แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry

Business Plan for Forever Jewelry

แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry

Business Plan for Forever Jewelry

จักรกฤษณ์ เอกทัศน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2560
จักรกฤษณ์ เอกทัศน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry

ผู้วิจัย จักรกฤษณ์ เอกทัศน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

จักรกฤษณ์ เอกทัศน์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ชื่อเรื่อง : แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เน้นเครื่องประดับให้มีคุณภาพมาตรฐานและการบริการอย่างดีเยี่ยม รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจ เป็นคำถาม ปลายปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย การทำการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และ ศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแหวน เฉลี่ย 1-2ครั้งต่อปี และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจ Forever Jewelry มีโอกาสประสบผลสำเร็จเนื่องจากผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการ มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก Five Forces Model วิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,350,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,919,158 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 115% และใช้เวลาคือทุนประมาน 0.7 ปี

คำสำคัญ: เครื่องประดับเงินแท้, อัญมณี, เครื่องประดับ

Ekkathat, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2017, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Forever Jewelry (71 pp.)
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is aimed at the advancement and growth of the business and security of the business when it starts its branding business, emphasizes on quality, standards and service. Great visit It can generate sales up to 10% growth in profit every year by analyzing the business environment within the company. External business environment and marketing mix strategies.

The business plan is to conduct market research by providing a closed-ended questionnaire for product reviews, pricing, marketing mix (4Ps), and satisfaction surveys on gem buying. And jewelry Based on the results of the analysis. Most of the buyers are women between the ages of 20-30 years, most of them buying 1-2 rings a year. And focus on standardized products. Very beautiful There are clearly displayed prices can be purchased easily and conveniently. And have to get a replacement or return. If the customer is satisfied with the purchase of jewelry, the customer will return to buy and repeat. And the analysis of the business environment shows that the Forever Jewelry business has the potential to be successful because executives are proficient in the business. Have sufficient working capital.

Considering the viability of the Forever Jewelry store business, using the SWOT strategy, it analyzes the internal and external environment. Five Forces Model Analyzes the business status, analyzes the position of a product. The marketing mix concept is worth investing in, with an initial investment of 1,350,000 baht, an NPV of 1,919,158, and an IRR of 115%, which is 0.7 years.

Keywords: Silver jewelry, gems, jewelry

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

จักรกฤษณ์ เอกทัศน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.3.1 จุดเด่น	3
1.3.2 นวัตกรรม	3
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 ที่ตั้ง	5
1.9 แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	6
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
1.12 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	8
1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1.14 การดำเนินการวิจัย	13
1.14.1 วิธีการดำเนินงาน	13
1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
1.14.3 สรุปผลการวิจัย	17
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2(ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.3 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 35

2.4 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก 36

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพของการแข่งขัน 39

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน 39

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน 39

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด 39

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน 40

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ 40

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ 42

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 45

บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 46

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 47

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ 48

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ 52

4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต 64

บรรณานุกรม 65

ภาคผนวก 66

ประวัติผู้เขียน 71

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร 7

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 15

ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน 16

ตารางที่ 1.4: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง 17

ตารางที่ 1.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ 18

ตารางที่ 1.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ 18

ตารางที่ 1.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานะภาพสมรส 17

ตารางที่ 1.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา 19

ตารางที่ 1.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้ 19

ตารางที่ 1.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับในโอกาสใดมากที่สุด 20

ตารางที่ 1.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มีลักษณะหรือรูปแบบใด 20

ตารางที่ 1.12: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ใน บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ 21

ตารางที่ 1.13: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ 21

ตารางที่ 1.14: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากแหล่งใด 22

ตารางที่ 1.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป 22

ตารางที่ 1.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป 23

ตารางที่ 1.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป 24

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 1.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป 25

ตารางที่ 1.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป 26

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง SWOT Analysis 28

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะปัจจัยแวดล้อมภายใน 30

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะปัจจัยแวดล้อมภายนอก 33

ตารางที่ 2.4: แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง 35

ตารางที่ 2.5: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 35

ตารางที่ 2.6: แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง 36

ตารางที่ 2.7: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก 37

ตารางที่ 3.1: ตารางการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า 44

ตารางที่ 4.1: TOWS strategic Alternatives Matrix 48

ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ 50

ตารางที่ 4.3: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ 52

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 52

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย 53

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการยอดขาย 54

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย 56

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร 57

ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน 57

ตารางที่ 4.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 58

ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 59

ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 60

ตารางที่ 4.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 61

ตารางที่ 4.14: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ 62

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 6

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ Forever Jewelry	1
ภาพที่ 1.2: ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า	2
ภาพที่ 1.3: ความแตกต่างระหว่างเพชร กับ คิวบิก เซอร์คอเนีย	4
ภาพที่ 1.4: Palladium World Shopping	5
ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งการผลิต	6
ภาพที่ 1.6: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	6
ภาพที่ 1.7: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 3.1: ร้านประมวลเครื่องเงิน	40
ภาพที่ 3.2: ร้าน D.D. Silver	41
ภาพที่ 3.3: ร้าน ปิยาภรณ์	42
ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model	42
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์	46

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ธุรกิจเครื่องประดับเกิดขึ้นจากความชื่นชอบและหลงไหลในอัญมณีของเจ้าของกิจการอีกทั้งผู้หญิงกับความสวยงามเปรียบเสมือนของคู่กัน อย่างเช่น การแต่งตัว แต่งหน้า รวมถึงเครื่องประดับ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมที่ใช้ควบคู่กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง เครื่องประดับที่นิยมสวมใส่แบ่งได้เป็น แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ กำไลข้อมือ เป็นต้น แต่เนื่องด้วยเครื่องประดับประเภททองคำและอัญมณีแท้เช่น เพชร ที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก ดังนั้นแร่เงินจึงถือว่าเป็นโลหะที่มีค่าเป็นอันดับสองรองจากทองคำ

ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงได้มองเห็นถึงโอกาสในธุรกิจเพื่อให้ผู้หญิงหรือผู้ชายที่รักการแต่งตัวและมีความชอบในเครื่องประดับ สามารถเข้าถึงเครื่องประดับ ได้ง่ายราคาถูก โดยกิจการมีการผสมผสานอัญมณีแท้(พลอย) และอัญมณีสังเคราะห์(คิวบิก เซอร์คอเนีย) บนตัวเรือนเครื่องประดับโลหะเงิน 92.5% ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องประดับแต่ละชิ้นที่ลูกค้าสวมใส่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ“Forever Jewelry”เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน92.5%ฝังประดับด้วยอัญมณีประเภทพลอยและคิวบิกเซอร์คอเนีย

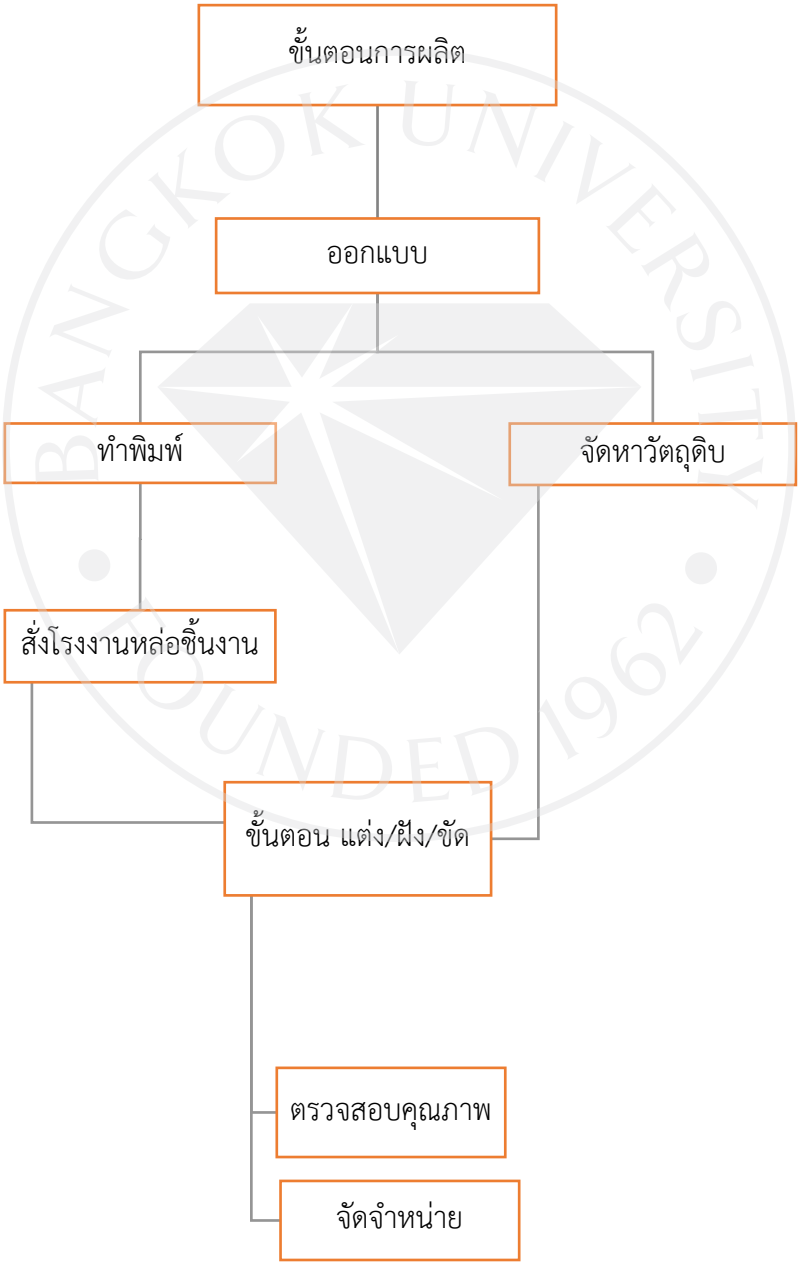
ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ Forever Jewelry

1.2 ประเภทของสินค้า

เครื่องประดับเงินแท้ 92.5% โดยมีการผสมผสานอัญมณีแท้(พลอยธรรมชาติ) และอัญมณีสังเคราะห์(คิวบิก เซอร์คอเนีย) บนตัวเรือน

ขั้นตอนในการการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 1.2: ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า



1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ธุรกิจ Forever Jewelry เป็นการนำเอาเครื่องประดับเงินแท้ 92.5% อันได้แก่ แหวน จี้ ต่างหู สร้อย สร้อยข้อมือ และอื่น ๆ เป็นต้น นำมาฝังด้วยอัญมณีแท้ (พลอยธรรมชาติ) และอัญมณีสังเคราะห์ (คิวบิก เซอร์คอเนีย)บนตัวเรือน อัญมณีสังเคราะห์หรือคิวบิก เซอร์คอเนีย เป็นธาตุสังเคราะห์ที่คิดค้นโดยนักวิทยาศาสตร์ด้านอัญมณี มีลักษณะเป็นผลึกใสสามารถสะท้อนแสงได้ดี จึงทำให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกับเพชรแท้ที่ได้จากธรรมชาติ

1.3.1 จุดเด่น

1.3.1.1 อัญมณีสังเคราะห์มีการใช้เกรดพิเศษทำให้อัญมณีสังเคราะห์มีลักษณะคล้ายเพชรมาก ไม่ว่าจะเป็นการฝังเฉพาะตัวคิวบิก เซอร์คอเนีย หรือ การผสมผสานอัญมณีแท้(พลอย)จะทำให้เครื่องประดับมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

1.3.1.2 ลูกค้าสามารถสั่งทำพิเศษหรือออกแบบเฉพาะสำหรับลูกค้าได้

1.3.1.3 มีบริการหลังการขายโดยลูกค้าสามารถสั่งตัด-ขยายไซร์ได้หากไม่พอดี หรือซ่อมแซมหากเครื่องประดับได้รับความเสียหาย ตลอดอายุการใช้งาน

1.3.2 นวัตกรรม

ทางร้านสั่งผลิตอัญมณีสังเคราะห์เกรดพิเศษให้มีลักษณะคล้ายเพชรมากที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์เข้ามาปรับใช้

1.3.2.1 ความแตกต่างระหว่างเพชร กับ คิวบิก เซอร์คอเนีย

วิธีที่จะบอกความแตกต่างระหว่างเพชรแท้ และ คิวบิก เซอร์คอเนีย ได้คือ การใช้กล้องขยายที่มีกำลังขยายต่ำกว่า 10 เท่า จะเห็นได้ถึงเหลี่ยมมุมด้านในที่จะไม่เป็นเส้นตรงมีส่วนคิวบิก เซอร์คอเนียมีการกระจายแสงสูงกว่าเพชรทำให้มีความแวววาวมากกว่า มีความถ่วงจำเพาะมากกว่าเพชร เช่น เพชร 1 กะรัต คิวบิก เซอร์คอเนียจะมีขนาดเล็กกว่าและมีน้ำหนักมากกว่าเพชร อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่า หากต้องการแยกเพชรกับ คิวบิก เซอร์คอเนีย ด้วยตาเปล่าถือว่าเป็นไปได้ยากเพราะเกรดที่เลือกใช้เป็นเกรดพิเศษซึ่งทำให้มีองค์ประกอบเปรียบเสมือนเพชรแท้

ภาพที่ 1.3: ความแตกต่างระหว่างเพชร กับ คิวบิก เซอร์คอเนีย

Cubic Zirconia Diamond

1.4 วิสัยทัศน์

Forever Jewelry มุ่งสู่ผู้นำเครื่องประดับและอัญมณีที่มีราคาเหมาะสม แบบสินค้าสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.5 พันธกิจ

นำเสนออัญมณีและเครื่องประดับที่ได้มาตรฐาน มีความประณีต แบบของเครื่องประดับมีความทันสมัย รวมถึงราคาที่เหมาะสม มีการให้บริการหลังการขายอย่างดีเยี่ยม

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เน้นเครื่องประดับให้มีคุณภาพมาตรฐานและการบริการอย่างดีเยี่ยม
- สร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆปี

1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

- ขยายสาขาของร้านเพิ่มขึ้น เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ

1.6.3 เป้าหมายระยะยาว

- บริหารและพัฒนาเครื่องประดับให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ และตอบโจทย์ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ

1.7.2 เพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ

1.8 ที่ตั้ง

สถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ที่ตั้งการจัดจำหน่าย และที่ตั้งการผลิต

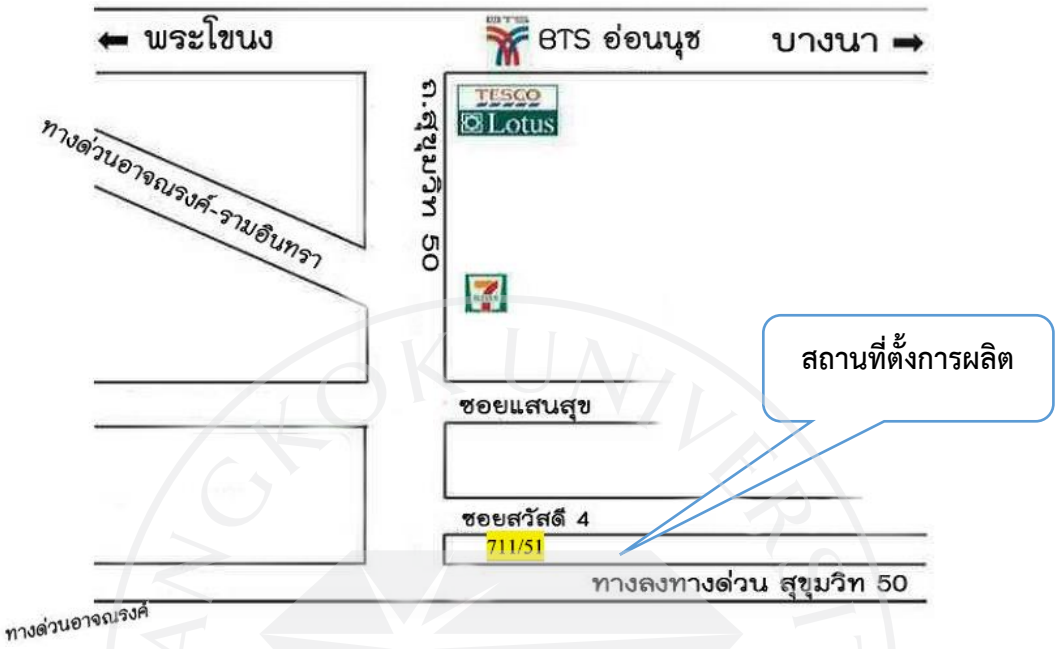
พื้นที่ตั้งการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 1.4: Palladium World Shopping

รายละเอียดของสถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย คือ Palladium World Shopping ศูนย์การค้าเดอะพาลาเดียมเวิลด์ช้อปปิ้ง ชั้น B1 The Grand Silver Jewelry สี่แยกประตูน้ำ ถนนเพชรบุรีราชเทวี, กรุงเทพมหานคร 10400 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อีกทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้ากล่าวคือที่ตั้งของ อาคารเดอะพาลาเดียมเวิลด์ ช้อปปิ้ง อยู่ที่สี่แยกประตูน้ำ บริเวณหัวมุมระหว่างถนนเพชรบุรีตัดใหม่กับถนนราชปรารภ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถประจำทาง เรือโดยสารท่าเรือประตูน้ำ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์สถานีราชปรารภ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีชิดลม เป็นต้น จึงมีศักยภาพที่จะส่งผลให้กิจการสามารถประสบกับความสำเร็จได้

สถานที่ตั้งการผลิต

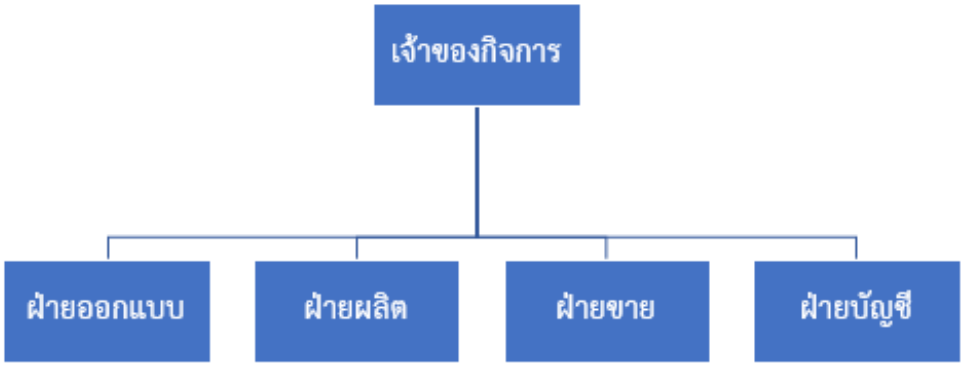
ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งการผลิต



รายละเอียดของสถานที่ตั้งการผลิต : เป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นสองชั้น ซึ่งเป็นของเจ้าของกิจการตั้งอยู่ที่ 711/51 ถนนสุขุมวิท 50 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260 เนื่องจากทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการผลิตอีกทั้งยัง สะดวกต่อการจัดหาวัตุดิบและการเดินทาง เช่น ทางยกระดับ หรือ รถไฟฟ้า BTS

1.9 แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ภาพที่ 1.6: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร



ตารางที่ 1.1: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/คน
1.	เจ้าของกิจการ	1
2.	ฝ่ายออกแบบ	1
3.	ฝ่ายผลิต	3
4.	ฝ่ายขาย	1
5.	ฝ่ายบัญชี	1
รวมจำนวนบุคลากร		**7**

ลักษณะของงาน

ฝ่ายออกแบบ (1คน)

- ออกแบบสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค และตามแบบที่ทางร้านได้ตั้งไว้

ฝ่ายผลิต (3 คน)

- ฝังอัญมณี
- แต่งตัวเรือน
- ขัดตัวเรือน
- ติดตามงานหล่อจากโรงงาน และตรวจคุณภาพสอบสินค้า

ฝ่ายขาย (1คน)

- ดูแลสินค้า นับสต๊อคสินค้า
- บริการลูกค้า แนะนำลูกค้า
- ขายสินค้า

ฝ่ายบัญชี (1คน)

- ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย
- ทำเอกสารการเงินทุกชนิด

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

ความสวยงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กันแม้กระทั่งผู้ชายก็มีความชื่นชอบในการแต่งตัวเช่นเดียวกันกับผู้หญิง เมื่อการสวมใส่เสื้อผ้า มีเครื่องประดับเข้ามาเป็นสิ่งหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมที่ใช้ควบคู่กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่น ๆ เพื่อบ่งบอกและสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ในตัวตน เพื่อบ่งบอกฐานะ รวมถึงเพื่อเชิดหน้าชูตาในสังคมก็ด้วย หากกล่าวถึงความสนใจในความสวยงามของอัญมณีและเครื่องประดับของคนเรานั้น เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล จนถึงปัจจุบันความนิยมในอัญมณีและเครื่องประดับยังมีมาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยเครื่องประดับประเภททองคำและอัญมณีแท้อาทิเช่น เพชร ที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในธุรกิจเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ที่รักการแต่งตัวและมีความชอบในเครื่องประดับ สามารถเข้าถึงอัญมณีและเครื่องประดับได้ง่ายในราคาถูก โดยมีการผสมผสานอัญมณีแท้ (พลอย) และอัญมณีสังเคราะห์ (คิวบิก เซอร์คอเนีย) บนตัวเรือนเครื่องประดับโลหะเงิน 92.5% ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องประดับแต่ละชิ้นที่ลูกค้าสวมใส่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี กล่าวถึงอัญมณีประเภทสังเคราะห์ อัญมณีสังเคราะห์หรือคิวบิก เซอร์คอเนีย เป็นธาตุสังเคราะห์ที่คิดค้นโดยนักวิทยาศาสตร์ด้านอัญมณี มีลักษณะเป็นผลึกใสสามารถสะท้อนแสงได้ดี จึงทำให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกับเพชรแท้ที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าเพชรธรรมชาติหลายเท่าตัว จึงทำให้เป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ที่สนใจในเครื่องประดับ

1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.11.1 เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ

1.11.2 เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปทรงเครื่องประดับและอัญมณี

1.12 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

1.12.1 แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวแล้ว พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การเลือกซื้อ/ใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ คำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ในส่วนของพฤติกรรมภายนอก หมายถึง การกระทำที่คนอื่นสามารถเห็นได้ เช่น การซื้อสินค้า การหัวเราะ การ

ร้องไห้ การเดิน ในส่วนของพฤติกรรมภายใน คือ การทำที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้น ๆ ซึ่งไม่อาจสามารถมองเห็นได้ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก การคิด เป็นต้น จากที่กล่าวมา ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน จึงทำให้สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความอยาก ความต้องการ ของตนเองรวมถึงครอบครัว ก็เป็นได้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยและอิทธิพลทางด้านต่าง ๆ เช่น ทางสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น พฤติกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเนื่องด้วย พฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทั้งในทั้ง 4 ด้าน ที่จะส่งผลให้เกิดผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

1.12.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาจนเกิดความต้องการตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการเครื่องประดับเพื่อสวมใส่ไปงานต่าง ๆ จึงเกิดเป็นปัญหาหรือความต้องการขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงต้องหาเครื่องประดับเพื่อแก้ปัญหานั้นโดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากสื่อหรือจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อนำมาประเมินทางเลือกหรือหาสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหา เช่น การเลือกเครื่องประดับแท้หรือ เครื่องประดับเทียมเป็นต้น จนเกิดการซื้อและเกิดความรู้สึกภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.12.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงถึงความยินดีจากการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันหากสินค้าที่ใช้มีคุณค่าต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจได้เช่นกัน ดังนั้นควรเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเพราะลูกค้าประเมินสินค้าถึงคุณค่าที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและยังก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และชักนำลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.12.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

การตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) คือ สิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการ/ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมา เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค หรือคือสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ราคาของผลิตภัณฑ์นับเป็นกลไกที่สำคัญในการจัดสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นตัวช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือเรียกได้ว่า เป็น การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นความต้องการ เชิญชวน ซึ่งเป็นการรวมเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.13.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่สำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 424 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภท แหวน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้งรวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อคสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี

1.13.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จานวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และ
เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 ในระดับดี

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของส่วนตัว ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเป็น จำนวนครั้ง/ปี เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี และซื้อเครื่องประดับเงินเป็นมูลค่า (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.14 การดำเนินการวิจัย

1.14.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม</u>

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย

2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบรายละเอียด และความถูกต้องทางด้านข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และการอ่านที่เข้าใจง่าย และดำเนินการทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

5. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 150 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (ภาคผนวก ก)

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 5 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ เป็นจำนวน 6 ข้อได้แก่ ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับในโอกาสใด ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มีลักษณะหรือรูปแบบใด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ มากที่สุด ท่านซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี และท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร เป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษาตรวจดูความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจับปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s’ Alpha

Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.881 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตาราง

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ให้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 150 ชุดโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สีลม เพลินจิต ชิดลม ราชประสงค์ ประตูน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะ และส่วนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีการแปลผลดังนี้

ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	**คำอธิบายสำหรับการแปลผล**
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากสุด – ค่าน้อยสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

= 5 -1 / 5

= 0.80

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.4: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

1.14.3สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ

<u>ประเภทลูกค้าของทางร้าน</u>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	37	24.7
หญิง	113	75.3
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 1.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	72	48.0
31 – 40 ปี	58	38.7
41 – 50 ปี	16	10.7
50 ปีขึ้นไป	4	2.7
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 1.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม สถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	72.7
สมรส	39	26.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2	1.3
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7ตามด้วย สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	96	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	32.7
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	5	3.3
10,001 – 20,000 บาท	59	39.3
20,001 – 30,000 บาท	48	32.0
30,001 – 40,000 บาท	10	6.7
40,001 บาทขึ้นไป	28	18.7
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ตารางที่ 1.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับในโอกาสใดมากที่สุด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อพอใจ	105	70.0
ซื้อตามแฟชั่น	17	11.3
ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก	20	13.3
ซื้อตามเทศกาล	8	5.3
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อพอใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.03 ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซื้อตามแฟชั่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อตามเทศกาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 1.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มีลักษณะหรือรูปแบบใด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	66	44.0
สร้อยข้อมือ	17	11.3
สร้อยคอ	25	16.7
กำไลข้อมือ	6	4.0
จี้	4	2.7
เข็มกลัด	2	1.3
ต่างหู	30	20
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ แหวนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซื้อต่างหู จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อย 20 ซื้อสร้อยคอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สร้อยข้อมือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กำไลข้อมือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเข็มกลัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.12: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

บุคคล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตนเอง	114	76.0
ครอบครัว	19	12.7
เพื่อน	9	6.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	8	5.3
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 1.13: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ

ความถี่ในการซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 - 2 ครั้ง/ปี	91	60.7
3 – 4 ครั้ง/ปี	37	24.7
5 ครั้ง/ปี	4	2.7
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/ปี	18	12.0
รวม	**150**	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ซื้อ 3 – 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อ 5 ครั้ง/ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 1.14: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากแหล่งใด

แหล่งเครื่องประดับ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้านค้า	70	46.7
ศูนย์การค้า	59	39.3
ออนไลน์	8	5.3
ออกบูธ/งานแฟร์ต่างๆ	13	8.7
รวม	150	**100.0**

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับจากร้านค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ศูนย์การค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ออกบูธ/งานแฟร์ต่าง ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ผลิตภัณฑ์			
1.มีความหลากหลายของรูปแบบ	4.07	.836	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.15 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป

2.เครื่องประดับมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.09	.877	มาก
หัวข้อ	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**แปลผล**
ผลิตภัณฑ์			
3.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.55	1.000	มาก
4.สินค้าได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม	4.20	.920	มาก
5.มีการรับประกันสินค้า	4.01	.966	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด คือ สินค้าได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมาตามลำดับ คือ เครื่องประดับมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 4.09) มีความหลากหลายของรูปแบบ ($\bar{x}$ = 4.07มีการรับประกันสินค้า ($\bar{x}$ = 4.01) และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.55)

ตารางที่ 1.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**แปลผล**
ราคา			
1.ราคาเครื่องประดับมีความเหมาะสม	4.15	.806	มาก
2.มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.19	.822	มาก
3.มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	4.18	.769	มาก
4.มีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต	3.87	1.001	มาก
5.สินค้ามีราคาถูก	3.99	.897	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับ ด้านราคาใน ระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.19) รองลงมาตามลำดับ คือ มีความหลากหลายของราคาให้เลือก ($\bar{x}$ = 4.18) ราคาเครื่องประดับมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.15) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{x}$ = 3.99) และน้อยที่สุด คือ มีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.87)

ตารางที่ 1.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.05	.834	มาก
2.บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม	3.87	.864	มาก
3.สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.75	.996	มาก
4.มีหลากหลายสาขาให้เลือก	3.79	.887	มาก
5.สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้	3.49	1.134	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน ระดับมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}$ = 4.05) รองลงมาตามลำดับ คือ บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.87) มีหลากหลายสาขาให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.79) สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{x}$ = 3.75) และน้อยที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ ($\bar{x}$ = 3.49)

ตารางที่ 1.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง	3.75	.882	มาก
2.มีการให้ส่วนลด/ของแถม	4.00	.948	มาก
3.มีการออกงานจัดแสดงสินค้า	3.69	.919	มาก
4.มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	4.13	.932	มาก
5.มีแคตตาล็อคสินค้า	3.84	.970	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับมากที่สุด คือ มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ($\bar{x}$ = 4.13) รองลงมาตามลำดับ คือ มีการให้ส่วนลด/ของแถม ($\bar{x}$ = 4.00) มีแคตตาล็อคสินค้า ($\bar{x}$ = 3.84) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง ($\bar{x}$ = 3.75) และน้อยที่สุด คือ มีการออกงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{x}$ = 3.69)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม	3.29	1.019	ปานกลาง
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
2.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม	3.99	.851	มาก
3.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเสริมดวง	3.30	1.060	ปานกลาง
4.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ	3.43	1.019	มาก
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
5.ท่านจะหาข้อมูลเครื่องประดับจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆก่อนซื้อ เช่น เว็บไซต์	3.73	.924	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
6.ท่านเลือกเครื่องประดับจากคุณภาพความสวยงามของสินค้าและบริการหลังการขาย	3.94	.845	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
7.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.98	.823	มาก
8.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถชาระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.89	.891	มาก
9.ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.94	.845	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.19 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
หัวข้อ	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**แปลผล**
10.หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่อง-ประดับท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น	4.10	.758	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด คือ หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อเป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.10) รองลงมาตามลำดับ คือ ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.99) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}$ = 3.98) ท่านเลือกเครื่องประดับจากคุณภาพ ความสวยงามของสินค้าและบริการหลังการขาย ($\bar{x}$ = 3.94) ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{x}$ = 3.94) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.89) ท่านจะหาข้อมูลเครื่องประดับจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆก่อนซื้อ เช่น เว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.73) ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ ($\bar{x}$ = 3.43) ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเสริมดวง ($\bar{x}$ = 3.30) และน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้บ่งบอกสถานะ ทางสังคม ($\bar{x}$ = 3.29)

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ซึ่งมีดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
S Strength (S) จุดแข็ง	W Weakness (W) จุดอ่อน
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
O Opportunity (O) โอกาส	T Threats(T) อุปสรรค

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้

1.จุดแข็ง (Strength) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสามารถกระทำได้ดีและสามารถบรรลุความสำเร็จของแนวความกิจในธุรกิจได้

2.จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจด้อยหรือการทำงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผลลดลง จึงทำให้ธุรกิจอาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

3.โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ การแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

4.อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ การแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลลบต่อการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน รวมถึงเพื่อประโยชน์ในการจัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยรู้สถานการณ์ เห็นถึงโอกาสและรู้จุดเด่นตลอดจนจุดอ่อนในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ไปสู่จุดหมายที่ต้องการในอนาคต

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการนำจุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการมาทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ว่าจะสามารถขายสินค้าได้หรือไม่ โดยปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตลาด คือ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ Forever Jewelry เป็นธุรกิจใหม่โดยพึ่งจะเริ่มดำเนินการ ซึ่งจะมีการออกใบรับประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจต่อการ ในด้านชื่อเสียงของร้านยังถือว่าด้อยกว่าคู่แข่งแต่เรามีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง

ผลกระทบ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาจยังไม่เกิดความเชื่อมั่นในร้าน เพราะอาจจะยังไม่เคยรู้จักตราสินค้า

2. ด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการองค์กร ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ทำเลที่ตั้ง สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ กำลังการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิต การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากรการบริหารต่าง ๆ

สถานการณ์ Forever Jewelry มีทำเลที่ตั้งโรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใกล้กับแหล่งจัดส่งวัตถุดิบ ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่งวัตถุดิบ รวมไปถึงราคาของสินค้าหน้าร้านจะถูกร้านอื่น ๆ เพราะเรามีโรงงานที่ผลิตสินค้าเอง ในส่วนของหน้าร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองเนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อีกทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า

ผลกระทบ ถ้าหากสามารถดึงลูกค้าใหม่ๆ มาซื้อสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอและเพิ่มมากขึ้น ก็จะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตาม

3. ด้านการขาย เป็นการวิเคราะห์การขายว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่

สถานการณ์ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถต่าง ๆ เกี่ยวกับ อัญมณีและเครื่องประดับ สามารถให้คำแนะกับกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลกระทบ พนักงานขายมีความรู้ไม่เทียบเท่าผู้บริหาร อาจทำให้การให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ไม่เต็มศักยภาพ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่อย่างเสมอ

4. ด้านการเงิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนว่าสิ่งที่จ่ายออกไปนั้น คุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้ตอบแทนกลับมาหรือไม่

สถานการณ์ เนื่องจากกิจการเป็นกิจการใหม่ จึงมีการลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติม และพื้นที่ในการขาย รวมถึงจะต้องมีเงินทุนสำรองในการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ หรือแม้กระทั้งในกรณีเผื่อเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

ผลกระทบ กิจการดำเนินไปอย่างรอบครอบค่อยเป็นค่อยไป ก็จะทำให้ไม่เกิดผลกระทบทางด้านการเงิน

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	**จุดแข็ง**	**จุดอ่อน**
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	-ผู้ประกอบการมีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพฝีมือ -พนักงานมีความชำนาญ และเชี่ยวชาญ และมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอยู่อย่างเป็นประจำ -มีมาตรฐานในการผลิต ซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามรูปแบบที่ลูกค้ามีความต้องการ	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยด้านการผลิต	-มีเครื่องมือที่ทันสมัย -อัญมณีมีให้เลือกหลากหลายชนิด รวมถึงเลือกใช้ คิวบิก เซอร์คอเนีย เกรดคัดพิเศษที่มีความคล้ายเพชรมากที่สุด -มีต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาถูก -ลูกค้าสามารถออกแบบและสั่งผลิตได้ในแบบเฉพาะของลูกค้า	เนื่องจากธุรกิจต้องพึ่งคู่ค้าในฝ่ายผลิตบางขั้นตอน คือ การขึ้นตัวเรือน
ปัจจัยด้านการตลาด	-มีการออกใบรับประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เช่น ดูแลฟรีหากชำรุดโดยไม่คิดค่าบริการ -เครื่องประดับมีราคาถูก และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน -มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่นจัดโปรโมชั่น ลด แจก แถม	-เนื่องจากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตราสินค้าน้อย
ปัจจัยด้านการเงิน	-จากต้นทุนที่ต่ำของวัตถุดิบส่งผลให้ด้านการเงินในการใช้หมุนเวียนในธุรกิจไม่สูงมาก แต่สามารถส่งผลให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น	-เนื่องจากเริ่มทำธุรกิจใหม่จึงทำให้ต้องใช้งบที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงอาจจะทำการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึง

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

เป็นการนำโอกาส และอุปสรรคของกิจการมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ขาย การผลิต หรือวัตถุดิบ คือการวิเคราะห์คน หรือองค์กรที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับบริษัทอื่น

สถานการณ์ ทางร้านมีการติดต่อกับ supplier ที่ผลิตวัตถุดิบโดยตรง เนื่องจากไม่ไกลจากที่ตั้งและ ได้ในราคาที่ถูกกว่า ราคาที่ผ่านการซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกในการนำออกมาจัดจำหน่าย

ผลกระทบ ทาง supplier ได้กำไรเพิ่มขึ้นกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเนื่องจากการมีต้นทุนที่ต่ำ

2. ด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนโยบายของรัฐบาล รวมถึงการแข่งขันทางการเมืองต่าง ๆ อาจมีผลต่อการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ และการลงทุนของคนไทยเอง

สถานการณ์ ปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนผลักดันธุรกิจเครื่องประดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จำนวนมากในแต่ละปี และเป็นสินค้าส่งออก ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลพร้อมสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กที่พอจะมีศักยภาพ ซึ่งรัฐจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ทุกอุตสาหกรรมสามารถเติบโตก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบ Forever Jew ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่รัฐพร้อมสนับสนุนในด้านการลงทุน เพื่อให้เป็น SME ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีหลายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน ราคาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

สถานการณ์ หากราคาทองเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาของเม็ดเงินซึ่งถือว่าเป็นโลหะมีค่าอีกชนิดหนึ่ง เพิ่มขึ้นตามราคาทอง

ผลกระทบ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตาม

4. ด้านสังคม เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยในสังคมก็จะประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน และประเทศ ซึ่งแต่ละสังคมก็จะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งทางด้าน ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งก็จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น

<u>สถานการณ์</u> ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการสวมใส่เครื่องประดับอยู่

<u>ผลกระทบ</u> เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการสวมใส่เครื่องประดับไม่ว่าจะเพื่อเสริมดวง เพื่อแสดงสถานะทางสังคม หรือแม้กระทั้งแฟชั่น ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น

5. ด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ๆ มากมาย รวมถึงยังมีการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปโดยง่าย และทันสมัย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

<u>สถานการณ์</u> ในยุคปัจจุบันโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจทำให้ง่ายและสะดวกต่อธุรกิจเอง อีกทั้งยังนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับอีกด้วย

<u>ผลกระทบ</u> ลูกค้าสามารถเห็นแบบที่ทางร้านออกแบบได้เลยในรูปแบบ 3 มิติ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เข้ามาช่วยจัดการในการนับสต๊อคสินค้า เก็บข้อมูลสินค้าต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบ

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	**โอกาส**	**อุปสรรค**
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	-สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง -ผู้บริโภคยังมีความต้องการสวมใส่เครื่องประดับและเลือกเป็นของที่ระลึกหรือตามโอกาสต่าง ๆ -เมื่อเปิด ACE ทำให้มีลูกค้าจากต่างประเทศหรือการขยายตัวไปต่างประเทศมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

สถานการณ์การแข่งขัน	การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการผลิตมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านฝีมือ ความชำนาญ และด้านการเงิน จึงทำให้ไม่ค่อยมีคู่แข่งใหม่ๆเพิ่มขึ้น	-เมื่อเปิด AEC จะทำให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีการแข่งขันที่สูงขึ้น -ต้องเผชิญกับคู่แข่งขันในระดับแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
สังคม	พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคม ตามวัฒนธรรมต่างชาติเป็นต้น	-
สภาพเศรษฐกิจ	-ภาพรวมการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสากรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	-จากสถานการณ์เหตุวางระเบิดในพื้นที่ราชประสงค์ซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ช่วงกลางเดือนสิงหาคม 2558 อาจจะเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสร้างความกังวลในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ -สถานการณ์เศรฐกิจโลกมีความผันผวนส่งผลต่อราคาต้นทุนของเม็ดเงินบริสุทธิ์ที่ผันผวนตาม
กฎหมาย / ระเบียบ / ข้อบังคับ	-วัตถุดิบที่มีการนำเข้าโดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีการเก็บภาษีวัตถุดิบจากภาครัฐ	-การประกาศขึ้นค่าจ้างแรงงานของพนักงานจากทางภาครัฐส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.3 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.4: แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง	ความหมายระดับความเสี่ยง
1	ระดับความเสี่ยงต่ำ
2	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ
3	ระดับความเสี่ยงปานกลาง
4	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูง
5	ระดับความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 2.5: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	**ระดับความเสี่ยง**					**สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง**
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านการผลิต		/				-สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยงคือ เครื่องประดับแต่ละชิ้นเมื่อสำเร็จเป็นชิ้นงานแล้วจะมีการตรวจสอบ QC สินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้หากชิ้นงานตรวจสอบว่ามีข้อแก้ไข จะถูกส่งกลับไปยังฝ่ายผลิตเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงข้อบกพร่องในการทำงานและทำการปรับปรุง -การใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต
2.ปัจจัยด้านการตลาด				/		เนื่องจากเป็นผู้เริ่มกิจการใหม่จึงทำมีความเสี่ยงด้านการตลาดในด้านของการรู้จัก การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งจะต้องดำเนินการโดยมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.ปัจจัยด้านการเงิน		/				เงินทุนจะสูงขึ้นเมื่อเราซื้อวัตถุดิบมาแล้วไม่ได้ใช้ หรือ เรียกกว่าเป็นการสต๊อควัตถุดิบ แต่สามารถป้องกันความเสี่ยงได้โดยจัดซื้อวัตถุดิบตามจำนวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง จะทำให้เกิดการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า
4.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		/				- ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสิ้นเปลือง เช่น การฝังอัญมณีแตก หรือการชำรุดขณะผลิต ต้องทำการควบคุมฝีมือแรงงานและจัดอบรมหรือพัฒนาฝีมือแรงงานอยู่เสมอ

2.4 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.6: แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง	ความหมายระดับความเสี่ยง
1	ระดับความเสี่ยงต่ำ
2	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ
3	ระดับความเสี่ยงปานกลาง
4	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูง
5	ระดับความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 2.7: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	**ระดับความเสี่ยง**					**สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง**
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			/			เนื่องจากด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอัตราการลดลงของการซื้อสินค้าจึงทำให้ต้องมีการวางแผนเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น การส่งออกไปยังต่างประเทศ
2.ปัจจัยด้านสังคม			/			กระแสสังคมหรือกระแสทางวัฒนธรรมมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงโดยการ ออกแบบเครื่องประดับเพื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ
3.ปัจจัยด้านคู่แข่งขัน				/		ถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ด้วยนโยบายส่งเสริม โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่งผลทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงต้องมีการผลักดันธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

4.ปัจจัยด้านลูกค้า		/				ลูกค้าอาจเลือกซื้อสินค้าทดแทน เนื่องจากเครื่องประดับมีความหลากหลายของรูปแบบและวัตถุดิบ แต่หากธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างและโดนเด่น จะยังคงสามารถทำให้ลูกค้าสนใจในเครื่องประดับแท้ของธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model โดย Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดที่นำเสนอเป็นรายข้อต่อไปนี้
ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

หากพูดถึงร้านเครื่องประดับที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองจะมีน้อยกว่าร้านที่ซื้อมาขายไป เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ใช้เงินลงทุนและฝีมือเฉพาะช่าง ความชำนาญ ค่อนข้างสูง เนื่องจากจะต้องมีการซื้อวัตถุดิบ หรือแม้กระทั้งการ สต๊อคสินค้า ดังนั้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับจึงมีไม่มากนัก ทำให้ระดับความรุนแรงของการแข่งขันไม่สูงตาม

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นที่ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจคือ ธุรกิจ “Forever Jewelry” ใช้อัญมณีสังเคราะห์เกรดพิเศษทำให้อัญมณีสังเคราะห์มีลักษณะคล้ายเพชรมาก ไม่ว่าจะเป็นการฝังเฉพาะตัว คิวบิก เซอร์คอเนีย หรือ การผสมผสานอัญมณีแท้(พลอย)จะทำให้เครื่องประดับมีความโดนเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบของทางร้านเอง ในเรื่องของตัวเรือน ทางร้านใช้มาตรฐานคือ 92.5% รวมถึงทำเลที่ตั้งในการผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากใกล้แหล่งขนส่งวัตถุดิบ และกลุ่มผู้บริโภค

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนครองตลาดในพื้นที่ อันดับหนึ่งคือ ร้านประมวลเครื่องเงิน ซึ่งเป็นร้านที่มีลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือซึ่งเปิดมาเป็นเวลานาน เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องประดับครบทุกรูปแบบและมีทั้งราคาส่ง และราคาปลีก และรองลงมาคือ ร้าน D.D. Silver แต่เป็นร้านที่พึ่งเปิดได้ไม่นานนัก รวมถึงไม่มีสินค้าที่หลากหลายเท่าร้านประมวลเครื่องเงิน

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

“Forever Jewelry” เป็นธุรกิจเครื่องประดับซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมที่ใช้ควบคู่กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตที่น้อยราย เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงค่อนข้างสูง แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

คู่แข่งหลักที่สำคัญของ “Forever Jewelry” มี 2 ร้านด้วยกันคือ ร้านประมวลเครื่องเงิน และ ร้าน D.D. Silver เนื่องจากเป็นกิจการที่เป็นลักษณะเดียวกันซึ่งอยู่ในพื้นศูนย์การค้าเดอะพาลาเดียมเวิลด์ช้อปปิ้ง ชั้น B1 The Grand Silver Jewelry ซึ่งร้านประมวลเครื่องเงินเป็นร้านที่มีคนรู้จักมากเปิดมานานหลายปีทำให้มีฐานลูกค้าเดิมเยอะ ส่วนร้าน D.D. Silver เป็นร้านเปิดใหม่ได้ไม่นานนักแต่เป็นสินค้าในลักษณะเดียวกัน

ภาพที่ 3.1 : ร้านประมวลเครื่องเงิน

ร้านประมวลเครื่องเงิน มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีทั้งขายส่งและขายปลีก แต่ไม่ได้มีการผลิตสินค้าเองโดยเป็นการสั่งผลิตจากโรงงานอื่นเพื่อนำมาขายหน้าร้าน

ภาพที่ 3.2: ร้าน D.D. Silver

ร้าน D.D. Silver เป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะแบบ เช่น เครื่องเงินเกลี้ยง จะมีเครื่องประดับที่มีอัญมณีปะปนบ้างแต่ไม่ได้มากนัก ส่วนใหญ่เน้นขายปลีก แต่ไม่ได้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

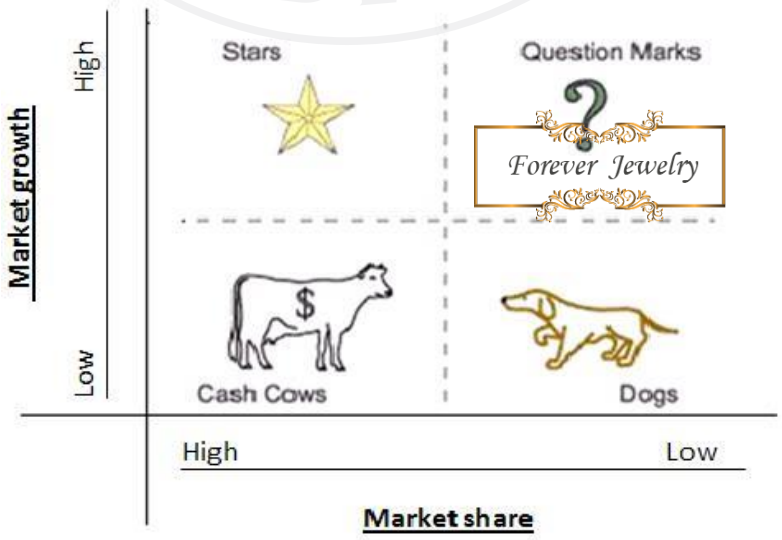
2) คู่แข่งขันรอง

คู่แข่งขันรองของ “Forever Jewelry” คือ ร้าน ปิยาภรณ์ เป็นร้านที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก ไม่ได้มีการโฆษณา สินค้าของทางร้านเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินเช่นกัน เพียงแต่ทางร้านปิยาภรณ์จะเน้นไปทางด้าน งานเกลี้ยง และ งานหินอัด มากกว่าอัญมณี ดังนั้นร้านปิยาภรณ์จึงถือว่าเป็นคู่แข่งขันรองของธุรกิจ

ภาพที่ 3.3: ร้าน ปิยาภรณ์

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model



การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจ“Forever Jewelry” จากรูปข้างต้นได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK: กลุ่มน่าสงสัย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้กำไรสูง มีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ฝีมือความประณีต และความชำนาญ ซึ่งในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำเป็นเพราะเป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนัก

1) การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันของธุรกิจยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมน้อยรายคู่แข่งภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง แต่ละรายนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ซึ่ง Forever Jewelry จะได้เปรียบในเรื่องของกิจการมีการผลิตสินค้าเอง มีความเป็นเอกลักษณ์กว่า และมีแหล่งวัตถุดิบที่ถูก ทำให้ลดต้นทุนการผลิต และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกว่า

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับมีจำนวนมากและหลากหลายผู้ประกอบการ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงินอีกด้วย

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในส่วนของอำนาจการต่อรองของลูกค้าเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและต่อรองได้ตามต้องการ ดังนั้นหากสินค้ามีราคาที่ถูกว่า ประณีตกว่า บริการดีกว่าก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และหากลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากลูกค้าจะได้สินค้าในราคาส่งในทางกลับกันแต่หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลูกค้าจะได้สินค้าในราคาปลีก เป็นต้น

4.Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าทดแทนถือว่ามีอยู่จำนวนมาก เช่น ผู้ผลิตและขายสินค้าประเภท เครื่องประดับทำมือ หรือเครื่องประดับที่มีวัตถุดิบเทียม เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่มีราคาถูกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนอื่น ๆแต่ยังมีลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องประดับที่มีความประณีต และมีค่าอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย สามารถลดความเสี่ยงที่

เกิดจากสินค้าทดแทนได้โดยนำในเรื่องของ ความเชื่อด้านอัญมณี ความประณีต และความมีสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้า ก็สามารถใช้เป็นแรงจูงใจได้ในอีกทางหนึ่ง

5.Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจเครื่องประดับเงิน เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงจึงทำให้ไม่ค่อยมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามา เพราะการทำสินค้าประเภทเครื่องประดับเงิน มีความยุ่งยากโดยมีขั้นตอนที่หลากหลาย มีวัตถุดิบที่มีหลายเกรด หลายราคา และต้องใช้เวลาเพื่อสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงหากมีคู่แข่งขันใหม่เข้ามาก็ไม่อาจจะสามารถแทนที่ได้เนื่องจาก ธุรกิจจะมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าของร้านค้านั้น อยู่แล้ว

2) การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	เครื่องประดับที่“Forever Jewelry”แบ่งได้เป็น แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ กำไลข้อมือ เป็นต้น และยังมีสินค้าลวดลายรูปแบบใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เลือก รวมถึงลูกค้าสามารถออกแบบและสั่งทำเองได้	สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแต่ลูกค้าไม่สามารถออกแบบเองได้เลือกได้เฉพาะที่มีขายหน้าร้าน
ราคา	สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเรามีโรงงานผลิตเอง ทำให้ได้ต้นทุนที่ถูกกว่า	มีราคาที่สูงกว่าเนื่องจาก รับจากโรงงานอื่นมาขายหน้าร้านของตนเอง
หีบห่อผลิตภัณฑ์	ทางร้านใช้ package ที่สวยงาม มีกล่องบรรจุภัณฑ์	ร้านใช้เป็นถุงแก้วธรรมดา

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อได้เปรียบของร้าน Forever Jewelry คือ มีพื้นที่เฉพาะในการตั้งโรงงานการผลิตสินค้า รวมถึงสะดวกต่อการหาวัตถุดิบช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและจำหน่ายในบริเวณเดียวกันทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้า

ทางด้านปัจจัยต้นทุนของสินค้า พื้นที่ของโรงงานการผลิตอยู่ในส่วนที่สามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย และไม่ได้ผ่านคนกลาง ทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าแหล่งอื่น ทำให้สินค้ามีที่ราคาที่ถูกลงตาม

3. ปัจจัยด้านการลงทุน

ทางด้านการเงินคือมีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ไม่เสียค่าเช่าอาคารที่ใช้ในการตั้งโรงงาน รวมถึงการซื้ออุปกรณ์ เครื่องจักรแต่ละชนิดสามารถใช้งานได้นานทำให้เกิดความคุ้มค่า

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ทางด้านเทคโนโลยีมีการนำเอาโปรแกรม 3D มาใช้ในการออกแบบสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพเสมือนจริงก่อนการสั่งผลิตตัวสินค้า และตรงใจผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการ และซื้อสินค้าจากทางร้าน

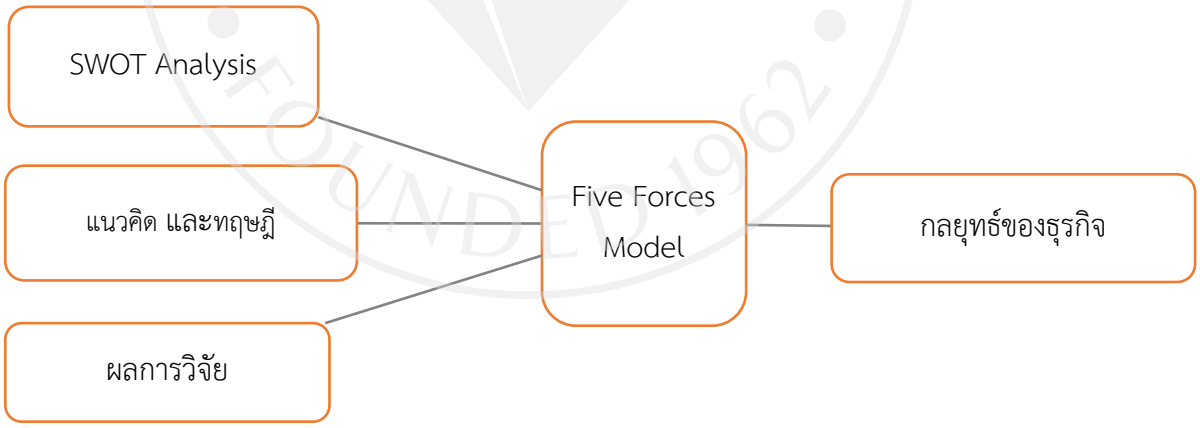
บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Forever Jewelry ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับ SWOT คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงผลการวิจัย มาช่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงยังนำข้อมูลของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์กำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆโดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค หรือคือสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ราคาของผลิตภัณฑ์นับเป็นกลไกลที่สำคัญในการจัดสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นตัวช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือเรียกได้ว่า เป็น การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นความต้องการ เชิญชวน ซึ่งเป็นการรวมเครื่องมือต่าง ๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจน

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: TOWS strategic Alternatives Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร **จุดแข็ง (S)** 1.ผู้ประกอบการมีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพฝีมือ 2. อัญมณีมีให้เลือกหลากหลายชนิด รวมถึงเลือกใช้ คิวบิก เซอร์คอเนีย เกรดคัดพิเศษที่มีความคล้ายเพชรมากที่สุด 3.ผู้บริหารมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอสำหรับธุรกิจ 4.เครื่องประดับมีราคาถูก และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	**ปัจจัยภายในองค์กร** **จุดอ่อน (W)** 1.ลูกค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ก่อให้เกิดความเชื่อถือกับตราสินค้า 2.ธุรกิจต้องพึ่งคู่ค้าในฝ่ายผลิตบางขั้นตอน คือ การขึ้นตัวเรือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): TOWS strategic Alternatives Matrix

ปัจจัยภายนอกองค์กร โอกาส (O) 1.ร้านมีการติดต่อกับ supplier ที่ผลิตวัตถุดิบโดยตรง 2.ปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนผลักดันธุรกิจเครื่องประดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จำนวนมากในแต่ละปี 3.ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก	**SO เป็นการนำจุดแข็งมาสร้างเป็นโอกาส** 1.จัดทำสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ 2.จ่ายค่าวัตถุดิบตามระยะเวลาที่คู่ค้ากำหนดเพื่อรักษาสัมพันธไมตรี	**WO เป็นการนำโอกาสมาลดจุดอ่อน** 1.เข้าร่วมงานจิวรี่แฟร์ ที่ทางรัฐบาลจัดขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้ารู้จักเพิ่มขึ้น 2.รักษาความสัมพันธ์อันดีงามกับ supplier เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาถูก
ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค (T) -ราคาทองคำ มีผลต่อการขึ้นหรือลง ของราคาสินค้า ซึ่งถ้าราคาทองคำขึ้น จะทำให้ต้นทุนแพงขึ้นตาม	**ST เป็นการนำจุดแข็งมาขจัดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น** 1.ใช้ความรู้และการคาดการณ์ในการซื้อวัตถุดิบในช่วงที่ราคาถูกเก็บไว้ 2.ให้คำแนะนำกับลูกค้าในรายละเอียดของเครื่องประดับรวมถึงเรื่องของมาตรฐานทางร้าน	**WT ทำเพื่อลดจุดอ่อนหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น** 1.มีการส่งเสริมพนักงานให้มีสัมพันธ์อันดี 2.ผลิตสินค้าในบางขั้นตอนเองโดยไม่ต้องผ่านคู่ค้า เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจอย่างครบวงจร

ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอสินค้าให้ทันสมัย 2. เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ
	งบประมาณ : ไม่สามารถระบุ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ รับผลิตตามแบบของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าเองได้โดยมีความรวดเร็วในการส่งมอบถึงลูกค้า พร้อมยังมีความประณีต สวยงาม และมีคุณภาพ
2.กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง 2. เพื่อให้เกิดการภักดี และจดจำแบรนด์ Forever jewelry
	งบประมาณ : 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ : 1. มีการจัดชุดพนักงานให้พนักงานเพื่อความเป็นมืออาชีพและเป็นมารฐานสากล 2. มีการตรวจสอบสินค้า วัตถุดิบทุกครั้งว่าได้มาตรฐานตามที่ต้องการหรือไม่ 3. ประชาสัมพันธ์โดยใช้ สื่อโซเชี่ยวมีเดีย แผ่นพับ ป้ายโฆษณา 4. สร้างสัญลักษณ์ที่เป็นโลโก้ รวมถึงสีของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

3. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มความสามารถของผู้บริหาร 2. เพื่อให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	งบประมาณ : 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เข้าอบรม และรับฟังสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
4. กลยุทธ์พัฒนาความรู้ให้พนักงานขาย	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี 2. เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุดิบต่าง ๆที่นำมาใช้ เพื่อใช้ในการบอกส่วนประกอบนั้น ๆให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
	งบประมาณ : ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากอบรมกับผู้บริหาร
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ ให้พนักงานฟังการอบรมจากผู้บริหารหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ
5.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแรงจูงใจ 2. เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
	งบประมาณ : 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ มีการตั้งราคาส่วนลด 20 – 50% ในปลายเดือน หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และยังมีการรับบริการซ่อมแซมหากเครื่องประดับชำรุด หรือ ต้องการทำความสะอาด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.3: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : อาจมีความเสี่ยงด้านเงินลงทุนหมด
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : หาเงินทุนได้อย่างไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระหนี้สิน และดอกเบี้ย

ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการด้านงบการเงินเป็นการนำเสนอข้อมูลการแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายละเอียดงบประมาณการลงทุน การประมาณการรายได้ การประมาณการค่าใช้จ่าย ประมาณการต้นทุนผันแปร การประมาณการจุดคุ้มทุน งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินการลงทุน เป็นต้นด้วย

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา ส่วนของเจ้าของ	 เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องจักร	150,000.00	150,000	-
อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต	100,000.00	100,000	
ยานพาหนะ	700,000.00	700,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,350,000.00	1,350,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

จากตารางที่ 4.4 รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ Forever Jewelry มีดังนี้

- อาคารสิ่งปลูกสร้างตั้งอยู่บนที่ดินที่มีอยู่แล้วจึงไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นค่าเช่าแทน
- เครื่องจักร 150,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต 100,000 บาท
- ค่ายานพาหนะสำหรับซื้อวัตถุดิบ และอำนวยความสะดวก 700,000 บาท
- ค่าตกแต่งร้าน 200,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 200,0000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1,350,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	190,000	380,000	570,000	760,000	950,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	190,000	380,000	570,000	760,000	950,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	760,000	570,000	380,000	190,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 คือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินค้านั้น ๆ ก็จะลดลงตามระยะเวลา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้ได้นานกว่านั้น สามารถคิดได้โดย นำสินทรัพย์รวม / จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 950,000 / ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 190,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
แหวน	220	240	260	280
ราคาเฉลี่ย	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	330,000	360,000	390,000	420,000
ต่างหู	180	190	200	210
ราคาเฉลี่ย	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	180,000	190,000	200,000	210,000
กำไล/ข้อมือ	100	110	120	130
ราคาเฉลี่ย	3,500	3,500	3,500	3,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	350,000	385,000	420,000	455,000
สร้อยคอ	100	110	120	130
ราคาเฉลี่ย	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	150,000	165,000	180,000	195,000
จี้ และ อื่นๆ	80	90	100	110
ราคาเฉลี่ย	800	800	800	800
รวมยอดขายต่อไตรมาส	64,000	72,000	80,000	88,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,074,000	1,172,000	1,270,000	1,368,000
ยอดขายต่อปี				4,884,000

(ตารางมีต่อ)

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส จะมีราคาเฉลี่ยที่เท่ากัน เพราะสินค้าประเภทเครื่องประดับนี้จะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปี

จำนวนในส่วนของยอดขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ทุก ๆปี เฉลี่ยยอดขายปีแรก 4,884,000 บาท

ตารางที่ 4.6(ต่อ): แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหวน	1,100	1,200	1,330	1,465
ราคาเฉลี่ย	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมยอดขายต่อปี	1,650,000	1,800,000	1,995,000	2,197,500
ต่างหู	858	944	1,038	1,142
ราคาเฉลี่ย	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อปี	858,000	944,000	1,038,000	1,142,000
กำไล/ข้อมือ	506	557	612	673
ราคาเฉลี่ย	3,500	3,500	3,500	3,500
รวมยอดขายต่อปี	1,771,000	1,949,500	2,142,000	2,355,500
สร้อยคอ	506	557	612	673
ราคาเฉลี่ย	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมยอดขายต่อปี	759,000	835,500	918,000	1,009,500
จี้ และ อื่นๆ	418	460	506	556
ราคาเฉลี่ย	800	800	800	800
รวมยอดขายต่อปี	334,400	368,000	404,800	444,800
ยอดขายต่อปี	5,372,400	5,897,000	6,497,800	7,149,300

โดยตารางแสดงยอดขายต่อปีคำนวนจากรายไตรมาส มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ทุก ๆปี ซึ่งในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 5,372,400 บาท ปีที่ 3 ยอดขายเท่ากับ 5,897,000 บาท ปีที่ 4 ยอดขายเท่ากับ 6,497,800 บาท และในปีที่ 5 ยอดขายเท่ากับ 7,149,300 บาท

ตารางที่ 4.6(ต่อ): แสดงการประมาณการยอดขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,884,000	5,372,400	5,897,000	6,497,800	7,149,300

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	40% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	2 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขายต่อปี	4,884,000	5,372,400	5,897,000	6,497,800	7,149,300
ยอดขายต่อวัน	13,954	15,350	16,849	18,565	20,427
ต้นทุนสินค้า	5,582	6,140	6,739	7,426	8,171
การหมุนเวียน	11,163	12,280	13,479	14,852	16,341
สินค้าคงเหลือ	11,163	12,280	13,479	14,852	16,341

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าเช่าสถานที่ร้าน	**300,000**	**300,000**	**300,000**	**300,000**	**300,000**
ค่าเช่าสถานที่ผลิต	**120,000**	**120,000**	**120,000**	**120,000**	**120,000**
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	**6,000**	**6,120**	**6,242**	**6,367**	**6,495**
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	**48,000**	**50,400**	**52,920**	**55,566**	**58,344**
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	**4,680**	**4,914**	**5,160**	**5,418**	**5,689**
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	**12,000**	**12,600**	**13,230**	**13,892**	**14,586**
ค่าเสื่อมราคา	**190,000**	**190,000**	**190,000**	**190,000**	**190,000**
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	**40,000**	**40,000**	**40,000**	**40,000**	**40,000**
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	**1,008,000**	**1,058,400**	**1,111,320**	**1,166,886**	**1,225,230**
โฆษณา	**50,000**	**50,000**	**50,000**	**50,000**	**50,000**
รวมต้นทุนคงที่	**1,778,680**	**1,832,434**	**1,888,872**	**1,948,128**	**2,010,344**

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% โดยปีแรกมีค่าใช้จ่าย 6,000 บาท ค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 5% โดยในปีแรกมีจำนวน 48,000 บาท โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยในปีแรกจะมีจำนวน 12,000 บาท ค่าแก๊สหุงต้มเพิ่ม 5% โดยปีแรก 4,680 บาท และเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยปีแรกมีจำนวน 1,008,000 บาท แต่ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย รวมถึงค่าโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันทุก ๆ ปี รวมต้นทุนคงปีในปีที่ 1 จำนวน 1,778,680 บาท

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,953,600	2,148,960	2,358,800	2,599,120	2,859,720
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	48,840	53,724	58,970	64,978	71,493
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	2,002,440	2,202,684	2,417,770	2,664,098	2,931,213

จากตารางต้นทุนผันแปร ในส่วนของค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่ากาวตราช้าง เป็นต้น

ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,881,560	3,169,716	3,479,230	3,833,702	4,218,087
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,014,712	3,105,820	3,201,478	3,301,913	3,407,362
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	251,225.99	258,818.36	266,789.84	275,159.38	283,946.87
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,374.20	8,627.28	8,892.99	9,171.98	9,464.90

กำไรส่วนเกิน = รายได้รวม – ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้รวม

จุดคุ้มทุนต่อปี = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,884,000	5,372,400	5,897,000	6,497,800	7,149,300
หัก ต้นทุนผันแปร	2,002,440	2,202,684	2,417,770	2,664,098	2,931,213
กำไรส่วนเกิน	2,881,560	3,169,716	3,479,230	3,833,702	4,218,087
หัก ต้นทุนคงที่	1,778,680	1,832,434	1,888,872	1,948,128	2,010,344
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,102,880	1,337,282	1,590,358	1,885,574	2,207,743
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,102,880	1,337,282	1,590,358	1,885,574	2,207,743
หัก ภาษี 30%	330,864	401,185	477,107	565,672	662,323
กำไรสุทธิ	772,016	936,097	1,113,251	1,319,901	1,545,420

กำไรสุทธิตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีที่ 1 จำนวน 772,016 บาท ปีที่ 2 จำนวน 936,097 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,113,251 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,319,901 บาท และปีที่ 5 จำนวน 1,545,420 บาท

ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	845,135	1,851,734	3,032,493	4,415,729
บวก กำไรสุทธิ	889,616	1,059,577	1,242,905	1,456,038	1,688,364
หัก เงินปันผล	44,481	52,979	62,145	72,802	84,418
กำไรสะสมปลายงวด	845,135	1,851,734	3,032,493	4,415,729	6,019,675
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	381,264	454,105	532,673	624,016	723,584
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	381,264	72,841	78,569	91,343	99,568
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	11,163	12,280	13,479	14,852	16,341
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	11,163	1,116	1,199	1,373	1,489
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	44,481	52,979	62,145	72,802	84,418
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	44,481	8,498	9,166	10,657	11,616

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 จำนวน 845,135 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,851,734 บาท ปีที่ 3 จำนวน 3,032,493 บาท ปีที่ 4 จำนวน 4,415,729 บาท และปีที่ 5 จำนวน 6,019,675 บาท

ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	889,616	1,059,577	1,242,905	1,456,038	1,688,364
บวก ค่าเสื่อมราคา	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	381,264	72,841	78,569	91,343	99,568
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	44,481	8,498	9,166	10,657	11,616
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 11,163	- 1,116	- 1,199	- 1,373	- 1,489
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,534,197	1,369,800	1,559,441	1,786,665	2,028,059
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 950,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	- 200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 44,481	- 52,979	- 62,145	- 72,802	- 84,418
ทุนหุ้นสามัญ	1,350,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,305,519	- 52,979	- 62,145	- 72,802	- 84,418
เงินสดสุทธิ	1,689,717	1,316,821	1,497,295	1,713,863	1,943,641
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,689,717	3,006,537	4,503,833	6,217,695
เงินสดปลายงวด	1,689,717	3,006,537	4,503,833	6,217,695	8,161,336

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการพบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 1,689,717 บาท ปีที่ 2 จำนวน 3,006,537 บาท ปีที่ 3 จำนวน 4,503,833 บาท ปีที่ 4 จำนวน 6,217,695 บาท และปีที่ 5 จำนวน 8,161,336 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,689,717	3,006,537	4,503,833	6,217,695	8,161,336
สินค้าคงเหลือ	11,163	12,280	13,479	14,852	16,341
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,700,880	3,018,817	4,517,312	6,232,548	8,177,678
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	760,000	570,000	380,000	190,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,620,880	3,708,817	4,977,312	6,462,548	8,177,678
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	381,264	454,105	532,673	624,016	723,584
เงินปันผลค้างจ่าย	44,481	52,979	62,145	72,802	84,418
หนี้สินระยะสั้น	425,745	507,083	594,819	696,818	808,003
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	425,745	507,083	594,819	696,818	808,003
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000
กำไรสะสมสุทธิ	845,135	1,851,734	3,032,493	4,415,729	6,019,675
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,195,135	3,201,734	4,382,493	5,765,729	7,369,675
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,620,880	3,708,817	4,977,312	6,462,548	8,177,678

จากงบแสดงสถานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ากิจการมีทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 2,620,880 บาท ปีที่ 2 จำนวน 3,708,817 ปีที่ 3 จำนวน 4,977,312 บาท ปีที่ 4 จำนวน 6,462,548 บาท และปีที่ 5 จำนวน 8,177,678 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.14: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,350,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,689,717
2	กระแสเงินสดรับ	1,316,821
3	กระแสเงินสดรับ	1,497,295
4	กระแสเงินสดรับ	1,713,863
5	กระแสเงินสดรับ*	2,143,641

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	40.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,269,159
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,350,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,919,159
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	114.85%

หมายเหตุ : ตัวเลขอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีข้างต้น ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรากำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 40% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 114.85% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดีเหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.00	5.95	7.59	8.94	10.12
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.97	5.93	7.57	8.92	10.10
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	179	179	179	179	179
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.01	2.01	2.01	2.01	2.01
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	6	9	16	34	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.86	1.45	1.18	1.01	0.87
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.19	0.16	0.14	0.12	0.11
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.34	0.29	0.25	0.23	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.33	0.28	0.25	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	41.00	41.00	41.00	41.00	41.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	26.02	28.18	30.11	32.01	33.74
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	18.21	19.72	21.08	22.41	23.62
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,919,158.51				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	115%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.799				

หมายเหตุ : ตัวเลขมีการเชื่อมโยงมากจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ ค่า NPV คำนวณมากจากกระแสเงินสดในแต่ละปี IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ ถ้า IRR มากกว่า 40% ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 115% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี และใช้เวลาคือทุนประมาน 0.7 ปี

4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต

หากธุรกิจเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางลบ และเกิดความไม่แน่นอนในธุรกิจ เช่น ธุรกิจขาดเงินสภาพคล่อง ลูกค้าเปลี่ยนความต้องการในสินค้า ซึ่งถือว่าอาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคิดหาแผนสำรองไว้รองรับธุรกิจหากเกิดเหตุไม่คาดคิด

“Forever Jewelry” มีการวางแผนสำรองไว้คือ หากธุรกิจเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงินจะมีการดำเนินการโดย ระบายสินค้าที่อยู่ในคลังสำหรับการผลิต เช่น อัญมณีที่มีการคงค้างในคลังไว้จะต้องนำออกมาใช้ทำสินค้าที่มีขนาด รูปแบบ รูปทรง ตามอัญมณีชิ้นนั้น ๆ และมีการออกแบบสินค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับอัญมณีที่คงค้างอยู่ในคลังการผลิต รวมถึงหากลูกค้าเปลี่ยนความต้องการในการซื้อสินค้าจะมีการลดราคาสินค้าให้มีราคาที่ถูกลง แต่ต้องไม่กระทบต่อต้นทุนที่เราได้ระบุไว้เนื่องจากธุรกิจเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ได้กำไรสูงพอสมควรอยู่แล้ว

หากธุรกิจเป็นดำเนินไปอย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีความบกพร่อง ติดขัด เจ้าของกิจการจะมีการดำเนินตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ เช่น การขยายสาขาเพิ่มขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพนักงาน รวมถึงการเพิ่มยอดขายในแต่ละปีที่มีการดำเนินต่อไป ที่สุดแล้วอาจมีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจตามความเหมาะสม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: Brandagebooks.

รัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับไทย*. สืบค้นจาก http://www.git.or.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีโดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมโดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

   [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

   [ ] 1. 20 – 30 ปี [ ] 2. 31 – 40 ปี

   [ ] 3. 41 – 50 ปี [ ] 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพสมรส

   [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส

   [ ] 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

   [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

   [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนของตัวท่านเอง

   [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [ ] 2. 10,001 -20,000 บาท

   [ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท

   [ ] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับในโอกาสใด มากที่สุด

   [ ] 1. ซื้อเมื่อพอใจ [ ] 2. ซื้อตามแฟชั่น

   [ ] 3. ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก [ ] 4. ซื้อตามเทศกาล

   [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มีลักษณะหรือรูปแบบใด

   [ ] 1. แหวน [ ] 2. สร้อยข้อมือ

   [ ] 3. สร้อยคอ [ ] 4. กำไลข้อมือ

   [ ] 5. จี้ [ ] 6. เข็มกลัด

   [ ] 7. ต่างหู [ ] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ มากที่สุด

   [ ] 1. ตนเอง [ ] 2. ครอบครัว

   [ ] 3. เพื่อน [ ] 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง

   [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

   [ ] 1. 1 - 2 ครั้ง/ปี [ ] 2. 3 – 4 ครั้ง/ปี

   [ ] 3. 5 ครั้ง/ปี [ ] 4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/ปี

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับจากแหล่งใด

   [ ] 1. ร้านค้า [ ] 2. ศูนย์การค้า

   [ ] 3. ออนไลน์ [ ] 4. ออกบูธ/งานแฟร์ต่างๆ

   [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีความหลากหลายของรูปแบบ					
2.เครื่องประดับมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
4.สินค้าได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม					
5.มีการรับประกันสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคาเครื่องประดับมีความเหมาะสม					
2.มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
3.มีความหลากหลายของราคาให้เลือก					
4.มีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต					
5.สินค้ามีราคาถูก					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2.บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม					
3.สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4.มีหลากหลายสาขาให้เลือก					
5.สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง					
2.มีการให้ส่วนลด/ของแถม					
3.มีการออกงานจัดแสดงสินค้า					
4.มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า					
5.มีแคตตาล็อคสินค้า					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม					
2.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม					
3.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเสริมดวง					
4.ท่านซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
5.ท่านจะหาข้อมูลเครื่องประดับจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆก่อนซื้อ เช่น เว็บไซต์					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
6.ท่านเลือกเครื่องประดับจากคุณภาพความสวยงามของสินค้าและบริการหลังการขาย					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
7.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
8.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากร้านที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
9.ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
10.หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่อง-ประดับท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล จักรกฤษณ์ เอกทัศน์

อีเมลล์ jakrit_ekkathat@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์

สาขา : การโฆษณาเชิงกลยุทธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) ศักรกฤษณ์ เอกทัศน์ อยู่บ้านเลขที่ 711/51
ซอย ศรีสุดี 4 ถนน สุขุมวิท 50 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201114
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry.
.....
.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร