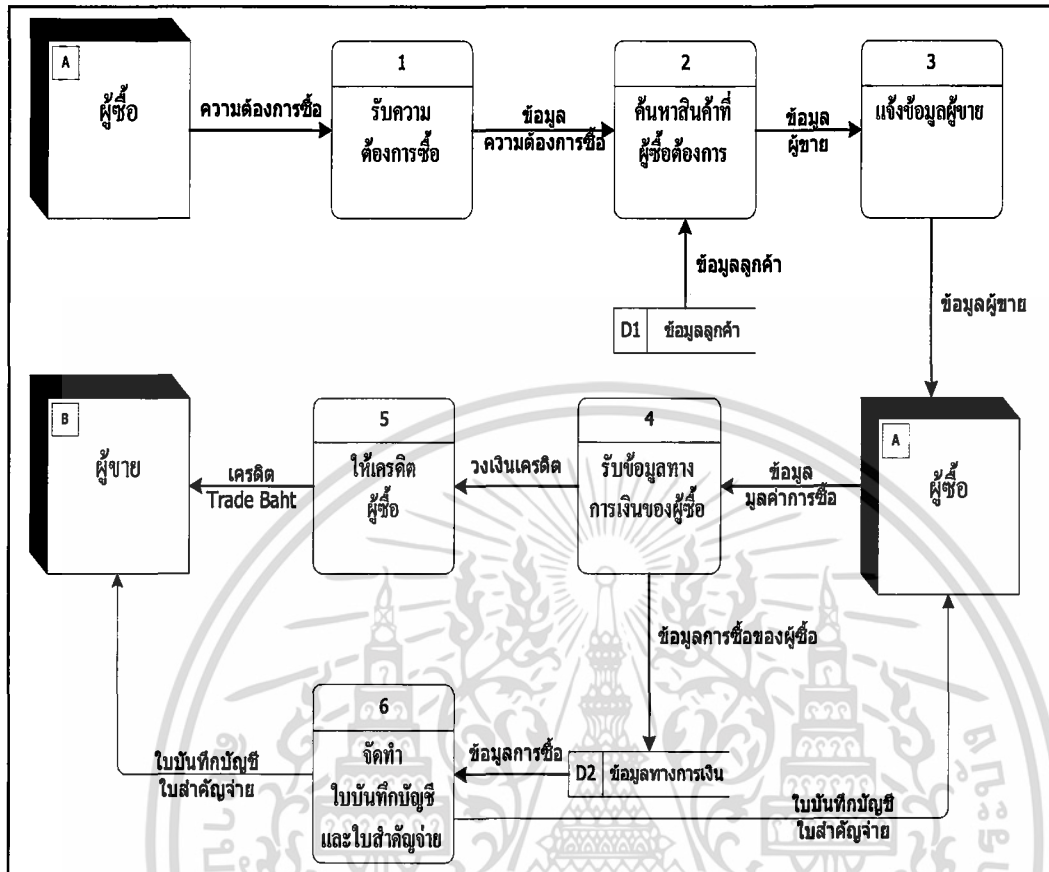
ระบบจะทำการหักเงินเครดิตในบัญชีของรายที่ทำการซื้อและจะเพิ่มเงินเครดิตในบัญชีของรายที่ทำการขาย สำหรับการชำระหนี้ของผู้ซื้อนั้นจะเป็นการชำระโดยการขายสินค้าให้ผู้ที่ต้องการซื้อรายอื่น โดยระบบจะหักชำระหนี้ไปเรื่อยๆจนครบตามที่ผู้ซื้อเป็นหนี้อยู่ ซึ่งการชำระหนี้ภายในระบบนั้นจะมีลักษณะเป็นลูกโซ่ แต่ละเดือน บริษัทก็จะจัดส่งใบแจ้งหนี้ซึ่งแสดงรายละเอียดการซื้อขายระหว่างเดือนนั้น ไปถึงสมาชิกเพื่อแจ้งยอดเทรดบาทคงเหลือ ซึ่งในการซื้อขายแต่ละครั้ง บาร์เทอร์คาร์ดจะคิดค่าบริการการซื้อขาย 6 % ต่อครั้ง รวมทั้งคิดค่าบริการรายเดือน

ขั้นตอนการดำเนินงานสามารถอธิบายได้โดยแผนผังการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนผังรายละเอียดรวมของระบบบาร์เทอร์การ์ด

เริ่มต้นจากผู้ซื้อซึ่งเป็นสมาชิกในระบบมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการก็จะทำการติดต่อไปยังระบบบาร์เทอร์การ์ดเพื่อแสดงความต้องการซื้อจากนั้นระบบก็จะทำการค้นหาสมาชิกที่อยู่ในระบบว่ามีสมาชิกใดที่มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อบ้าง เมื่อทำการค้นหาเจอแล้วก็จะส่งรายละเอียดข้อมูลของสมาชิกผู้ขายไปยังสมาชิกผู้ซื้อหลังจากนั้นผู้ซื้อและผู้ขายก็จะคุยและตกลงกันเองนอกระบบเมื่อได้ข้อตกลงแล้วผู้ซื้อก็จะแจ้งข้อมูลมูลค่าการซื้อไปยังระบบว่าเป็นเงินจำนวนเท่าไร จากนั้นระบบก็จะให้วงเงินเครดิตแก่ผู้ซื้อด้วยการชำระแทนผู้ซื้อในรูปแบบเทรดบาท ดังนั้นผู้ขายก็จะมีวงเงินเครดิตเพิ่มขึ้นจากการขายในครั้งนี้ หลังจากนั้นเมื่อถึงวันสิ้นเดือนระบบก็จะจัดส่งใบบันทึกบัญชีและใบสำคัญจ่ายไปยังผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อขายแต่ละครั้งและจำนวนวงเงินเครดิตที่เหลืออยู่



ภาพที่ 6 ผังการไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 ของระบบบาร์เทอร์คาร์ด

