

ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Business Plans of KORU by ARINRADA Jewelry



ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Business Plans of KORU by ARINRADA Jewelry



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

อนัญญา กริธาพล

สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัย อนัญญา กวีธาพล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.กัณณพนต์ โสฬ์เพชรรัตน์)

(ดร.กัญญา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

อัญญา กริธาพล, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, พุศจิกายน 2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (20 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “KORU” ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องประดับอัญมณีที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสัญลักษณ์ของชาวเมารีกลุ่มชนดั้งเดิมของประเทศนิวซีแลนด์ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเจริญเติบโต การเริ่มต้นและความแข็งแกร่งและสันติภาพ โดย “KORU” เป็นการต่อยอดธุรกิจ ARINRADA JEWELRY ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของผู้ก่อตั้งซึ่งทำธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้และอัญมณี แต่ตัวสินค้าเดิมยังไม่มีจุดเด่นจึงมีการสร้าง “KORU” ขึ้นมาโดยมีจุดขายหลักหลัก 2 ประการคือความเป็นอัญมณีแท้ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองและความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่าปัจจุบันตลาดอัญมณีในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องประดับระดับพรีเมียม 2,000 บาทต่อปี โดยบริษัทตั้งเป้าหมายว่าในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจในปีแรกจะได้ส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มของเครื่องประดับระดับพรีเมียมร้อยละ 1 หรือประมาณ 20 ล้านบาทต่อปี โดยที่กลุ่มลูกค้าของทางบริษัทเราจะอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 45 ปีที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป โดยสินค้าได้รับความนิยมในปัจจุบันจะเป็นสินค้าประเภท ต่างหู สร้อยคอ และแหวน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของ “KORU” มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากตัวสินค้าเป็นสินค้าในกลุ่มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีพื้นฐานลูกค้าจากทางบริษัท ARINRADA JEWELRY อยู่แล้ว โดยบริษัทมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในเรื่องของอัญมณี ซึ่งหากมีการเน้นทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ และมีการกระจายจุดขายให้ได้มากที่สุด โดยจะเป็นการฝากขายในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และการเปิดหน้าร้านในจุดท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ซึ่งคาดว่าช่วงแรกจะใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปีกับอีก 4 เดือน โดยแหล่งของเงินทุนจะมาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 5 คน จำนวน 2 ล้านบาทต่อคน โดยจะได้รับผลตอบแทนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 จากยอดขาย และยอดขายจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีแรก

คำสำคัญ: ชาวเมารี, อัญมณีแท้, เครื่องประดับระดับพรีเมียม, จิวเวลรี่

Kreethapol,A. M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

Business Development Plan of KORU by ARINRADA Jewelry (20 pp.)

Advisor: Sasirin Sayasonti,D.B.A.

Abstract

This business development plan was made up on the purpose to help develop the product of ARINRADA JEWELRY, the business of the owner which sell diamond jewelry. However the business has no differentiator from other competitors and has no own design yet. Therefore, KORU BY ARINRADA was made to make the differentiation for ARINRADA JEWELRY business. KORU BY ARINRADA has 2 main selling points, first is it uses real diamond, real jewelry, real gold, which makes the jewelry worth for the price customer pay, and also use the birthstones to help buyer surrounded with good luck while wearing and second is it has the believe symbol from New Zealand, Koru is the traditional symbol widely use in New Zealand for new life, growth, strength and peace, therefore the symbol create the confident to the customer while wearing it. From the analysis of jewelry business, we have found that the current jewelry consumption in Thailand worth 40 billion baht per year. The premium grade jewelry consumption is worth 2 billion baht per year. The company has set the target to have 1% market share in premium jewelry in first year after launch the product. The age of target group is between 25 to 45 years old which has income more than 30,000 per month. From the competitor analysis, we found that there is good chance for Kou By Arinrada due to the unique design of the Koru and ARINRADA JEWELRY also has own customer based and knowhow on the jewelry business. To achieve this, it needs investment on marketing both the online and offline. The initial investment for marketing cost is 10million baht. The return on investment is foresee on 1 years and 4 months. The company has 5 partners who invest 2 million baht each and expectation is 30% profit per year. The company has also set the growth target at around 10% per year.

Keywords: Jewelry, Gold Jewelry, Diamond Ring, Diamond Jewelry, Believe, Birthstones

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบคั่นคว่ำด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทำยนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

อนัญญา กรีธาพล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ (VISION)	2
1.4 พันธกิจ (MISSION)	3
1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้	3
บทที่ 2 : วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การแบ่งประเภทของเครื่องประดับในปัจจุบันของไทย	4
2.2 มูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศในปัจจุบัน	4
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
3.2 SWOT ของ KORU BYARINRADA JEWELRY	6
3.3 Market position: Price & Believe	7
บทที่ 4 : โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model)	9
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ “KORU BY ARINRADA JEWELRY”	10
บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	13
6. บทสรุปผู้บริหาร	17
บรรณานุกรม	18
ประวัติผู้เขียน	19
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	20

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศในปัจจุบัน	4
ภาพที่ 2.2 กลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ	5
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า	5
ภาพที่ 3.1 Market Position	8
ภาพที่ 4.1 Business Model Canvas	10
ภาพที่ 4.2 ช่องทางการโปรโมทสินค้า	11
ภาพที่ 4.3 Cost Structure	12
ภาพที่ 5.1 อัญมณีประจำวันเกิด	13
ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	14
ภาพที่ 5.3 แผนการตลาด	15

