

แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน

Business Plan and Strategy for Accessories' Business

แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน

Business Plan and Strategy for Accessories' Business

พัทธนันท์ ตรึงจิตราวิชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

© 2563

พัทธนันท์ ตรึงจิตรารัตน์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน

ผู้วิจัย พัทธนันท์ ตรึงจิตราชต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ธีระศักดิ์ วัฒนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

พัทธนันท์ ตรึงจิตราชรัตน์. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน (39 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเครื่องประดับแหวนเงิน แบรินด์เทิลล์ (TRLE) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ การดำเนินการ ขั้นตอน การแก้ไขปัญหา ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ และการวิเคราะห์ตลาด การนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการประมาณการรายได้ ต้นทุน การหมุนเวียนของบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินการจริงของธุรกิจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ตลาดสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศไทยยังคงเป็นที่นิยมเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยติดกระแสแฟชั่นจากวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน เกาหลี และญี่ปุ่น รวมถึงอุตสาหกรรมของไทยที่ทันสมัย และมีการผลิตนำเข้าส่งออกมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 69% สินค้าแฟชั่นมีตลาดรองรับที่ใหญ่พอที่จะรองรับธุรกิจหน้าใหม่ แต่ก็ทำให้เกิดธุรกิจได้ยากเช่นกัน เนื่องจากคู่แข่งที่หลากหลายขึ้น ต้องใช้วิธีการทำการตลาดอย่างหนัก เช่น การจัดโปรโมชั่น การวางจุดเด่นของแบรนด์ให้ชัดเจน และสิ่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วมากขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีใหม่ที่ปัจจุบันเจ้าของผู้ประกอบการเป็นที่นิยม และอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ การจัดการคลังสินค้าให้พอเพียงกับผู้บริโภคไม่เหลือค้างมากเกินไป และไม่ทำให้สินค้าขาดแคลน ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงินยังสามารถต่อยอดเข้าสู่ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ที่ทางรัฐบาลมีการตั้งเป้าหมายไว้ในอีก 5 ปีข้างหน้าอีกด้วย

จากการวิเคราะห์แผนการเงินพบว่า การจัดทำแผนธุรกิจเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน แบรินด์เทิลล์ ทำให้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน เนื่องจากปัจจุบันมีอุตสาหกรรมที่ทันสมัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากร และธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนต่ำ โดยมีเงินทุนประมาณ 300,000-500,000 บาทขึ้นไป เงินทุนส่วนหนึ่งจะเป็นส่วนของการตลาดโดยประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน จากการประมาณการรายได้ภายในปีแรกเข้าสู่ปีที่สอง และปีที่สามมีการเติบโตประมาณ 0.5% ต่อปี มีค่า IRR อยู่ที่ 236.849% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV 513,104.38 บาท จะมีระยะเวลากារคืน

ทุน (Payback Period) อยู่ที่ 9 เดือนกับอีก 1 สัปดาห์ เห็นได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงินมีระยะเวลาคืนเหมาะแก่การจัดทำธุรกิจจริง เนื่องจากมีการคืนทุนที่เร็วพอสมควร ในอนาคตมีการตั้งเป้าหมายเอาไว้ในการขยายธุรกิจ เป็นธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจำหน่ายในประเทศและส่งออก นำอุตสาหกรรมไทยเข้าสู่กระแสวัฒนธรรมแฟชั่น

คำสำคัญ: เครื่องประดับแหวนเงิน, แหวนเงิน 925, เครื่องประดับแฟชั่น, แผนธุรกิจ

Truengjitrat, P. M.M.E (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan and Strategy for Accessories' Business (39 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find the best marketing and strategy plan for Silver Accessories brand TRLE. The objective was to understand and estimate all aspects of the business, in particular costs, sales, revenue and growth opportunities. This study helped us understand several unexpected issues and propose solutions. Also, the study investigated the financials and accounting of the business and suggests potential for optimizations. The study also reflects external factors that impact the business, including the ideal customer and consumer profiles.

This study found that the fashion jewelry market in Thailand remains popular as consumers in Thailand are addicted to fashion from East Asian cultures such as China, Korea and Japan, as well as modern Thai industries and more imports. Today, more than 69% of consumers shop online, and fashion products have a market that is big enough to support new businesses, but it also makes it difficult for businesses to grow. It requires a hard marketing method, such as a promotion. And what's important today is the use of influencers to tell to the target consumer. Make brands reach your target audience more quickly. This is a new way that entrepreneurs are now popular, and one of the key things to do is to manage the warehouse to suffice the consumer and not to waste the goods. The silver ring jewelry business can also expand into the jewellery and jewellery export market, which the government has set a target for the next five years.

According to an analysis of the money plan, the preparation of the silver ring jewelry business plan. As a result, there is a possibility to create a silver ring jewelry business. Changing consumer behavior this is a low-capital business with capital of approximately 300,000-500,000 baht or more. A portion of the capital will be part of the market by approximately 100,000 Baht per month, based on the first year's

revenue estimate entering the second and third years, growing by about 0.5% per annum. The IRR is 236.849% and the net present value of NPV is 513,104.38 Baht, with a payback period of 9 months and one week. It is clear that the silver ring jewelry distribution business has a good return period for the actual business because of the fast payback. In the future, the company aims to expand its business into a fashion manufacturing and distribution business. Domestic & Export Bring Thai industry into the fashion culture

Keywords: *Silver Rings Jewelry, 925 Silver Rings, Fashion Accessory, Business Plan*

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำคั่นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบ และตรวจทานความถูกต้องในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมถึงครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดี หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัทธนันท์ ตรึงจิตราธิราชต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	11
2.5 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	14
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร	14
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	16
4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย	16
4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ	17
4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	18
4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	23
5.2 ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	23
5.3 การคัดเลือกบุคลากร	24
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	26
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	26
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	26
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	27
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	28
7.2 ประมาณการงบการเงิน	31
7.3 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	36
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	37
8.2 แผนอนาคต	37
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	3
ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนตลาด	16
ตารางที่ 4.2: แผนกิจกรรมการตลาด ระยะเวลา 3 ปี	19
ตารางที่ 4.3: กิจกรรมการตลาดในปีแรก	20
ตารางที่ 4.4: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3 ปี	21
ตารางที่ 7.1: สมมติฐานทางการเงิน ภายในปีแรก	28
ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงิน ระยะเวลา 3 ปี	30
ตารางที่ 7.3: งบกำไรขาดทุน ภายในปีแรก	31
ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 3 ปี	33
ตารางที่ 7.5: งบดุล	34
ตารางที่ 7.6: งบกระแสเงินสด	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราแบรนด์เทิลล์	2
ภาพที่ 2.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดแพชั่น	6
ภาพที่ 2.2: ส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์	7
ภาพที่ 2.3: ตราแบรนด์โลลา	12
ภาพที่ 2.4: ตราแบรนด์วาย (WYE)	13
ภาพที่ 2.5: ตราแบรนด์เลอริส (Le'ris)	13
ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของแบรนด์	17

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการจ้างงานช่างฝีมือในการปรับปรุงพลอยสี การเจียรไน รวมถึงช่างฝีมือผลิตเครื่องประดับ ที่มีทักษะความชำนาญมากกว่า 8 แสนคน โดยเป็นที่ยอมรับระดับสากล ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลก รัฐบาลจึงตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในตลาดโลก และสินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะถูกนำส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ มีมูลค่าส่งออกถึง 14,200 ล้านบาท สหรัฐฯ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และอาเซียนเป็นต้น สินค้าที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ทองคำ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง รวมถึงพลอยเจียรไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนตามลำดับ

ด้านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่งเครื่องประดับ ที่อยู่ในระบบมากกว่า 8,000 ราย และนอกระบบอีกมากกว่า 1,000 ราย ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศแบ่งออกเป็น ชาวไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งนิยมจะซื้อทองรูปพรรณ และบางส่วนที่เป็นผู้มีฐานะมั่งคั่งมักจะซื้อเครื่องประดับเพชรและทองคำแท่ง ต่อมาเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย รวมถึงพ่อค้าชาวต่างชาติ และสุดท้ายชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองติดชายแดนไทย ข้ามพรมแดนมาซื้อเครื่องประดับอย่างทองรูปพรรณในประเทศไทย

ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ประชากรจะได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกขนาดใหญ่ เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น เนื่องจากสาเหตุ เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น สินค้าแฟชั่นในประเทศไทยไม่ค่อยได้ถูกพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานขาดแคลน และราคาต้นทุนที่สูงเกินกว่าจะแข่งกับอุตสาหกรรมประเทศจีนได้

คนไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อ ความศรัทธาในเรื่องของบุญ บาป ผีสาง เจ้ากรรมนายเวร หรือสิ่งลี้ลับมายาวนาน ปัจจุบันจะเห็นการถ่ายทอดความเชื่อต่าง ๆ ได้จากในหนังที่น่าเรื่องราวของยุคสมัยก่อนมาแล้วเรื่อง อย่างเช่น เวลามีนคนล้มป่วย นอกจากหาหมอคนก็จะหันไปพึ่งพาทมอผี

เพื่อให้ซับซ้อนสิ่งชั่วร้ายด้วยพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีพวกพิธีกรรมอื่นอีก สายดำหรือที่เรียกกันว่า คุณไสย สายขาว คือ สายที่นักบุญ (พระ) เป็นผู้ทำพิธีกรรม และเรื่องราวที่มาจากการเล่นชกต่อยกันมารุ่นสู่รุ่น

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ตราแบรนด์เทิลล์



เทิลล์ (Trile) เป็นธุรกิจเครื่องประดับแหวนแฟชั่น ที่ทำจากเงิน 925 ซึ่งมีส่วนของเงินบริสุทธิ์ 92.5% และส่วนผสมของทองแดงหรืออัลลอยอีก 7.5% เหตุผลที่เลือกใช้เงิน 925 เนื่องจากเป็นวัสดุที่ไม่ทำให้ลอกดำ แต่มีการเปลี่ยนสีเล็กน้อยหากผู้ใส่มีเหงื่อที่เค็ม จะทำให้แหวนเงินดูหมองคล้ำลง แต่ยังสามารถทำความสะอาดให้กลับมาเหมือนเดิมได้ และหากผู้ใส่ที่มีเหงื่อเปรี้ยวจะทำให้เงินคงอยู่ได้นาน รวดลายของแหวนที่ทันสมัย ที่ผ่านการออกแบบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านจิวเวลรี่ จ้างผลิตโรงงานที่ได้มาตรฐานสากล จุดเด่น คือ การใช้เรื่องความเชื่อเล่าเรื่องไปกับรวดลายของแหวน จะไม่ทำให้ผู้ที่สวมใส่หรือผู้ที่มองเห็นรับรู้ว่าเป็นเครื่องรางของขลัง แต่เป็นเพียงเครื่องประดับแฟชั่นที่ให้ความสบายใจและทันสมัย (“เจาะลึกต้นกำเนิดธุรกิจ “โลลา””, 2562)

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

วิถีชีวิตของผู้หญิงยุค 4.0 มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น การกระทำ คำพูด การแสดงออกต่าง ๆ รวมถึงความคิดในการใช้ชีวิตด้วย ในอดีตผู้หญิงจะติดภาพจำที่ว่าผู้ชายต้องหาเลี้ยงผู้หญิง ผู้หญิงจะต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือน แต่เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป ทำให้โอกาสในการก้าวหน้าทั้งเรื่องงาน

และการทำธุรกิจของผู้หญิงจึงมีมากขึ้น เมื่อผู้หญิงออกมาทำงานต้องออกไปพบปะผู้คนก็ทำให้ผู้หญิงจะตระหนักถึงภาพลักษณ์ของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าบุคคลนั้น มีศักยภาพเพียงพอหรือใหม่ได้อีกด้วย การแต่งตัวให้เหมาะสมกับสถานที่และถูกกาลเทศะจึงเป็นสิ่งสำคัญ และคำว่าแฟชั่นจะไม่มีวันหายไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการ และการเติบโตของธุรกิจว่าจะเป็นไปได้หรือไม่

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำและวางแผนล่วงหน้าของธุรกิจทำให้เห็นความชัดเจนมากขึ้น

1.3.3 เพื่อเข้าถึงและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางในการรับความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเงิน การตลาด

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ขายปลีกเครื่องประดับแหวนเงิน 925 รวดลายเป็นเอกลักษณ์ แบรินด์เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เอง ใช้โรงงาน OEM ในการผลิตจิวเวลรี่

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

6. Key Partners - โรงงานเครื่องประดับ - ร้านค้าบรรจุภัณฑ์ - ขนส่ง	5. Key Activities - ออกแบบและผลิตสินค้า - รับออเดอร์ลูกค้า - ส่งของ	1. Value Propositions - คุณภาพที่ดีในราคาที่จับต้องได้ - การให้คำแนะนำและบริการหลังการขาย	3. Customer Segments - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ	2. Customer Segments - เพศหญิง - อายุ 20-35 ปี - กรุงเทพฯและปริมณฑล - เงินเดือน 15,000 บาทขึ้นไป
	7. Key Resources - บุคลากร - ของใช้สำนักงาน - ยานพาหนะ		4. Channels - ออนไลน์ - ออฟไลน์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business Model Canvas

<p>8. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนบุคลากร - ค่าสาธารณูปโภค - ค่าเสื่อมอุปกรณ์ - ค่าการตลาด 	<p>9. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - การขายผ่านช่องทางออนไลน์ - การขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (ออกบูธ)
---	---

วิเคราะห์องค์ประกอบของ Business Model Canvas

1.4.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1.4.1.1 โรงงานผลิตเครื่องประดับ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องคัดสรรค์ และเลือกโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัยและคุณภาพที่ดี

1.4.1.2 ร้านค้าปลีกบรรจุภัณฑ์ นอกจากตัวสินค้าจะมีคุณภาพแล้ว ตัวบรรจุหีบห่อก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

1.4.1.3 ขนส่ง การเลือกขนส่งก็สำคัญไม่ต่างจากการเลือกโรงงานผลิต หรือบรรจุภัณฑ์ เพราะขนส่งต้องคงคุณภาพของสินค้า ส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย และมีบริการที่ดีจากขนส่ง

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1.4.2.1 ออกแบบและผลิตสินค้า สินค้าแต่ละตัวจะผ่านการออกแบบจากดีไซน์เนอร์อย่างพิถีพิถัน เพื่อนำเอาเรื่องราวมาเปลี่ยนการเล่าเรื่องในแบบของรวดเร็ว และเมื่อแบบของสินค้าเป็นไปตามความต้องการแล้ว ก็จะสั่งผลิตที่โรงงานผลิตเครื่องประดับ มีการเข้าไปตรวจสอบเช็คชิ้นงานเสมอ ๆ เพื่อความสวยงามและมีคุณภาพที่สุด

1.4.2.2 รับออร์เดอร์ลูกค้า การตอบลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเป็นพวกเดียวกัน เป็นเพื่อนกันต้องไม่ยัดเยียดและแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างจริงใจ

1.4.2.3 ส่งของให้กับลูกค้า ขนส่งที่เลือกใช้ต้องดูแลสินค้า และมีการบริการที่ดี ตั้งแต่ต้นสายไปจนถึงปลายสาย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 บุคลากร ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การบริการ การมีประสบการณ์ในสายงานไหวพริบ

1.4.3.2 ของใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ เครื่องพรี้นต์ออร์เตอร์ กระดาษ เทปกาว กรรไกร กล่องไปรษณีย์ เป็นต้น

1.4.3.3 ยานพาหนะ รถยนต์ที่นำไว้ใช้ไปยังสถานที่ตรวจงาน และขนของเพื่อนำส่งบริษัทขนส่ง

1.4.4 การเสนอคุณค่า (Value Proposition)

1.4.4.1 คุณภาพที่ดีในราคาจับต้องได้ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าของที่มีราคาไม่สูงชะลูดนั้น สามารถที่จะมีคุณภาพที่ดีได้

1.4.4.2 การให้คำแนะนำบริการหลังการขาย เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ จนตลอดการใช้งานของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความจริงใจที่ทางแบรนด์มอบให้เมื่อลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์แล้ว

1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.5.1 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.4.5.2 ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ

1.4.6 ช่องทาง (Channel)

1.4.6.1 ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line@

1.4.6.2 ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การออกบูธตามงานต่าง ๆ เช่น Zaap on Sale

เป็นต้น

1.4.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางธุรกิจตั้งไว้ ตามทฤษฎีและตามงานผลวิจัย อย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อของแต่ละช่วงอายุ

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.8.1 เงินเดือนของบุคลากร ได้แก่ เงินเดือน GP (สำหรับแอดมิน เมื่อยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้)

1.4.8.2 ค่าเสื่อมอุปกรณ์ ของใช้สำนักงาน

1.4.8.3 ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าอินเทอร์เน็ต

1.4.8.4 ค่าการตลาด ค่าออกบูธ ค่ายิงโฆษณา

1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

1.4.9.1 การขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางหลักของแบรนด์

1.4.9.2 การออกบูธ ที่ต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นสิ่งรอบตัว สิ่งแวดล้อม โลกภายนอก ที่จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์หรือองค์กร เริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis ,Five Force Model และคู่แข่งชั้น

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

ภาพที่ 2.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดแฟชั่น



ที่มา: 16 ปีแห่งความหลัง “Champion” คัมแบ็กตลาดไทย สู้ศึกตลาดแฟชั่น 2.4 หมื่นล้าน. (2561).
สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1186164>.

ตลาดสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย แต่ยังไม่มีการแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องประดับแฟชั่นอย่างชัดเจน แต่มีการแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องประดับอัญมณีนำเข้า-ส่งออก แต่ในปี 2018 มีการแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องประดับไว้กับกระเป๋า โดยมีมูลค่า 3,465 ล้านบาท เติบโตขึ้นจาก 3 ปีก่อน 18% แบ่งเป็นส่วนของเครื่องประดับประมาณ 1,733 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่เรียกได้ว่ามีความประณีตในงาน ติด 1 ใน 3 ของเอเชีย ซึ่งเกิดจากแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ

ภาพที่ 2.2: ส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์



ที่มา: ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซื้บกระจาย 58 % ซื้บเสื้อผ้าทุกเดือน. (2554).

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากกว่า 69% ยังไม่รวมกับเว็บไซต์หลักขององค์กร หรือเว็บไซต์รีเทลเลอร์ เห็นได้ชัดว่าการมีหน้าร้านนั้นสำคัญน้อยลง

มาก แต่บางแบรนด์ยังจำเป็นแก่การมีหน้าร้าน หรืออาจจะมีเพื่อให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเห็นและมีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ทัศนภาพแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Social/Cultural)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปมากตั้งแต่มี โซเชียลมีเดียเข้ามาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำอะไร ผู้คนจะคอยอัปเดตข่าวสาร ไม่ว่าจะจากทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากแต่ก่อนที่ทุกคนจะต้องกลับมาดูข่าวในโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ตอนนี โซเชียลมีเดีย ทำให้ได้รับข่าวสารกว้างขวางขึ้น ง่ายขึ้น ผู้คนพบปะกันง่ายขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คน หันมาสนใจภาพลักษณ์ของตัวเอง

2.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยที่บางที่ อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้งานฝีมือจากมนุษย์แล้วด้วยซ้ำและมนุษย์ยังสามารถใช้เทคโนโลยีนั้น ให้ก่อเกิดงานศิลปะต่าง ๆ เช่น การออกแบบ ขึ้นรูป หรือแม้แต่การผลิตที่ใช้เครื่องในการประดิษฐ์ชิ้นงานก็ตาม

2.2.3 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม (Environment)

คนไทยเติบโตมาพร้อมกับความเชื่อและมีความนิยมในเรื่องของสิ่งเหนือธรรมชาติ รวมไปถึง การดูดวงชะตา ไพ่ยิปซี ฮวงจุ้ย โหราศาสตร์ ลูกเทพ ของปลุกเสกจากพระอาจารย์ดังหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สายมู” สิ่งที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจเหล่านี้ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน แต่ก็มีอีกหลายคนที่ไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองนั้นมีความชอบเรื่อง “สายมู” เนื่องจากในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้นถึง 95% ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ในสื่อโซเชียล ปัจจุบันมีความสำคัญ ทั้งการแต่งตัว แต่งหน้า แพ้ชั่น ใช้นิ้วของแบรนด์ สังกะสี ทุกอย่างแสดงถึงรูปแบบตัวตนของเจ้าของสื่อโซเชียลนั้น ๆ ทำให้ผู้คนส่วนมากมีความต้องการให้ตนเองดูดีในทุกสถานการณ์และไม่อยากให้ใครมองว่าเรามกมายกับเรื่องเหล่านั้นด้วย ดังนั้นการทำเครื่องประดับที่ผสมผสานระหว่างสายมูและความมินิมอล เป็นการออกแบบที่ลงตัวและสามารถโอกาสให้กับธุรกิจนี้ได้

2.2.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ในประเทศไทยยังขาดวัตถุดิบที่ใช้ในส่วนผสมของเงิน 925 อยู่ ทำให้บางช่วงค่าวัตถุดิบมีราคาที่แพงขึ้นถูกลงตามเศรษฐกิจของบ้านเมือง และในปัจจุบันช่วงที่มี Covid-19 ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบนั้นล่าช้า หรืออาจจะไม่สามารถนำเข้ามาได้เลยในช่วงหนึ่ง อีกทั้งในช่วง Covid-19 ทำให้

เกิดผลกระทบมากมายกับเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่ก็มีอีกหลาย ๆ ธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเช่นกัน

2.2.5 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

ในปัจจุบันการเมืองของประเทศไทยก็เป็นตัวตั้งตัวตีที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งการผลิต การจำหน่าย และการขยายตัวของธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคลดน้อยลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจได้

รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SME โดยมีแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมธุรกิจ SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจ SME สามารถเติบโตและอยู่รอดได้ในระดับสากล ซึ่งนโยบายของรัฐบาลประกอบไปด้วย

1) นโยบายพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ

โดยเริ่มจากการเสริมสร้างความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาโดยมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์จัดอบรมเชิงลึกให้แก่เยาวชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่รวมไปถึงการจัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนธุรกิจได้

2) นโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดอย่างสากลของธุรกิจ SME

โดยการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ โดยจัดให้มีตลาดกลางออนไลน์เพื่อให้ความรู้และสนับสนุนธุรกิจ SME ให้มีช่องทางการขายออนไลน์ได้ด้วยตนเองมีการขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพแก่ธุรกิจ SME ในประเทศไทยอีกทั้งยังสนับสนุนด้านเงินทุนยกระดับสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเทียบเท่าสากลเพื่อขยายธุรกิจ SME ประเทศไทยไปยังต่างประเทศได้

3) นโยบายยกระดับคุณภาพเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME

โดยพัฒนาภาคการผลิตให้มีความรู้สามารถควบคุมต้นทุนได้สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากขึ้นส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และเป็นสื่อกลางเชื่อมความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งจากสถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งมีการพัฒนาระบบการจดสิทธิบัตรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างค่านาเชื่อถือและสามารถจัดหาตลาดรองรับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพ

4) นโยบายส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจ SME

โดยเตรียมการแก้ไขกฎระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้าประกันสินเชื่อแก่ธุรกิจ SME ให้สามารถทำง่ายมากยิ่งขึ้น ช่วยจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำช่วยชดเชยดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการค้าประกันที่ส่งผลให้ต้นทุนสินเชื่อลดลงส่งเสริมให้ธุรกิจ SME ที่มีศักยภาพ

เพียงพอสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในทุกรูปแบบของการร่วมทุนหรือการระดมทุนได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วย

แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมธุรกิจ SME นี้จะช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถได้รับการสนับสนุนทั้งความรู้และการเตรียมความพร้อมของภาครัฐที่จะช่วยส่งเสริมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตและอยู่รอดได้ต่อไป

2.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ทางรัฐบาลของไทยมีการสนับสนุนให้มีการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีอย่างเต็มที่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะในงานประณีต มีฐานการผลิตด้านพลอยเจียรไนที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้ธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีได้รับการตอบรับและการช่วงเหลือจากรัฐบาลอย่างดี

2.2.7 โอกาส

- 1) ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น
- 2) ค่านิยมของคนไทยเป็นลักษณะกระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ในเรื่องของกางเกงตัว แต่งหน้า เครื่องสำอางที่ใช้ รวมไปถึงเหล่าไอดอล
- 3) พฤติกรรมของคนไทยมีความผูกพันกับความเชื่อ เนื่องจากเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจทำให้เกิดความสบายใจ รู้สึกปลอดภัยทั้งกายและใจ ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปทำให้ชีวิตบรรลุเป้าหมายได้
- 4) วิกฤต Covid-19 นอกจะจากทำให้ผู้ประกอบการทั่วโลก มีผลกระทบทางธุรกิจ แต่ก็ก็เป็นโอกาสให้คนรุ่นใหม่ มือใหม่ ได้มีโอกาสเกิดขึ้นเข้าสู่ตลาดใหญ่

2.2.8 อุปสรรค

- 1) วิกฤต Covid-19 ทำให้หลายภาคส่วนได้รับผลกระทบ หลายธุรกิจปิดตัวลง มีผู้คนตกงานมากมาย รวมไปถึงการลดเงินเดือน ทำให้ประชาชนมีอัตราการใช้จ่ายที่ลดลง
- 2) อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไว ผู้บริโภคซื้อง่ายหน่ายเร็ว ต้องคอยตามกระแสให้ทันอยู่เสมอ ซึ่งในแต่ละครั้งที่เปลี่ยนแปลงก็จะมีอิทธิพลมาจากแบรนด์ใหญ่ และผู้ทรงอิทธิพลในวงการไม่ว่าจะเป็นศิลปิน เซเลบิตี้ แฟชั่นนิस्ता หรือบล็อกเกอร์ เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกีดตันต่อธุรกิจ

2.3.1 คู่แข่งหน้าใหม่

- 1) เข้าถึงง่าย โดຍาก
- 2) ต้นทุนการผลิตต่ำ เลียนแบบได้ง่าย
- 3) ใช้เงินลงทุนน้อย

2.3.2 ภัยจากสินค้าทดแทน

- 1) เครื่องประดับที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
- 2) เครื่องประดับแหวนจำพวกเครื่องเงิน สแตนเลส ทอง

2.3.3 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสินค้าที่ทดแทนที่หลากหลาย

2.3.4 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

มีอำนาจปานกลาง เนื่องจากโรงงานผลิต OEM มีค่อนข้างมาก แต่บางโรงงานมีลักษณะจุดเด่นไม่เหมือนกัน

2.3.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ขยายตัวได้ช้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถริเริ่มธุรกิจได้ง่าย ต้องแข่งขันในเรื่องของภาพลักษณ์ทางโซเชียลมีเดีย

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

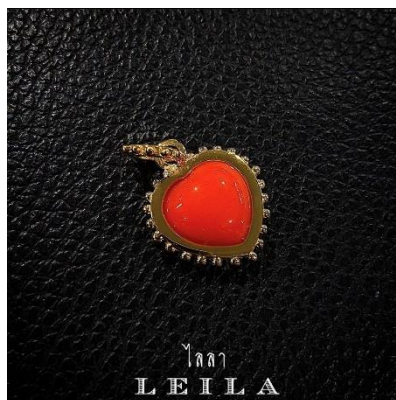
ธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นที่นำเข้ามาจากประเทศจีน หรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ผลิตจาก โรงงานในประเทศไทยด้วยวัตถุดิบเงิน 925 ในปัจจุบันคนนิยมกันมาก เนื่องจากมีราคาต้นทุนที่ต่ำ และคุณภาพที่ดี

2.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

ธุรกิจเครื่องประดับขายปลีก-ส่ง นำเข้า-ส่งออก หรือผลิตอัญมณี ในประเทศไทยมีการจัดอันดับแรงงานที่มีความประณีตในงานฝีมือ ดิตอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชีย และทางรัฐบาลสนับสนุนการส่งออกของอัญมณีด้วย

2.5 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ภาพที่ 2.3: ตราแบรนด์โลลา



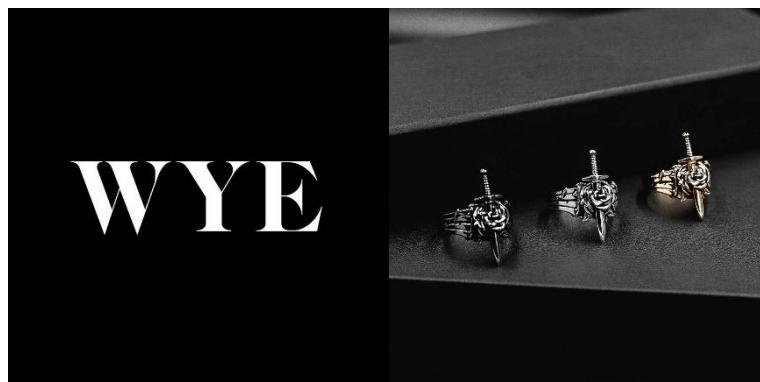
ที่มา: ร้านโลลา. (2563). *Leila_ amulets*. สืบค้นจาก

https://www.instagram.com/leila_amulets/?hl=th.

จุดเริ่มต้นจาก 3 คนในครอบครัว คุณจันทรา คุณเจนนี่ คุณเจนจิรา ที่ชอบทำบุญเข้าวัดเป็นสายมูอยู่แล้ว เล็งเห็นปัญหาตรงนี้มีอีกหลายคนที่สนใจในวัตถุมงคลแต่พกพายาก ใส่ยาก ดูแลเป็นของหลังเก็บไป จึงเกิดไอเดียอยากให้คนรุ่นใหม่ ได้มีที่พึ่งพาทางจิตใจ ทำให้เรามีสติมากขึ้น จึงริเริ่มคิดให้มีการนำเครื่องรางมาผสมผสานกับเครื่องประดับอย่างสร้อยข้อมือออกแบบให้ดูน่ารักทันสมัยสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โลลาเปิดตัวปี พ.ศ. 2561 (ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว, 2562) ช่วงนั้นโลลาฮิตถล่มทลายเป็นที่รู้จักของศิลปิน ไอตอลหลายคน ทำให้ออกมาถึงผู้บริโภคนอกได้ไว ธุรกิจมีการเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้เกิดร้านบูชาร้านขึ้นหลายแห่ง เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี่ และเอ็มโพเรียม

โลลาเป็นเครื่องประดับประเภทเครื่องรางของขลัง นำมาดัดแปลงให้ดูใส่ง่ายขึ้น มีเรื่องราวที่มาที่ไปสอดคล้องกัน เช่น ตัวหีนที่ใช้ สีของตัวหีน และสินค้าอยู่ในคุณภาพที่ดี ราคาเริ่มต้นที่ 1,500 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 2.4: ตราแบรนด์ววาย (WYE)



ที่มา: ร้านววาย. (2563). *Wyeofficial*. สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/wyeofficial/?hl=th>.

แบรนด์ววายมีการออกแบบแหวนที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งทำจากเงิน 925 หนึ่งแบบมีสามสีให้เลือก เช่น เงิน ทอง และรมควัน ราคาอยู่ที่ 1,590 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 2.5: ตราแบรนด์เลอริส (Le'ris)

Le'ris
BANGKOK



ที่มา: เลอริส. (2563). *Leris.bangkok*. สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/leris.bangkok/?hl=th>.

แบรนด์เลอริสนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีน สินค้าทำจากเงิน 925 โดยแต่ละแบบจัดทำเป็นฟรีไซส์ สามารถปรับเข้าออกได้นิดหน่อย ถ้านิวเล็กมากกว่าเบอร์ 5 อาจจะไม่สามารถใส่ได้ ราคาอยู่ที่ 450 บาทขึ้นไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง

- 1) ราคาของสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้ง่าย
- 2) มีความชำนาญด้านสื่อออนไลน์ โดยการใช้ Influencer

3.1.2 จุดอ่อน

- 1) การแข่งขันในตลาดรุนแรงทั้งการผลิตเอง จ้างโรงงานผลิต หรือแม้แต่ซื้อมาขายไป
- 2) เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มากจึงทำให้มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นง่าย
- 3) ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด เช่น สื่อโฆษณาใหม่ไลน์บนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางอื่น ๆ ค่อนข้างสูง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

TRLE เครื่องประดับแฟชั่นสตรียุคใหม่ ให้ความมั่นใจกับดีไซน์ที่ทันสมัย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) จะคงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) จะใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างละเอียดละไม
- 3) จะให้บริการคำแนะนำ และมอบสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

3.2.2 วัตถุประสงค์ (Objective)

ภายในหนึ่งปี จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด 0.05% และกำไรสุทธิ 360,000 บาท

3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

3.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

มีแผนว่าในอนาคตหากเครื่องประดับแหวนเงินทำรายได้เต็มโตได้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือมากกว่า จะมีการขยายกิจการจากการขายของแฟชั่นอย่างเครื่องประดับ ก็จะไปที่เสื้อผ้าแฟชั่น

3.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

- 1) สินค้าทำด้วยวัตถุดิบเดียวกัน แต่ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า
- 2) เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาเล่าเรื่องลงบนรอยลายของสินค้า เชื่อมโยงเรื่องความเชื่อ แต่ยังคงความเป็นแฟชั่น

3) มีการออกสินค้าตัวใหม่ในทุก ๆ ปี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่มากขึ้น

3.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

- 1) จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขายประจำเดือน
- 2) มีการสะสมคะแนน และส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตัวเองเป็น

