

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: Accessories Esther

Business plan for building a new business: Accessories Esther



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: Accessories Esther

Business Plan For Building a New Business: Accessories Esther



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

สุลาลี อังศุธรไพฑูลย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: Accessories Esther

ผู้วิจัย สุลาภี อังสุธรไพบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

สุลาภี อังศุธรไพบูลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: Accessories Esther (55 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนทางด้านกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจและวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ถึงจุดเด่นของสินค้าและแก้ไขจุดอ่อนให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจ Accessories ร้าน Esther โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเครื่องประดับสตรีซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดีไซน์โดดเด่นเหมาะสำหรับลูกค้าที่รักการแต่งตัวและมีความชื่นชอบในรูปแบบการดีไซน์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีการผลิตในจำนวนจำกัดในแต่ละ Collection เพื่อไม่ให้สินค้ามีจำนวนเยอะเกินไป เหมาะแก่การสะสม

คำสำคัญ: เครื่องประดับ, สินค้าแฮนด์เมด, เป็นเอกลักษณ์

Angsutornpaiboon, S. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business: Accessories Esther (55 pp.)

Advisor: Voravee Pattaravongvisut, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, helping to define the operational guidelines. There are analyses of overview of the business in detailed, internal and external environmental analysis, competitive analysis competitors, business analysis, and competitive advantages. Finally, the strategic plan was implemented to increase the strength of the goods and decrease weaknesses according to the objectives.

The business plan was prepared for the The new business - Esther Women's accessories business category. There are unique designed suitable for the customers who love to dress up and love to wear unique accessories our order will be Limited Supply suitable for collectors.

Keywords: Accessories, Handmade Accessories, Unique

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ขอขอบคุณโปรแกรมทางการเงินจาก ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาโดยตลอด

สุลาภี อังศุธรไพบูลย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	5
1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.5 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	7
1.6 ที่มา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
1.7 วิธีการศึกษา	9
1.8 การดำเนินการวิจัย	11
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	12
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Analysis	16
3.2 Diamond Model	17
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	19
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	21
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	24
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	25
4.4 ผลสรุปการวิจัย	35
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณแหล่งเงินทุน	41
4.6 แผนฉุกเฉินของกิจการ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	15
ตารางที่ 4.1: เอกสารที่ใช้ในกระบวนการผลิต	27
ตารางที่ 4.2: กลยุทธ์การตั้งราคา	30
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	35
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: ประเภทเครื่องประดับที่ท่านชอบสวมใส่	37
ตารางที่ 4.8: โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านสวมใส่เครื่องประดับบ่อยเท่าใด	38
ตารางที่ 4.9: เครื่องประดับประเภทใดที่ท่านชอบ	38
ตารางที่ 4.10: ท่านซื้อเครื่องประดับบ่อยเท่าใด	39
ตารางที่ 4.11: ท่านซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยกี่ชิ้น	40
ตารางที่ 4.12: ท่านซื้อเครื่องประดับที่ใด	40
ตารางที่ 4.13: งบประมาณการลงทุนเริ่มแรกของ ESTHER	41
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงยอดขายของ ปีที่ 1- ปีที่ 5	42
ตารางที่ 4.15: งบกำไรขาดทุนของ ESTHER	43
ตารางที่ 4.16: แสดงงบกระแสรายวัน	44
ตารางที่ 4.17: แสดงงบสถานะทางการเงิน	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่า NPV IRR	46
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ร้าน (Esther)	1
ภาพที่ 1.2: สินค้าตัวอย่าง	2
ภาพที่ 1.3: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษของ Esther	4
ภาพที่ 1.4: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษของ Esther	4
ภาพที่ 1.5: โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	7
ภาพที่ 1.6: แผนภูมิ Five Forces	9
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	14
ภาพที่ 3.1: Five Forces Model	16
ภาพที่ 3.2: Diamond Model Analysis	18
ภาพที่ 3.3: BCG Matrix	19
ภาพที่ 4.1: ประเภทสินค้า	31
ภาพที่ 4.2: ประเภทสินค้า	32
ภาพที่ 4.3: การจัดพื้นที่ภายในร้าน	33

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจเกิดจากการเห็นว่าผู้หนึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นซึ่งสังเกตได้จากสื่อต่าง ๆ ที่สะท้อนว่าผู้หนึ่งมีความคิดเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หนึ่งยุคใหม่ผ่านความสวยงามและแฟชั่นซึ่งถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หนึ่งยุคทุกสมัยทำให้ผู้หนึ่งยุคใหม่ให้ความสำคัญกับรูปร่าง บุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งกาย ตั้งแต่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า และกระเป๋า โดยทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม อย่างไรก็ตามสังคมในปัจจุบันก็ได้เน้นไปที่การตามแฟชั่นมากเกินไปแต่เริ่มหันไปหาสิ่งที่เหมาะสมและใช้สำหรับตนเองมากขึ้นรวมถึงการแสดงบุคลิกของตนเองผ่านทางสินค้าที่ใช้โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายของผู้หนึ่งที่ใช้งานนั้นก็แตกต่างกันไปตามวัยและความชอบส่วนตัว

แม้ว่าในตลาดเครื่องประดับสำหรับสตรีในประเทศไทยนั้นจะมีคู่แข่งแต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ เช่น ขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป สีไม่สวย แบบซ้ำ เป็นต้น

Esther เริ่มจากความสนใจในเครื่องประดับที่มีการดีไซน์ซึ่งสามารถสื่อความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: Accessories (Esther)

ภาพที่ 1.1: Logo ร้าน (Esther)



BE YOUR OWN LABEL

ชื่อธุรกิจ: Esther

ประเภทของธุรกิจ: Accessories

การจัดจำหน่าย: Instagram Facebook

ประเภทสินค้า: สินค้าประเภท Handmade

รายละเอียดของสินค้าและบริการ

เครื่องประดับสำหรับสุภาพสตรีภายใต้แบรนด์ Esther มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเป็นของตัวเองในการแต่งตัวและชอบดีไซน์ที่โดดเด่น

ภาพที่ 1.2: สินค้าตัวอย่าง



ด้วยกลยุทธ์การผลิตแบบจำนวนจำกัดในแต่ละ Collection จึงไม่มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตล่วงหน้า ยกเว้นเฉพาะการผลิตก่อนเปิดจำหน่ายที่ต้องเตรียมวัตถุดิบให้พร้อม

ขั้นตอนการออกแบบ

การกำหนดแผนงาน เป็นการกำหนดรูปแบบเครื่องประดับว่าต้องการผลิตเครื่องประดับประเภทใดแบบใดโดยจะคำนึงและพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก งบประมาณที่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ และกระบวนการในการผลิตว่าเครื่องประดับชิ้นนี้สามารถออกแบบแล้วผลิตได้จริงเป็นขั้นตอนการตีโจทย์และกำหนดแผนการดำเนินต่างๆ

กำหนดแผนการดำเนินงาน

- 1) **การศึกษาข้อมูล** ศึกษาข้อมูลความนิยมตามยุคสมัย ศึกษาข้อมูลจากนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ภายในประเทศ หรือสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ เพื่อให้ได้แนวคิดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) **การสร้างแนวความคิด** โดยขั้นตอนนี้จะออกแบบโดยเน้นการใช้รูปแบบตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักจากนั้นเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการซึ่งแรงบันดาลใจจะมาจากทุกสิ่งรอบตัว เช่น ธรรมชาติ ดอกไม้ สัตว์ หรือสิ่งอื่นๆ รอบตัว
- 3) **การร่างแบบ** เป็นการสเก็ตแบบคร่าวๆตามแนวความคิด โดยแสดงรายละเอียดเบื้องต้นในแบบด้วย เช่น วัตถุดิบ ขนาด ซึ่งการสเก็ตแบบจะใช้ดินสอลากเส้นให้เป็นรูปร่างที่ต้องการลงในกระดาษ
- 4) **การวาดแบบ** นำแบบที่ร่างไว้มาวาดใหม่ให้มีความสมบูรณ์โดยการแสดงเป็นภาพที่เห็นได้หลายมุม คือ มุมมองด้านหน้า มุมมองด้านข้าง มุมมองจากด้านบน เป็นการวาดภาพให้เหมือนแบบที่ต้องการซึ่งแบบที่วาดนั้นจะต้องมีการกำหนดขนาด วัตถุดิบที่ใช้และลงสี

อุปกรณ์อื่นๆ : คีมตัดชนิดต่างๆ แหนบคีบจับชิ้นงาน กล้องใส่อุปกรณ์ ปืนกาว กาวแท่ง เครื่องเชื่อมขนาดเล็ก

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของ Esther มี 2 ประเภท กล่องและถุงกระดาษ

สินค้าขนาดเล็ก: จะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษขนาดเล็กเพื่อไม่ให้เปื้อนหรือทรุดโทรมและมีโลโก้ของ Esther บนกล่องเพื่อให้เกิดความสวยงามและเป็นการสื่อสารแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง

สินค้าขนาดกลางถึงใหญ่: จะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษและมีโลโก้ของ Esther ไว้ด้านหลังของถุงเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.3: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษของ Esther



ถุงกระดาษของ Esther

จุดเด่น

Esther มีจุดเด่นคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า Esther ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยทางเราจะมีการสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเก่าถึงความชอบและความต้องการใน Collection ต่อไป

ผลจากวัตถุดิบคุณภาพดี

นอกจากความโดดเด่นในด้านการออกแบบที่ทำให้สินค้าของ Esther มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว Esther ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างมาก โดยจะเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก เนื่องจากความสวยงามของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ

ความปรารถนาในการผลิต

สินค้าของ Esther มีกระบวนการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนทำการผลิตโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ในการผลิตและด้วยการดูแลพนักงานเสมือนคนในครอบครัว ทำให้พนักงานทุกคนมี

ความรักในองค์กรและตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นของ Esther ถูกผลิตขึ้นด้วยความปราณีและตั้งใจ นอกจากนี้ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าจะต้องใช้การตรวจสอบความสมบูรณ์ของชิ้นงานทุกครั้ง