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“KORU” เป็นการต่อยอดธุรกิจ ARINRADA JEWELRY ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของผู้ก่อตั้งซึ่งทำธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้และอัญมณี แต่ตัวสินค้าเดิมยังไม่มีจุดเด่นจึงมีการสร้าง “KORU” ขึ้นมา โดยมีจุดขายหลักหลัก 2 ประการคือ

1.1.1 ความเป็นอัญมณีแท้ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองโดย “KORU” ใช้อัญมณีและเพชรแท้มูลค่าสูงที่ผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) และทองคำ 18K และ 24K ในการผลิตเท่านั้น

1.1.2 ความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยสัญลักษณ์ KORU หรือ รูปสัญลักษณ์ของต้น Silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้คือความโชคดี ความเชื่อตามของกฎธรรมชาติ เป็นประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเมารีที่ดำเนินชีวิตไปกับธรรมชาติอย่างสมดุล ซึ่งสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้แทนความหมายความสำเร็จความโชคดี อย่างแพร่หลายในประเทศนิวซีแลนด์และในอีกทาง “KORU” ยังแฝงความหมายที่เป็นมงคลและให้พลังบวกคือ Wellness (สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี) Success (ประสบความสำเร็จ) และ Charming (มีเสน่ห์เป็นที่รัก)

แนวทางในการดำเนินธุรกิจของ “KORU” จะใช้การดำเนินธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรจากธุรกิจหลักคือ ARINRADA JEWELRY ที่จะเป็นฐานการผลิตและ “KORU” จะทำหน้าที่ในส่วนของการออกแบบ ทำการตลาดและจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของ ARINRADA JEWELRY และการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

1.2.1 ความหมายของสัญลักษณ์ “KORU” BY ARINRADA JEWELRY คือ “จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ก้าวไปถึงยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน”

1.2.2 “KORU” เป็นสัญลักษณ์สำคัญของชาวเมารี (Maori) กลุ่มชนชาติดั้งเดิมของนิวซีแลนด์ เป็นสัญลักษณ์ของไบเฟิร์นสีเงิน เป็นพืชประจำท้องถิ่นของประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งสัญลักษณ์ของไบเฟิร์นสีเงินหรือภาษาเมารีเรียกว่า Koru สัญลักษณ์นี้ถูกนำมาแทนความหมายของชีวิตใหม่การเติบโตความแข็งแรงและสันติภาพ รูปเกลียวเปรียบเสมือนใบของต้นเฟิร์นต้นไม้ที่พบได้ตามหมู่เกาะฝั่งมหาสมุทรมหาสมุทรแปซิฟิก บ่งบอกถึงแนวคิดของการเจริญเติบโตตลอด ในขณะที่การขุดตัวรวมกันเปรียบเสมือนการให้ตระหนักถึงจุดกำเนิด

1.2.3 ความเชื่อมั่นจากประสบการณ์ตรง ARINRADA ถูกก่อตั้งโดยคนไทยที่เป็นคุณแม่ลูกสองที่คลอดลูกที่ประเทศนิวซีแลนด์ และได้ใช้ชีวิตที่นิวซีแลนด์กว่า 5 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ตรง และมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในปรัชญาของสัญลักษณ์ KORU “As one fern frond dies - one is born to take its place” ซึ่งแปลเป็นไทยได้ก็คือ “ถ้ามีเฟิร์นต้นใดต้นหนึ่งตาย - ก็จะมีเฟิร์นต้นใหม่เกิดขึ้นมาทดแทนเสมอ”

1.2.4 KORU ARINRADA JEWELRY ถือกำเนิดขึ้นโดย ARINRADA ได้นำปรัชญาของ “Koru” มาใช้ในการออกแบบ ซึ่งสัญลักษณ์รูปเกลียวเปรียบเสมือนใบของต้นเฟิร์นต้นไม้ที่พบได้ตามหมู่เกาะฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก บ่งบอกถึงแนวคิดของการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งในขณะที่การขดตัวรวมกันเปรียบเสมือนการให้ตระหนักถึงจุดกำเนิด และออกแบบเป็นจิวเวลรี่ที่สวยงาม ใช้วัสดุทองคำแท้เป็นตัวเรือน ประดับด้วย เพชร พลอย ประจำวันเกิดทั้ง 7 วัน ทำให้ “KORU” BY ARINRADA JEWELRY มีความโดดเด่นในดีไซน์ที่สวยงาม และมีความเชื่อที่เป็นมงคล เป็นเครื่องประดับที่เป็นความเชื่อสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้สวมใส่นั้นตระหนักถึงการมุ่งมั่นในเป้าหมายให้สิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวังให้ราบรื่นประสบความสำเร็จ

1.2.5 “KORU” BY ARINRADA JEWELRY มีวัตถุประสงค์ทำให้ผู้สวมใส่นั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นมงคล และเมื่อใดที่ได้สวมใส่ KORU จะทำให้ผู้สวมใส่นั้น เกิดการตระหนักรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ KORU (จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ก้าวไปยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน) และก่อให้เกิดกำลังใจ มีพลังบวก มีเสน่ห์ มีความมุ่งมั่นในเป้าหมาย ถึงแม้จะล้มก็ลุกขึ้นได้ ไม่ย่อท้อ และมุ่งมั่นกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวัง ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น ตามสโลแกน “YOUR WELLNESS SUCCESS CRAMING”

จากธุรกิจเดิมที่ดำเนินงานมาแล้วของ ARINRADA JEWELRY ที่มีแนวโน้มยอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่ได้เปิดบูธใด ๆ แต่ได้ทำการตลาดแบบออนไลน์ และการบริการดีขึ้นเยี่ยมแบบถึงสถานที่ พร้อมทั้งรับออกแบบตามรูปแบบและงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ รวมถึงมีใบรับประกันสินค้าที่ออกให้โดยสถาบัน GIT ที่เป็นที่ยอมรับกันในประเทศไทย ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อและความศรัทธาของ สัญลักษณ์ “KORU” ของชนเผ่าเมารี ชนพื้นเมืองของประเทศนิวซีแลนด์ ขึ้นมาเพื่อทำเป็นธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี แห่งความเชื่อและศรัทธาสมัยใหม่

1.3 วิสัยทัศน์ (VISION)

บริษัทเป็นผู้นำตลาดเครื่องประดับอัญมณีแห่งความเชื่อ และศรัทธาสมัยใหม่ด้วยการออกแบบที่สวยงาม คุณภาพสูง ที่ทุกคนสามารถจับต้องได้

1.4 พันธกิจ (MISSION)

เรามุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีมาตรฐาน การบริการชั้นดี ระดับพรีเมียม และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นผู้นำตลาดเครื่องประดับอัญมณี แห่งความเชื่อและศรัทธาสมัยใหม่ในภูมิภาคเอเชีย และเอเชียแปซิฟิก

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ



สถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย ที่ Big C หนองจอก ชั้น 1 “KORU” by ARINRADA JEWELRY ถนนเลียบบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า มีสถานที่จอดรถ และจากข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานเขต มีประชากรอยู่ประมาณ 170,000 คน

1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจที่จะผลักดันสินค้าภายใต้ชื่อ “KORU” รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย และตลาดในประเทศในทวีปเอเชีย

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 จากการวิเคราะห์ผลสำรวจแลวิจัยต่าง ๆ เราสามารถสรุป ประเภทของเครื่องประดับในปัจจุบันของไทย จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1.1 เครื่องประดับระดับพรีเมียม (Premium Jewelry): ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เงิน เพชร ทองคำขาว พลอย และมุก สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพียงพอและบริโภค เครื่องประดับประเภทนี้เป็นประจำจากร้านที่จัดจำหน่าย ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านอัญมณีและเครื่องประดับ แบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านขายสินค้าโดยตรงจากโรงงาน เป็นต้น อ้างอิงข้อมูลตามรูปที่ 2.1 จะพบว่าเครื่องประดับระดับพรีเมียมมีมูลค่าตลาดร้อยละ 5 หรือ 2,000 ล้านบาทต่อปีจากมูลค่าตลาดเครื่องประดับทั้งหมด 40,000 ล้านบาทต่อปี

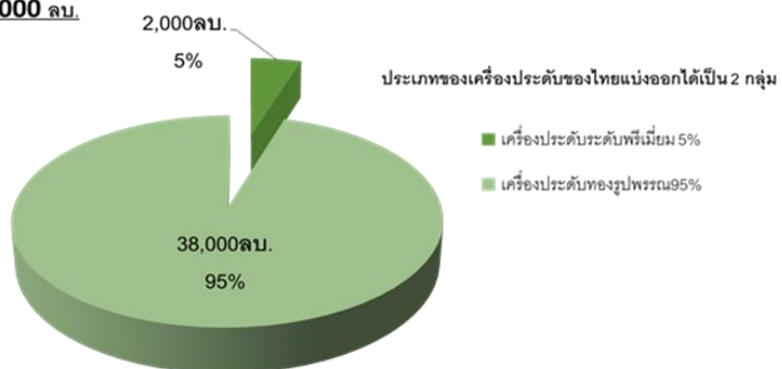
2.1.2 เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry): สินค้ากลุ่มนี้ราคาไม่แพง รูปแบบสินค้าขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น (อายุ 18-35 ปี) แฟชั่นตามฤดูกาลในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือการซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตในลักษณะของ E-Commerce เป็นต้น อ้างอิงข้อมูลตามรูปที่ 2.1 จะพบว่าเครื่องประดับระดับพรีเมียมมีมูลค่าตลาดร้อยละ 95 หรือ 38,000 ล้านบาทต่อปีจากมูลค่าตลาดเครื่องประดับทั้งหมด 40,000 ล้านบาทต่อปี

2.2 มูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.1 : มูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศในปัจจุบัน ที่มา :มหาวิทยาลัยหอการค้า (2560)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศ

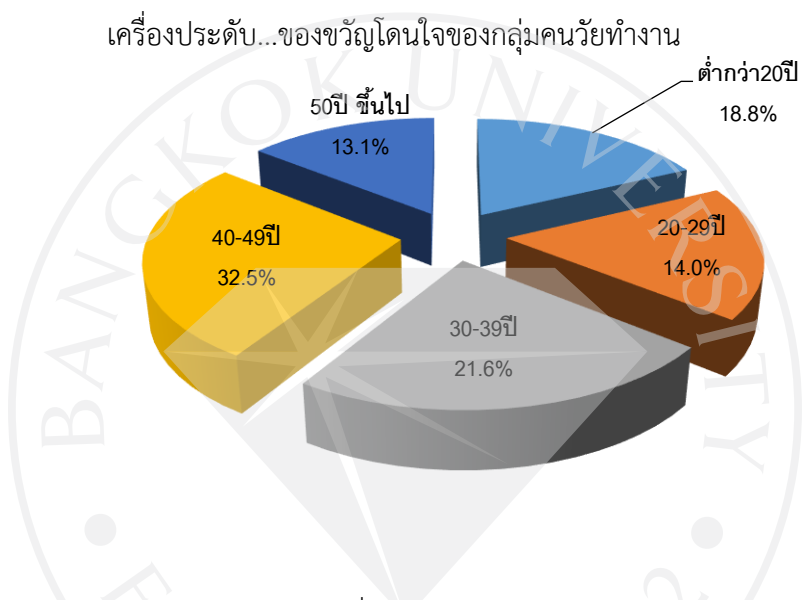
มูลค่าของตลาดรวม 40,000 ลบ.