คนพิเศษ

- 3) จะตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นอย่างละเอียด ลูกค้าต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด
- 4) ตรวจสอบและทำวิจัยจากลูกค้า เพื่อดูความต้องการ นำมาปรับปรุงแก้ไข หรือเพื่อ

ต่อยอดสินค้าชิ้นใหม่

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนตลาด

กลุ่มเป้าหมาย	
เพศ	เพศหญิง เพศทางเลือก
ช่วงอายุ	20-35 ปี
รายได้	15,000 บาทขึ้นไป
อาชีพ	นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ
ภูมิศาสตร์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

เพศหญิง ที่มีอายุ 20-35 ปี แบ่งเป็นสองช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ 20-23 ปี ในช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่ใช้เงินจับจ่ายกับสิ่งของฟุ่มเฟือยได้ง่ายที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นสู่การเป็นวัยรุ่นอย่างเต็มตัว ได้พบเจอสังคมใหม่ บางคนเริ่มทำงานหาเงินตั้งแต่ช่วงวัยนี้ และบางคนยังได้เงินเดือนจากรอบครัว คนกลุ่มวัยนี้ยังไม่ได้คิดถึงความคุ้มค่าของสินค้า ไม่ได้ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อแต่เลือกจากสิ่งที่ชอบ สิ่งที่สามารถนำพาให้ตัวเองเข้าสังคมได้หรืออีกอย่างว่าตามกระแส ช่วงอายุ 24-35 ปี เป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานแต่ยังอยู่ในคาบเกี่ยวกับสังคมเดิมกับสังคมใหม่ คนวัยนี้จะเริ่มใช้เหตุผลในการเลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพหรือไม่ มีอัตราส่วน 41% ราคาคุ้มค่าหรือไม่ มีอัตราส่วนถึง 88% ในช่วงวัยนี้ยังมีความเคยชินกับแบรนด์พอดัว เมื่อถูกใจแบรนด์ไหนแล้วจะจงรักภักดี แต่ในหมวดของสินค้าแฟชั่นจะไม่ตายตัวยกเว้นว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมและคนรอบข้างในการเข้าถึงแบรนด์นั้น ๆ ในปัจจุบันคนไทย เพศหญิง ช่วงอายุ 20-35 ปี มีอัตราการซื้อของผ่านโซเชียลมีเดีย คิดเป็นสัดส่วน 55.9% ซึ่งสินค้าที่นิยมคือ สินค้าแฟชั่น โดยมีการอันตราส่วนของราคาอยู่ที่ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง

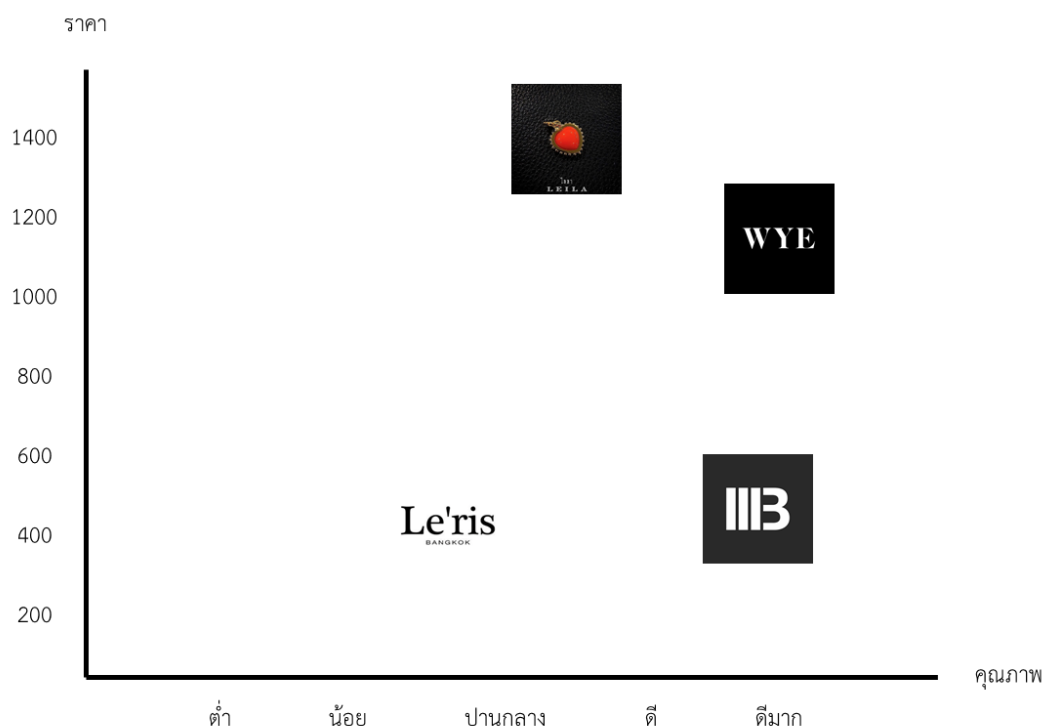
4.2.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) ในประเทศไทยมีประชากรเพศหญิง 33.4 ล้านคน คิดเป็น (ร้อยละ 51.0) ในช่วงอายุ 20-35 ปีมีจำนวน 23 ล้านคนโดยประมาณ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ที่ 26,018 บาท

4.2.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2.9 ล้านคน

4.2.3 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) มีความสนใจในเรื่องของความเชื่อ เพื่อหาที่พึ่งทางจิตใจ ยิ่งในปัจจุบันมีเหตุการณ์ Covid-19 สภาวะค่าเงินโลกถดถอยทุกอย่างชะงักงัน ทำให้ผู้คนต้องการที่พึ่งไม่ว่าจะเป็นทางกาย หรือทางใจเพื่อให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัย

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของแบรนด์



ผลิตภัณฑ์ของเทิลล์อยู่ในระดับกลางหรือที่เรียกว่าสินค้าแมส เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในเรื่องของคุณภาพและราคาแถมยังเหมาะกับช่วงนี้ ที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความคุ้มค่า อีกทั้งเนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่จะต้องเปลี่ยนไปตามเทรนผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความชอบและราคาที่จับต้องได้ง่ายก่อน

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

การบริการหลังการขาย และการให้ความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ว่าเครื่องประดับแหวนเงิน ที่ทำจากเงิน 925 นั้นดีกว่าประเภทอื่นอย่างไร การใส่ใจในการบริการ ความพิถีพิถันในการออกแบบให้เป็นไปตามเรื่องราว ความใส่ใจในรายละเอียด และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

4.4.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price)

ราคา (ต่อวง) 490 บาท และราคา (ต่อเซต) 1390 บาท เซตหนึ่งจะมี 3 วง การกำหนดราคาจะกำหนดจากต้นทุนบวกกำไร 100-200% และอิงจากราคาของเครื่องประดับแหวนเงินที่อยู่ในเกรดต่ำกว่าหรือเท่ากันตามความเหมาะสม และใช้ศาสตร์ตัวเลขในการตั้ง

4.4.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

มุ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Shopee เป็นต้น ในบางช่วงจะนำแบรนด์ไปออกบูท เพื่อให้ผู้บริโภคได้จับต้องและเห็นสินค้าของเราจริง ๆ

4.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- 1) มีการจัดเซตแหวน 3 วง ในราคาที่คุ้มกว่า ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกง่ายขึ้น
- 2) โปรโมชั่นสำหรับเทศกาล เช่น วาเลนไทน์ ช้อ 2 เซต แถมฟรี 1 วง ช้อภายในเดือนเกิด 1 เซต ลดอีก 5% เป็นต้น
- 3) มีการจัดส่งสินค้าให้ Influencer ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงตามแบรนด์ และมียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งหมื่นคน ได้สวมใส่แหวน 1 เซต สามารถเลือกเองได้แบบฟรี ๆ แลกกับการโพสต์รูปบนโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram
- 4) ลูกค้าประจำจะมีการเก็บแต้มตั้งแต่ครั้งแรกที่ช้อในช่องทาง Line Official ทุก ๆ การช้อขั้นต่ำ 800 บาท จะได้รับแถมปีละ 1ดวง เมื่อสะสมครบ 5 ดวงจะได้รับส่วนลด 10%
- 5) ช่วงโปรโมชั่นจะมีการยิงโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียบน Facebook Instagram และ Line Official

4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

- 1) การคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยโทนสีและภาพให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เพื่อให้เกิดภาพจำเมื่อพูดถึงเทิลล์
- 2) การใช้ Influencer เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายรู้จักเรามากขึ้น
- 3) การทำโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 4.3: กิจกรรมการตลาดในปีแรก

ลำดับ	กิจกรรม	หมายเหตุ	ระยะเวลา	เดือน
1	ตัวสอบและแก้ไขสินค้า เซตแรก		3 สัปดาห์	มกราคม
2	ทำคอนเทนต์ช่วงเปิดตัว	3 โฟส	1 สัปดาห์	มกราคม
3	ทำการเปิดเพจ Instagram, Facebook		1 วัน	กุมภาพันธ์
4	โพสต์คอนเทนต์แรก Coming Soon	3 โฟส	3 วัน	กุมภาพันธ์
5	โพสต์รูปที่สื่อถึงจุดยืนของแบรนด์	3 โฟส	3 วัน	มีนาคม
6	ค้นหา Influencer	10 คน	1 สัปดาห์	เมษายน
7	ทำคอนเทนต์เปิดตัวสินค้าคอลเลกชัน 1	3 โฟส	1 สัปดาห์	เมษายน
8	ส่งของ และbriefงานกับ Influencer		3 สัปดาห์	พฤษภาคม
9	เปิดตัวสินค้า โฟสรูปสินค้า	3 รุ่น	3 สัปดาห์	มิถุนายน
10	ยิงโฆษณาบน Instagram, Facebook	1 โฟส	1 วัน	มิถุนายน
11	Influencer โฟสบนไอจีส่วนตัว	5 คน	1 สัปดาห์	มิถุนายน
12	โพสต์รูปสินค้าต่อเนื่อง	6 โฟส	3 สัปดาห์	กรกฎาคม
13	เตรียมงานออกบูธ		1 สัปดาห์	กรกฎาคม
14	ทำคอนเทนต์ออกบูธ และโปรโมชัน	5 โฟส	1 สัปดาห์	กรกฎาคม
15	โพสต์คอนเทนต์ก่อนวันออกบูธ	1 โฟส	1 สัปดาห์	สิงหาคม
16	ออกบูธ		2 สัปดาห์	สิงหาคม
17	Influencer โฟสสตอรี่หน้าบูธ	5 คน	2 สัปดาห์	สิงหาคม
18	โพสต์รูปภายในงานช่วงออกบูธ	7 โฟส	2 สัปดาห์	สิงหาคม
19	ลงคอนเทนต์ โปรโมชัน 9.9	2 โฟส	3 สัปดาห์	กันยายน
20	ลงคอนเทนต์ โปรโมชัน 10.10	2 โฟส	3 สัปดาห์	ตุลาคม
21	ยิงโฆษณาบน Instagram, Facebook	1 โฟส	1 วัน	ตุลาคม
22	ทำคอนเทนต์มีขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์	2 โฟส	1 สัปดาห์	ตุลาคม
23	เปิดแอดเคาท์ใน Shopee, Lazada		3 สัปดาห์	พฤศจิกายน
24	โพสต์คอนเทนต์มีขายใน Shopee, Lazada	2 โฟส	2 สัปดาห์	พฤศจิกายน
25	เริ่มส่งสินค้า เซตแรก		6 สัปดาห์	ธันวาคม
26	ระหว่างเดือนโพสต์รูปสินค้า และรีวิว	6 โฟส	4 สัปดาห์	ธันวาคม

4.5.3 สรุปแผนกิจกรรมทางการตลาด

ประมาณการของการตลาดปีที่ 1 ไปจนถึงปีที่ 3 ในส่วนนี้สำคัญมาก เนื่องจากต้องทำเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค ในส่วนของช่วงวันเวลาในการทำโปรโมชัน ที่เป็นวันสำคัญต่าง ๆ ของทุกปี จะมีการจัดโปรโมชันเป็นปกติ แต่จะมีเพิ่มในส่วนของคอนเทนต์แต่ละปีนั้น ๆ หากมีเรื่องราวตามสภาพสังคม ในประเทศที่สามารถนำมาเล่นคอนเทนต์ได้

ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เป็นส่วนสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากคนไทยเป็นคนที่ไม่ว่าจะเลือกซื้ออะไรมักจะตามกระแสแฟชั่น ศิลปิน ไอดอล ดารา หรือผู้มีอิทธิพล หากหยิบจับสวมใส่อะไรก็จะมีคนวงกว้างมองเห็นได้ง่ายและรวดเร็ว

4.5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3 ปี

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดจะเห็นว่าในปีที่ 2 และ 3 จะสูงกว่าในปีแรก และในช่วงปีที่สองจะมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีสินค้า คอลเลกชันใหม่ มีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากขึ้น เราจึงทำการตลาดในการขายแบบเซตมากขึ้น และภาพโฆษณาที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างออกไปได้อีก

ตารางที่ 4.4: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3 ปี

	ปี 1		
ลำดับ	รายการ	หน่วย	ค่าใช้จ่าย
1	ค่าทำคอนเทนต์	13 โพสต์	13,000
	กราฟิก		
	ครีเอทีฟ		
2	ค่ายิงโฆษณา	2 เดือน	60,000
3	ค่าออกบูธ Zaap on Sale	1 ครั้ง	12,500
4	ค่า Influencer	10 คน	10,000
	รวมค่าใช้จ่าย		95,500
	ปี 2		
1	ค่าทำคอนเทนต์	15 โพสต์	15,000
	กราฟิก		
	ครีเอทีฟ		
2	ค่าโปรดักชั่น	1 คลิป	15,000
	คลิปไวรัล		
3	ค่ายิงโฆษณา	3 เดือน	90,000
4	ค่าออกบูธ Zaap on Sale	2 ครั้ง	25,000

(ตารางมีต่อ)

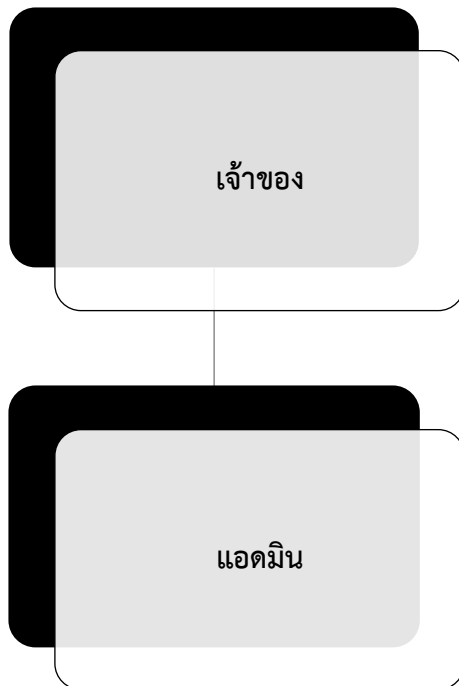
ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3 ปี

	ปี 1		
ลำดับ	รายการ	หน่วย	ค่าใช้จ่าย
5	ค่า Influencer	10 คน	10,000
	รวมค่าใช้จ่าย		155,000
	ปี 3		
1	ค่าทำคอนเทนต์	13 โพสต์	13,000
	กราฟิก		
	ครีเอทีฟ		
2	ค่าโปรดักชั่น	1 คลิป	15,000
	คลิปไวรัล		
3	ค่ายิงโฆษณา	2 เดือน	60,000
4	ค่าออกบูธ Zaap on Sale	1 ครั้ง	12,500
5	ค่า Influencer	10 คน	10,000
	รวมค่าใช้จ่าย		110,500

บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



ปีแรกเจ้าของจะเป็นผู้จัดทำเองทั้งหมด ได้แก่ การตลาด ประสานงาน บัญชี แอดมิน
ปีที่สอง-ปีที่สาม มีการว่าจ้างแอดมิน เพื่อดูแล บริการผู้บริโภครทุกช่องทาง และช่วยจัด
สินค้าส่ง ในส่วนของการตลาด ประสานงานเจ้าของเป็นผู้จัดทำเอง และในส่วนของบัญชีจะมีการ
ว่าจ้าง 1 ครั้งต่อปี เพื่อที่จะรวบรวมบัญชีทั้งหมดจัดทำส่งภาษี

5.2 ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

5.2.1 แอดมิน (Admin)

- 1) บริการ สื่อสาร ดูแลลูกค้า
- 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน และแฟชั่นพื้นฐาน
- 3) เป็นคนใจเย็น มีใจรักในด้านการบริการ

- 4) พิมพ์ภาษาไทยได้ถูกต้อง
- 5) จัดออร์เดอร์ สรุปรายยอดขายทุกวัน

5.2.2 การตลาด (Marketing)

- 1) จัดทำแผนการตลาดล่วงหน้า 1เดือน และวางแผนการตลาดรวม 1ปี
- 2) จัดทำภาพ วิดีโอของสินค้า
- 3) คิดคอนเทนต์
- 4) ยิงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 5) สรุปรายละเอียดของการทำการตลาดเทียบกับยอดขาย ว่าเป็นไปตามเป้าหมาย

หรือไม่

- 6) ทำกราฟิก และตัดต่อได้
- 7) จบปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ หรือเคยทำงานด้านนี้มาก่อน

5.2.3 ประสานงาน (Operation)

- 1) ติดต่อประสานงานภายในองค์กร ทั้งซัพพลายเออร์ แอดมิน การตลาด และขนส่ง
- 2) มีความรับผิดชอบ ทำงานรวดเร็ว

5.2.4 บัญชี (Account)

- 1) ตรวจสอบเอกสารและตัวเลขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- 2) จัดทำงบการเงิน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด รวมไปถึง

ถึงการยื่นภาษี

- 3) ต้องเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบ
- 4) มีความรู้เรื่องบัญชีเป็นอย่างดี

5.3 การคัดเลือกบุคลากร

5.3.1 แอดมิน (Admin)

- 1) มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษา ปีที่ 6 หรือ ปวช. ปวส.
- 2) ใช้หลักการสื่อสารภาษาไทยได้ถูกต้อง
- 3) ไหวพริบ ความอดทน ใจเย็น ตรงต่อเวลา
- 4) ต้องทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายกำหนด
- 5) เงินเดือน 8,000 ค่าคอมมิชชั่น 3% จากยอดขาย

5.3.2 การตลาด (Marketing)

1) มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ หรือมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดมากกว่า 1 ปี

- 2) ใช้หลักการสื่อสารภาษาไทยได้ถูกต้อง
- 3) มีไหวพริบ ความคิดสร้างสรรค์ และตรงต่อเวลา
- 4) สามารถใช้โปรแกรม Microsoft, AI, Photoshop, Final Cut Pro ได้ดี
- 5) สรุปการทำการตลาดทุกเดือนเทียบกับยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย และส่ง

แผนการตลาดล่วงหน้าทุกเดือน

- 6) เงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท

5.3.4 ประสานงาน (Operation)

1) มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์การทำงานด้านประสานงานโดยตรงมากกว่า 1 ปี

- 2) ใช้หลักการสื่อสารภาษาไทยได้ถูกต้อง
- 3) มีไหวพริบ ความอดทน ความคล่องแคล่ว ตรงต่อเวลา
- 4) มีทักษะในการเจรจา สื่อสาร
- 5) สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้ดี
- 6) สรุปรายงาน และดำเนินงานได้ครบถ้วน ตรงเวลา
- 7) เงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท

5.3.5 บัญชี (Account)

1) มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี หรือมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีมากกว่า 3 ปี

- 2) ใช้หลักการสื่อสารภาษาไทยได้ถูกต้อง
- 3) มีความรู้เรื่องบัญชี รวมไปถึงภาษี
- 4) มีไหวพริบ ความอดทน ตรงต่อเวลา
- 5) สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้ดี
- 6) สรุปและตรวจสอบข้อมูลตัวเลข จัดทำงบการเงิน รวมถึงภาษี
- 7) จ้างจากบริษัทอื่น (Outsource) เดือนละ 1,500 บาท

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ เหมาะสำหรับคนที่มีต้นทุนไม่มาก เริ่มจากสิ่งที่คุณชอบและดูว่าส่วนแบ่งของตลาดยังพอมือที่ว่างให้สำหรับเราอยู่หรือไม่ เมื่อดูแล้วเราจะทำอย่างไรให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น หาข้อมูลและหาจุดเด่นของเรา นำมาออกแบบ และเลือกโรงงานที่จะผลิตตามแบบและคุณภาพที่เราตั้งไว้ เมื่อเสร็จต้องตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

6.2.1 การเลือกผู้ผลิต

- 1) โรงงานที่ได้รับตราเครื่องหมายว่าเป็นโรงงานระดับมาตรฐานสากล
- 2) โรงงานมีความสามารถและผู้เชี่ยวชาญในการทำตามแบบของสินค้าที่ออกแบบไว้ได้
- 3) วัตถุดิบของโรงงานต้องได้มาอย่างถูกต้องและถูกสัดส่วน

6.2.2 ขอบเขตการว่าจ้าง

- 1) โรงงานเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบ
- 2) โรงงานต้องผลิตสินค้าให้ตรงตามแบบที่ตกลงกันไว้
- 3) ก่อนผลิตต้องมีตัวทดลองออกมาให้ดูก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาตามจำนวนที่สั่งไว้
- 4) เมื่อเช็คสินค้าทั้งหมดแล้วถึงจะแปลว่าเสร็จสิ้น

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

6.3.1 การสั่งสินค้า

การประมาณการในการสั่งสินค้ามีผลกับการทำยอดขายหากน้อยเกินไปอาจจะทำให้เสียยอดขายไป หรือหากมากเกินไปจะทำให้เกิดการคงค้างของสินค้าในสต็อกมีจำนวนมาก สำคัญมากที่จะต้องคาดการณ์ให้อยู่ในฐานความเป็นจริงเพื่อลดการเกิดสินค้าคงเหลือ

6.3.2 การควบคุมคลังสินค้า

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ก็จะใช้การเช็คสต็อกสินค้า ทำแบบฟอร์มของคลังสินค้าผ่าน Excel เพื่อให้ดูรายการสินค้าตัวที่ขายได้และสินค้าตัวที่คงเหลืออยู่ ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

6.4.1 การรับออเดอร์ แอดมินจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้า และนำมาข้อมูลของลูกค้า และสินค้าที่ส่งมาดำเนินการลงบนแพลตฟอร์มที่มีให้

6.4.2 การตรวจสอบสินค้าและบรรจุหีบห่อ ตรวจสอบการจัดสินค้าลงกล่องว่าถูกต้องตามออเดอร์หรือไม่ และทำการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย

6.4.3 นำสินค้าที่ทำการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว ไปส่งกับขนส่ง

6.4.4 อัปเดตเลขพัสดุไว้บนแพลตฟอร์ม เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ของถึงล่าช้า หรือลูกค้าต้องการเช็คพัสดุว่าอยู่ระหว่างการดำเนินการใด

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

7.1.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.1: สมมติฐานทางการเงิน ภายในปีแรก

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1
รายได้ช่องทางออนไลน์	0	0	0	0	0	45	45	100	150	150	120	120	730
แบบเดี่ยว	0	0	0	0	0	3	3	8	10	10	8	8	50
แบบเซต	0	0	0	0	0	54	54	124	180	180	144	144	880
รายได้	0	0	0	0	0	26,325	26,325	60,220	87,750	87,750	70,200	70,200	428,770
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต	0	0	0	0	0	8,100	8,100	18,750	27,000	27,000	21,600	21,600	132,150
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (เดี่ยว)	0	0	0	0	0	675	675	1,500	2,250	2,250	1,800	1,800	10,950
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (เซต)	0	0	0	0	0	60	60	160	200	200	160	160	1,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): สมมติฐานทางการเงิน ภายในปีแรก

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด													
ค่าน้ำ	0	0	0	0	0	150	150	150	150	150	150	150	1,050
ค่าไฟ	0	0	0	0	0	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	24,500
ค่าโทรศัพท์	0	0	0	0	0	599	599	599	599	599	599	599	4,193
ค่าใช้จ่ายการตลาด	0	0	0	0	0	5,000	3,000	5,000	2,000	2,000	1,000	2,000	20,000
ค่าเสื่อมราคา													
ค่าเสื่อมราคา	ราคาต่อหน่วย		จำนวน		ระยะเวลา		ค่าเสื่อมราคาต่อปี		ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน				
คอมพิวเตอร์	40,000		1		40,000		5 ปี		8,000		666.67		
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000		1		25,000		5 ปี		5,000		416.67		
เครื่องปรับอากาศ	20,000		1		20,000		5 ปี		4,000		333.33		
รถยนต์	500,000		1		500,000		5 ปี		100,00		8333.33		
									รวม		9,750		

ตารางการประมาณการรายได้ และค่าใช้จ่ายในปีแรกแบบแจกแจงให้ทราบเป็นรายเดือน ถึงรายละเอียดของรายได้ทั้งหมด ต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด รวมถึงค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 7.2: สมมุติฐานทางการเงิน ระยะเวลา 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ช่องทางออนไลน์	730	2,190	3,285
แบบเดี่ยว	50	179	390
แบบเซต	880	2727	4455
รายได้	70,200	1,323,720	2,142,315
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต	132,150	409,050	668,250
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (เดี่ยว)	10,950	2,685	49,275
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (เซต)	160	3,580	7,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด			
ค่าน้ำ	1,050	1,800	1,800
ค่าไฟ	24,500	42,000	42,000
ค่าโทรศัพท์	4,193	7,188	7,188
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,000	50,000	50,000

ตารางการประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของต้นทุนค่าใช้จ่าย กับรายได้ที่ประมาณการไว้

7.2 ประมาณการงบการเงิน

7.2.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.3: งบกำไรขาดทุน ภายในปีแรก

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	Year XX01	Common Size
รายได้														
รายได้การขายแบบเดี่ยว	0	0	0	0	0	22,455	22,455	49,900	75,850	75,850	59,880	59,880	366,270	
รายได้การขายแบบเซต	0	0	0	0	0	3,870	3,870	10,320	12,900	12,900	10,320	10,320	64,500	
<u>รวมรายได้</u>	0	0	0	0	0	26,325	26,325	60,220	88,750	88,750	70,200	70,200	430,770	
ต้นทุน														
หัก ต้นทุนสินค้า (เดี่ยว)	0	0	0	0	0	7,425	7,425	16,500	24,750	24,750	19,800	19,800	120,450	28.0%
หัก ต้นทุนสินค้า (เซต)	0	0	0	0	0	1,410	1,410	3,760	4,700	4,700	3,760	3,760	23,500	5.5%
กำไรขั้นต้น	0	0	0	0	0	17,490	17,490	39,960	59,300	59,300	46,640	46,640	286,820	66.6%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ การตลาด														

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ภายในปีแรก

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	Year XX01	Common Size
ค่าน้ำ	0	0	0	0	0	150	150	150	150	150	150	150	1,050	0.2%
ค่าไฟ	0	0	0	0	0	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	24,500	5.7%
ค่าโทรศัพท์	0	0	0	0	0	599	599	599	599	599	599	599	4,193	1.0%
ค่าใช้จ่ายการตลาด	0	0	0	0	0	5,000	3,000	5,000	2,000	2,000	1,000	2,000	20,000	4.6%
<u>รวมค่าใช้จ่ายการขายและ</u> <u>การตลาด</u>	0	0	0	0	0	9,249	7,249	9,249	6,249	6,249	5,249	6,249	49,743	11.5%
กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล	0	0	0	0	0	8,241	10,241	30,711	53,051	53,051	41,391	40,391	237,077	55.0%
หัก ภาษีนิติบุคคล						5,265	5,265	12,044	17,750	17,750	14,040	14,040	86,154	20.0%
กำไรสุทธิ	0	0	0	0	0	2,976	4,976	18,667	35,301	35,301	27,351	26,351	150,923	35.0%
อัตรากำไรสุทธิ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%	18.9%	31.0%	39.8%	39.8%	39.0%	37.5%	150,923	35.0%

ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้การขายแบบเดี่ยว	366,270	1,092,810	1,639,215
รายได้การขายแบบเซต	64,500	230,910	503,100
รวมรายได้	430,770	1,323,720	2,142,315
ต้นทุน			
หัก ต้นทุนสินค้า (เดี่ยว)	120,450	764,310	1,146,465
หัก ต้นทุนสินค้า (เซต)	23,500	150,360	327,600
กำไรขั้นต้น	286,820	914,670	1,474,065
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด			
ค่าน้ำ	1,050	1,800	1,800
ค่าไฟ	24,500	42,000	42,000
ค่าโทรศัพท์	4,193	7,188	7,188
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	49,743	100,988	100,988
กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล	237,077	813,682	1,373,077
หัก ภาษีนิติบุคคล	86,154	264,744	428,463
กำไรสุทธิ	150,923	548,938	944,614
อัตรากำไรสุทธิ	150,923	41.47%	44.09%

ตารางงบกำไรขาดทุน ทำขึ้นเพื่อดูว่าเมื่อนำยอดขายมาหักต้นทุนทั้งหมดแล้ว ยังมีกำไรสุทธิอยู่ที่เท่าไร หากอยากทราบว่าสินค้าเราทำกำไรได้มากเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับตารางงบกำไรขาดทุนนั่นเอง

7.2.2 งบดุล

ตารางที่ 7.5: งบดุล

สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	340,077	
สินค้าคงเหลือ	18,000	
สินทรัพย์ถาวร		
คอมพิวเตอร์	40,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000	
เครื่องปรับอากาศ	20,000	
อาคารหรือตึก	1,700,000	
รถยนต์	500,000	2,285,000
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม		-179,750
รวมสินทรัพย์		2,303,000
หนี้สินและทุน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า		
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ธนาคาร		
เงินกู้เจ้าหนี้คุณ ก		
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน-ตัวเอง	300,000	
กำไร/ขาดทุน	237,077	537,077
		537,077

7.2.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.6: งบกระแสเงินสด

ปีที่ 1	(ยอดบวก)	(ยอดลบ)	
	เงินเข้า	เงินออก	ยอดเงิน
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	237,077		237,077
ค่าเสื่อมราคา			
ลูกหนี้การค้า			
เจ้าหนี้การค้า			
สินค้าคงเหลือ	0	18,000	18,000
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			255,077
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
คอมพิวเตอร์		40,000	40,000
เครื่องปรับอากาศ		20,000	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน		25,000	25,000
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน			85,000
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
ดอกเบี้ย			
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น(ลดลง) ในงวด			340,077
บวก เงินสดต้นงวด			
เงินสดสิ้นงวด			340,077

7.3 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

IRR 236.849%

NPV 513,104.38 bath

PB 9months 1 week

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ

8.1.1 หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย จะใช้วิธีการซื้อโฆษณาเพื่อให้สื่อไปถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยสื่อที่ยิงออกไปจะเป็นตัวโปรโมชันที่มีให้สำหรับช่วงวันที่ยิงโฆษณาไป

8.1.2 คู่แข่งใหม่ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถไปชะลอหรือลดการเกิดของคู่แข่งอื่นได้ ใช้วิธีการเปิดตัวสินค้าใหม่ด้วยการไปร่วมมือกับอีกแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งอยู่แล้วทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเรามากขึ้น

8.1.3 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากอาจจะเกิดจากวัตถุดิบที่นำเข้ามา และเศรษฐกิจที่ค่าเงินแข็งตัวจนทำให้เงินขึ้นลง ดังนั้นบัญชีจึงสำคัญมาก หากมีการขึ้นราคาของวัตถุดิบ ก็ต้องมาดูว่าเราสามารถลดต้นทุนส่วนใดได้บ้าง เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 จะมีการเปิดเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคต่างประเทศสามารถเข้าถึง และสามารถขนส่งไปยังประเทศนั้น ๆ ได้ แปรนัยคิดว่าในอนาคตการขนส่งจะมีการพัฒนาอย่างมาก หากจะต้องมีการส่งของขึ้นเล็กข้ามประเทศ

8.2.2 จะมีการขยายจากธุรกิจเครื่องประดับ เป็นธุรกิจสินค้าแฟชั่น รวบรวมทั้งเครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า คล้าย ๆ กับมัลติแบรนด์

บรรณานุกรม

- เจาะลึกต้นกำเนิดธุรกิจ “ไลลา” เครื่องรางแฟชั่น ที่ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/11801/Leila-Amulets>.
- ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว. (2562). มองปรากฏการณ์ ‘ไลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/leila-amulets/>.
- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขั้ปกระจาย 58 % ขั้เสื้อผ้าทุกเดือน. (2554). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.
- ร้านไลลา. (2563). *Leila_amulets*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/leila_amulets/?hl=th.
- เลอริส. (2563). *Leris.bangkok*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/leris.bangkok/?hl=th>.
- 16 ปีแห่งความหลัง “Champion” คัมแบ็กตลาดไทย ผู้ศึกตลาดแฟชั่น 2.4 หมื่นล้าน. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1186164>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พัทธนันท์ ตรึงจิตรารัชต์

อีเมล

pattanan.true@bumail.net

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ (ภาพยนตร์)
สาขาวิชาภาพยนตร์ (กำกับ-เขียนบท)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์เพ็ญ ตรังจิตต์รังสรรค์ อยู่บ้านเลขที่ 37/70
ซอย สามัคคี ถนน สามัคคี ตำบล/แขวง ท่าทราย
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด หนองบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 15703 03667

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็กระดับประเภทแผนการเงิน

Business plan and strategy for accessories' business


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อเป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พงศไนท์ ตรีงจิตรรังษี)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย