

แผนธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและไข่มุกแท้ Alice Gems

Business Plan Jewelry Shop Alice Gems

ฉัตรพร ศักดิ์เรืองงาม

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จำหน่ายเครื่องประดับเพชรและไข่มุกแท้ Alice Gems ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์การแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยวิธีการสำรวจกับจำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่าจุดแข็ง คือสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีเพียงแบบละชิ้นเท่านั้น ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ Alice Gems เป็นตราสินค้าใหม่โอกาส คือ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีในการสื่อสาร และอุปสรรค คือ กฎหมายและราคาวัตถุดิบ Alice Gems เน้นความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการและบุคลากร สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความเป็นได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า ต้องใช้เงินลงทุนรวมเป็นเงิน 192,700 บาท กำหนดให้ NPV ที่ ร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้เกิดกระแสเงินสดรับสุทธิ 580,955.75 และกำหนดค่า IRR เท่ากับ 6.82 เปอร์เซ็นต์ ได้อัตรา IRR เท่ากับ 6.82 และ ระยะเวลาการคืนทุน 4.78 ปี

Abstract

This purpose of the business plan is to develop the guide line for Alice Gems. In preparing this business plan, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats including competition analysis were conducted. In addition, market research was done by collecting 500 consumers who have purchased Jewelry. A questionnaire was used for data collection and the purposive sampling method was used. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The result showed that the major strengths of the business were to produce and sell unique product while the major weakness is Alice Gems as a new brand in the market. For the opportunities, online media and information communication technology is growing whereas price of raw material and related legal are main threats. The competitive advantage for brand "Alice Gems" were product, price service, and staff. Also, the market research found that most consumers paid attention to the product factor. The investment required in the this project was estimated at 192,700 Baht, the NPV 580,955.75 Baht at the discount rate of 5 %, IRR 6.82% and payback period of 4.78 years.

Key words: new product, soil amendment, business plan

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีการเปลี่ยนแนวโน้มการผลิต การค้า เทคโนโลยี และพฤติกรรม การบริโภค โดยมีประเด็นสำคัญที่มีผลการประกอบการ ได้แก่ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของราคา วัตถุดิบ ความต้องการในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ แนวโน้มการพัฒนาวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับ การเติบโตของความ พิถีพิถันในการซื้อสินค้า การเพิ่มสำคัญของมาตรฐานรับรอง การใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือส่งเสริม การตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ การเติบโตของตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคม กระแสการเปิดตลาดการค้าเสรีที่ เพิ่มขึ้น และการที่ประเทศผู้นำอัญมณีและเครื่องประดับของโลกจัดตั้งหน่วยงานและแผนงานเฉพาะเพื่อพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับ เป็นต้น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2557)

ธุรกิจและเครื่องประดับและอัญมณีของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยนายชมพล พรจินดารักษ์ นายทะเบียนสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เปิดเผยยอดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับว่า ในช่วงครึ่งปีแรกมียอดส่งออกประมาณ 5,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมาร้อยละ 5 และคาดว่า ตลอดปีจะมียอดส่งออกรวม 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 7 จากปีที่ผ่านมามียอดขายรวม 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากสภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้น การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็น รายได้หลักอันดับต้นๆ ของประเทศ โดยเป็นยอดส่งออก 96% ที่เหลือ 4% เป็นยอดขายภายในประเทศ (ที่มา : สมาพันธ์อัญมณีฯ จัดงานแฟร์เพิ่มกลางปีหวังเพิ่มมูลค่าตลาดซูดชาย”พลอยไทย” ถึงแม้ว่าตัวเลขการจำหน่าย เครื่องประดับในประเทศนั้นมีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 4 ของภาพรวมการของอุตสาหกรรมอัญมณีของประเทศไทยแต่เมื่อ พิจารณาลงลึกไปในรายละเอียดพบว่า มูลค่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีภายในประเทศในช่วง 6 เดือนที่ผ่าน มามีมูลค่าสูงถึง 228 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 7,296 ล้านบาท (ผู้จัดการม, 2557)

(Alice Gems) ธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้ ไข่มุกแท้ นำเข้าจากออสเตรเลีย จีนและญี่ปุ่น ตั้งที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา เครื่องประดับภายใต้ตราสินค้า Alice Gems มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าระดับกลางถึงสูงที่เป็น งานออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะ โดยหนึ่งแบบจะมี 1 ชิ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังบริการผลิตเครื่องประดับตามความต้องการ ของลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์โดยทองคำที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับจะเป็นทอง 18 K ซึ่งเหมาะกับการออกแบบ เครื่องประดับ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) แหวน 2) สร้อยคอและจี้ 3) กำไล และ 4) ต่างหู จากตัวเลขมูลค่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีภายในประเทศทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาแนวโน้มในการ ผลิตและจำหน่ายอัญมณีทำมาจากทอง เพชร และ ไข่มุก เป็นหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จำลอง บริษัท Alice Gems เนื่องจากผู้ศึกษามองเห็นถึงโอกาสในการเติบโตในธุรกิจ เครื่องประดับและอัญมณีภายในประเทศ

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและ ไข่มุกแท้ Alice Gems

3. การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล 500 ชุด โดยเก็บจากบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเครื่องประดับ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อ เครื่องประดับ นอกจากนี้ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากระายงานวิจัย วารสารทางธุรกิจ เอกสาร ราชการ เป็นต้น สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของร้าน ฯ

4. อุปกรณ์และวิธีการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็คือ แบบสอบถาม จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับ เพชร และไข่มุกแท้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และไข่มุกแท้ ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องประดับจากที่ใด สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับ เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับ ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่าน ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องประดับต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องประดับต่อชิ้น และ ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องประดับจากแหล่งที่ท่านซื้อหรือไม่ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้เลือกตอบ(Close End Question)

การทดสอบเครื่องมือ ความถูกต้อง/ความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ใช้ข้อคำถามที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock, and Wirtz, (2007) นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม ความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด แล้วนำไปทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coefficient Method)พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และไข่มุกแท้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 40.40 ภูมิลำเนาใน กรุงเทพฯ จำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 57.60 โสภ จำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 55.40 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คนคิดเป็นร้อยละ 66.40 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 47.20 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 48.40

สำหรับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ เพชร และไข่มุกแท้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดและสีของเพชรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.434) ตามด้วยเพชรแท้ต้องมาจากประเทศเบลเยียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) ความประณีตเรียบร้อยของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.378) รูปทรง และตำหนิของไข่มุก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.260) มีรูปแบบที่ทันสมัย และง่ายต่อการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.254) สำหรับปัจจัยด้านราคา ราคา มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.242) มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยสินค้าที่มีรูปแบบที่ท่านพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.068) และในภาพรวมปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219 แปลผลได้ว่า สำคัญมากที่สุด

สำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถสั่งซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.468) ตามด้วยจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.242) สามารถสั่งซื้อผ่าน

เว็บไซต์ และบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.078)และภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพ่อน 0% กับบัตรเครดิตม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.446) มากที่สุด ตามด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948) แคลตตาล็อคสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884) และภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.983 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก

สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280) มากที่สุดตามด้วย พนักงานขายมีบุคลิกและหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.974) ความมีชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688) ความมีชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.598) และภาพรวมด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก สำหรับปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ รูปแบบของร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.954) พนักงานขายต้องใส่ชุดสุท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492)และภาพรวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก และสุดท้ายด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262)มีเบอร์โทรศัพท์สายตรงเกี่ยวกับบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.096) สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.052) ใช้อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000)และภาพด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.103 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก

5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

จุดแข็งของ Alice Gems คือ ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ทำให้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ) Alice Gems เป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย มีเพียงแบบละชิ้นเท่านั้น และมีการรับประกันของสินค้า ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ การผลิตเน้นที่การผลิตเพียงชิ้นเดียวทำให้ไม่สามารถก่อให้เกิดการประหยัดเชิงขนาด Alice Gems เป็นตราสินค้าใหม่ ขาดความน่าเชื่อถือและขาดการเป็นที่รู้จัก ในระยะแยกมีเพียงสาขาเดียว (ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัดยากแก่การเข้าถึง) และเงินทุนหมุนเวียนมีจำกัดเนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็ก

สำหรับโอกาสทางธุรกิจ คือ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีในการสื่อสาร (ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจ) การเติบโตของ Tablet ของ Smart Phone ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลของร้านค้ามากขึ้นและง่ายขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าได้ตลอดเวลา การเปิดAEC (ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ช่วยสร้างโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น และ กำแพงภาษีลดลงช่วยเปิดโอกาสในการส่งออก ไปยังสิงคโปร์หรือประเทศอื่นๆในอาเซียน) ส่วนอุปสรรค คือ กฎหมาย (เนื่องจากกฎหมายป้องกันการฟอกเงินระบุว่า การทำธุรกรรมเงินสดมูลค่าตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไปต้องรายงาน (สำนักงาน ปปง.) ราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีความผันผวน (ทองคำ และ เพชร)

5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง ด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าและมีผู้ผลิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในหลายรูปแบบและหลายระดับ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือราคาของสินค้าต่อหน่วยมีราคาสูง ทำให้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในขณะที่คู่แข่งรายเล็กนั้นต้องแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเครื่องประดับประเภทสั่งทำที่มีอยู่ในปัจจุบันมีมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนน้อย ราย ทำให้การแข่งขันจึงไม่ค่อยรุนแรง สำหรับตลาดระดับกลาง มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และเป็นที่รู้จักในวงจำกัด ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการออกแบบสินค้ามีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ จะขายสินค้าอยู่ภายในร้านของตนเองในห้างชั้นนำ ส่วนใหญ่เป็น การผลิตจำนวนมาก แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายทำให้ผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นตามความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริง

Alice Gems เน้นความได้เปรียบในการแข่งขันในด้าน 1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของตัวสินค้าโดยเน้นการใช้จำหน่ายเครื่องประดับเพชรและไข่มุกเป็นหลักออกแบบมาที่ความเป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำแบบใคร มีทั้ง แหวน ต่างหู กำไล และสร้อยคอ 2. ด้านราคา การกำหนดราคาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมจ่ายโดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ของ Alice Gems นั้น จะถูกกว่าผู้ผลิตเครื่องประดับตลาดบนประมาณ 5 - 10% แต่ราคาจะแพงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันอยู่ที่ 10 % ซึ่งส่วนต่างของราคา ที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้เนื่องจากคุณภาพและรูปแบบของชิ้นงาน 3. ด้านบริการ บริการลูกค้า และแนะนำการซื้อเครื่องให้เหมาะกับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแล ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว และ 4. ด้านบุคลากร ดูแลพนักงานทุกคนโดยมีการแบ่งผลกำไรส่วนหนึ่งจ่ายเป็นผลตอบแทนจากการให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

Alice Gems เป็นธุรกิจใหม่ จำหน่าย เครื่องประดับเพชรแท้ ไข่มุกแท้ นำเข้าจากออสเตรเลีย จีนและญี่ปุ่น โดยธุรกิจมีจุดแข็ง เกี่ยวกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารและ Alice Gems เป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย มีเพียงแบบละชิ้นเท่านั้น ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด Alice Gems เป็นตราสินค้าใหม่ ขาดความน่าเชื่อถือและขาดการเป็นที่รู้จัก Alice Gems เน้นความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการและบุคลากร ในโครงการนี้ Alice ต้องใช้เงินลงทุนรวมเป็นเงิน 192,700 บาท กำหนดให้ NPV ที่ ร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้เกิดกระแสเงินสดรับ 580,955.75 และค่า IRR เท่ากับ 6.82 % และ ระยะเวลาการคืนทุน 4.78 ปี ดังนั้นเห็นว่าควรลงทุนในโครงการดังกล่าว

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับทางร้าน ๆ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเปิด โอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับของตนเองได้ โดยสามารถออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือออกแบบจากลูกค้าเอง ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านจะผลิตเพียงชิ้นละ 1 ชิ้นแบบ

2. ควรเน้นผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดีและให้ความสำคัญในการควบคุมการแปรรูปของโรงงานผู้ผลิตโดยเลือกโรงงานที่มีชื่อเสียงและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย เครื่องประดับที่ได้ต้องมีการตรวจสอบทั้งในเรื่องของสีน้ำหนักร และขนาดว่าเป็นไปตามแบบของร้านและถูกต้องตามแบบของลูกค้า

3. ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ที่มีการเดินทางมาได้สะดวก ถนนมีหลายเลน ตัวห้างสรรพสินค้าที่มีจอรถจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าที่เป็นเครื่องประดับทอง ถือว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งตัว Alice Gems ยังเน้นที่การจับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง ดังนั้นห้างที่เหมาะสมได้แก่ เช่น ห้างไนโครเซ็นทรัล หรือ ห้างสยามพารากอน

4. Alice Gems เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมโดยเน้นที่การออกแบบเป็นหลักเพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นสร้างแบรนด์และเพิ่มความเชื่อมั่นให้เป็นที่ยอมรับ และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและจดจำถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของ Alice Gems เว็บไซต์: www.alicegems.com อีเมลล์: alicegems@gmail.com. Social Network: Facebook Social Network: Instagram

7. เอกสารอ้างอิง

ผู้จัดการ (2557). “สมาพันธ์อัญมณีฯ จัดงานแฟร์เพิ่มกลางปีหวังเพิ่มมูลค่าตลาดซุกซุกขาย” พลอยไทย” เข้าถึงเมื่อวันที่

10 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000044877>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2557). “แผนยุทธศาสตร์” เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557จาก

http://www.git.or.th/2014/thai/about_us/strategic/strategic_gem_jewelry.pdf

Lovelock, C.H. and Wirtz, J.(2007). **Service Marketing**. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