อ้างอิงข้อมูลจากรูปที่ 2.2 จะพบว่ากลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุดคือช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีการเลือกซื้อมากถึงร้อยละ 32.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีการเลือกซื้อ ร้อยละ 21.6 ดังนั้นช่วงอายุที่น่าสนใจคือ 30-49 ปี โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือต่างหู สร้อยคอ แหวน และกำไลตามลำดับ (รูปที่ 2.3)

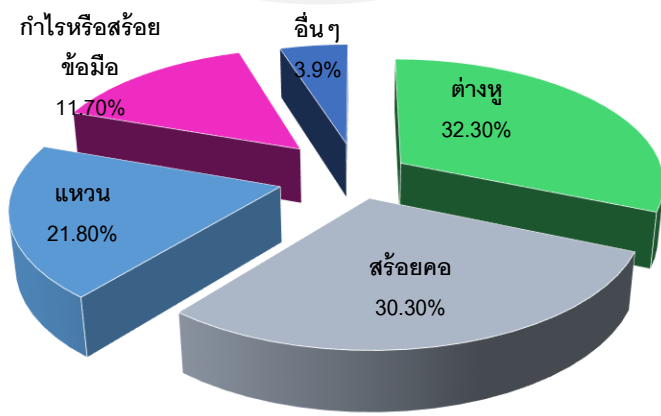
ภาพที่ 2.2 : กลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

กลุ่มวัยทำงาน ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ



ภาพที่ 2.3 : ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า



บทที่ 3

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายใน มาวิเคราะห์ โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทตัวเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) หรือ SWOT โดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำ เทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ที่เกิดขึ้นระหว่างปี 1960-1970

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการดำเนินการมีทั้งปัจจัยภายนอก (External Factor) และปัจจัยภายใน (Internal Factor) ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) ทำให้องค์กรได้รับทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่จะช่วยส่งเสริมและขัดขวางการดำเนินการ และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและมีความยืดหยุ่น จะช่วยให้องค์กรรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการควบคุมและวัดผลอยู่เสมอ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ SWOT ของ KORU by ARINRADA JEWELRY

3.2.1 Strengths

- 1) เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอัญมณีอยู่แล้ว จึงสามารถผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
- 2) การออกแบบมีเอกลักษณ์และความหมายดี สร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่
- 3) มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ทำให้ สามารถปรับตัวตามการ เปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 4) ได้รับความร่วมมือจากสถาบัน GIT ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือใน

3.2.2 Weakness

- 1) บริษัทมีขนาดเล็กและมีช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่จำกัด
- 2) สินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าที่จะซื้อจึงต้องมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเชื่อมั่นในสินค้าที่มีความคุ้นเคยที่เป็นเจ้าตลาด ทำให้การเข้าไปทำตลาดนั้นสามารถทำได้ยาก
- 3) แบบของตัวสินค้ายังมีอยู่ไม่มากทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกน้อย อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่ถึงวันหนึ่งความนิยมอาจเปลี่ยนไปทำให้ต้องมีการพัฒนาแบบอย่างต่อเนื่อง
- 4) การผลิตเป็นการจ้างผลิตทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานในการผลิตได้ลำบากเนื่องจากไม่ใช่โรงงานของตัวเอง
- 5) สินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

3.2.3 Opportunities

- 1) ฐานรายได้ที่สูงขึ้นของกลุ่มคนทำงานจากนโยบายของรัฐ ทำให้มีกำลังในการซื้อมากขึ้น
- 2) วัฒนธรรมความเชื่อของสังคมไทยที่ตอบรับความเชื่อในทุกศาสตร์ทำให้มีช่องทางในการทำการตลาด
- 3) การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีการพัฒนามากขึ้นโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียที่มีความเชื่อและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับของประเทศไทย

3.2.4 Threats

- 1) จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่
- 2) แนวคิดที่มาจากความเชื่อต่างชาติอาจถูกต่อต้าน
- 3) ราคาทองคำและราคาอัญมณีที่มีความผันผวนอาจมีก่อนการเปลี่ยนแปลงได้

3.3 Market position: Price & Believe

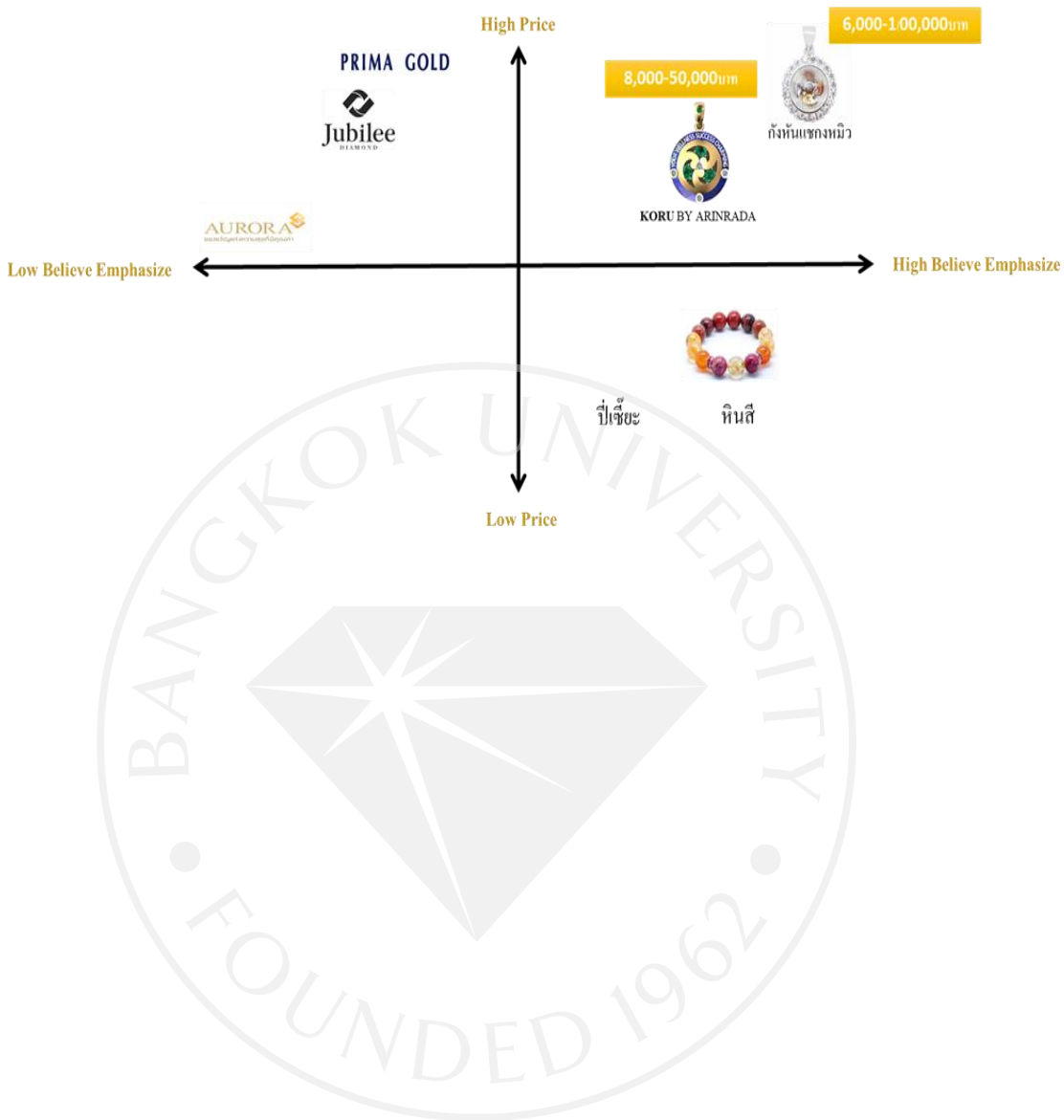
การตลาด, ราคา และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ตัวสินค้ามีหลากหลายตัวเลือกในตลาด ทั้งสินค้าที่เป็นแบรนด์ดีดตลาด ในราคาสูง แต่ไม่เน้นค่านิยมทางด้านความเชื่อ หรือสินค้าที่ไม่ได้มีแบรนด์ดีดตลาด ราคาไม่สูง แต่เน้นเรื่องความเชื่อ ความศรัทธา

3.3.1 สินค้าราคาสูง ไม่เน้นความเชื่อ เช่น Prima Gold, Jubilee และ Aurora

3.3.2 สินค้าราคาต่ำ เน้นเรื่องความเชื่อ เช่น ปี่เขียะ และ หินสี

ซึ่งสินค้าของทางเรา Koru by ARINRADA JEWELRY นั้น อยู่ในจุดกึ่งกลางระหว่างสินค้าทั้งสองกลุ่ม คือมีคุณค่าทางด้านความเชื่อความศรัทธา ในขณะเดียวกันเรามีดีไซน์ที่สวยงาม และใช้วัสดุคุณภาพดี จึงมีราคาค่อนข้างสูง ในระดับราคา 8,000-50,000 หรือ 6,000-100,000 บาท ดังรูป

ภาพที่ 3.1 : Market Position



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เมื่อเราผ่านการประเมินตนเองและคัดเลือกบริการหรือสินค้าที่นำมาขายได้แล้ว ถ้าเราเริ่มทำธุรกิจหรือขายเลยก็อาจจะขาดทุนได้ หรือมีความเสี่ยงที่ขายไม่ได้สูง ดังนั้นเราควรต้องสร้างโมเดลธุรกิจของเราก่อน การทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องวางแผนเสมอ หากขาดการวางแผนธุรกิจก็อาจจะออกมาไม่เป็นรูปเป็นร่างได้ ซึ่งการที่เราสร้างโมเดลธุรกิจของเราเองนั้นจะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจได้ และยังลดจุดอ่อนในแต่ละจุดที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เราดำเนินธุรกิจด้วย อีกหนึ่งเครื่องมือในการประเมินคือ

4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model)

การวิเคราะห์ว่าธุรกิจของเราจะให้บริการหรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง เป็นการสร้างแบบจำลองธุรกิจ หรือ โมเดลธุรกิจ ก่อนการเริ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของตนเองก่อน หรือ ถ้าได้ดำเนินธุรกิจไปแล้ว การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจก็จะนำมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นได้ ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการคิดเป็นภาพรวมมากขึ้น

Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือที่จะคิดและสร้างโมเดลธุรกิจที่ดีและนิยมใช้กันอย่างมาก ซึ่งเครื่องมือนี้ช่วยให้เราเข้าใจธุรกิจของเราได้ดีมากขึ้น โดย Business Model Canvas (BMC) นี้ มีแม่แบบ (template) ที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ซึ่งถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business model generation ซึ่งในแม่แบบจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ 9 อย่าง ดังนี้

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Revenue Streams (R\$) รูปแบบของรายได้
6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
9. Cost Structure (C\$) โครงสร้างต้นทุนได้ง่ายขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจ “KORU by ARINRADA JEWELRY”

ภาพที่ 4.1 Business Model Canvas



4.2.1 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30-49 ปี เพศหญิงและชาย เป็นวัยทำงาน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป

4.2.2 Value Propositions

4.2.2.1 สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น “KORU”

4.2.2.2 ความเป็นอัญมณีแท้ ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองโดย “KORU” ใช้อัญมณีและเพชรแท้มูลค่าสูงที่ผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) และทองคำ 18K และ 24K ในการผลิตเท่านั้น

4.2.2.3 สินค้ามีการเสริมแนวคิด ความเชื่อความศรัทธา ในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยสัญลักษณ์ KORU หรือ รูปสัญลักษณ์ของต้น silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง

4.2.2.4 สินค้ามีการรับประกันตลอดอายุการใช้

4.2.3 Customer Relationships

4.2.3.1 จัดกิจกรรมอบรมให้กับผู้สนใจ

4.2.3.2 ออกบูธตามงานเกี่ยวกับอัญมณีเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

4.2.3.3 สร้างฐานข้อมูลให้ลูกค้าลงทะเบียนสินค้าผ่านทาง LINE@ เพื่อรับคำแนะนำ
ติชมจากลูกค้าและนำเสนอสิ่งใหม่ๆให้กับลูกค้า

4.2.4 Channels

ภาพที่ 4.2 ช่องทางการโปรโมทสินค้า



4.2.5 Revenue Streams

4.2.5.1 ขายทางหน้าร้าน โดยสาขาแรกจะวางขายบริเวณ Big C หนองจอก ชั้น 1 KORU by ARINRADA LEWELRY ถนนเลียบบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า สถานที่จอดรถ และหาข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานเขต มีอยู่ประมาณ 170,000 คน และจะมีการขยายสาขาต่อไปในอนาคต

4.2.5.2 ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยกลยุทธ์การขายจะเป็นการขายแบบปากต่อปาก ให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วสามารถซื้อชิ้นต่อไปได้ในราคาที่ถูกลงซึ่งจะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าได้เร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ

4.2.6 Key Partners

- 4.2.6.1 โรงงานผลิต OEM
- 4.2.6.2 ห้างสรรพสินค้า
- 4.2.6.3 สถาบันตรวจสอบอัญมณี (GIT)

4.2.6.4 ตัวแทนจำหน่าย

4.2.6.5 KERRY EXPRESS

4.2.6.6 ธนาคาร

4.2.6.7 เว็บไซต์ สื่อต่าง ๆ

4.2.7 Key Activities

4.2.7.1 ออกแบบและพัฒนาสินค้า

4.2.7.2 ให้ความรู้ด้านของเครื่องประดับและอัญมณีโดยเฉพาะกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

4.2.7.3 การทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ

4.2.7.4 ระบบการจัดการการผลิต ควบคุมมาตรฐาน และจัดส่งสินค้า

4.2.8 Key Resources

4.2.8.1 สิทธิบัตรในตัวสินค้า

4.2.8.2 หน้าร้าน

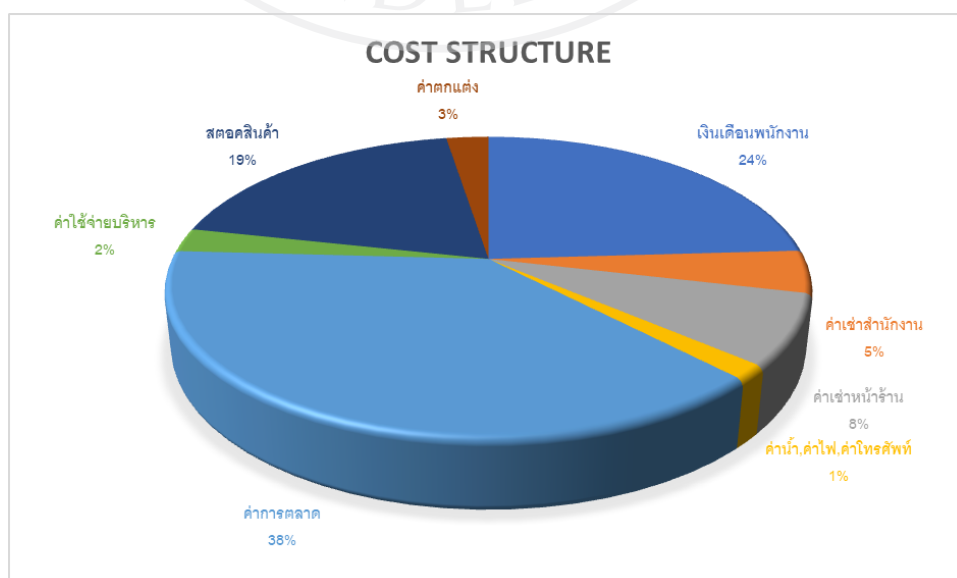
4.2.8.3 ฐานลูกค้าเดิม

4.2.8.4 สัญญาการผลิตสินค้ากับโรงงาน

4.2.9 Cost Structure

ในส่วนของการใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเกิดจากการตลาด การโปรโมทสินค้า เงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้า เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของเราเป็นการเช่าซื้อ หรือลูกค้าสั่งทำสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งจะไม่เกิดความเสียหายหรือค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ค้างสต็อก

ภาพที่ 4.3 Cost Structure



บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 แผนการตลาด

“KORU” เป็นการต่อยอดธุรกิจ ARINRADA JEWELRY ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของผู้ก่อตั้งซึ่งทำธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้และอัญมณี แต่ตัวสินค้าเดิมยังไม่มีจุดเด่นจึงมีการสร้าง “KORU” ขึ้นมาโดยมีจุดขายหลักหลัก 2 ประการคือ

5.2.1.1 ความเป็นอัญมณีแท้ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองโดย “KORU” ใช้อัญมณีและเพชรแท้มูลค่าสูงที่ผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) และทองคำ 18K และ 24K ในการผลิตเท่านั้น

5.2.1.2 ความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยสัญลักษณ์ KORU หรือ รูปลักษณะของต้น silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้ คือความโชคดี ความเชื่อตามของกฎธรรมชาติ เป็นประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเมารีที่ดำเนินชีวิตไปกับธรรมชาติอย่างสมดุล ซึ่งสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้แทนความหมายความสำเร็จความโชคดี อย่างแพร่หลายในประเทศนิวซีแลนด์ และในอีกทาง “KORU” ยังแฝงความหมายที่เป็นมงคลคือ Wellness (สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี) Success (ประสบความสำเร็จ) และ Charming (มีเสน่ห์เป็นที่รัก) อีกทั้งอัญมณีที่ใช้ยังมีความหมายในตัวเองคือ

ภาพที่ : 5.1 อัญมณีประจำวันเกิด

พลอยประจำวันเกิด ประเภทเนื้ออ่อน



พลอยประจำวันเกิด ประเภทเนื้อแข็ง



ซึ่งทั้งหมดแล้ว “KORU” จะสื่อถึงความโชคดี 5 ประการคือ

- 1) ประการที่1 Wellness (สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี) Success (ประสบความสำเร็จ) และ Charming (มีเสน่ห์เป็นที่รัก) ประการที่2 สัญลักษณ์ Koru หรือ รูปลักษณ์ของต้น silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้ คือ ความโชคดี ความเชื่อตามของกฎธรรมชาติ เป็นประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเมารีที่ดำเนินชีวิตไปกับธรรมชาติอย่างสมดุล ซึ่งสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้แทนความหมายความสำเร็จความโชคดีอย่างแพร่หลายในประเทศนิวซีแลนด์
- 2) ประการที่3 อัญมณีแท้ประจำวันเกิด เสริมดวงปกป้องคุ้มครอง
- 3) ประการที่4 เพชรแท้เสริมความร่ำรวย
- 4) ประการที่5 ตัวเรือนทองคำแท้ เสริมความภูมิฐาน

5.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Products) ของบริษัทจะประกอบไปด้วย

ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท



5.2.2.1 จี้ Koru ทองคำฝังเพชร

5.2.2.2 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สินค้าผลิตตามความต้องการของลูกค้า (custom made)

5.2.2.3 แหวนทองคำฝังเพชร

5.2.2.4 จี้ทองคำฝังเพชร

5.2.2.5 ต่างหูทองคำฝังเพชร

5.2.2.6 กำไลทองคำฝังเพชร

โดยสินค้าทั้งหมดจะเน้น ใช้สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพสูงผ่านมาตรฐานที่ดีตั้งนั้น ราคาของสินค้าจึงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงคืออยู่ในช่วง 15,000 บาทถึง 40,000 บาท หรืออาจสูงกว่านั้น เมื่อเป็นสินค้าที่สั่งผลิตเป็นพิเศษ

5.2.3 ช่องทางการขาย

ช่องทางการขายจะแบ่งเป็นสองช่องทางหลักๆคือ

5.2.3.1 ช่องทางหน้าร้านจะเน้นเปิดกิจการในจุดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพโดยจะเปิดทั้งหมด 4 สาขาภายในระยะเวลา 3 ปี โดยสาขาแรกเปิดที่ Big C หนองจอก ชั้น 1 KORU by ARINRADA JEWELRY ถนนเลียบบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า สถานที่จอดรถและหาข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานเขต มีอยู่ประมาณ 170,000 คน

5.2.3.2 ช่องทางการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย(ขายตรง)ซึ่งจะเป็นการขายแบบปากต่อปาก ให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วสามารถซื้อชิ้นต่อไปได้ในราคาส่ง และมีรางวัลพิเศษสำหรับตัวแทนที่มียอดขายตามที่กำหนด ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าได้เร็วและต้นทุนต่ำ

5.2.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บริษัทมีแผนจะทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีแผนในปีแรกดังนี้
ภาพที่ : 5.3 แผนการตลาด

Action	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Cost
1. Digital Marketing (FB, Line@, YouTube, Instagram, Google text, Image Ads)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	220,000 Baht
2. Presenter (ศรีรัชกร กฤษกร ณ อยุธยา)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1,260,000 Baht
3. รายการทีวี (ณ, TV Direct, โหนกระแส)	✓		✓			✓			✓			✓	600,000 Baht
4. นิตยสาร (ผู้หญิง, แพรว)	✓		✓		✓		✓		✓			✓	300,000 Baht
5. Net Idol (Live 5 คน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	120,000 Baht
6. Event, News, Fair	✓			✓			✓			✓		✓	500,000 Baht
Total													3,000,000 Baht

การทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ จะเน้นการทำการตลาดโดยการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวของคนดังจากสายอาชีพต่าง ๆ ที่ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความศรัทธาในตัวผลิตภัณฑ์ “KORU” รวมถึงการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ๆ หรือคอลเลกชันพิเศษ ที่หาได้ยาก เพื่อเป็นแรงจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และ ชื่นชอบ ซึ่งในระยะเวลาดังกล่าวเมื่อมีคนดัง ที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ “KORU” เยอะแล้ว ตัวสินค้าจะกลายเป็นกระแสให้ผู้คนเกิดความอยากได้มากขึ้นรวมถึงการสร้าง กลุ่มสังคมผู้ใช้ “KORU” ซึ่งสร้างจากฐานข้อมูลของลูกค้าลงทะเบียนสินค้าผ่านทาง LINE@ เพื่อรับ คำแนะนำติชมจากลูกค้าและนำเสนอสิ่งใหม่ๆให้กับลูกค้า

5.2.4.1 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

Derek Rucker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจาก Kellogg School of Management วิจัยเรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระบุว่า การจูงใจที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นจากการบังคับแต่เกิดจากการเปลี่ยนความเชื่อของผู้รับสารด้วย วิธีการประนีประนอมต่างหาก และเมื่อพวกเขาที่มีความเชื่อเปลี่ยนไปตามที่ให้ข้อมูลไปแล้วก็จะเกิด โปรแกรมใหม่ซึ่งสร้างพฤติกรรมตามอย่างที่เรต้องการโดยไม่ต้องป้อนคำสั่งซ้ำ ๆ ทุกครั้ง ทาง ARINRADA JEWELRY ได้มีการวางแผนสร้างแรงจูงใจดังนี้

- 1) นำสินค้าให้กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงได้ลองใส่ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดตา และเกิดเป็น กระแสความเชื่อ ทำให้คนทั่วไปในวงกว้างได้เห็นสินค้าและเกิดความสนใจ
- 2) บอกต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ใช้ ให้ออกมาในรูปแบบของสื่อออนไลน์จำพวก คลิปวิดีโอที่สื่อความหมายได้ดี และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook YouTube เพื่อทำให้เกิดความเชื่อในคนหมู่มากขึ้น และเกิดเป็นความต้องการในสินค้า

5.2.4.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจไม่ว่าคุณจะทำขายสินค้า ออนไลน์หรือออฟไลน์ ดังนั้น ถ้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธุรกิจย่อมดำเนินได้ อย่างไม่สะดุด ทาง ARINRADA JEWELRY ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

- 1) เราต้องมีความเข้าใจในลูกค้าของเรา ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ซึ่งสามารถดูได้ จาก การเก็บรวบรวมรีวิวกจากลูกค้าและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาวิธีปรับปรุงสินค้าและ บริการให้ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าของคุณวันนี้
- 2) ความสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้าความไว้วางใจความเชื่อมั่นและความภักดี ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นหาก

ได้รับการจัดส่งตรงเวลาและบริการที่สะดวก หากคุณนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ติดตลาดมาให้มีความสำคัญกับค่านับสัญญาของคุณลูกค้าจะมั่นใจในแบรนด์และยินดีเป็นผู้สนับสนุน

- 3) เชื่อมต่อเครือข่ายโซเชียลมีเดียทั้งหมดของคุณกับลูกค้าที่มีค่าของคุณและให้พวกเขาได้รับทราบโพสต์เกี่ยวกับการอัปเดตทุกอย่างที่ควรรู้และสิ่งที่คุณนำเสนอไม่ว่าจะเป็นส่วนลด โปรโมชั่น หรือการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เป็นต้น จะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และรู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

6. บทสรุปผู้บริหาร

ARINRADA JEWELRY ถือกำเนิดขึ้นเพื่อทำเป็นธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้ ฝังอัญมณี และได้นำสัญลักษณ์ Koru มาเป็นแกนของธุรกิจ เพื่อให้ผู้สวมใส่นั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นมงคล และเมื่อใดที่ได้สวมใส่ KORU จะทำให้ผู้สวมใส่นั้น เกิดการตระหนักรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ KORU (“KORU” จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ก้าวไปถึงยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน) และก่อให้เกิดกำลังใจ มีพลังบวก มีเสน่ห์ มีความมุ่งมั่นในเป้าหมาย ถึงแม้จะล้มก็ลุกขึ้นได้ ไม่ย่อท้อ และมุ่งมั่นกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวัง ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น ตามสโลแกน “YOUR WELLNESS SUCCESS CHARMING”

ในกลุ่มของสินค้าเครื่องประดับ ระดับพรีเมียมภายในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท/ปี KORU by ARINRADA JEWELRY ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของเครื่องประดับระดับพรีเมียม 1% ในปีแรก(ประมาณ 20 ล้านบาท) ประมาณการกำไร 30%

เพื่อให้การทำ Marketing “KORU” by ARINRADA JEWELRY บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด จำเป็นที่ต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อช่วยในส่วนของการทำ Marketing

บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ เอกทัศน์ .(2558). *แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry*. การค้นคว้า
 อีสารปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- ภัสสร ภัสสรศิริ. (2559). *แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย*. การค้นคว้าอีสาร ปริญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
 (องค์การมหาชน) (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับไทย*.
 สืบค้นจาก <http://www.git.or.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธนาคารกสิกรไทย.(2559). *เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับรับ
 เศรษฐกิจขาลง*
- สถาพร สุข สมบูรณ์. *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ*. สืบค้นจาก
<http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/>.
- องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์. *แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน* . สืบค้นจาก
www.pwo.co.th/ewtadmin_new/ewt/pwo_intra/.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อนัญญา กรีธาพล
อีเมลล์	ananya@cssthai.com
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ ซิสเต็มส์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) — 13 ปี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณมา กฤษณาพล อยู่บ้านเลขที่ 222/20
ซอย ถนน แขวง
อำเภอ/เขต ทวีติยา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-60-12-0008-7

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ธุรกิจ KOPU by ARTNRADA JEWELRY

กรณีศึกษาแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อนันตนา กริชาพล)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.กัญญา พัฒนารพันธ์)

รองคณบดีคณะการสร้งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัก)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