โปรโมชั่นตามเทศกาล

เพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า Esther จะมีการมอบส่วนลดหรือของแถมให้กับลูกค้า โดยจะเปลี่ยนไปในในทุกๆเทศกาล

นวัตกรรม

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีเครื่องประดับให้เลือกซื้อมากมายหลายราคาทั้งแพงและถูกแต่คุณภาพของสินค้าก็จะแตกต่างกันไปตามราคาแต่สินค้าของ Esther แม้จะเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีแต่ราคาก็ไม่ได้สูงเท่ากับแบรนด์ชั้นนำ เราจะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีน้ำหนักเบา ใช้งานง่าย สวมใส่สบายแม้เครื่องประดับชิ้นนั้นจะมีการตกแต่งเยาะก็ตาม

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์เครื่องประดับคุณภาพดีเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับเพื่อเป็นที่รู้จักในเมืองไทย มีการดีไซน์ที่โดดเด่นและทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยมุ่งที่จะพัฒนาและขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

พันธกิจ

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี
2. ออกแบบสินค้าให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
3. สร้างความประทับใจ บริการด้วยความใส่ใจอย่างใกล้ชิด
4. ไม่เอาเปรียบลูกค้า
5. ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ในวันเวลาที่ตกลงไว้
6. ให้บริการอย่างมืออาชีพด้วยความเป็นตัวของตัวเองเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1-2 ปี

1. เน้นประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรู้จักสินค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น หลังจากเป็นที่รู้จักของกลุ่มวัยรุ่นแล้วจะขยายไปยังพนักงานออฟฟิศ
2. กระตุ้นยอดขายในปีแรกให้ได้กำไร 10% ของการลงทุนหรือมากกว่านี้
3. สร้างความประทับใจในสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี

1. ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปีโดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 5 %
2. เป้าหมายต้องการให้ธุรกิจได้กำไรเพิ่มเป็น 15% ของการลงทุน
3. จะต้องขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มให้มากขึ้นกว่าเดิม
4. พัฒนาศึกษาแบบใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดปีละ 4 ครั้ง
5. พัฒนาการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า
6. เป้าหมายทางการเงิน มีเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้น
7. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนของแบรนด์ Esther

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. เพื่อบริหารงานในการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพไม่เกิดคอขวดระหว่างกระบวนการผลิตและลดความสับสนในการสื่อสารภายใน
4. เพื่อสร้างผลกำไร
5. เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า

โครงสร้างการบริหารงาน

ภาพที่ 1.5: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน: 50,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 4 คน

ส่วนการดำเนินงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของกิจการ 1 คน
2. ฝ่ายต้อนรับและจัดส่งสินค้า 1 คน
3. ฝ่ายดีไซน์และผลิต 2 คน

1. ส่วนของผู้จัดการร้านหรือเจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่รับผิดชอบดูแลการบริหารงานทั้งหมดของร้านวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านการเงิน บัญชี जनออกแบบควบคุมการผลิตภัณฑ์ และช่วยขายและอัปเดตช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram รับผิดชอบในการเลือกและสั่งวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเพื่อแสดงเป็นตัวอย่างและสำหรับขาย

2. ส่วนของต้อนรับและจัดส่งสินค้า

ภาระหน้าที่รับออเดอร์จากลูกค้าเสนอแนะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ตรวจสอบสินค้าที่มีอยู่ในร้าน และ จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ตรงตามวัน เวลา ที่ตกลงกันไว้

3. ส่วนของฝ่ายดีไซน์และผลิต

ภาระหน้าที่วางแผนการผลิตแบ่งงานของแต่ละคนสเก็ตแบบคร่าวๆตามแนวความคิดโดยแสดงรายละเอียดเบื้องต้นแล้วจึงนำแบบที่ร่างไว้มาวาดใหม่ให้มีความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมสู่การผลิต ตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังจากการผลิต ตรวจสอบวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ในคลังสินค้าทุกเดือน

ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากได้เล็งเห็นถึงสิ่งที่ตนเองชอบแล้วอยากออกแบบมาใช้เองจึงทำให้เกิดแผนธุรกิจนี้ และอยากเปิดตลาดให้เป็นที่รู้จักในปัจจุบันผู้หญิงในสมัยนี้มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากสื่อต่างๆที่สะท้อนว่าผู้หญิงยุคนี้มีความคิดเป็นของตัวเอง โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ผ่านความสวยงามและแฟชั่นซึ่งถือเป็นสิ่งที่คู่กับผู้หญิงยุคทุกยุคทุกสมัยตลอดจนการเข้าถึงสังคมหรือออกงานสังสรรค์มากขึ้นทำให้ผู้หญิงยุคใหม่ยังต้องให้ความสำคัญกับ รูปร่าง บุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งกายในทุกๆส่วนของร่างกาย เช่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า โดยทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคมได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายของผู้หญิงและการใช้งานนั้นก็แตกต่างกันตามโอกาสและความชอบส่วนตัว เมื่อคำนึงถึงความต้องการที่มากขึ้นดังกล่าว สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่นมีดีไซน์โดดเด่นรูปแบบไม่ซ้ำใครนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเปลี่ยนปัจจัยการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคจากราคามาเป็นความพึงพอใจและความชื่นชอบเฉพาะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของทางร้านทั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถควบคุมดูแลกิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้รวมทั้งจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

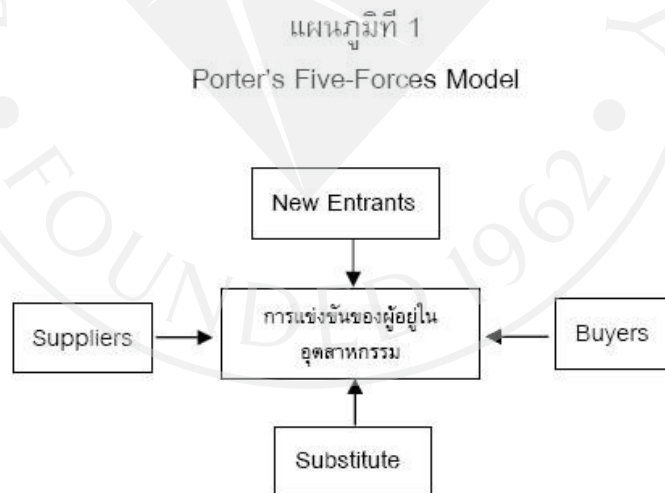
- เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ
- เพื่อลดโอกาสที่อาจจะเกิดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีก และเป็นการวางแผนล่วงหน้าให้ออกมาในรูปของการ จัดทำแผนธุรกิจ
- เพื่อให้มีการลำดับความคิด และการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 ทฤษฎี Five-Force Model

ภาพที่ 1.6: แผนภูมิ Five Forces



แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของสมภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

1. Maslow's Theory Motivation

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

1.2 การดำเนินการวิจัย

การแจกแบบสอบถาม

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.วิธีการดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด โดยเก็บจาก นักศึกษา บุคคลทั่วไปและพนักงานออฟฟิศ

2.ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษา บุคคลทั่วไป และ พนักงานออฟฟิศ ทั้งชายและหญิง จำนวน 500 คน

3.วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆกันเลือกจากนักศึกษานักศึกษา บุคคลทั่วไป และพนักงานออฟฟิศ ทั้งชายและหญิง

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรนักศึกษา บุคคลทั่วไป และพนักงานออฟฟิศ ทั้งชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและหญิงจำนวน 500 คน

บทที่ 2

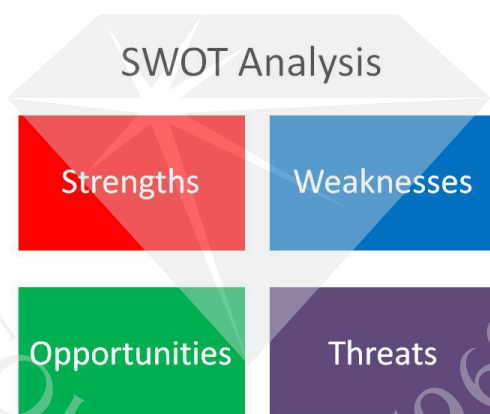
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและสิ่งที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไปได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ห้วงค์กรหรือแผนธุรกิจที่จะทำเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



จุดแข็ง: Strength (S)

- ผู้ประกอบมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับสตรีจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านข้อมูล เช่น การหาวัตถุดิบและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าทำให้สามารถนำมาใช้กลยุทธ์ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

- ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นจึงมีการติดตามและศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การสำรวจตลาดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ตามนิตยสารแฟชั่น สื่อต่างประเทศและสื่อ internet เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมด้านแฟชั่นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการและมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

จุดอ่อน: Weakness (W)

- ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้มีอาจจะมีปัญหาในการต่อรองกับ supplier และอาจจะได้มีอำนาจมากเท่าที่ควร
- ผู้ประกอบการไม่มีทักษะด้านการออกแบบ ซึ่งอาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า
- แบรินด์สินค้าของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

โอกาส: Opportunity (O)

- การเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่สูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ไม่ยาก
- ปัจจุบันเครื่องประดับเป็นสิ่งจำเป็นของผู้หญิงในโอกาสต่างๆ ประกอบกับการเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ ซึ่งผู้หญิงยุคใหม่ต้องการที่จะมีความทันสมัยตามเทรนด์ของแฟชั่นอยู่เสมอ จึงทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องประดับยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค: Threats (T)

- มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง
- ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยบุคลากร	1. จะใช้แรงงานจากผู้มีความชำนาญในการผลิตเครื่องประดับมาก่อน 2. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้บุคลากรมีการบริหารจัดการอย่างคล่องตัว
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ	1. สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง 2. มีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ 3. ใช้ช่องทางของ Social Network ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Facebook, Instagram
ปัจจัยด้านเงินทุน	1. การเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่สูง 2. ทำกำไรได้เร็ว จึงทำให้ระยะเวลาคืนทุนเร็ว

