

ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

Business Plans of KORU by ARINRADA Jewelry



ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

Business Plan of KORU by ARINRADA Jewelry



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

พัทธ์ธวัช กานต์กิตติพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนการผลิตและการจัดซื้อ

ผู้วิจัย พัทธ์ธวัช กานต์กิตติพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

Sasinn Sayasonh

(ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์)

กัญญา พัฒนวรพันธ์

(ดร.กัญญา พัฒนวรพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

พัทธ์ธวัช กานต์กิตติพัฒน์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
พฤศจิกายน 2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ธุรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ (17 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ

บทคัดย่อ

การจัดทำสร้างแผนธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการวิเคราะห์สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “KORU” ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสัญลักษณ์ของชาวเมารีกลุ่มชนดั้งเดิมของประเทศนิวซีแลนด์ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเจริญเติบโตการเริ่มต้นและความแข็งแกร่งและสันติภาพ โดย “KORU” เป็นการต่อยอดธุรกิจ ARINRADA JEWELRY ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจของผู้ก่อตั้งซึ่งทำธุรกิจเครื่องประดับเพชร และอัญมณี แต่ตัวสินค้าเดิมยังไม่มีจุดเด่นจึงได้เห็นโอกาสจึงได้มีการสร้าง “KORU” ขึ้นมาโดยมีจุดขายหลักหลัก 2 ประการคือความเป็นอัญมณีแท้ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองและความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในทางธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณี พบว่าตลาดในปัจจุบันของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องประดับระดับพรีเมียม 2,000 ล้านบาทต่อปี โดยบริษัทมีการตั้งเป้าหมายว่าในปีแรกจะทำการตลาดให้มีส่วนแบ่งในตลาดของเครื่องประดับระดับพรีเมียม 1 เปอร์เซ็นต์ ประมาณ 20 ล้านบาทต่อปีโดยมีกลุ่มลูกค้าจะมีตั้งแต่อายุ 25 ถึง 45 ปี ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000 บาทถึง 90,000 บาทจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของ “KORU” มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากตัวสินค้าที่มีจุดเด่นและมีพื้นฐานเดิมของ ARINRADA JEWELRY ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในเรื่องของอัญมณีอยู่แล้ว ซึ่งหากมีการทำการตลาดที่ดีและพัฒนาตลอดเวลาอยู่เสมอ นั้นโดยเน้นไปที่การทำตลาดในช่องทางออนไลน์ และมีการกระจายจุดขายให้ได้มากที่สุด โดยลักษณะจะเป็นการฝากขายในสถานที่ต่าง ๆ และการเปิดหน้าร้านในจุดยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญซึ่งคาดว่าช่วงแรกคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท และจะมีระยะเวลาในการคืนทุนโดยประมาณ 1 ปี 4 เดือน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 5 คน จำนวน 2 ล้านบาทต่อคน โดยจะได้รับผลตอบแทนไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย และยอดขายจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีในช่วง 5 ปีแรก

คำสำคัญ: ชาวเมารี, เครื่องประดับเพชร, อัญมณี, จุดยุทธศาสตร์

Kankittipat,P. M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

Business plans of KORU by ARINRADA Jewelry (17 Pages)

Advisor: Sasirin Sayasonti,D.B.A.

Abstract

KORU is established based on ARINRADA JEWELRY, the founders' original jewellery business. The primitive products of ARINRADA does not have much outstanding features, so we got the opportunity for to create a new brand of product which is "KORU". The outstanding selling points of KORU are that we are true, real, and genuine jewelry which has value in its own. Also, we believed in the KORU symbol which has value to the hearts and minds.

From the analysis of the business environment of accessories and jewellery, we found that current market value in Thailand is annually around 40,000 million Baht and 5% of that (2,000 million Baht) is premium accessories. Gaining 1% of the market (roughly 20 million Baht) is the first-year goal of our company. Our targeted customers are those within 25 to 45 years old with the salary range from 30,000 to 90,000 Baht. The analysis of the competitors in the market shows that KORU have a high opportunity for success because of our products have many outstanding points and based on ARINRADA JEWELRY, a company which is experienced and expertise in jewellery.

If we do marketing plans with online marketing, expand the selling points, and spreading the products to popular places, then we can expect that we will invest around 10 million Baht and takes 1.4 years to gain them back. Our funding is from 5 stakeholders; we will receive more than 30% from the original fund from the sales and the sales will continue to grow up to more than 10% a year in first 5 years.

Keywords: Mental Value, Spiritual anchor, Premium accessories, defensible place

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษาชี้แนะ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พัทธ์ธวัช กานต์กิตติพัฒน์

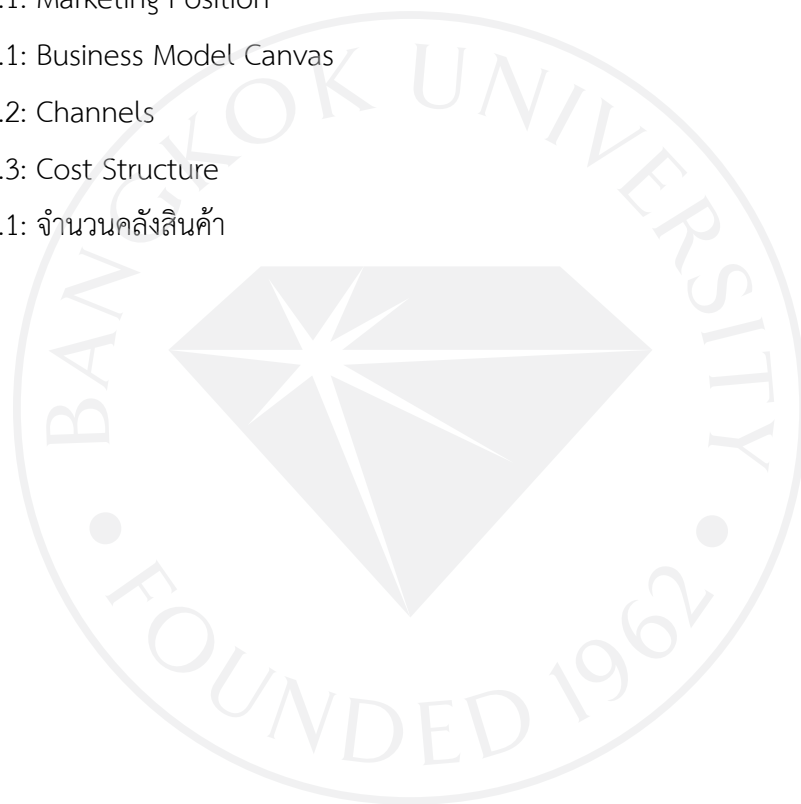


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ (VISION)	2
1.4 พันธกิจ (MISSION)	3
1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การแบ่งประเภทของเครื่องประดับในปัจจุบันของไทย	4
2.2 มูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศในปัจจุบัน	4
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
3.2 SWOT ของ KORU BY ARINRADA JEWELRY	6
3.3 Market position: Price & Believe	7
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model)	8
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ “KORU BY ARINRADA JEWELRY”	9
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	13
บทที่ 6 บทสรุป	
บรรณานุกรม	15
ประวัติผู้เขียน	16
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	17

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
ภาพที่ 2.1: มูลค่าเครื่องประดับภายในประเทศ	4
ภาพที่ 2.2: กลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ	5
ภาพที่ 2.3: ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า	5
ภาพที่ 3.1: Marketing Position	7
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	9
ภาพที่ 4.2: Channels	10
ภาพที่ 4.3: Cost Structure	12
ภาพที่ 5.1: จำนวนคลังสินค้า	13



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

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

1.1.1 ความเป็นอัญมณีแท้ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองโดย “KORU” ใช้อัญมณีเพชรแท้มูลค่าสูง และทองคำ 18K และ 24K ในการผลิตเท่านั้นที่ได้ผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติหรือ GIT ซึ่งเป็นองค์การมหาชน

1.1.2 ความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยสัญลักษณ์ KORU หรือ รูปสัญลักษณ์ของต้น silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้ คือความโชคดี ความเชื่อตามของกฎธรรมชาติ เป็นประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเมารีที่ดำเนินใช้ชีวิตไปกับธรรมชาติอย่างสมดุล ซึ่งสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาเผยแพร่ใช้แทนความหมายแทนความสำเร็จความโชคดี ของคนในประเทศนิวซีแลนด์ และในอีกทาง “KORU” ยังแฝงความหมายที่เป็นมงคลคือ มีสุขภาพกายสุขภาพใจที่สมบูรณ์ (Wellness) ประสบความสำเร็จ (Success) และมีเสน่ห์เป็นที่รัก (Charming) ที่เป็นข้อความปลั่งบวก

การดำเนินธุรกิจของ “KORU” จะใช้การดำเนินกิจการโดยใช้ทรัพยากรจากธุรกิจหลักคือ ARINRADA JEWELRY ที่จะป็นฐานการผลิตและออกแบบให้กับแบรนด์ “KORU” หลังจากนั้นนำสินค้าจัดจำหน่ายโดยผ่านหน้าร้านของ ARINRADA JEWELRY และการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

1.2.1 Slogan ของ KORU BY ARINRADA JEWELRY คือ “จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งก้าวไปถึงยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน”

1.2.2 “KORU” เป็นสัญลักษณ์สำคัญของชาวเมารี (Maori) กลุ่มชนชาติดั้งเดิมของนิวซีแลนด์ เป็นสัญลักษณ์ของไบเฟิร์นสีเงิน เป็นพืชประจำท้องถิ่นของประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งสัญลักษณ์ของไบเฟิร์นสีเงินหรือภาษาเมารีเรียกว่า “KORU” สัญลักษณ์นี้ถูกนำมาแทนความหมายของชีวิตใหม่การเติบโตความแข็งแรงและสันติภาพ รูปเกลียวเปรียบเสมือนใบของต้นเฟิร์นต้นไม้ที่พบได้ตามหมู่เกาะฝั่งทะเลแปซิฟิก บ่งบอกถึงแนวคิดของการเคลื่อนไหวตลอด ในขณะที่การขุดตัวรวมกันเปรียบเสมือนการให้ตะหนักถึงจุดกำเนิด

1.2.3 ARINRADA คุณแม่ลูกสองที่คลอดลูกที่ประเทศนิวซีแลนด์ ใช้ชีวิตที่นิวซีแลนด์กว่า 5 ปีซึ่งมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในปรัชญาของสัญลักษณ์ KORU คือ "As one fern frond dies - one is born to take its place" “ถ้ามีเฟิร์นต้นใดต้นหนึ่งตาย – ก็จะมีเฟิร์นต้นใหม่เกิดขึ้นมาทดแทนเสมอ” ซึ่งชาวนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์นี้เช่นกัน โดยได้

1.2.4 KORU ARINRADA JEWELRY ถือกำเนิดขึ้นโดย ARINRADA ได้นำปรัชญาของ “KORU” มาใช้ในการออกแบบ ซึ่งสัญลักษณ์รูปเกลียวเปรียบเสมือนใบของต้นเฟิร์นต้นไม้ที่พบได้ตามหมู่เกาะฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก บ่งบอกถึงแนวคิดของการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งในขณะที่การขดตัวรวมกันเปรียบเสมือนการให้ตระหนักถึงจุดกำเนิดออกแบบเป็นจักรวาลที่สวยงามใช้วัสดุทองคำแท้เป็นตัวเรือนประดับด้วย เพชร พลอย ประจำวันเกิดทั้ง 7 วัน ทำให้ “KORU BY ARINRADA JEWELRY” มีความโดดเด่นในดีไซน์ที่สวยงามและมีความเชื่อที่เป็นมงคล เป็นเครื่องประดับที่เป็นความเชื่อสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้สวมใส่นั้นตระหนักถึงการมุ่งมั่นในเป้าหมายให้สิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวังราบรื่นประสบความสำเร็จ

1.2.5 KORU BY ARINRADA JEWELRY มีวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้สวมใส่นั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นมงคล และเมื่อใดที่ได้สวมใส่ KORU จะทำให้ผู้สวมใส่นั้นเกิดการตระหนักรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ KORU คือ “จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ก้าวไปถึงยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน” และก่อให้เกิดกำลังใจ มีพลังบวก มีเสน่ห์ มีความมุ่งมั่นในเป้าหมาย ถึงแม้จะล้มก็ลุกขึ้นได้ ไม่ย่อท้อ และมุ่งมั่นกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวัง ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น ตามสโลแกน “YOUR WELLNESS SUCCESS CRAMING”

จากธุรกิจเดิมที่ดำเนินงานมาแล้วของ ARINRADA JEWELRY ที่มีแนวโน้มยอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่ได้เปิดบูทใด ๆ แต่ได้ทำการตลาดแบบออนไลน์ และการบริการดีเยี่ยมแบบถึงสถานที่ พร้อมทั้งรับออกแบบตามรูปแบบและงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ รวมถึงมีใบรับประกันสินค้าที่ออกให้โดยสถาบัน GIT ที่เป็นที่ยอมรับกันในประเทศ ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อและความศรัทธาของ สัญลักษณ์ “KORU” ของชนเผ่า เมารี ชนพื้นเมืองของประเทศนิวซีแลนด์ ขึ้นมาเพื่อทำเป็นธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี แห่งความเชื่อและศรัทธาสมัยใหม่

1.3 วิสัยทัศน์ (VISION)

บริษัทเป็นผู้นำตลาดเครื่องประดับอัญมณีแห่งความเชื่อและศรัทธาสมัยใหม่ด้วยการออกแบบที่สวยงาม คุณภาพสูง ที่ทุกคนสามารถจับต้องได้

1.4 พันธกิจ (MISSION)

เรามุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีมาตรฐานและการบริการชั้นดีระดับพรีเมียม และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นผู้นำตลาดเครื่องประดับอัญมณี แห่งความเชื่อและศรัทธาสมัยใหม่ในภูมิภาคเอเชียและเอเชียแปซิฟิก

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 1.1:ที่ตั้งของสถานประกอบการ



สถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย ที่ ห้าง Big C สาขา หนองจอก ชั้น 1 KORU By ARINRADA JEWELRY ถนนเลียบบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า สถานที่จอดรถ และหาข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานเขต มีอยู่ประมาณ 170,000 คน

1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจที่จะผลักดันสินค้าภายใต้ชื่อ “KORU” รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย และตลาดในประเทศในทวีปเอเชีย

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 จากการวิเคราะห์ผลสำรวจแลวิจัยต่าง ๆ เราสามารถสรุป ประเภทของเครื่องประดับในปัจจุบันของไทย จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1.1 เครื่องประดับระดับพรีเมียม (Premium Jewelry): ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เงิน เพชร ทองคำขาว พลอย และมุก สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีกำลังและชอบซื้อ เครื่องประดับประเภทนี้เป็นประจำจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านอัญมณีและเครื่องประดับ แบบดั้งเดิม ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านขายสินค้าโดยตรงจากโรงงาน เป็นต้น อ้างอิงข้อมูลตามรูปที่ 2.1 จะพบว่าเครื่องประดับระดับพรีเมียมมีมูลค่าตลาด 5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 2,000 ล้านบาทต่อปีจากมูลค่าตลาดเครื่องประดับทั้งหมด 40,000 ล้านบาทต่อปี

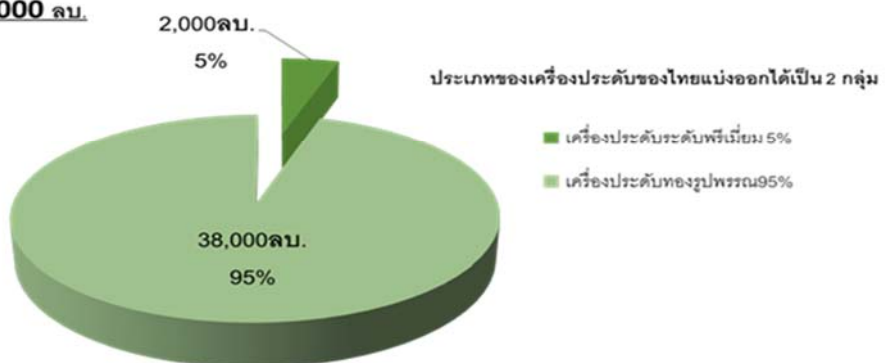
2.1.2 เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry): สินค้ากลุ่มนี้ราคาไม่แพง รูปแบบสินค้าขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น (อายุ 18-35 ปี) แฟชั่นตามฤดูกาลในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือการซื้อขายผ่าน อินเทอร์เน็ตในลักษณะของ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

2.2 มูลค่าตลาดเครื่องประดับปัจจุบันภายในประเทศในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.1: มูลค่าเครื่องประดับภายในประเทศ ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้า

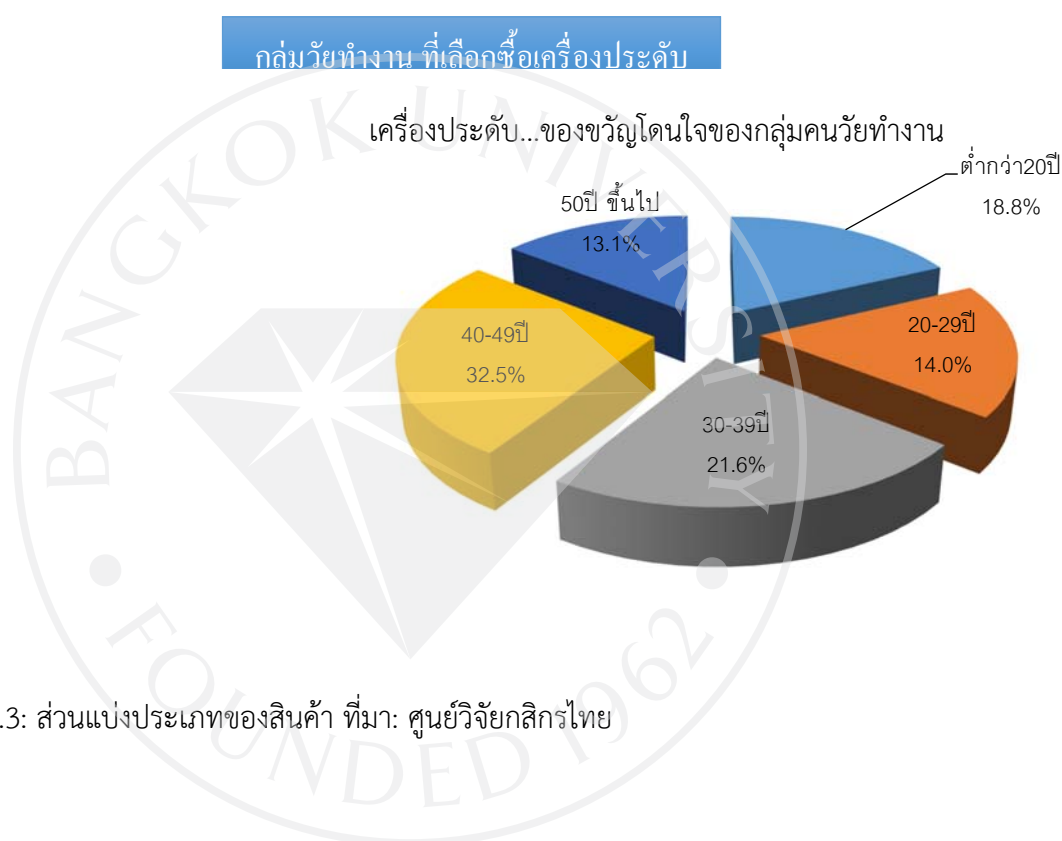
ปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศ

มูลค่าของตลาดรวม 40,000 ลบ.



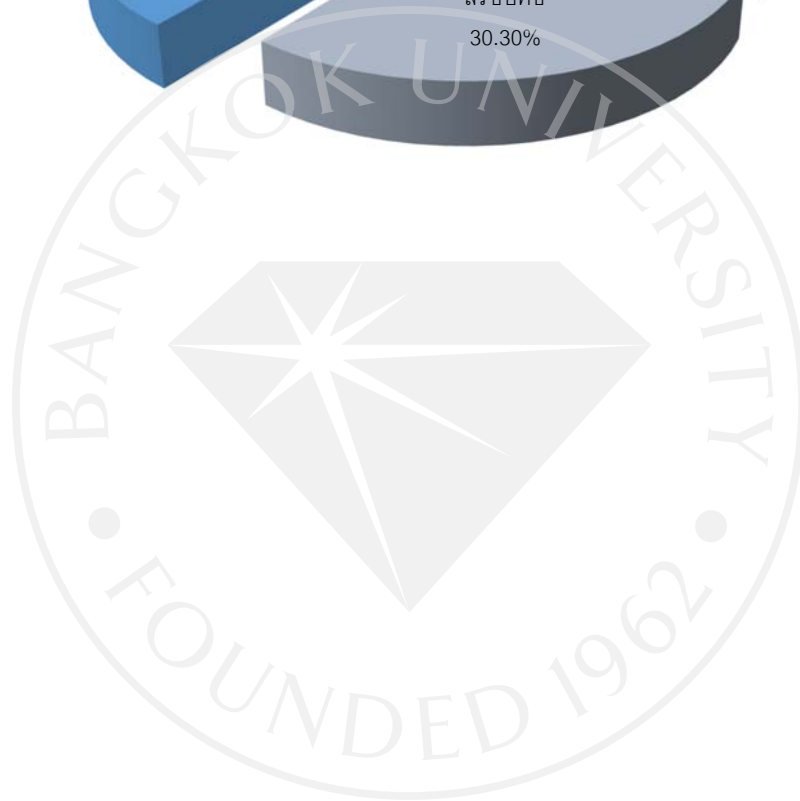
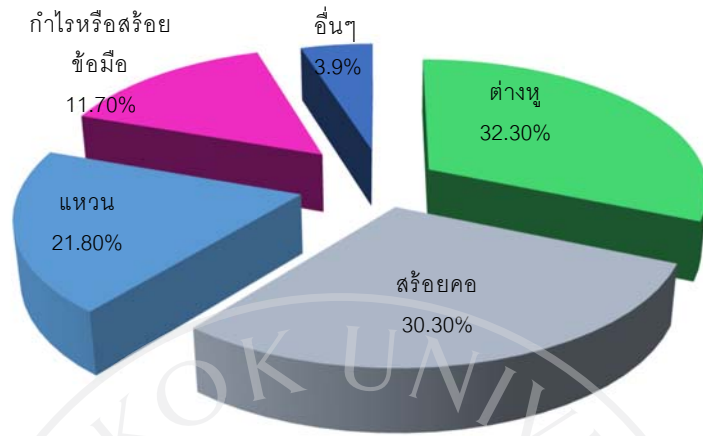
จะพบว่ากลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุดคือช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีการเลือกซื้อมากถึงร้อยละ 32.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีการเลือกซื้อร้อยละ 21.6 ดังนั้นช่วงอายุที่น่าสนใจคือ 30-49 ปี โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือต่างหู สร้อยคอ แหวน และกำไลตามลำดับ (รูปที่ 2.3)

ภาพที่ 2.2: กลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ภาพที่ 2.3: ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ส่วนแบ่งประเภทของสินค้า



บทที่ 3

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทตัวเองเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) หรือ SWOT โดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นกลยุทธ์ ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายใน มาวิเคราะห์ โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

SWOT สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคทั้งหลาย การวิเคราะห์ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้าน ต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด กลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

3.2 SWOT ของ KORU BY ARINRADA JEWELRY

3.2.1 Strengths

- 1) ต่อยอดจากรูจกเดิมที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอัญมณีอยู่แล้ว จึงสามารถผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
- 2) การออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่
- 3) มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ทำให้ สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 4) ได้รับความร่วมมือจากสถาบัน GIT สถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในประเทศไทย

3.2.2 Weakness

- 1) บริษัทมีขนาดเล็กและมีช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่จำกัด
- 2) สินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงลูกค้าที่จะซื้อจึงต้องมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเชื่อมั่นในสินค้าที่มีความคุ้นเคยที่เป็นเจ้าตลาด ทำให้ การเข้าไปทำตลาดนั้นสามารถทำได้ยาก

3) แบบของตัวสินค้ายังมีอยู่ไม่มากทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกน้อย อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่ถึงวันหนึ่งความนิยมอาจเปลี่ยนไปทำให้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

4) การผลิตเป็นการจ้างผลิตทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานในการผลิตได้ลำบากเนื่องจากไม่ใช่โรงงานของตัวเอง

5) สินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

3.2.3 Opportunities

1) ฐานรายได้ที่สูงขึ้นของกลุ่มคนทำงานจากนโยบายของรัฐ อาจส่งผลให้มีกำลังในการซื้อเพิ่มขึ้น

2) วัฒนธรรมความเชื่อของสังคมไทยที่ตอบรับความเชื่อในทุกศาสตร์ทำให้มีช่องทางในการทำการตลาด

3) การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีการพัฒนามากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียที่มีความเชื่อและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับของประเทศไทย

3.2.4 Threats

1) จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่

2) แนวคิดที่มาจากความเชื่อต่างชาติอาจถูกต่อต้าน

3) ราคาทองคำและราคาอัญมณีที่มีความผันผวนส่งผลกับกำไรในการขาย

3.3 Market position: Price & Believe

ภาพที่ 3.1: Marketing Position



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การที่เราสร้างโมเดลธุรกิจของเราเองนั้นจะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจได้ และยังคงจุดอ่อนในแต่ละจุดที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เราดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งอีกหนึ่งเครื่องมือในการประเมินคือ

4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model)

แบบจำลองธุรกิจของเราจะให้บริการหรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ และเครื่องมือที่จะคิดและสร้างโมเดลธุรกิจที่ดีและนิยมใช้กันอย่างมากชื่อ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจธุรกิจของเราได้ดีมากขึ้น โดย Business Model Canvas นี้เป็น แม่แบบที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ 9 ช่อง ออกมาเพื่อให้เราเข้าใจในโมเดลธุรกิจเราได้ ทำให้เราฝึกคิดเป็นภาพ และจดจำ ดังนี้

- 4.1.1 Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
- 4.1.2 Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ
- 4.1.3 Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
- 4.1.4 Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.1.5 Revenue Streams (R\$) รูปแบบของรายได้
- 4.1.6 Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
- 4.1.7 Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
- 4.1.8 Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
- 4.1.9 Cost Structure (C\$) โครงสร้างต้นทุนได้ง่ายขึ้น

4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ “KORU BY ARINRADA JEWELRY”

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



4.2.1 Customer Segments

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

4.2.2 Value Proposition

4.2.2.1 สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

4.2.2.2 ความเป็นัญฉิมแท้ ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองโดยแบรนด์ “KORU” ใช้ัญฉิมแท้และเพชรแท้มูลค่าสูงที่ผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัยและพัฒนาัญฉิมและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) และทองคำ 18K และ 24K ในการผลิตเท่านั้น

4.2.2.3 สินค้ามีการเสริมแนวคิดความเชื่อความศรัทธาในตัวสัญลักษณ์ “KORU” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยสัญลักษณ์ KORU หรือ รูปลักษณะของต้น silvers ferns สื่อความหมายถึง การเริ่มต้นสิ่งดี ๆ การเติบโต ความแข็งแกร่ง

4.2.2.4 สินค้ามีการรับประกันตลอดอายุการใช้

4.2.3 Customer Relationships

4.2.3.1 จัดกิจกรรมอบรมให้กับผู้สนใจ

4.2.3.2 ออกบูทตามงานเกี่ยวกับอัญมณีเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

4.2.3.3 สร้างฐานข้อมูลให้ลูกค้าลงทะเบียนสินค้าผ่านทาง LINE@ เพื่อรับคำแนะนำ
ติชมจากลูกค้าและนำเสนอสิ่งใหม่ๆให้กับลูกค้า

4.2.4 Channels

ภาพที่ 4.2: Channels



4.2.5 Revenue Streams

4.2.5.1 ขายทางหน้าร้านโดยสาขาแรกจะวางขายที่ห้าง “Big C” หนองจอก ชั้น 1 KORU BY ARINRADA LEWELRY ถนนเสียววารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า สถานที่จอดรถ และหาข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานเขต มีอยู่ประมาณ 170,000 คน และจะมีการขยายสาขาต่อไปในอนาคต

4.2.5.2 ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยกลยุทธ์การขายจะเป็นการขายแบบปากต่อปาก ให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วสามารถซื้อซ้ำต่อไปได้ในราคาส่งซึ่งจะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าได้เร็วและต้นทุนต่ำ

4.2.6 Key Partners

- 4.2.6.1 โรงงานผลิต OEM
- 4.2.6.2 ห้างสรรพสินค้า
- 4.2.6.3 สถาบันตรวจสอบอัญมณี (GIT)
- 4.2.6.4 ตัวแทนจำหน่าย
- 4.2.6.5 KERRY EXPRESS
- 4.2.6.6 ธนาคาร
- 4.2.6.7 เว็บไซต์ สื่อต่าง ๆ

4.2.7 Key Activities

- 4.2.7.1 ออกแบบและพัฒนาสินค้า
- 4.2.7.2 ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ของเครื่องประดับและอัญมณีโดยเฉพาะ กับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย
- 4.2.7.3 การทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ
- 4.2.7.4 ระบบการจัดการการผลิต ควบคุมมาตรฐาน และจัดส่งสินค้า

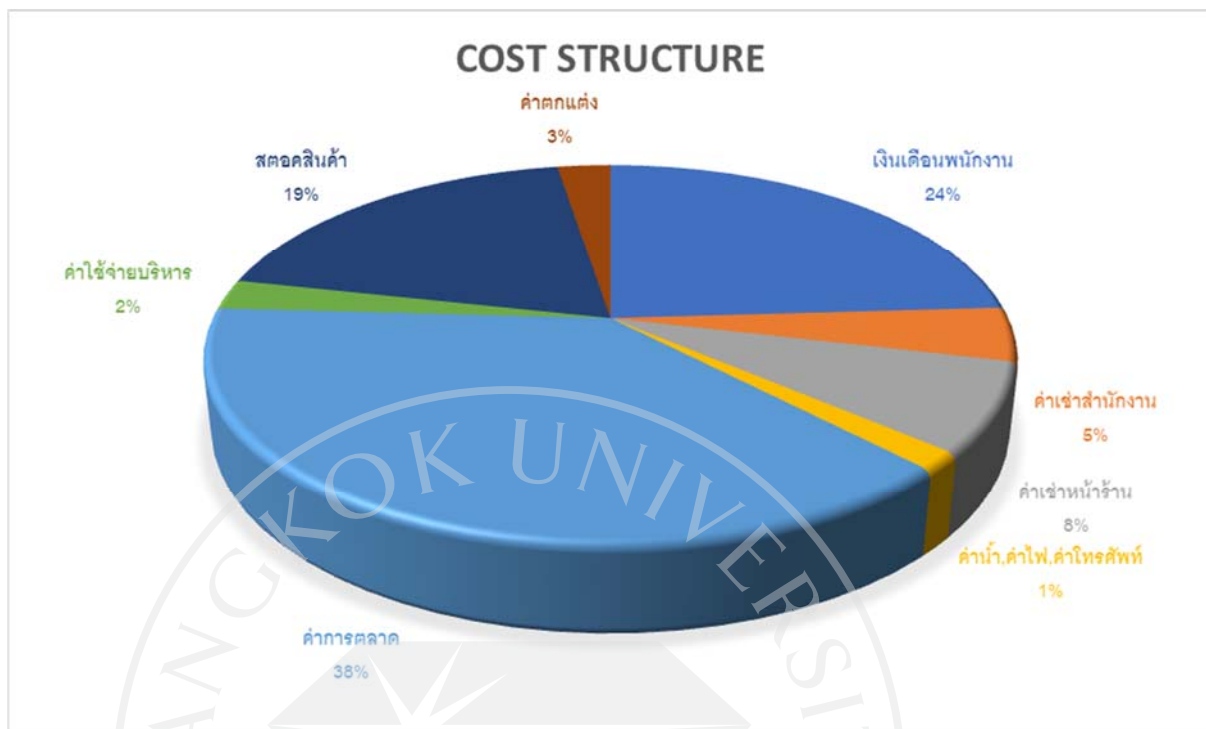
4.2.8 Key Resources

- 4.2.8.1 สิทธิบัตรในตัวสินค้า
- 4.2.8.2 หน้าร้าน
- 4.2.8.3 ฐานลูกค้าเดิม
- 4.2.8.4 สัญญาการผลิตสินค้ากับโรงงาน

4.2.9 Cost Structure

ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นจะมีการลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ที่เป็นสินทรัพย์ถาวรไม่มากเนื่องจากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินธุรกิจเน้นที่การเช่าหรือใช้ Outsources เป็นหลัก ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดเงินเดือนพนักงานและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสต็อกสินค้าเป็นหลัก

ภาพที่ 4.3: Cost Structure



บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

คิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดย การประเมินความสามารถของ supplier ว่าสามารถ ผลิตสินค้าออกมาได้ดีและมีคุณภาพหรือไม่

5.1.1 เนื่องจากสินค้าเป็นเครื่องประดับและมีราคาสูง สินค้าที่เลือกใช้นั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น

5.1.2 มีวิธีการการ QC สินค้าโดยสุ่มตรวจ 10% ของจำนวนสินค้าและส่งไปทดสอบ

5.1.3 มีวิธีการผลิตโดย จ้างผู้อื่นเป็นผู้ผลิตสินค้า และ มีการตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองคำ และจำนวนสินค้า หลังจากที่โรงงานส่งสินค้ากลับมา

5.1.4 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ คือ สั่งซื้อวัตถุดิบจาก supplier

5.1.5 จ้างโรงงานที่มาตรฐานISO ในการผลิตสินค้า

5.1.6 มีใบรับรองการผลิตสินค้าจากโรงงานหลังจากที่สินค้าผลิตเสร็จ

5.1.7 ส่งให้สถาบันอัญมณีแห่งประเทศไทย(GIT) ตรวจสอบสินค้าก่อน

5.1.8 ตารางด้านล่างบ่งบอกถึงจำนวนคลังสินค้าทั้งหมดมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านบาท

บาท จะมีการเติมสินค้าเข้ามาหลังจากที่มีการขายสินค้าตัวไหนขายออกไป
ภาพที่ 5.1: จำนวนคลังสินค้า

สินค้า	จำนวน inventory stock
กำไล	20
แหวน	50
จี้	40
ต่างหู	50

5.1.9 จัดส่งสินค้าโดยใช้ Kerry หรือ Lineman แบบมีประกันเพื่อป้องกันความเสียหายเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง

บทที่ 6

บทสรุป

ARINRADA JEWELRY ถือกำเนิดขึ้นเพื่อทำเป็นธุรกิจเครื่องประดับเพชรแท้ ฝังอัญมณี และได้นำสัญลักษณ์ KORU มาเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้ผู้สวมใส่นั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นมงคล และเมื่อใดที่ได้สวมใส่ KORU จะทำให้ผู้สวมใส่นั้นเกิดการตระหนักรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ KORU

“KORU” จงมุ่งมั่นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ก้าวไปถึงยังสิ่งที่ค้นหา จำไว้ว่าเจ้าก้าวมาจากจุดไหน) และก่อเกิดกำลังใจ มีพลังบวก มีเสน่ห์ มีความมุ่งมั่นในเป้าหมาย ถึงแม้จะล้มก็ลุกขึ้นได้ ไม่ย่อท้อ และมุ่งมั่นกระทำการต่าง ๆ ที่คาดหวัง ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น ตามสโลแกน “YOUR WELLNESS SUCCESS CHARMING”

ในกลุ่มของสินค้าเครื่องประดับระดับพรีเมียมภายในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท/ปี KORU BY ARINRADA JEWELRY ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของเครื่องประดับระดับพรีเมียม 1% ในปีแรก (ประมาณ 20 ล้านบาท) ประมาณการกำไร 30% เพื่อให้การทำ Marketing “KORU BY ARINRADA JEWELRY” บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด จำเป็นที่ต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อช่วยในส่วนของการทำ Marketing

บรรณานุกรม

- สถาพร สุข สมบูรณ์. *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ*. สืบค้นจาก
<http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/>.
- นางสาวภััสสร ภััสสรศิริ. (2559). *แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรกฤษณ์ เอกทัศน์. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
(องค์การมหาชน) (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.git.or.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธนาคารกสิกรไทย.(2559). *เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับรับเศรษฐกิจขา
ลง*
- องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์. *แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก
www.pwo.co.th/ewtadmin_new/ewt/pwo_intra/.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พัทธ์ธวัช กานต์กิตติพัฒน์
อีเมล	pattawat.k@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2011 - 2014 Bachelor of Business Administration (BBA) Stamford International University 2016 - 2018 Master of Management in Entrepreneurship (MME) Bangkok University School of Entrepreneurship and Management (BUSEM)
ประสบการณ์ทำงาน	2015 - Present General Manager K.H. Textile. Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พกภัคภัท มนต์จิตทิพนธ์ อยู่บ้านเลขที่ 133/2
ซอย - ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง 66ตมด้า
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-60-12-0012-9
ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ กรกิจ KORU by ARINRADA Jewelry :

กรณีศึกษาแบบกรณีศึกษาเชิงจัดซื้อ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางพัชราภา งามภักดิ์สินธุ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.กัญญา พัฒนวรรณ)

รองคณบดีคณะการสร้า่งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัก)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