เริ่มจากผู้ซื้อแจ้งความต้องการซื้อไปยังระบบ ระบบก็จะทำการรับข้อมูลความต้องการซื้อแล้วนำข้อมูลนี้ไปค้นหาสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อหาข้อมูลของผู้ขายจากแฟ้มข้อมูลลูกค้า หลังจากนั้นก็จะนำข้อมูลของผู้ขายไปแจ้งให้ผู้ซื้อทราบ ผู้ซื้อและผู้ขายก็จะคุยตกลงในเรื่องรายละเอียดกันนอกระบบเมื่อตกลงกันเรียบร้อยแล้วผู้ซื้อก็จะแจ้งข้อมูลมูลค่าการซื้อไปยังระบบระบบก็จะรับข้อมูลนี้ไว้เพื่อพิจารณาวงเงินเครดิตและให้เครดิตแก่ผู้ซื้อโดยการชำระค่าสินค้าให้ผู้ขายในรูปแบบเครดิตแทนผู้ซื้อผู้ขายก็จะมีวงเงินเครดิตเพิ่มขึ้น เมื่อระบบรับข้อมูลการซื้อของผู้ซื้อแล้วก็จะบันทึกไว้ในแฟ้มข้อมูลทางการเงินและนำข้อมูลนี้ไปจัดทำใบบันทึกบัญชีและใบสำคัญจ่ายและจัดส่งให้ผู้ซื้อและผู้ขายในวันสิ้นเดือน

ลักษณะขององค์กรที่ใช้ระบบ

บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทมหาชน ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รับเหมาไปดำเนินการในฐานะนายหน้าของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด กรุ๊ป จากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตัวกลางธุรกิจที่ให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยระบบบัตรบาร์เทอร์คาร์ด เพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้แก่สมาชิก โดยไม่ต้องใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ และจะมีหน้าที่เก็บข้อมูลของสมาชิก และเป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้หน่วยในการแลกเปลี่ยนเป็นเทรดบาท (Trade Bakt) เพื่อกำหนดมูลค่าการค้า ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการที่มีโอกาสได้พบลูกค้าใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็ช่วยลดการใช้เงินสดที่ไม่จำเป็น ด้วยการใช้นโยบายลดดอกเบี้ยของบาร์เทอร์คาร์ด สามารถใช้จ่ายผ่านบาร์เทอร์คาร์ดแทนการใช้เงินสด นอกจากนี้สมาชิกของกลุ่มไม่เพียงแต่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสมาชิกในประเทศเดียวกันได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับบรรดาสมาชิกของ บาร์เทอร์คาร์ดที่อยู่ในต่างประเทศได้ด้วย

บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด กรุ๊ป จากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบบาร์เทอร์คาร์ดรายใหญ่ที่สุดในโลก ได้ตัดสินใจเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ ธุรกิจกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากมองเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ไม่มีสภาพคล่องในการหมุนเวียนเงินสดเท่าที่ควร ซึ่งระบบบาร์เทอร์คาร์ดก็เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทนี้ และช่วยลดความกดดันในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนได้ระดับหนึ่งจึงมีความมั่นใจว่าจะสามารถช่วยบริษัทขนาดกลางและเล็กในประเทศไทยให้รอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันนี้ได้ โดยบริษัทรับประกันได้ว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายให้บริษัทที่เป็นสมาชิกได้ประมาณ 5 – 10 %

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเทศไทยทำให้ทราบถึงวิธีการทำงาน ปัญหาอุปสรรคต่างๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ ซึ่งผลการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ดจำนวน 4 ราย โดยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ของระบบ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)
2. ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ดจำนวน 93 ราย โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ด ซึ่งได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และการเพิ่มกำไรหลังจากเข้ามาใช้บริการของระบบบาร์เทอร์การ์ด
3. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิก โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการจากรายนามสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย ตั้งแต่เปิดบริการในเดือน พฤษภาคม 2541 ถึงเดือน ธันวาคม 2546

ผลการศึกษาที่ได้จากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ด

การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของระบบบาร์เทอร์การ์ด ที่นำมาใช้ในประเทศไทย

1. จุดแข็ง (Strengths) ของระบบบาร์เทอร์การ์ด
 - 1.1 เป็นระบบที่ประสบความสำเร็จแล้ว และมีเครือข่ายสมาชิกที่เชื่อมโยงกันหลายประเทศทั่วโลก
 - 1.2 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วเป็นอันดับสองรองจากธุรกิจเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology : IT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ปัจจุบันบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด์ ออสเตรเลีย ซึ่งเป็นบริษัทแม่ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 20 ถ้าการบริหารงานของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ บริษัทแม่จะเข้าบริหารงานเองทันที ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อสมาชิกในประเทศไทย เพราะบริษัทแม่มีเครือข่ายทั่วโลก ถ้าระบบมีปัญหาแล้วไม่รับผิดชอบจะส่งผลเสียกับทุกๆ สำนักงานทั่วโลก

1.4 ระบบการบริหารงานและการฝึกอบรมพนักงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ถ้าขาดบุคลากรที่สำนักงานแห่งใด สามารถหมุนเวียนพนักงานจากที่อื่น ไปทำงานแทนกันได้ทันที เพื่อรอให้สำนักงานที่ขาดบุคลากรมีเวลาสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่จนกว่าพร้อมที่จะทำงานเองได้

1.5 มีการให้บริการแบบครบวงจร คือ สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านระบบบาร์เทอร์คาร์ด์และบันทึกข้อมูลการซื้อขาย โดยมีการออกรายการการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าให้สมาชิกในลักษณะเดียวกับการใช้บัตรเครดิต พร้อมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่การค้าสัมพันธ์คอยให้บริการลูกค้าแต่ละราย ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้ามากขึ้น และสมาชิกยังสามารถติดต่อผ่านระบบไปยังสมาชิกอื่นๆ ได้ทั่วโลก

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของระบบบาร์เทอร์คาร์ด์

2.1 คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่สนใจและไม่คุ้นเคยกับระบบนี้ ถึงแม้ส่วนใหญ่เมื่อทราบถึงวิธีการทำงานของระบบแล้วจะบอกว่ามีประโยชน์แต่ก็มักจะไม่ตัดสินใจเป็นสมาชิกเนื่องจากยังไม่มั่นใจในบริษัท และไม่มั่นใจว่าจะทำได้จริงอย่างที่บริษัทได้กล่าวไว้

2.2 ธุรกิจบางประเภทไม่มีการแลกเปลี่ยนผ่านระบบบ่อยนัก จึงไม่ชอบที่จะมีข้อผูกมัดเรื่องค่าธรรมเนียมรายเดือนทุกๆ เดือน เนื่องจากบางธุรกิจมีกำไรขึ้นต้นต่ำมาก ไม่สามารถจะยอมรับค่าธรรมเนียมที่ทางบริษัทคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการซื้อขายผ่านระบบทุกครั้งได้ ทำให้ธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกจะต้องเป็นธุรกิจที่มีกำไรขึ้นต้นค่อนข้างสูง ตั้งแต่ร้อยละ 15-20 ขึ้นไปเท่านั้น

2.3 ราคาสินค้าและบริการในการซื้อขายผ่านระบบอาจไม่ได้ส่วนลดหรือผลประโยชน์เท่ากับการชำระด้วยเงินสด ถึงแม้จะมีข้อกำหนดให้สมาชิกคิดราคาลูกค้าที่ซื้อขายผ่านระบบเท่ากับลูกค้าเงินสดก็ตาม

3. โอกาส (Opportunities) ของระบบบาร์เทอร์คาร์ด์

3.1 ระบบหมุนเวียนของเงินสดเป็นเสมือนเส้นโลหิตใหญ่ของธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งเกิดจากการจัดหางานเงิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินเชื่อได้ไม่เพียงพอแก่ความต้องการ เมื่อบริษัทบัตรเครดิต จำกัด ผู้นำเอาแนวความคิด การแลกเปลี่ยนสินค้าแบบดั้งเดิม ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มาประยุกต์และพัฒนาโดยใช้ระบบ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าช่วยขจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของการแลกเปลี่ยนจนประสบความสำเร็จ และได้นำระบบบัตรเครดิตมาใช้ในประเทศไทย ถ้าวิเคราะห์ในแง่ของโอกาส นับว่าเป็นโอกาส ที่ดีในการนำระบบบัตรเครดิตเข้ามาเป็นตัวกลางในการเสริมสร้างความยืดหยุ่น ความมั่นคง ความเป็นไปได้ และความมั่นใจ รวมทั้งความพึงพอใจ ในวงการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2 สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่ง

3.3 บริษัท บัตรเครดิต จำกัด เป็นบริษัทตัวกลางแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีการให้บริการ บริการที่ครบวงจร และมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันมากที่สุดในโลก

4. อุปสรรค (Threats) ของระบบบัตรเครดิต

4.1 สภาพเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศไทยอาจส่งผลให้ธุรกิจบางแห่งสมัครเป็น สมาชิกและใช้จ่ายผ่านระบบจนเต็มวงเงินแล้วเลิกกิจการไป ทำให้เกิดหนี้เสียขึ้นในระบบ

4.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายโดยผ่านบัตรเครดิตสูงเกินไปสำหรับธุรกิจที่มี กำไรขั้นต้นต่ำ

4.3 การที่มีค่าบริการรายเดือนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่สมาชิกต้องจ่ายทุกเดือน อาจไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ไม่มีภาระหมุนเวียนการซื้อผ่านบัตรเครดิตไม่บ่อยนัก ซึ่งทำให้ ธุรกิจบางประเภทไม่สามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้

4.4 คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยผ่านตัวกลางแบบ ระบบบัตรเครดิต

ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ใช้บริการระบบบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ศักยภาพของระบบบัตรเครดิต ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และการเพิ่มกำไรแก่สมาชิกในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์สมาชิกผู้ใช้ระบบ ในธุรกิจ 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ธุรกิจบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย พบว่า

1. ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของ
ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1. การเพิ่มยอดขาย				
1.1 หลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	23 (52)	14 (32)	7 (16)	44 (100)
1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิก	3 (7)	25 (57)	16 (36)	44 (100)
1.3 จากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด	8 (18)	29 (66)	7 (16)	44 (100)
2. การประหยัดเงินสด				
2.1 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	28 (64)	10 (23)	6 (14)	44 (100)
2.2 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	22 (50)	14 (32)	8 (18)	44 (100)
3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	25 (57)	11 (25)	8 (18)	44 (100)

1.1 การเพิ่มยอดขาย

1. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 52 และร้อยละ 32 ตามลำดับ

2. การเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 36 และร้อยละ 57 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มยอดขายจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 66

1.2 การประหยัดเงินสด

1. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 64

2. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 32 ตามลำดับ

1.3 การเพิ่มกำไร

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 57

1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

1. ได้ลูกค้าจากบาร์เทอร์การ์ดเข้ามาแต่ต้องรีบหาที่ใช้จ่ายออกไปด้วย บาร์เทอร์การ์ดให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะค่าโฆษณา

2. ได้ลูกค้าชาวต่างประเทศมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศอื่นที่มาเที่ยวเมืองไทย

3. ช่วยเปิดช่องทางให้ทำธุรกิจได้กว้างขวางขึ้น

4. ช่วยให้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศบางส่วนได้โดยไม่ต้องชำระเป็นเงินสด

5. ได้ลูกค้าชาวต่างประเทศที่สั่งซื้อครั้งแรกที่เมืองไทย แต่ครั้งต่อไปสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตผ่านบาร์เทอร์การ์ด

2. ธุรกิจภัยพิบัติ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของ ธุรกิจภัยพิบัติ

ธุรกิจภัยพิบัติ	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1. การเพิ่มยอดขาย				
1.1 หลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	9 (53)	6 (35)	2 (12)	17 (100)
1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิก	3 (18)	8 (47)	6 (35)	17 (100)
1.3 จากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด	2 (12)	10 (59)	5 (29)	17 (100)
2. การประหยัดเงินสด				
2.1 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	12 (71)	3 (18)	2 (12)	17 (100)
2.2 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	10 (59)	5 (29)	2 (12)	17 (100)
3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	9 (53)	5 (29)	3 (18)	17 (100)

2.1 การเพิ่มยอดขาย

1. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 53 ส่วนระดับน้อยมีเพียงประมาณร้อยละ 12

2. การเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 35 และร้อยละ 47 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มยอดขายจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้าบาร์เทอร์คาร์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 59 ตามลำดับ

2.2 การประหยัดเงินสด

1. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์คาร์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 71

2. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์คาร์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 59

2.3 การเพิ่มกำไร

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 53

2.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกธุรกิจภัตตาคาร

1. เนื่องจากมีสมาชิกอื่นมาใช้บริการน้อยเพราะบริเวณใกล้เคียงไม่ค่อยมีสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ด ควรเพิ่มจำนวนสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน

2. ในระยะแรกที่เข้าเป็นสมาชิกมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่ต่อมาในภายหลังไม่ค่อยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเหมือนในระยะแรก เจ้าหน้าที่ของบาร์เทอร์คาร์ดควรช่วยส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

3. ควรเร่งเพิ่มสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดและเปิดสาขาให้มากขึ้น

4. เมื่อเป็นสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดแล้ว ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ถึงแม้จะไม่มากนัก แต่ก็ดีกว่าตอนที่ยังไม่เป็นสมาชิก

5. ควรเพิ่มจำนวนสมาชิกให้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้การใช้บัตรสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของ
ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย

ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1. การเพิ่มยอดขาย				
1.1 หลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	13 (81)	2 (13)	1 (6)	16 (100)
1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิก	2 (13)	11 (69)	3 (19)	16 (100)
1.3 จากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด	2 (13)	2 (13)	12 (75)	16 (100)
2. การประหยัดเงินสด				
2.1 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้า และบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจาก สมาชิกอื่นในระบบ	7 (44)	6 (38)	3 (19)	16 (100)
2.2 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้า และบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของ กิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	8 (50)	5 (31)	3 (19)	16 (100)
3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	8 (50)	6 (38)	2 (13)	16 (100)

3.1 การเพิ่มยอดขาย

1. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 81 ส่วนระดับน้อยมีเพียงประมาณร้อยละ 6
2. การเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มยอดขายจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่ อยู่ในระดับน้อย คือ ประมาณร้อยละ 75

3.2 การประหยัดเงินสด

1. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 44 และร้อยละ 38 ตามลำดับ

2. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 31 ตามลำดับ

3.3 การเพิ่มกำไร

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 38 ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกธุรกิจ โรงแรมและที่พักอาศัย

1. สมาชิกในระบบต้องการมาใช้บริการมาก แต่โรงแรมยังหาที่ใช้จ่ายผ่านบาร์เทอร์การ์ดได้ไม่มาก จึงรับชำระผ่านบาร์เทอร์การ์ดได้ในวงเงินจำกัด

2. เปิดโอกาสให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยเป็นสมาชิกดีกว่าปล่อยให้ห้องว่างเฉยๆ

3. ยังมีที่ใช้จ่ายด้วยบาร์เทอร์การ์ดไม่มาก จึงยังไม่เปิดให้สมาชิกใช้จ่ายผ่านบัตรได้มากนักแต่จะ ได้ลูกค้าเงินสดใหม่เพิ่มขึ้นจากการที่สมาชิกพาเพื่อนๆ มาด้วย จากนั้นเพื่อนซึ่งเพิ่งมาโรงแรมนี้เป็นครั้งแรกก็ติดใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยการชำระเงินสด

4. ช่วงแรกที่เป็นสมาชิก ได้ตั้งราคาลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดเท่ากับราคาเต็มจึงไม่ค่อยมีใครเข้ามาใช้บริการ แต่หลังจากปรับราคาลงก็เริ่มมีลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดเข้ามาใช้บริการแต่ยังไม่มากนัก

5. ได้ประโยชน์มากจากการใช้ห้องว่างของโรงแรมที่ว่างอยู่ทุกวัน ไปแลกเปลี่ยนเป็นทรคบาท แล้วนำทรคบาทที่ได้ไปซื้อสินค้าหรือบริการในระบบบาร์เทอร์การ์ดแล้วนำไปขายให้ลูกค้าของโรงแรมเป็นเงินสด

4. ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของ
ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1. การเพิ่มยอดขาย				
1.1 หลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	7 (70)	2 (20)	1 (10)	10 (100)
1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิก	1 (10)	6 (60)	3 (30)	10 (100)
1.3 จากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด	2 (20)	7 (70)	1 (10)	10 (100)
2. การประหยัดเงินสด				
2.1 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	6 (60)	2 (20)	2 (20)	10 (100)
2.2 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	7 (70)	1 (10)	2 (20)	10 (100)
3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	6 (60)	3 (30)	1 (10)	10 (100)

4.1 การเพิ่มยอดขาย

2. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 70

2. การเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 30 และร้อยละ 60 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มยอดขายจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้าบาร์เทอร์คาร์คส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 70

4.2 การประหยัดเงินสด

1. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์คาร์คไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 60

2. การประหยัดเงินสดโดยการใช้บัตรบาร์เทอร์คาร์คไปซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ประมาณร้อยละ 70

4.3 การเพิ่มกำไร

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์คาร์คมีกำไรเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 60 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1. หน้าโฆษณาที่เคียวว่างไว้ก็ได้ลูกค้าบาร์เทอร์คาร์คมาใช้บริการ เพราะลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ถ้าไม่ต้องจ่ายเงินสด

2. กำไรเพิ่มขึ้นมาก แต่สินค้าที่ได้รับชำระค่าโฆษณาโดยการแลกเปลี่ยน โดยตรง สามารถแปลงเป็นสินค้าที่บริษัทและเจ้าของกิจการใช้จ่ายจริงๆ ได้ง่ายขึ้นมากด้วยระบบ บาร์เทอร์คาร์ค

3. บริษัทได้รับชำระค่าบริการเป็นตัวเครื่องบิน ซึ่งแต่ก่อนต้องนำไปขายเป็นเงินสดและใช้เวลานาน ปัจจุบันขายเป็นเทรคบาทผ่านบาร์เทอร์คาร์คได้เร็วมากทำให้บริษัทมีเทรคบาทไปใช้จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในบริษัทได้สะดวกขึ้นมาก

4. มีลูกค้าบาร์เทอร์คาร์คที่ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์เริ่มมาลงโฆษณาในหนังสือเล่มนี้มากขึ้น แต่บริษัทยังหาที่ใช้จ่ายผ่านบาร์เทอร์คาร์คได้ไม่มากนักและเพิ่งจะเริ่มต้นจึงยังจำกัดวงวงเงินสำหรับลูกค้าบาร์เทอร์คาร์คอยู่

5. ระบบบาร์เทอร์คาร์คเป็นระบบที่ดีมาก แต่ต้องพัฒนาด้านบริการและขยายจำนวนสมาชิกให้มากขึ้น

5. ธุรกิจบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเพิ่มยอดขาย การประหยัดเงินสด และการเพิ่มกำไรของ
ธุรกิจบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย

ธุรกิจบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1. การเพิ่มยอดขาย				
1.1 หลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	3 (50)	2 (33)	1 (17)	6 (100)
1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิก	1 (17)	3 (50)	2 (33)	6 (100)
1.3 จากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด	1 (17)	1 (17)	4 (67)	6 (100)
2. การประหยัดเงินสด				
2.1 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	3 (50)	2 (33)	1 (17)	6 (100)
2.2 โดยการใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ	4 (67)	1 (17)	1 (17)	6 (100)
3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด	3 (50)	2 (33)	1 (17)	6 (100)

5.1 การเพิ่มยอดขาย

1. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 33 ตามลำดับ

2. การเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 33 และร้อยละ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มยอดขายจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดส่วนใหญ่
อยู่ในระดับน้อย คือ ประมาณร้อยละ 67

5.2 การประหยัดเงินสด

1. การประหยัดเงินสดโดยการใช้จ่ายบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ
ที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง คือ
ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 33 ตามลำดับ

2. การประหยัดเงินสดโดยการใช้จ่ายบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการ
ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ
ประมาณร้อยละ 67

5.3 การเพิ่มกำไร

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับ
มากถึงปานกลาง คือ ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 33 ตามลำดับ

5.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกธุรกิจบริการและรักษาความ
ปลอดภัย

1. สมาชิกบาร์เทอร์การ์ดต้องการมาใช้บริการมากแต่ค่าใช้จ่ายหลักของ
บริษัท คือเงินเดือนพนักงานทำให้ใช้จ่ายด้วยบาร์เทอร์การ์ดได้น้อยจึงรับชำระด้วยบาร์เทอร์การ์ด
ได้น้อย

2. ส่วนใหญ่เทรคบาทที่ได้จะนำไปใช้จ่ายส่วนตัว เพราะค่าใช้จ่ายของบริษัท
คือค่าจ้างที่ต้องจ่ายเป็นเงินสดเท่านั้น

3. เพิ่งเป็นสมาชิกใหม่ยังไม่มีผู้รู้จักมากจึงไม่ค่อยมีลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดมา
ใช้บริการและยังหาที่ใช้จ่ายผ่านบาร์เทอร์การ์ดได้ไม่มาก

4. ลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดที่ต้องการใช้บริการมีมากเพียงแต่รอให้หมดสัญญา
กับบริษัทเก่าก่อน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิก

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิก โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสินค้าและบริการจากรายนามสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เปิดบริการในเดือน พฤษภาคม 2541 ถึงเดือน ธันวาคม 2546 มีสมาชิกจำนวน 246 ราย จำแนกตามกลุ่มของประเภทธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า จากสมาชิก 246 ราย มีสมาชิกค้าส่งและค้าปลีก (ได้แก่ ไวน์ เบียร์ ดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง ดอกไม้ประดิษฐ์ ขนมอบ คันขง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชิ้นส่วนรถเก่า นาฬิกา เครื่องแก้ว เพชรพลอย อุปกรณ์สำหรับห้องทดลอง อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ อาหารเสริม สีและอุปกรณ์ เรซิน น้ำดื่มบรรจุขวด กาแฟและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม อุปกรณ์การศึกษา หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ เทปเพลง แผ่นซีดี เพลง ฯลฯ) มากที่สุด ประมาณร้อยละ 32.56 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร ประมาณร้อยละ 13.01 และธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย ประมาณร้อยละ 11.79 นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่มีสมาชิกน้อยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 0.81-4.07

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเป็นการศึกษาถึงการนำระบบบาร์เทอร์การ์ดเข้ามาใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการว่ามีศักยภาพที่สามารถช่วยให้ธุรกิจของสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นประสบความสำเร็จจากการที่มีกำไรเพิ่มขึ้น มีการหมุนเวียนของเงินสดดีขึ้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เนื่องจากระบบยอมให้สมาชิกใช้จ่ายผ่านระบบโดยไม่ต้องใช้เงินสดในการซื้อขาย แต่จะเป็นการให้เครดิตแทนเงินสด ลักษณะขั้นตอนการทำงานของระบบ และศึกษาถึงศักยภาพทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้ระบบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบาร์เทอร์การ์ด พบว่าศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดสามารถช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเพิ่มยอดขาย ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และเพิ่มกำไรได้ในระดับที่ยังไม่สูงนัก เนื่องจากจำนวนสมาชิกยังน้อยอยู่แต่สมาชิกก็ยังมีความคิดเห็นว่าเป็นสมาชิกดีกว่าไม่เป็น และสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจประเภทค้าส่งค้าปลีก รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย จากการวิเคราะห์ด้วย SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ เป็นระบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วและมีเครือข่ายสมาชิกที่เชื่อมโยงกันหลายประเทศทั่วโลกที่สำคัญ คือ ยังไม่มีคู่แข่งในในประเทศไทย จะมีจุดอ่อนอยู่ที่คนไทยยังไม่มีความสนใจเพราะยังไม่คุ้นเคยและรู้จักระบบนี้มากนัก ส่วน โอกาส นับว่ามีมากเนื่องจากเข้ามาในจังหวะที่สภาพเศรษฐกิจของไทยกำลังมีปัญหาในเรื่องสภาพคล่อง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหาทางออกใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด และอุปสรรคจะเป็นเรื่องของค่าธรรมเนียมในการซื้อขายสำหรับธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้นต่ำ และการมีค่าบริการรายเดือนอาจไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีการหมุนเวียนการซื้อขายผ่านบาร์เทอร์การ์ดไม่บ่อยนัก อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริหารระบบบาร์เทอร์การ์ดสามารถควบคุมสมาชิกในแต่ละ

สาขาธุรกิจในเรื่องขายให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นประสิทธิผลสูงสุดของเครือข่ายก็จะทำให้สมาชิกมีข้อได้เปรียบในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการระบบบาร์เทอร์การ์ด พบว่าศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทยเพิ่มยอดขายประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และเพิ่มกำไรได้ในระดับที่ยังไม่สูงนัก โดยสมาชิกส่วนใหญ่ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีความเห็นว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดอยู่ในระดับมาก ส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าและการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง การประหยัดเงินสดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการและที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบอยู่ในระดับมาก และหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากของ สมาชิกของธุรกิจภัตตาคารมีความเห็นว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดอยู่ในระดับมาก ส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าและการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง การประหยัดเงินสดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการและที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบอยู่ในระดับมาก และหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก สมาชิกของธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัยมีความเห็นว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดอยู่ในระดับมาก ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง และยอดขายเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดอยู่ในระดับน้อย การประหยัดเงินสดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการและที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบอยู่ในระดับมาก และหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก สมาชิกของธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความเห็นว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากเป็นสมาชิก บาร์เทอร์การ์ดอยู่ในระดับมาก ส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าและการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ดเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง การประหยัดเงินสดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการและที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบอยู่ในระดับมาก และหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก สมาชิกของธุรกิจบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัยมีความเห็นว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง และยอดขายเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อกันของลูกค้าบาร์เทอร์คาร์คอยู่ในระดับน้อย การประหยัดเงินสดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์คาร์คไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการและที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบอยู่ในระดับมาก และหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกบาร์เทอร์คาร์คมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องศักยภาพของระบบบาร์เทอร์คาร์คที่นำมาใช้ในประเทศไทยของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ค (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากปัญหาในด้านของระบบซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักและสนใจของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอาจจะจัดการชุมนุมผู้บริหารธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง และอาจจะใช้วิธีการขายตรงโดยให้พนักงานของบริษัทออกไปพบลูกค้าตามบริษัทเพื่อแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของระบบและประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากเข้าใช้บริการของระบบ เนื่องจากระบบบาร์เทอร์คาร์คน่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันมาก โดยเฉพาะในภาวะที่เงินสดขาดสภาพคล่องจึงควรขยายเครือข่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจที่เป็นสมาชิกได้ประโยชน์เต็มที่

2. จากปัญหาในเรื่องของค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปสำหรับบางธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้นต่ำ จึงควรมีทางเลือกให้สมาชิกชำระค่าบริการได้หลากหลายตามลักษณะของธุรกิจ เช่น ให้คิดค่าบริการรายเดือนต่ำลง แล้วคิดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายผ่านบัตรบาร์เทอร์คาร์คสูงขึ้น ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีการซื้อขายผ่านบัตรบ่อยนัก หรือมีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายผ่านบัตรในอัตราที่ต่ำลงสำหรับธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้นต่ำ

3. จากปัญหาในเรื่องของการเกิดหนี้เสียขึ้นในระบบเนื่องจากการเลิกกิจการของสมาชิกที่ใช้จ่ายผ่านระบบจนเต็มวงเงิน ควรจะมีการพิจารณาสภาพคล่องและฐานะทางการเงินของบริษัทสมาชิกให้รอบคอบก่อนที่จะอนุมัติวงเงินเครดิต และควรจะมีการตรวจสอบการหมุนเวียนสินค้าและบริการของสมาชิกว่ามีการหมุนเวียนได้คล่องหรือไม่เพื่อที่จะได้เตรียมการสำรองเงินไว้สำหรับหนี้เสียที่จะเกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิ่งเพชร เงินพูนทรัพย์ . 2544 . ศึกษาการนำระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยผ่านอินเทอร์เน็ต . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ . 2534 . ตลาดเงินตราในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด .

ณัฐกานต์ ชาติอุดมพันธ์ . การพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ธีระบุรณ์ พลเศรษฐเลิศ . 2545 . การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต . ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจเกษตร . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2539 . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสุทธิพัฒนา จำกัด .

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ . 2530 . “การสื่อสารการตลาด : เอกสารสอนชุดวิชาการธุรกิจการโฆษณา” . (หน่วยที่ 1 - 5) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา .

องอาจ บะทะวานิช . 2525 . รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

Bangkok Post . 1998 . “Computerised bartercard comes online in Thailand” . **Bangkok Post** .

(May 29 , 1998) : p . 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bartercard Australia . 1998 . **Bartercard Membership Information Brochure** . South :
Australia Fair Office Tower .

Kotler , Philip . 1994 . **Marketing Management : analysis . Planning. impkementtation and
control . S th ed . Englewood cliffs : Pretice-Hall . Inc .**

[http. // . www. bartercard . co. th](http://www.bartercard.co.th)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

**แบบสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบบัตรเทอร์คาร์ด
การวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพของระบบบัตรเทอร์คาร์ดในประเทศไทย”**

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ศักยภาพทางการตลาดของระบบบัตรเทอร์คาร์ด โดยการวิเคราะห์ SWOT

1. จุดแข็ง (Strengths) ของระบบบัตรเทอร์คาร์ด

.....
.....
.....
.....

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของระบบบัตรเทอร์คาร์ด

.....
.....
.....
.....

3. โอกาส (Opportunities) ของระบบบัตรเทอร์คาร์ด

.....
.....
.....
.....

4. อุปสรรค (Threats) ของระบบบัตรเทอร์คาร์ด

.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ สำหรับสมาชิกผู้ใช้ระบบบาร์เทอร์การ์ด การวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ด แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ประเภทธุรกิจ

- ภัตตาคาร
- โรงแรมและที่พักอาศัย
- บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย
- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- คำส่งและคำปลื้ม

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของระบบบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย

1. การเพิ่มยอดขายหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด

1.1 จากลูกค้าใหม่ที่เป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด

- มาก
- ปานกลาง
- น้อย

1.2 จากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสมาชิกโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่ได้เงินสดจากการขายสินค้าทั่วไป

- มาก
- ปานกลาง
- น้อย

1.3 จากการบอกกล่าวของลูกค้าบาร์เทอร์การ์ด

- มาก
- ปานกลาง
- น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประหยัดเงินสดหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด

2.1 ประหยัดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายในกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ

- มาก
 ปานกลาง
 น้อย

2.2 ประหยัดโดยใช้บัตรบาร์เทอร์การ์ดไปซื้อสินค้าและบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของกิจการจากสมาชิกอื่นในระบบ

- มาก
 ปานกลาง
 น้อย

3. การเพิ่มกำไรหลังจากเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด

- มาก
 ปานกลาง
 น้อย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกบาร์เทอร์การ์ดในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก

ทฤษฎีระบบเศรษฐกิจ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องความเป็นมาของการแลกเปลี่ยนสินค้าแบบดั้งเดิมและการแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคปัจจุบัน จึงนำเสนอถึงทฤษฎีที่แสดงถึงวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า ดังนี้

ทฤษฎีระบบเศรษฐกิจมีวิวัฒนาการมา 3 ระยะเวลาใหญ่ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจตั้งแต่เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า การใช้เงินตรา และการใช้บัตรเครดิต ซึ่ง (ชนินทร์ พิทยาวิรัช, 2534 : 4-5) ได้เขียนอธิบายไว้ดังนี้

ระยะที่ 1 ระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยน (Barter economy)

ระบบเศรษฐกิจของมนุษย์ในยุคแรกๆ จัดได้ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยน เรียกว่า “Barter economy” คือ เป็นระบบที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน เพราะการดำรงชีวิตของคนสมัยนั้นเป็นไปเพื่อการอยู่รอดเท่านั้น โดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลักด้วยการเก็บพืชผัก ผลไม้ การจับปลาในห้วย หนอง คลอง บึง และการจับสัตว์ในป่ามากินเป็นอาหาร ต่อมามนุษย์ได้มีการวิวัฒนาการรู้จักการเพาะปลูก และการสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น จนเกิดการเหลือกินเหลือใช้ จึงได้มีการนำเอาสิ่งของที่ตนเองมีอยู่ไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นที่มีความต้องการตรงกัน ซึ่งในตอนแรกจะเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงในชุมชนเดียวกัน ต่อมาเมื่อมีการผลิตได้มากขึ้นและมีการติดต่อกันกว้างขวางออกไป ก็มีการแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่งเกิดขึ้น ซึ่งจะมีทั้งสิ่งของเพื่ออุปโภค บริโภค และเครื่องประดับ ทั้งนี้ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิศาสตร์และความจำเป็นในการอุปโภคในท้องถิ่นนั้นๆ

ระยะที่ 2 ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา

เมื่อสังคมมนุษย์เริ่มขยายใหญ่ขึ้น ระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยนได้มีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการ เช่น ความไม่สะดวกในการที่จะหาบุคคลที่มีความต้องการตรงกัน ความไม่สะดวกในการกำหนดมูลค่า ความไม่สะดวกในการกู้ยืม ความไม่สะดวกในการเก็บรักษา และความไม่สะดวกในการขนส่ง เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หาวิธีใหม่โดยหาวัตถุมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัตถุที่นำมาใช้นี้ถูกเรียกว่า “เงินตรา” (Money) เงินตรานี้ไม่ได้มีการจำกัดในเรื่องรูปร่าง ลักษณะหรือวัตถุที่นำมาใช้ อาจจะเป็นดินบุก ทองแดง เงิน ทองคำ หรือวัตถุมีค่าอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นใบโฆษณาบนการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมนั้นๆ ก็ได้ ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเป็นเงินโลหะ (Metalic money) และวิวัฒนาการไปสู่เงินกระดาษ (Paper money) และเมื่อมีการใช้เงินตราแล้ว การแลกเปลี่ยนจึงได้เปลี่ยนรูปไปเป็นการซื้อขาย และก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา” คือระบบเศรษฐกิจของการใช้เงิน ดังนั้นจึงเกิดหน้าที่และประเภทของเงินตราขึ้น

ระยะที่ 3 ระบบเศรษฐกิจแบบความเชื่อ

เมื่อได้เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยนไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราแล้ว เงินตราได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อยๆ มีการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจการค้าและบริการ และตลาดได้ขยายตัวกว้างขึ้น การใช้เงินตราเพื่อการซื้อขายหรือชำระราคาสินค้าจึงมีปัญหาในด้านความไม่สะดวกเกิดขึ้น เช่น การชำระราคาสินค้าด้วยเงินจำนวนมาก การชำระราคาสินค้าต่างเมือง ฯลฯ ประกอบกับได้มีการพัฒนาในด้านการผลิตและการลงทุน ทำให้การซื้อขายที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเดียวไม่เพียงพอ จึงได้มีผู้คิดหา “Credit” ซึ่งแปลว่า “ความเชื่อ” น่าจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้ จึงได้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ใช้เครื่องมือทางเครดิต (Using credit intruments) ให้เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้การซื้อขายและการลงทุนมีความคล่องตัวขึ้น เรียกว่า “ระบบเครดิต” หรือ “ระบบสินเชื่อ” (Credit system) ซึ่งเป็นการเข้าสู่ระยะที่สาม เรียกว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเชื่อถือ ที่ดำเนินควบคู่ไปกับระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา

ในระยะแรกของระบบเศรษฐกิจแบบเชื่อถือ จะเป็นความตกลงยินยอมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่จะให้มีการซื้อเชื่อขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อได้มีการให้สัญญาแก่ผู้ขายที่จะรับสินค้าไปจำหน่าย และจะมีการชำระหนี้ในภายหลัง ซึ่งผู้ขายมีความเชื่อในตัวผู้ซื้อว่าจะสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด จึงได้ยอมรับสัญญาและเกิดการซื้อขายขึ้น โดยผู้ซื้อจะมีฐานะเป็นลูกหนี้และผู้ขายมีฐานะเป็นเจ้าหนี้ ต่อมาระบบเครดิตได้พัฒนาไปเป็นการใช้บัตรเครดิต การใช้เช็ค การใช้ตราสารทางพาณิชย์อื่นๆ และพัฒนาจากการขายเชื่อไปสู่การกู้ยืมเงิน จากระยะสั้นๆ ไปเป็นระยะปานกลางและระยะยาว และจากการเสี่ยงภัยต่ำไปสู่การเสี่ยงภัยปานกลาง และการเสี่ยงภัยสูง

จากการศึกษาทฤษฎีระบบเศรษฐกิจชี้ให้เห็นว่า ระบบบาร์เทอร์เทรดที่บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด ออสเตรเลีย นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้น เป็นการนำแนวความคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนในยุคระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยนกับการใช้บัตรบาร์เทอร์ของยุคระบบเศรษฐกิจแบบเชื่อถือในอดีตมาผสมผสานกัน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลกมาเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างสมาชิก เป็นการลดปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการ เช่น ความไม่สะดวกในการที่จะหาบุคคลที่มีความต้องการตรงกัน ความไม่สะดวกในการกำหนดมูลค่า ความไม่สะดวกในการกู้ยืม ความไม่สะดวกในการเก็บรักษา ตลอดจนความไม่สะดวกในการขนส่งได้อย่างสิ้นเชิง แต่ในระบบบาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทอร์เทรคนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและน่าสนใจที่นำไปสู่การทำธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาและการทำความเข้าใจ เนื่องจากเป็นระบบใหม่สำหรับนักธุรกิจไทย ดังนั้น แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องระบบบาร์เทอร์เทรคเอ็กซ์เชนจ์ ของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจระบบบาร์เทอร์เทรคเอ็กซ์เชนจ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากกว่าในอดีต นักการตลาดจึงต้องการหากลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อช่วยเหลือในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด ในยุคหลังๆ นั้น จะเป็นยุคที่มีการนำหลักทางอุปสงค์และอุปทานเข้ามาเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า กลุ่มของผู้บริโภคมีโอกาสทางการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การจูงใจให้มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทดแทนโฆษณาที่มีมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญแก่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ทางการกระจายสินค้า (Place strategy) กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 181)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินการทางการตลาด เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดมี 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองจะมีแนวทางที่มีความสัมพันธ์กัน (องอาจ ปะทะวานิช, 2525 : 27) คือ

1. เป้าหมายทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางของธุรกิจสินค้าและบริการ เพื่อเป็นเป้าหมายในการเดินแนวทางเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานปัจจัยที่มีความสำคัญทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถจะควบคุมเข้าด้วยกันได้ในลักษณะของการที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ เพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ในตอนต้น

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการปรับเป้าหมายทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ทางฝ่ายวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 69-70) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่เสนอขาย ส่วนที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาได้เมื่อเขาพอใจ ในทางการตลาดของบริษัทแล้วราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องสนใจเป็นพิเศษ

ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคานับเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

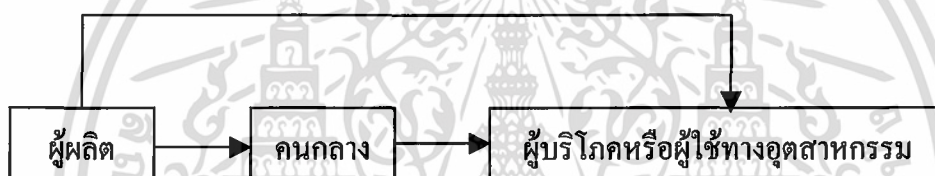
โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปด้วยดีได้ด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายมาเกี่ยวข้องทั้งจากสถาบันที่ทำการค้า (Institutions) และคนกลาง (Middle man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดการขาย และผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางไม่น้อยที่สนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจจะมีบ้างที่ระบบจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงชนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงแล้วถ้าผู้บริหารการ

ตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

การจัดจำหน่าย (Distribution) ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การที่ผลิตไปยังตลาดหรือสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่าย (Place) สถาบันในที่นี้คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่าย และการกระจายตัวของสินค้า ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนี้



(2) การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว ตลอดจนการขยายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่ายเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด และระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงาน (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารในที่นี้อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling)

Kotler (1994) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 68) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งสามารถจะเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อมกันไปก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่อาจเลือกใช้มีดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีกรจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personsl selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยงานนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งกิจกรรมนี้รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวและเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที วิธีการเหล่านี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ หรือมีรางวัล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาด ถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 61-62) ได้อธิบายรายละเอียดของการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงานและการจัดองค์การ จากจุดแข็งของบริษัท บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหา โอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น เมื่อบริษัทวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะตีจุดอ่อนของคู่แข่ง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วยภาวะการแข่งขัน ตลาด และลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

4. ข้อจำกัด (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Kotler (1994 : 82) ได้แสดงการวิเคราะห์ SWOT ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อดีซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

1. จุดแข็งทางการตลาด

(1) จุดแข็งในส่วนประสมการตลาด (4Ps)

(2) จุดแข็งในหน้าที่การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) จุดแข็งในการบริหารการตลาด

2. จุดแข็งด้านการเงิน
3. จุดแข็งด้านการผลิต
4. จุดแข็งด้านบุคลากร
5. จุดแข็งด้านอื่นขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

1. จุดอ่อนทางการตลาด
 - (1) จุดแข็งในส่วนประสมการตลาด (4Ps)
 - (2) จุดแข็งในหน้าที่การตลาด
 - (3) จุดแข็งในการบริหารการตลาด
2. จุดอ่อนด้านการเงิน
3. จุดอ่อนด้านการผลิต
4. จุดอ่อนด้านบุคลากร
5. จุดอ่อนด้านอื่นขององค์กร

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค
 - (1) ลูกค้าหรือตลาด
 - (2) คู่แข่งขัน
 - (3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต
 - (4) คนกลาง
2. สิ่งแวดล้อมมหภาค
 - (1) ประชากรศาสตร์
 - (2) เศรษฐกิจ
 - (3) เทคโนโลยี
 - (4) สังคมและวัฒนธรรม
 - (5) การเมืองและกฎหมาย
 - (6) ทรัพยากรทางธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค
 - (1) ลูกค้ำหรือตลาด
 - (2) คู่แข่งขัน
 - (3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต
 - (4) คนกลาง
2. สิ่งแวดล้อมมหภาค
 - (1) ประชากรศาสตร์
 - (2) เศรษฐกิจ
 - (3) เทคโนโลยี
 - (4) สังคมและวัฒนธรรม
 - (5) การเมืองและกฎหมาย
 - (6) ทรัพยากรทางธรรมชาติ

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) นี้ คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ทำให้ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและสามารถสร้างกำไรได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องที่ศึกษาเนื่องจากระบบบาร์เทอร์การ์ดเป็นระบบที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไปและยังต้องมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจะได้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดของระบบจึงจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้