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1. ค่านิยมการแต่งกายของผู้หญิง เป็นเทรนด์ตามกระแสให้ความสำคัญแบบแนวเดียวกันเป็นเช็ตมากขึ้น ซึ่งเครื่องประดับถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดียิ่งขึ้น 2. บทบาททางสังคมของผู้หญิงยุคใหม่ มีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเครียดและหาทางออกด้วยการช้อปปิ้งและหาซื้อของใช้ที่ตนเองชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้คนหันมาประหยัดมากขึ้น 2. เครื่องประดับถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ):การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	1.ปัจจุบันมีร้านขายเครื่องประดับเปิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งของแบรนด์เนมต่างชาติที่เข้ามาเปิดในประเทศไทยตามห้างสรรพสินค้ารวมทั้งแบรนด์ของดารา 2.ลูกค้าบางคนอาจจะมีแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว และไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อแบรนด์อื่น
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	1.วัยรุ่นในปัจจุบันมีค่านิยมที่เปลี่ยนไป ชอบทำตามกระแสคนดังมากขึ้น อาจเป็นเพราะสื่อต่างๆที่เผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว 2.ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์คค่อนข้างที่จะเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ทำให้เข้าถึงได้ง่ายเลือกดูได้เร็วขึ้น การตัดสินใจจึงเร็วขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3:ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ		X		เครื่องประดับเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงมีความหลากหลายสูงมาก ทั้งจากประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รูปแบบสินค้า และระดับราคา
ปัจจัยด้านเงินทุน			X	อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีมูลค่าไม่สูงมากและธุรกิจเครือข่ายของเราเป็นนโยบายผลิตสินค้าจำนวนจำกัดในแต่ละ collection จึงไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบ

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม		X		พฤติกรรมการแต่งกายของผู้หญิงในปัจจุบันคำนึงถึงกระแสของแฟชั่น มีการนำเสื้อผ้า เข้ามา Mix & Match แต่งตัวให้ออกมาเป็นแนวเดียวกัน ส่วนสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง มีการเพิ่มบทบาทของผู้หญิง ที่ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน เพื่อให้มีรายได้เป็นของตัวเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตนต้องการ หรือเป็นของขวัญให้กับตัวเองที่เนื่องจากการทำงาน
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ไม่ค่อยดีนัก ร้านค้าต่างๆ ปิดเร็วขึ้น ยอดขายก็น้อยลงตามกันไป แต่ถึงอย่างไร ทางร้าน Esther เอง มีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Network ทั้ง Facebook และ Instagram
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			การแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีความหลากหลายของตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากมายหลายรูปแบบทั้งจากในประเทศ อีกทั้งเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

(ตารางมีต่อ)

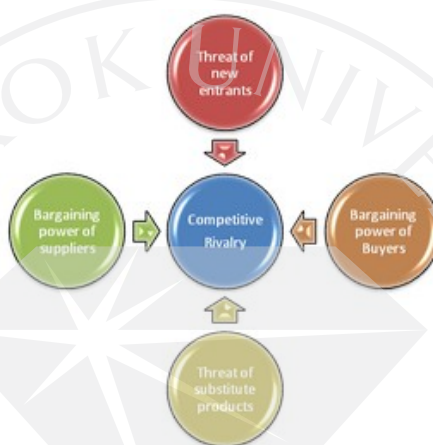
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับสตรีตาม

Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



1. สถานะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

สถานะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure): อุตสาหกรรมเครื่องประดับสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในหลายรูปแบบและหลายระดับ ทั้งจากในประเทศและส่วนที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามเทรนด์อยู่เสมอ

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences): เครื่องประดับเป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่นจึงมีความหลากหลายสูงมาก ทั้งจากประเภทของวัสดุที่ใช้ในการผลิตรูปแบบสินค้า และระดับราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความคงทนในการใช้งาน และรูปแบบตามแฟชั่น เป็นต้น

อุปสรรคที่ขวางกั้นการออกจากรูถัก: ธุรกิจเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนักเนื่องจากวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีมูลค่าไม่สูงมาก โดยต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่วัสดุในการผลิตซึ่งเป็นต้นทุนประเภทผันแปรอีกทั้งธุรกิจเครื่องประดับประเภทสั่งทำไม่จำเป็นต้องมีสต็อกวัสดุในการผลิตไว้มากนักเพราะจะต้องสั่งซื้อวัสดุต่างๆตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการที่ออกจากรูถักจึงทำได้ไม่ยาก เพราะมี Sunk Cost ต่ำ

2.สินค้าทดแทน

ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า: เครื่องประดับแฮนด์เมดจัดเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในการทดแทนสูง เนื่องด้วยลักษณะของการใช้งานและสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์และคุณลักษณะของสินค้า ก็ตัดสินใจซื้อด้วยความชอบตามเทรนด์ของแฟชั่นในขณะนั้นๆ อย่างไรก็ตามสำหรับเครื่องประดับประเภทสั่งทำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งการทดแทนอาจทำได้ไม่ถนัดนัก

ต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนต่ำเนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้าอุปโภคที่ไม่ได้มีมูลค่าสูงมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการปรับเปลี่ยนไปใช้เครื่องประดับประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องประดับแฮนด์เมดก็สามารถทำได้โดยง่าย

3.อำนาจในการต่อรองของลูกค้า

ขึ้นอยู่กับ Brand Loyalty ที่ลูกค้ามีต่อกิจการเป็นหลักคือสินค้าในตลาดระดับบนที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูงเนื่องจากตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นหลัก ผู้บริโภคจะไม่มีอำนาจต่อรองในการซื้อเลย แต่สำหรับตลาดในระดับกลางและล่างผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ

4.การต่อรองของ Supplier

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับไม่มีอำนาจในการต่อรองเจรจากับ Supplier โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิต ดังนั้นหากเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีปริมาณสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มากยิ่งได้รับผลกระทบในเรื่องอำนาจจากการต่อรองกับ Supplier สูงตามไปด้วย

5.การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ: การทำธุรกิจเครื่องประดับในระดับล่างถึงกลางใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่คือวัตถุดิบซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของการผลิต ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่มีความต้องการเข้ามาทำธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยากนักเว้นแต่ต้องการเข้ามาอยู่ในระดับกลางถึงบน ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ค่อนข้างสูงจึงต้องการเงินทุนสำหรับการทำตลาดและการวิจัยพัฒนาสินค้าเพื่อให้สินค้าติดตลาดและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคซึ่งทำได้ค่อนข้างยาก

ข้อได้เปรียบด้านประสิทธิภาพในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิมสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การทำธุรกิจเครื่องประดับประสบความสำเร็จได้นั้น คือประสิทธิภาพในการทำธุรกิจที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านี้ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยคำพูด เช่นการคัดเลือกวัตถุดิบ การออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเทคนิคในการผลิตให้มีความสวยงามและคงทน

Diamond Model Analysis

ทฤษฎี Diamond Model ของ Michael E. Porter ในหนังสือ Competitive Advantage of Nations เน้นยุทธศาสตร์ที่ระดับมหภาค กล่าวถึงบทบาทภาครัฐที่เป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างความสามารถในการออกแบบนวัตกรรม Diamond Model โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น หน้าที่ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกิจการ เงื่อนไขด้านความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุตสาหกรรม ซึ่งมีส่วนต่อการสนับสนุนการดำเนินกิจการตลอดจนกลยุทธ์โครงสร้างและสถานะการณ์การแข่งขันของธุรกิจ

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Porter และทีมงานได้ข้อสังเกตว่าทำไมบางประเทศประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมได้รวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศนั้นๆสามารถทำความเข้าใจผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาคได้ โดยปัจจัยสำคัญคือเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมในการกำเนิดอุตสาหกรรมในประเทศนั้นๆ ที่เรียกว่า Diamond Model Diamond Model จึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม โดยปัจจัยของ Diamond Model ประกอบด้วย

Factor Conditions คือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้นๆ อาทิ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน

Demand Conditions คือ ภาวะอุปสงค์ มีความต้องการภายในที่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด สัดส่วนในตลาด

Company Strategy, Structure, and Rivalry คือ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง Factor ต่างๆในธุรกิจตั้งแต่เงินทุน คณะผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัท คู่แข่ง

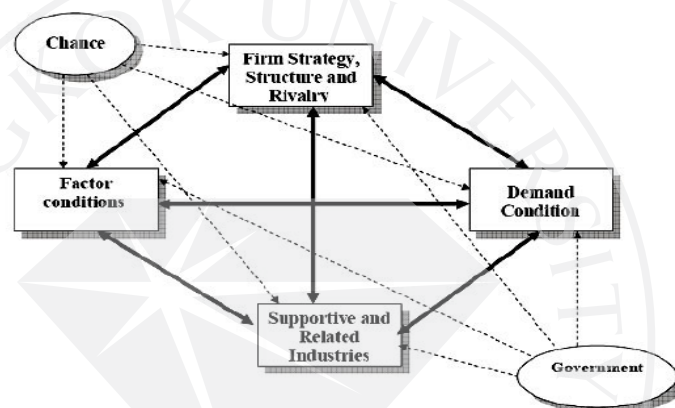
Quality of related and Supporting คือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสนับสนุน R&D Labs, Scientists Team ฯลฯ

Role of Government คือ บทบาทภาครัฐมีผลและได้รับผลจากปัจจัยที่กำหนดทั้ง 4 โดย

บางกรณี เป็นผลทางบวกและบางกรณีเป็นผลทางลบ

รวบรวมเรียบเรียงโดย สุรสิทธิ์ แก้วนามอมตะ
ศูนย์วิจัยซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจและนวัตกรรม มิ่ง พัทยา บางละมุง ชลบุรี

ภาพที่ 3.2:Diamond Model Analysis



การวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆทั้ง 4 ด้าน

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

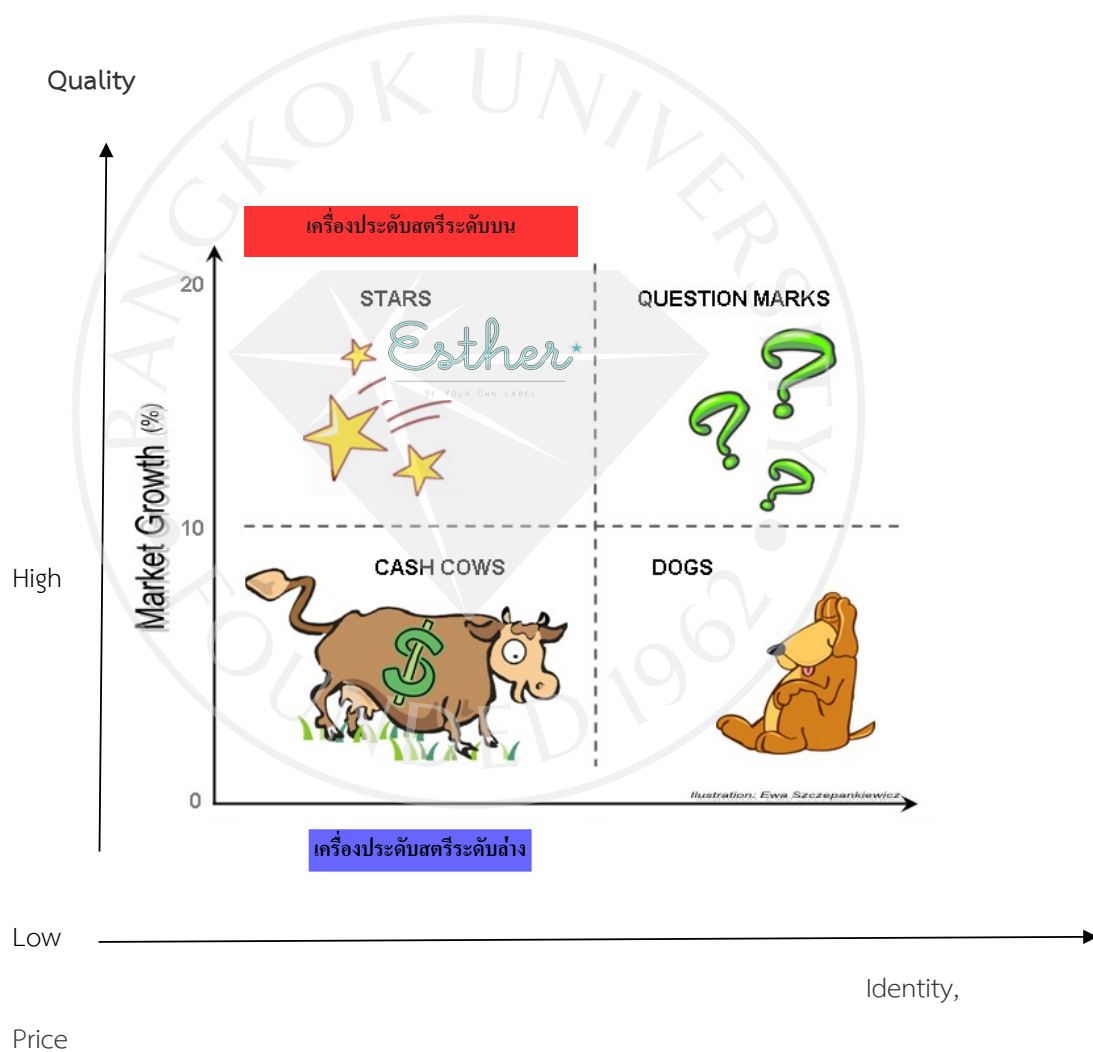
เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทักษะคิดและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทบริบทด้านการ

แข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด ฯลฯ ที่อาจจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่ การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน ฯลฯ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.3:BCG Matrix



2. คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน ESTHER มีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้เครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง โดยคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่า 10% เนื่องจากใกล้มหาวิทยาลัย แต่ในช่วงแรกๆ ส่วนแบ่งการตลาดอาจจะอยู่ในระดับที่ต่ำ เพราะ เป็นตลาดใหม่บริเวณนั้น แต่ในระยะภายใน 1-2 ปี ส่วนแบ่งการตลาดอาจจะเปลี่ยนไป เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งทางการบอกต่อ และผ่านสื่อออนไลน์

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ ESTHER เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

-เปรียบเทียบกับเครื่องประดับสตรี้ระดับกลาง: ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ ESTHER จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจาก ESTHER มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ

-เปรียบเทียบกับเครื่องประดับสตรี้ระดับบน: เครื่องประดับสตรี้ของ ESTHER ซึ่งผลิตจากวัสดุน้ำหนักรวม มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ วัสดุอาจจะมีคุณภาพที่ดีน้อยกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องประดับสตรี้ระดับบน ซึ่งผลิตจากวัสดุที่ดีกว่าแพงกว่า และเนื่องจากแบรนด์มีความเข้มแข็งจึงมีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier สูง ทำให้สามารถเลือกวัสดุที่มีคุณภาพดีเลิศมาใช้ในการผลิต อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแล้ว สินค้าของ ESTHER จะมีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่า

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ประเภทของกลยุทธ์และการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการและสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พัทยา สายหู (2516, หน้า 52-53) ได้ให้คำนิยามค่านิยมในทางสังคมวิทยาไว้ว่า “ค่านิยม” หมายถึง สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกตราบดีที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำของมนุษย์ต่ออาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนดแม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย ฉะนั้นเมื่อเกิดเป็นคนแล้วจะเลือกทำอะไรก็จะต้องอาศัยคุณค่าที่ตนถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น

การให้ความหมายค่านิยมในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของค่านิยมในการช่วยตัดสินใจของค่านิยมที่คนทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา

อดุลย์ วิเชียรเจริญ (2519, หน้า 188-216) แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ลักษณะคือค่านิยมหลักที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมกล่าวคือ ค่านิยมหลักเป็นค่านิยมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่งซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วมีการวางรากลึกยากที่จะเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งคือค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่คงทนจะเห็นได้ว่าการให้ความหมายได้ใช้เกณฑ์ความยากง่ายของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมโดยแบ่งค่านิยมเป็น 2 ลักษณะ แต่ทั้ง 2 ลักษณะยังคงมีลักษณะร่วมของค่านิยม คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้นั่นเอง

สุนทร โคมิน และ สนิท สมัครงการ (2522, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของค่านิยมตามกรอบทฤษฎี Rokeach (1968) เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย เครื่องมือในการวัด” หมายถึงความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวรเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบและสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น ค่านิยมนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) กับค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ซึ่งบุคคลย่อมมีค่านิยมทั้งสองประเภทนี้รวมอยู่ด้วยกัน” การที่ Rokeach ให้ความหมายค่านิยมเป็นสองประเภทนี้ได้ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมมีความชัดเจนเข้าใจง่ายขึ้นมากและเป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวัดค่านิยมและจัดกลุ่มค่านิยมเพื่อการวิเคราะห์เป็นอย่างยิ่ง เช่น ค่านิยมวิถีปฏิบัติเป็นค่านิยมที่บอกแนวทางในการดำเนินชีวิตได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความกตัญญู เป็นต้น ในขณะที่ค่านิยมจุดหมายปลายทางเป็นค่านิยมที่บ่งบอกถึงจุดหมายปลายทางของชีวิตของบุคคล ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547, หน้า 31) ได้สรุปความหมายของค่านิยมว่า หมายถึง “ความคิดความเชื่ออุดมการณ์หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะถาวรซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมโดยเฉพาะข้าราชการยึดถือนำมาปฏิบัติในหน้าที่ ราชการหรือในการดำเนินชีวิต”

ราชบัณฑิตยสถาน (2524, หน้า 411-413) ได้ให้ความหมายค่านิยมไว้ว่า “ค่านิยม คือ วิสัยความสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่า สนองความปรารถนาของมนุษย์ได้หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งจะทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์น่าสนใจแก่บุคคล หรือ กลุ่ม ซึ่งคำนี้ต่างจากคำว่า ธรรมดาประโยชน์ (Utility) เพราะมีค่าขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์อย่างหนึ่ง

ซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีประโยชน์แต่อย่างใดเลยอาจเป็นที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตนนอกจากนี้ของอย่างเดียวกันอาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกันเราจึงไม่สามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไรและในทางสังคมวิทยาใช้คำว่าคุณค่าหรือค่านิยม หมายความว่าสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง” จากความหมายนี้ทำให้เราสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมบุคคลและสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Kluckhohn (1958, p. 204) นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมชาวอเมริกัน (Cultural-Anthropologist) ได้ให้ความหมายของค่านิยม (Values) ว่าหมายถึง “ความคิดปรารถนาจะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในสังคม ค่านิยมเป็นมาตรการในการตัดสินใจว่าบุคคลควรจะทำอะไรและต้องการอะไร ค่านิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงเป้าหมายต่างๆที่บุคคลในสังคมแสวงหาทำให้ทราบถึงระบบความเชื่อถือตลอดจนสิ่งอันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนในสังคมนั้น” นิยามค่านิยมของ Kluckhohn เป็นการมองถึงหน้าที่ของค่านิยมในสังคมที่ช่วยบุคคลในสังคมตัดสินใจกระทำภายใต้ระบบความเชื่อและสังคมแต่ละสังคมเห็นว่าควรกระทำ

Smelser (1968, p. 25) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันให้ความหมายค่านิยมว่า“เป็นสิ่งที่บอกคุณค่าของคนอย่างกว้างๆว่าจุดหมายอะไรบ้างในชีวิตเป็นสิ่งที่ปรารถนา” ค่านิยมในความหมายของ Smelser จึงเป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆไม่เฉพาะเจาะจงแก่บุคคลใดซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Kluckhohn

Rokeach (1968, p. 5) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันให้นิยามค่านิยมไว้ชัดเจนมากกว่าค่านิยมเป็นความเชื่อที่เชื่อว่าเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตนและสังคมเห็นว่าดีมีคุณค่าที่จะยึดถือเป็นเป้าหมายเป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวในการดำเนินชีวิต”การให้นิยามค่านิยมของ Rokeach ได้รับการยอมรับอย่างมากและถูกอ้างถึงเสมอในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม

สรุปความหมายของค่านิยมที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นไปในแนวทางที่ว่าค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งและเป็นความเชื่อในคุณค่าของบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลในสังคมให้ค่ากับสิ่งนั้นและยังสามารถแบ่งค่านิยมออกได้เป็นสองประเภท คือประเภทแรกเป็นการให้คุณค่ากับเป้าหมายและประเภทที่สองเป็นการให้คุณค่ากับวิธีการปฏิบัติ

จากการให้ความหมายค่านิยมดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การให้ค่านิยมของค่านิยมในการศึกษาครั้งนี้ว่า ค่านิยม หมายถึง “ความเชื่อเกี่ยวกับเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติบางอย่างที่บุคคลในสังคมเห็นว่าดีมีคุณค่าจึงเลือกยึดถือเอามาเป็นเป้าหมายและเป็นเครื่องช่วยกำหนดการกระทำของตนเองซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพของสังคม”

3. บทบาทหน้าที่ของค่านิยมที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม

ค่านิยมทำหน้าที่และแสดงบทบาทหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์หน้าที่ที่สำคัญมีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2526)

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่าบุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติต่างๆทั้งของตัวเองและของผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัดกับความเป็นตัวของตัวเองหรือรักษาความเป็นอิสระของบุคคลจะเลือกทางเดินไหนนั้นค่านิยมของบุคคลหรือค่านิยมของสังคมที่มีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือเป็นแรงผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลมีความนิยมชมชอบในการที่มีอายุที่ยาวนานหรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอยู่เสมอตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร

กล่าวโดยสรุปหน้าที่ของค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์ให้คนปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมออกมา หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือค่านิยมทำหน้าที่เหมือนหางเสือเรือที่ชี้ให้คนปฏิบัติตามแรงจูงใจที่สังคมมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นเครื่องมือนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของคนที่แสดงออกมาในสังคม

การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับใช้กลยุทธ์ของ ESTHER โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารงานของกิจการ อีกทั้งรูปแบบธุรกิจก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆที่จะเพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่นภาระค่าใช้จ่ายทางด้านภาษี การตรวจสอบบัญชี การทำบัญชี ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการอื่นๆซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ

- การวางตำแหน่งของกิจการ กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นเครื่องประดับแฮนด์เมดและจัดจำหน่ายโดยเน้นผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องประดับที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเป็นผู้บริโภคที่ทราบความต้องการของตัวเองเป็นอย่างดี ทั้งด้านการใช้งานและรูปลักษณ์ภายนอก ต้องการคุณภาพและการบริการที่คุ้มค่าไม่ได้สนใจเรื่องแบรนด์

- ความสัมพันธ์กับลูกค้า ลักษณะลูกค้าภายนอกของกิจการจะเป็นห้างร้านที่มีทั้งขายส่งและขายปลีก โดยในช่วงแรกยังไม่ได้เครดิตทางการค้าหรือมีแต่อาจน้อยเนื่องจากเป็นลูกค้าใหม่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จึงอาจจะเป็นเงินสดมากกว่า

- การบริหารสภาพคล่อง กิจการจะเน้นการบริหารเงินสดหมุนเวียนทั้งฝั่งรายรับและรายจ่าย จะเน้นการขายปลีกเป็นหลักเนื่องจากลูกค้าของกิจการเป็นรายย่อยเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่และจำนวนเงินไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการบริหารจึงจะไม่ได้ให้เครดิตต่อลูกค้าและไม่รับมัดจำค่าสินค้าล่วงหน้าไว้ก่อน

- ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอย่างเพียงพอการจัดตั้งรูปแบบของกิจการที่มีขนาดเล็กจะทำให้เกิดความคล่องตัวและมองเห็นภาพของกิจการได้อย่างเหมาะสมมากกว่าการทำให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญหรือต้องใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งก็ต้องให้ค่าตอบแทนแก่บุคคลเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารของกิจการจึงทำให้การเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวมีปัจจัยส่งผลที่ดีต่อกิจการมากกว่า

นอกจากนี้กิจการยังตัดสินใจจะประกอบธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เนื่องจากสินค้าของ ESTHER เป็นเครื่องประดับแฮนด์เมดที่ผลิตขึ้นตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าที่ชอบการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและไม่ต้องการใช้สินค้าซ้ำแบบใคร ดังนั้น ESTHER จำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการจากคู่แข่งรายอื่น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) ESTHER แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

1. บริหารจัดการการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาคอขวดระหว่างกระบวนการผลิตโดยสินค้าที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอโดยเป็นแบบที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร
3. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานและสร้างคุณค่าให้แก่ร้านสูงสุด

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรู้จักตัวสินค้าและเกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเนื่องจาก ESTHER เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจเครื่องประดับสตรี ซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเพื่อการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1. บริหารสภาพคล่องของกิจการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดมือ
2. ควบคุมดูแลด้านการบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมภายในและการจัดการด้านภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) หรือ 4P ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ESTHER ได้นำผลการศึกษาศาภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของเครื่องประดับแฮนด์เมดมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้า (Product)

เครื่องประดับแฮนด์เมดภายใต้แบรนด์ ESTHER มุ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ชอบความซ้ำแบบใคร โดยสินค้าของ ESTHER จะเน้นการใช้วัสดุในการผลิตที่มีน้ำหนักเบาเหมาะกับลูกค้าที่ใส่ต่างหูหนักไม่ได้ เช่น ต่างหูงานปักทองของแบรนด์ที่เน้นดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถสื่อความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

- ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี

นอกจากความโดดเด่นในการออกแบบที่ทำให้สินค้าของ ESTHER มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างมากด้วย โดยจะเลือกเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก เนื่องจากความสวยงามของเครื่องประดับแฮนด์เมดขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ

- ปรารถนาในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น

การผลิตของ ESTHER มีกระบวนการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนทำการผลิตโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านในการผลิตเครื่องประดับแฮนด์เมด สินค้าทุกชิ้นถูกผลิตขึ้นด้วยความปราณีและตั้งใจ นอกจากนี้ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าจะให้ช่างทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนทุกครั้ง

การบริหารงานการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตของ ESTHER เป็นการผลิตในปริมาณที่จำกัดในแต่ละ Collection ทำให้การผลิตสินค้าแต่ละครั้งผลิตในปริมาณน้อยการผลิตเครื่องประดับในแต่ละ Collection จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจินตนาการของผู้ออกแบบ เนื่องจากชิ้นส่วนต่างๆในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการผลิตของ ESTHER จึงถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นมากที่สุดเพื่อให้สามารถผลิตเครื่องประดับที่หลากหลายได้

เอกสารที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เอกสารที่เกี่ยวข้องสำหรับขั้นตอนการผลิตมีหลายประเภท เพื่อลดความสับสนและเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดสรรงานระหว่างหน่วยงานแต่ละแผนกมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1:เอกสารที่ใช้ในกระบวนการผลิต

CODE	ชื่อเอกสาร	ผู้จัดทำ/รับผิดชอบ
ES 01	ใบสั่งสินค้า	ฝ่ายรับออเดอร์/เจ้าของกิจการ
ES 02	ใบรายการจัดซื้อ #1	ฝ่ายรับออเดอร์
ES 03	ใบสั่งผลิต	ฝ่ายผลิต
ES 04	ตารางการผลิต	ฝ่ายผลิต
ES 05	ใบรายการจัดซื้อ #2	ฝ่ายผลิต
ES 06	ใบรายการวัสดุที่ต้องการเพิ่ม	ฝ่ายผลิต

แหล่งวัตถุดิบ

ESTHER ซื้อวัตถุดิบครั้งละไม่มากนักขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในแต่ละ Collection และไม่ใช่วัสดุนำเข้าหรือวัสดุที่อาจจะขาดตลาดได้เพื่อให้สามารถหาวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอ จากการพิจารณาแหล่งวัตถุดิบในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าย่านถนนเจริญรัตน์ ย่านวงเวียนใหญ่ คลองถม พาหุรัด เป็นแหล่งขายวัตถุดิบ

การวางแผนด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของ ESTHER มุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงคลังที่จัดการซื้อวัตถุดิบได้อย่างทันเวลา ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น วัตถุดิบที่ต้องใช้สำหรับการผลิตที่เน้นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ง่ายเท่านั้น ซึ่งมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายที่พร้อมและสามารถจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าจากการรอวัตถุดิบและสามารถหาวัตถุดิบแทนได้โดยง่าย

ESTHER เลือกซื้อวัตถุดิบและวัสดุจากผู้จัดจำหน่ายอะไหล่เครื่องประดับและอุปกรณ์รายใหญ่ บริเวณถนนเจริญรัชและร้านออนไลน์ของ Supplier ที่รู้จักกันมานาน เพื่อความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบที่อาจจะหายากการมีสัมพันธ์อันดีกับ Supplier จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดีซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

อุปกรณ์ตกแต่ง,ตัดเย็บ

- 1.NN Shop
- 2.May beads Co.,Ltd.
- 3.Ap-shops handmade lover

เครื่องจักร

1. บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
2. ร้านจักรพงศ์

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนเครื่องประดับแฮนด์เมด ต้นทุนหลักจากวัตถุดิบหลัก (อะไหล่เครื่องประดับต่างๆ) และอุปกรณ์ตกแต่งประกอบด้วยต้นทุน 3 ประเภทหลัก

ค่าวัตถุดิบ	70%
ค่าแรงงานทางตรง	20%
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	10%
รวม	100%

กระบวนการผลิต

- การเตรียมการก่อนการผลิต

1. ในช่วงเริ่มต้น ฝ่ายการผลิตมีหน้าที่วาดแพทเทิร์นออกแบบเครื่องประดับไว้ลงบนกระดาษแข็งตัดออกมาเป็นชิ้นแพทเทิร์นจะถูกจัดไว้เป็นชุด ซึ่งแต่ละชุดจะระบุรหัสไว้เพื่อง่ายต่อการนำมาใช้
2. ESTHER วางแผนแสดงสินค้าใหม่จำนวน 20 ชิ้น ในวันเปิดร้านซึ่งจะต้องทำการผลิตล่วงหน้าก่อนเปิดร้าน
3. ฝ่ายผลิตต้องวางแผนการผลิตประจำสัปดาห์ล่วงหน้าทุกวันจันทร์และทบทวนแผนการผลิตอีกครั้งในวันพฤหัสบดีซึ่งเป็นวันที่ใบสั่งซื้อและวัตถุดิบจะถูกส่งมาที่หน่วยผลิต เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
4. ฝ่ายการผลิตวาดแบบและตัดเย็บล่วงหน้าสำหรับสินค้าที่มีตารางการผลิตในวันถัดไปเพื่อให้พนักงานฝ่ายผลิตสามารถนำไปผลิตได้ในช่วงเช้าของวันถัดไปไม่ต้องรอรงานเพื่อลดเวลาการรอคอย และป้องกันปัญหาคอขวดที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการผลิต
5. พนักงานฝ่ายผลิตต้องตรวจสอบวัสดุคงคลังทุกเช้าวันเสาร์เพื่อแจ้งและบันทึกใบรายการจัดซื้อ#2 เพื่อส่งให้ผู้จัดการร้านจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุอื่นๆซึ่งมีตารางการจัดซื้อทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์

ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแฮนด์เมด

1. พนักงานออกแบบเตรียมแพทเทิร์นเรียบร้อยแล้วจัดทำใบสั่งซื้อสินค้าสำหรับสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ต้องใช้ในการผลิตและส่งสำเนาต่อไปยังแผนกอื่นๆสำหรับการผลิต
2. พนักงานหน้าร้านรวบรวมใบสั่งซื้อเพื่อสรุปรายการวัตถุดิบและวัสดุที่ต้องใช้ทั้งหมด เพื่อส่งสินค้าและวางแผนการจัดการวัตถุดิบโดยกรอกข้อมูลตามใบรายการจัดซื้อ#1 เพื่อรวบรวมรายการสำหรับจัดซื้อตามรอบของการจัดซื้อในแต่ละสัปดาห์คือ วันจันทร์และวันพฤหัสบดีโดยผู้จัดการร้านจะตรวจสอบและนำส่งวัตถุดิบพร้อมทั้งสำเนาใบสั่งซื้อส่งฝ่ายผลิตต่อไป
3. ผู้จัดการร้านวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุตามใบรายการจัดซื้อ#1 และนำส่งไปยังหน่วยผลิตพร้อมสำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้อง
4. ใช้ข้อมูลจากสำเนาใบสั่งซื้อวางแผนการผลิตเพื่อบอกหมายงานให้พนักงานของฝ่ายผลิต
5. ฝ่ายผลิตจัดทำใบสั่งผลิตและจัดวัสดุ-อุปกรณ์ตามสำเนาใบสั่งซื้อเป็นชุดใส่กล่องสำหรับเตรียมผลิตเครื่องประดับแต่ละชิ้นเพื่อส่งต่อไปยังพนักงานผลิต

6. พนักงานนำใบสั่งซื้อผลิตมารอกเวลาที่เริ่มทำการผลิต แล้วจึงเริ่มการผลิตโดยขั้นตอนนี้จะต้องผ่านกระบวนการเตรียมการตัดเย็บ ทากาว การทากาวชิ้นส่วนที่ต้องการประกอบก่อนที่จะเย็บนั้น เพื่อให้วัสดุไม่เคลื่อนออกจากกันระหว่างเย็บ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในการตัดเย็บหรือประกอบชิ้นส่วนต่างๆเพื่อให้เป็นเครื่องประดับและใส่วัสดุอุปกรณ์ต่างๆตามใบสั่งผลิตของเครื่องประดับแต่ละชิ้น เก็บรายละเอียดความสะอาดเป็นขั้นตอนสุดท้าย

7. นำเครื่องประดับพร้อมด้วยใบสั่งผลิตใส่กล่องเดิมที่ได้รับมา พร้อมทั้งกรอกเวลาผลิตเสร็จเพื่อส่งต่อฝ่ายตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งให้ลูกค้า

8. กรณีที่มีการแก้ไขสินค้า พนักงานหน้าร้านจะใช้สำเนาเพื่อระบุถึงปัญหาและรายละเอียดของรายการที่ฝ่ายตรวจสอบต้องการแก้ไขเพื่อเติม เพื่อส่งกลับให้ฝ่ายผลิตทำการแก้ไขสินค้าตามความต้องการเพื่อความเรียบร้อยก่อนจัดจำหน่ายต่อไป

9. สินค้าที่ไม่ต้องการแก้ไขจะนำไปบรรจุภัณฑ์และเตรียมจำหน่ายต่อไป

2. กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. Cost-Plus Pricing คือการคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน เนื่องจากต้นทุนของเครื่องประดับแฮนด์เมดแต่ละชิ้นขึ้นอยู่กับปริมาณของวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตเป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ซึ่งทางร้านได้กำหนดราคาขายโดยให้อัตรากำไรขั้นต้นไว้ที่ 30%-50%

2. Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากผู้ที่สนใจซื้อเครื่องประดับจาก ESTHER มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ชอบใช้สินค้าซ้ำแบบใคร ซึ่งสิ่งนี้จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าคู่แข่งและเป็นมูลค่าเพิ่มส่วนที่สามารถบวกเพิ่มในราคาสินค้าได้

3. Competitor Analysis คือการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจาก ESTHER เห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นจำนวนมากและด้วยสถานะเศรษฐกิจของประเทศไม่ค่อยดีนัก ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจ โดยราคาขายเครื่องประดับแฮนด์เมดในตลาดระดับกลางอยู่ระหว่าง 150-450 บาท

จากปัจจัยข้างต้น ESTHER จึงเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คัมค่าอย่างมีระดับ (High-Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับกลางสำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่าด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน

ตารางที่ 4.2:กลยุทธ์การตั้งราคา

Producer Quality		High	Medium	Low
	High	Premium	High-Value	Super-Value
	Medium	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
	Low	Rip-Off	False Economy	Economy

ราคาสินค้า

ราคาเครื่องประดับแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณวัสดุตกแต่งและอะไหล่ที่ใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนหลัก ดังนี้

ภาพที่ 4.1:ประเภทสินค้า



งานปักทอ
ราคาเริ่มต้น 250-350

ภาพที่ 4.2: ประเภทสินค้า



งานคริสตัล เพชร
กระดุม งานพลาสติก
ราคาเริ่มต้น 150-200

วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ

ESTHER กำหนดให้ลูกค้าชำระสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารการเงินของทางร้านที่เน้นการใช้เงินสดเป็นหลักและมูลค่าของสินค้าก็ไม่ได้มีมูลค่าสูงมาก

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทำเลที่ตั้ง

ด้วยสินค้าของ ESTHER คือเครื่องประดับแฮนด์เมดตัวสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นแตกต่างจากเครื่องประดับแบบแฟชั่นทั่วไป โดยสินค้าของร้าน Esther จัดเป็นสินค้าประเภท Specialty Goods คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้าเป็นพิเศษและมี Brand Loyalty เนื่องจากเป็นสินค้าประเภททำมือ จึงไม่มีความจำเป็นต้องอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งสำคัญเช่น สยามสแควร์ และจตุจักร เพราะลูกค้ามีความเต็มใจที่จะเดินทางมายังร้านอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งร้านก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้น ESTHER จึงให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งร้านโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประกอบการและเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

- การเดินทางที่ง่ายและสะดวก
- ระยะเวลาเปิดร้าน
- ราคาเช่าและเงื่อนไขการเช่าเหมาะสมกับได้ที่คาดว่าจะได้รับ
- สถานที่มีความปลอดภัย เพื่อความมั่นใจของลูกค้า

การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Layout)

เพื่อให้สามารถใช้สอยพื้นที่ร้านขนาด 3X3 ตารางเมตรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงแบ่งพื้นที่ภายในร้านออกเป็น 2 โซนหลักๆ คือ ส่วนด้านหน้าร้านจะเป็นส่วนโชว์ Accessories ขอบด้านข้างทั้งสองเป็นตู้เก็บสต็อก

ภาพที่ 4.3:การจัดพื้นที่ภายในร้าน



ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จากหน้าร้านที่ประจำ (บริเวณตลาดใหญ่) คือกลุ่มลูกค้า Walk In เข้ามาที่หน้าร้านซึ่งจะมีพนักงานให้คำแนะนำเพิ่มเติม
2. จากเว็บไซต์ Facebook และ Instagram เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางมาที่ร้าน แต่มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าก็สามารถสั่งผ่านได้เลย

4.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

ESTHER เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีจำนวนคู่แข่งรายเล็กๆ เป็นจำนวนมากและรายใหญ่ก็มีความเข้มแข็งในแบรนด์สูง ดังนั้นแนวทางที่ ESTHER จะใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อให้ ESTHER เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและเกิดการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ด้วยความที่ ESTHER เป็นกิจการขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด คือการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์เป็นหลักโดยมีเป้าหมายดังนี้

-ระยะแรกเน้นให้ ESTHER เป็นที่รู้จักและเริ่มเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างฐานลูกค้าขึ้นมาก่อน

-ระยะหลังเน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้าใหม่

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและเข้าถึงสินค้าของแบรนด์ ESTHER และเกิดความสนใจในตัวสินค้า

ดังต่อไปนี้

1. Social Network: Facebook
2. Social Network: Instagram
3. Social network ตามเพจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

เพศ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	185
หญิง	315
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์ ESTHER เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37

อายุ

ตารางที่ 4.4:ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)
ต่ำกว่า 20 ปี	220
21-30 ปี	222
31-40 ปี	58
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์ ESTHER ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 44% รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 44% และ 31-40 ปี เป็นจำนวน 12% ตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 4.5:ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)
นักเรียน / นักศึกษา	365
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	53
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	41
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์ ESTHER ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 73% เป็นอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 11% และอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท 8% ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	359
15,001-30,000 บาท	102
30,001-45,000 บาท	34
45,001-60,000 บาท	5
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์ ESTHER ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวน 71% รองลงมา คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 20% และ 30,001-45,000 บาท จำนวน 7% สู้ท้าย 45,001-60,000 บาท จำนวน 1% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสวมใส่และเลือกซื้อเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.7: ประเภทเครื่องประดับที่ท่านชอบสวมใส่

ประเภทเครื่องประดับ	จำนวน (คน)
เครื่องประดับแท้ (ทำจากวัสดุมีมูลค่า เช่น ทองคำ เพชร พลอย เป็นต้น)	114
เครื่องประดับแฟชั่น (ทำจากวัสดุเช่น เงิน พลาสติก คริสตัล พลอยเทียม เป็นต้น)	303
อื่นๆ	83
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์ ESTHER ส่วนใหญ่จะเลือกสวมใส่เครื่องประดับแฟชั่น (ทำจากวัสดุเช่น เงิน พลาสติก คริสตัล พลอยเทียม เป็นต้น) จำนวน 60% เครื่องประดับแท้ (ทำจากวัสดุมีมูลค่า เช่น ทองคำ เพชร พลอย เป็นต้น) จำนวน 23% และอื่นๆ จำนวน 17% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านสวมใส่เครื่องประดับบ่อยเท่าใด (ไม่รวมนาฬิกา)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)
ทุกวัน	247
4-6 วันต่อสัปดาห์	79
1-3 วันต่อสัปดาห์	57
ไม่ใส่	117
รวม	500

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับทุกวัน 49% ไม่ใส่ 24% 4-6 วันต่อสัปดาห์ 16% และ 1-3 วันต่อสัปดาห์ 11% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: เครื่องประดับประเภทใดที่ท่านชอบ

ประเภทเครื่องประดับ	จำนวน
แหวน	169
ต่างหู	266
สร้อยคอ	118
สร้อยข้อมือ	78
กำไล	48
สร้อยข้อเท้า	14
อื่นๆ	116

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่สวมใส่ต่างหู 53% แหวน 34% สร้อยคอ 23% อื่นๆ 23% สร้อยข้อมือ 16% กำไล 10% และสร้อยข้อเท้า 3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ท่านซื้อเครื่องประดับบ่อยเท่าใด

ตัวเลือก	จำนวน
รายสัปดาห์ สัปดาห์ละประมาณ 1-2 ครั้ง	23
รายสัปดาห์ สัปดาห์ละประมาณ 3-4 ครั้ง	4
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0
รายเดือน เดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง	172
รายเดือน เดือนละประมาณ 3-4 ครั้ง	34
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3
รายปี ปีละประมาณ 1-2 ครั้ง	99
รายปี ปีละประมาณ 3-4 ครั้ง	36
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	10
อื่นๆ	61

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องประดับรายเดือน เดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง
34% รายปี ปีละประมาณ 1-2 ครั้ง 20% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ท่านซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยกี่ชิ้น

ตัวเลือก	จำนวน
1 ชิ้น	240
2-3 ชิ้น	165
4-5 ชิ้น	9
มากกว่า 5 ชิ้น	1
อื่นๆ	87

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องประดับ 1 ชิ้น 48% ซื้อ 2-3 ชิ้น 33% และอื่นๆ 17% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ท่านซื้อเครื่องประดับที่ใด

สถานที่	จำนวน
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	157
ร้านแบรนด์เครื่องประดับ หรือ สินค้าแฟชั่น	199
ช้อปปิ้งมอลล์	69
ร้านค้าออนไลน์	175
ตลาด เช่น ตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน	175
อื่นๆ	84

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องประดับ ดังนี้ ร้านแบรนด์เครื่องประดับ หรือ สินค้าแฟชั่นอื่น 40% ร้านค้าออนไลน์ 35% ตลาด เช่น ตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน ตลาดนัดจตุจักร 35% และเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า 17% ตามลำดับ

แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

ต้นปีที่ 1 ESTHER ต้องการเงินในสินทรัพย์ถาวรที่เป็นเครื่องจักรในการผลิต ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ ค่าตกแต่งร้านซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายเดือนแรกของการดำเนินงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13:งบประมาณการลงทุนเริ่มแรกของ ESTHER

ธุรกิจร้านเครื่องประดับ		Copyright © 2019 STRIPWAVE HOMEPAGE	
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคิดเงิน	9,400.00	9,400.00	-00
		-00	
	-00	-00	-00
	-00	-00	-00
รวมสินทรัพย์ถาวร	9,400.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
		0	
ค่ามัดจำสถานที่	3,000.00	3,000.00	-00
ค่าของตกแต่ง	4,000.00	4,000.00	-00
ค่าแพ็คเกจ	2,500.00	2,500.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	30,000.00	30,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	48,900.00	48,900.00	-00

- ค่าเครื่องจักร ได้แก่ จักรเย็บผ้า

การใช้งาน - ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายขนาด 2x2 ตารางเมตร บริเวณตลาดใหญ่ ถนนกลาง โดยเสียค่ามัดจำจำนวน 3 เดือน เป็นเงิน 3,000 บาท

-จำนวนเงินทุนหมุนเวียนคิดจากค่าใช้จ่าย 1 เดือนเพื่อใช้เป็นค่าจ้างพนักงานฝ่ายการผลิต ซื้อมัสดุในการผลิตก่อนการเปิดร้านและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยประมาณ

ตารางที่ 4.14:ตารางแสดงยอดขายของ ปีที่ 1- ปีที่ 5

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	8	15	18	20	61
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	250	300	300
รวมยอดขายต่อวัน	1,600	3,000	4,500	6,000	15,100
รวมยอดขายต่อเดือน	48,000	90,000	135,000	180,000	453,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	144,000	270,000	405,000	540,000	1,359,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	22	24	26	28	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	350	400	430	
รวมยอดขายต่อวัน	6,600	8,400	10,400	12,040	
รวมยอดขายต่อเดือน	198,000	252,000	312,000	361,200	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	594,000	756,000	936,000	1,083,600	
รวมยอดขายต่อปี	2,376,000	3,024,000	3,744,000	4,334,400	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,359,000	2,376,000	3,024,000	3,744,000	4,334,400

ตารางที่ 4.15:งบกำไรขาดทุนของ ESTHER

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,359,000	2,376,000	3,024,000	3,744,000	4,334,400
หัก ต้นทุนผันแปร	585,729	1,024,056	1,303,344	1,613,664	1,868,126
กำไรส่วนเกิน	773,271	1,351,944	1,720,656	2,130,336	2,466,274
หัก ต้นทุนคงที่	633,080	657,920	683,980	711,322	740,007
กำไรก่อนการดำเนินงาน	140,191	694,024	1,036,676	1,419,014	1,726,267
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-00	-00	-00	-00	-00
กำไรก่อนหักภาษี	140,191	694,024	1,036,676	1,419,014	1,726,267
หัก ภาษี 30%	42,057	208,207	311,003	425,704	517,880
กำไรสุทธิ	98,134	485,817	725,673	993,310	1,208,387
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-00	98,134	559,660	1,249,049	2,192,694
บวก กำไรสุทธิ	98,134	485,817	725,673	993,310	1,208,387
หัก เงินปันผล	-00	24,291	36,284	49,666	60,419
กำไรสะสมปลายงวด	98,134	559,660	1,249,049	2,192,694	3,340,661
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	42,057	208,207	311,003	425,704	517,880
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	42,057	166,150	102,795	114,702	92,176
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
สินค้าคงเหลือ	10,872	19,008	24,192	29,952	34,675
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,872	8,136	5,184	5,760	4,723
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผลจ่าย	-00	24,291	36,284	49,666	60,419
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-00	24,291	11,993	13,382	10,754

ตารางที่ 4.16:แสดงงบกระแสรายวัน

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	98,134	485,817	725,673	993,310	1,208,387
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,880	1,880	1,880	1,880	1,880
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-00	-00	-00	-00	-00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-00	-00	-00	-00	-00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	42,057	166,150	102,795	114,702	92,176
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	93,189	69,737	44,434	49,371	40,485
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-00	24,291	11,993	13,382	10,754
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 10,872	- 8,136	- 5,184	- 5,760	- 4,723
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 116,486	- 87,171	- 55,543	- 61,714	- 50,606
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	107,902	652,567	826,049	1,105,171	1,298,352
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 9,400	-00	-00	-00	-00
0	-00	-00	-00	-00	-00
คำมัดจำสถานที่	- 3,000	-00	-00	-00	-00
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 12,400	-00	-00	-00	-00
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้ยืมจากธนาคารเงิน	-00	-00	-00	-00	-00
หัก ชำระเงินกู้	-00	-00	-00	-00	-00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-00	-00	-00	-00	-00
หัก เงินปันผลจ่าย	-00	- 24,291	- 36,284	- 49,666	- 60,419
ทุนหุ้นสามัญ	48,900	-00	-00	-00	-00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	48,900	- 24,291	- 36,284	- 49,666	- 60,419
เงินสดสุทธิ	144,402	628,276	789,765	1,055,505	1,237,933
บวก เงินสดต้นงวด	-00	144,402	772,678	1,562,443	2,617,949
เงินสดปลายงวด	144,402	772,678	1,562,443	2,617,949	3,855,881

ตารางที่ 4.17:แสดงงบสถานะทางการเงิน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	144,402	772,678	1,562,443	2,617,949	3,855,881
ลูกหนี้การค้า	116,486	203,657	259,200	320,914	371,520
สินค้าคงเหลือ	10,872	19,008	24,192	29,952	34,675
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	271,760	995,343	1,845,835	2,968,815	4,262,076
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	7,520	5,640	3,760	1,880	-00
ค่าอสังหาริมทรัพย์และคอกแต่งสุทธิ	-00	-00	-00	-00	-00
ค่ามัดจำสถานที่	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	10,520	8,640	6,760	4,880	3,000
รวมสินทรัพย์	282,280	1,003,983	1,852,595	2,973,695	4,265,076
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	93,189	162,926	207,360	256,731	297,216
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	42,057	208,207	311,003	425,704	517,880
เงินปันผลค้างจ่าย	-00	24,291	36,284	49,666	60,419
หนี้สินระยะสั้น	135,246	395,424	554,646	732,101	875,515
เงินกู้ยืมระยะยาวสุทธิ	-00	-00	-00	-00	-00
รวมหนี้สิน	135,246	395,424	554,646	732,101	875,515
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	48,900	48,900	48,900	48,900	48,900
กำไรสะสม	98,134	559,660	1,249,049	2,192,694	3,340,661
ส่วนของผู้ถือหุ้น	147,034	608,560	1,297,949	2,241,594	3,389,561
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	282,280	1,003,983	1,852,595	2,973,695	4,265,076
	-00	0	0	-00	-00

ตารางที่ 4.18:แสดงค่า NPV IRR

กระแสเงินสดโครงการ		
ปีที่		
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-	48,900.00
1 กระแสเงินสดรับ		144,401.86
2 กระแสเงินสดรับ		628,276.41
3 กระแสเงินสดรับ		789,764.99
4 กระแสเงินสดรับ		1,055,505.24
5 กระแสเงินสดรับ*		1,270,932.54
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด		10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,753,946.64
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	48,900.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		2,705,046.64
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		479%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

ตารางที่ 4.19:การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	INDEXPAGE				
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.01	2.52	3.33	4.06	4.87
อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อถั่ว (เท่า)	1.93	2.63	3.51	4.31	5.19
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	53.88	53.88	53.88	53.88	53.88
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาดิ้นค้าคงเหลือ (วัน)	6.68	6.68	6.68	6.68	6.68
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	180.72	421.28	804.26	1,991.49	
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.81	2.37	1.63	1.26	1.02
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.92	0.65	0.43	0.33	0.26
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.48	0.39	0.33	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.67	0.80	0.56	0.44	0.36
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	57	57	57	57	57
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	10.32	29.21	34.28	37.90	39.83
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.22	20.45	24.00	26.53	27.88
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,705,046.64				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	4799%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.339				

แผนฉุกเฉินของกิจการ (Contingency Plan)

แผนสำรอง

กรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ESTHER มีแผนสำรองการดำเนินการกระตุ้นยอดขาย โดยการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อให้สินค้าออกเร็วที่สุดและจะมีการทบทวนแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆว่ามีข้อบกพร่องอย่างไรแล้วรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบผลของยอดขายทุกๆไตรมาส

แผนสำรองด้านการตลาด

-กรณีลูกค้าไม่สามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ ESTHER เน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสต่างๆของลูกค้าโดยใช้ช่องทางของ Social Network หรือ Facebook เพื่อสื่อสารถึงความเป็น ESTHER ให้ลูกค้าจดจำได้มากขึ้นด้วย

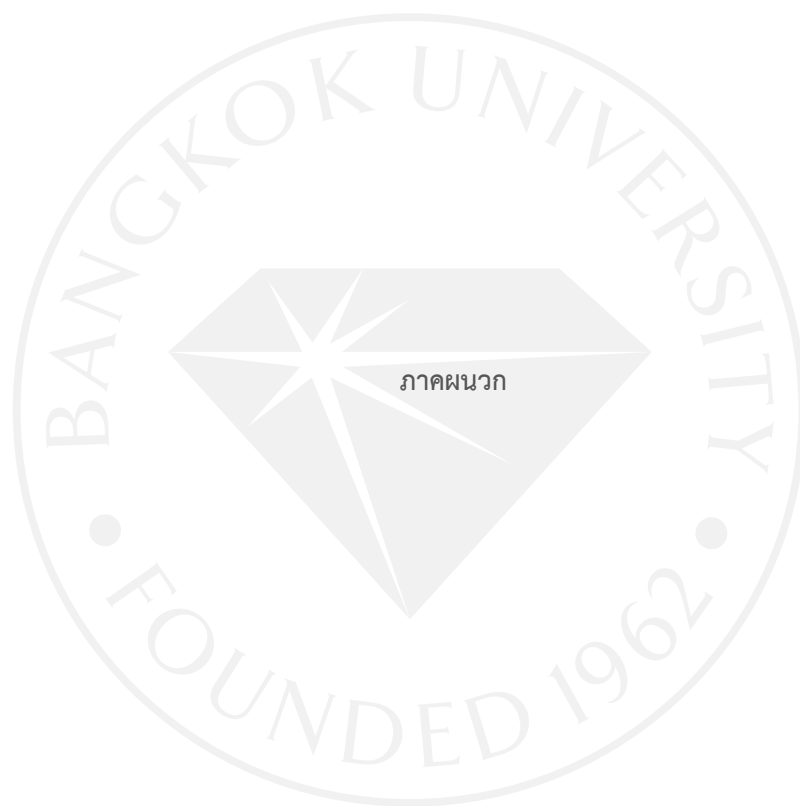
-กรณีเกิดคู่แข่งรายใหม่ที่มีสินค้าในลักษณะเดียวกัน ESTHER ต้องเน้นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่นจัดกิจกรรมใน Facebook เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าจดจำและตระหนักถึงแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเน้นการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ๆรวมถึงสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างในสินค้าของ ESTHER กับคู่แข่งอื่นๆให้มากขึ้น

แผนสำรองด้านการผลิต

-กรณีขาดแคลนวัตถุดิบอันเนื่องจาก Supplier หลักมีสินค้าในคลังไม่เพียงพอในช่วงที่ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตได้ ESTHER จะจัดซื้อจาก Supplier รองรายอื่นๆต่อไป ซึ่งคาดว่าจะสามารถหาซื้อได้อย่างแน่นอน เนื่องจาก ESTHER ได้จัดหา Supplier วัตถุดิบไว้หลายรายเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและที่สำคัญวัตถุดิบที่ ESTHER เลือกใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย

บรรณานุกรม

- ณภัทร บรรลิ่งค์. (2553). *ทฤษฎีแรงจูงใจ*. สืบค้นจาก <http://www.l3nr.org/posts/425512>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *ขั้นตอนการกำหนดราคา*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm>.
- นพรัตน์ กุมิวุฒิสาร. (2543). *ความหมายของผลิตภัณฑ์* (หน้า 2). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นุกูล เรืองอุทัย และ สุธี พนาวาร (2533). *แผนธุรกิจสำหรับมือใหม่หัดเขียน*. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี แอล บัค.
- พัทตร์พจน วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). *ทฤษฎี Five-Force Model*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kohler, P., & Armstrong, G. (2002). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation (psychology); Self-actualization (psychology)*. New York: Harper.
- Phareindustry.(). *Diamond Model*. Retrived from <http://www.phareindustry.com/Diamond%20Model.html>



แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ แบรินด์ ESTHER

คำชี้แจง

แบบสอบถามได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาอิสระของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.อาชีพปัจจุบัน

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
- ☐ อื่นๆ

2.เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

3.อายุ *

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี

4.ระดับรายได้ต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-45,000 บาท
- ☐ 45,001-60,000 บาท

ส่วนที่ 2

5.ประเภทเครื่องประดับที่ท่านชอบสวมใส่

- ☐ เครื่องประดับแท้ (ทำจากวัสดุมีมูลค่า เช่น ทองคำ เพชร พลอย เป็นต้น)
- ☐ เครื่องประดับแฟชั่น (ทำจากวัสดุเช่น เงิน พลาสติก คริสตัล พลอยเทียม เป็นต้น)
- ☐ อื่นๆ:

6.โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านสวมใส่เครื่องประดับบ่อยเท่าใด (ไม่รวมนาฬิกา) *

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 4-6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 1-3 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ไม่ใส่

7.เครื่องประดับประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ แหวน
- ☐ ต่างหู
- ☐ สร้อยคอ
- ☐ สร้อยข้อมือ
- ☐ กำไล
- ☐ สร้อยข้อเท้า
- ☐ อื่นๆ:

8.โดยเฉลี่ย ท่านซื้อเครื่องประดับบ่อยเท่าใด *

- ☐ รายสัปดาห์ สัปดาห์ละประมาณ 3-4 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ รายเดือน เดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง
- ☐ รายเดือน เดือนละประมาณ 3-4 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- ☐ รายปี ปีละประมาณ 1-2 ครั้ง
- ☐ รายปี ปีละประมาณ 3-4 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
- ☐ อื่นๆ

9.ท่านซื้อเครื่องประดับราคาใดบ่อยที่สุด (ราคาต่อชิ้นโดยเฉลี่ย) *

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาทต่อชิ้น
- ☐ 101-500 บาทต่อชิ้น
- ☐ 501-1,000 บาทต่อชิ้น
- ☐ 1,001-5,000 บาทต่อชิ้น
- ☐ อื่นๆ:

10. ท่านซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยกี่ชิ้น (ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง) *

- ☐ 1 ชิ้น
- ☐ 2-3 ชิ้น
- ☐ 4-5 ชิ้น
- ☐ มากกว่า 5 ชิ้น
- ☐ อื่นๆ:

11. ท่านซื้อเครื่องประดับที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านแบรนด์เครื่องประดับ หรือ สินค้าแฟชั่นอื่นๆ
- ☐ ซุปเปอร์มอลล์ เช่น โบนนีซ่า ยูเนี่ยนมอลล์ แพลทตินั่ม
- ☐ ร้านค้าออนไลน์
- ☐ ตลาด เช่น ตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน ตลาดนัดจตุจักร
- ☐ อื่นๆ:

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล	สุลาภิ อังศุธรไพบูลย์
E-mail	sulapee.angs@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เน้นด้านธุรกิจความงามและแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	
2558	Marketing Administrative Agoda Services Co.,Ltd.
2556	Public Relation and Sale บริษัทไฟลท์ เอ็คซพีเรียซ(ประเทศไทย)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาณี อัครวิมลกุล อยู่บ้านเลขที่ 10183

ซอย 513 ถนน ขวัญ ตำบล/แขวง วิถี

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 83000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203767

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิชาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อสังคมใน “Accessories Estey”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร