

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

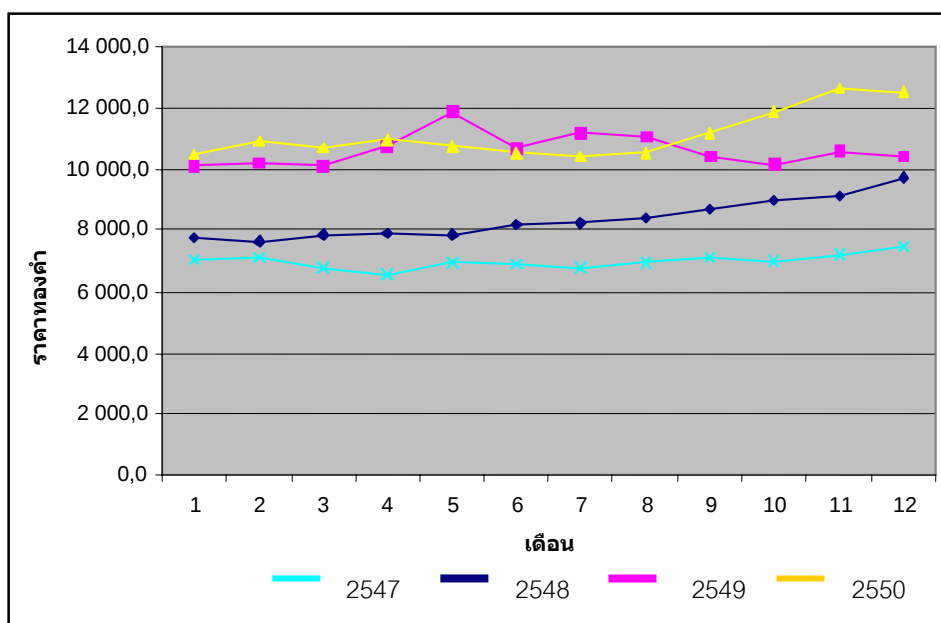
ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในระหว่างเผชิญปัญหาภาวะเศรษฐกิจทำให้เกิดการชะลอตัวอยู่บ้าง เนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการ และโดยเฉพาะความไม่ชัดเจนทางการเมือง แต่ภาครัฐบาลก็ได้ใช้ความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศโดยการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งการส่งเสริมด้านการลงทุน มาตรการทางด้านภาษี โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตามสรุปแผนยุทธศาสตร์ปฏิบัติการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พ.ศ. 2547 – 2551 ทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในชุมชนเมืองที่สำคัญ ๆ เน้นหนักในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาภาคธุรกิจนั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้นและเริ่มผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด (สำนักวิเคราะห์สินค้าอุตสาหกรรม, 2549) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ในปัจจุบันทำให้ตลาดไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รสนิยมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้เครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพงมาเป็นเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านฝีมือแรงงานที่ประณีต การออกแบบที่มีความแปลกใหม่ สวยงาม จากการเริ่มใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานเพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยมีศักยภาพในการส่งออกสูงขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีกทั้งในปัจจุบันที่ยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้คนต่างให้ความสนใจกับการแต่งตัวกันตามกระแสแฟชั่นและสมัยนิยม โดยใช้เครื่องประดับใส่ให้เข้า

ชุดกับเสื้อผ้า ดังที่เราจะเห็นผู้คนสมัยใหม่นิยมที่จะใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร(Design) มีความสวยงามของรูปทรงและความคิดสร้างสรรค์มากกว่าที่จะนิยมเครื่องประดับที่มีราคาแพง เห็นได้จากเครื่องประดับบางที่ทำจากวัสดุราคาถูกลง เช่น เงิน (เงิน Sterling 925) หนึ่ง แต่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตา จะได้รับความสนใจมากกว่าเนื่องจากวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเครื่องประดับนั้นมีราคาถูกแต่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครในแต่ละชิ้นงาน ประกอบกับการผลิตเครื่องประดับมีความหลากหลายและมีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นมีราคาถูกกว่าจึงได้รับความนิยม ประกอบกับในช่วงสามปีที่ผ่านมาราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะทรงตัวอยู่ในระดับสูงต่อไป ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นซึ่งมีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.1

ราคาทองคำเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2547-2550



ที่มา : สมาคมผู้ค้าทองคำและการศึกษาของผู้วิจัย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณี เนื่องจากส่วนหนึ่งของการผลิตเครื่องประดับมีการนำอัญมณีมาเข้าตัวเรือนโลหะก่อนที่จะทำการจำหน่าย จึงทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นอีกมาก เพราะสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่การเป็นธุรกิจระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จนถึงระดับโรงงานใหญ่ ๆ

และมีผลไปถึงการสร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น การตกแต่งตัวเรือน การผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละขั้นตอนของการผลิตจนกระทั่งการขนส่งเพื่อการส่งออก นอกจากการใช้แรงงานที่มีฝีมือ ทักษะและความชำนาญขั้นสูงแล้ว การเพิ่มมูลค่าของโลหะและเครื่องประดับนั้นยังอยู่ที่การประยุกต์ศาสตร์ความรู้อื่นมาประกอบด้วย เช่น การใช้เทคนิคในการออกแบบที่ทันสมัยและการผลิตด้วยกระบวนการใหม่ ๆ จึงทำให้นักออกแบบ (Designer) เป็นผู้กำหนดทิศทางรูปแบบของเครื่องประดับจากกระแสแฟชั่นในปัจจุบันมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบและแฟชั่นของสินค้าผ่านการออกแบบของนักออกแบบ (Designer) แต่ละคน

โดยทั่วไปเครื่องประดับแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องประดับแท้ (Real Jewelry)

คือการใช้โลหะมีค่าสูง เช่น ทองคำ, แพลทินัม(ทองคำขาว) ล้วนทั้งชิ้นงานหรือประดับอัญมณีที่เจียรไนแล้ว เช่น พลอยเนื้ออ่อน (Semi - precious stones) หินหายาก ที่เป็นของจริงคุณภาพสูงประดับเข้าไปในตัวเรือน ทำให้มีราคาแพง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Fine Jewelry

2. เครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) หรือเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry)

เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้เครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพงมาเป็นเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เลียนแบบของจริง โดยการใช้โลหะที่มีค่าน้อย เช่น เงิน(เงิน Sterling 925) โลหะสามัญ วัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้, แก้ว, หิน, คริสตัล นำมาผลิตเป็นชิ้นงานอาจชุบหรือไม่ชุบโลหะมีค่าก็ได้ อาจมีหรือไม่มีอัญมณีคุณภาพปานกลางประกอบอยู่ก็ได้ ซึ่งมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้และการออกแบบเป็นหลัก มุ่งเน้นในเชิงแฟชั่นหรือการแสดงออกทางสมัยนิยมมากกว่าการใช้แสดงความมั่งคั่งร่ำรวย ซึ่งทำให้ผู้ที่มียาได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของและมีไว้ใช้ประดับร่างกายเพื่อความสวยงามได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โดยปกติแล้วเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องทำด้วยโลหะมีค่าและอัญมณีคุณภาพสูงของจริงที่มีราคาแพงเสมอไป แต่อาจทำจากโลหะสามัญนำมาขึ้นรูปด้วยวิธีการปั๊ม, หล่อ, ถัก, ทอ นำไปชุบหรือเคลือบ (Plated Articles) แล้วนำมาประกอบกับอัญมณีคุณภาพปานกลางก็ได้ ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย เช่น กำไล, สร้อยคอ, ต่างหู, สร้อยข้อมือ, แหวน, กระเป๋าคอคลุมถึง

สิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมีการขยายตัวและพัฒนาการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เฉพาะแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น แนวโน้มความต้องการของตลาดต่างประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกันดังจะเห็นได้จากปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับไทย พ.ศ. 2545 - 2549

ตารางที่ 1.1

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พ.ศ. 2545-2549

(มกราคม-พฤศจิกายน)

ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2545		2546		2547		2548		2549	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
3.2 อัญมณีและเครื่องประดับ	-	2,169.3	-	2,514.5	-	2,645.6	-	3,232.7	-	3,644.3
3.2.1 อัญมณี	-	803.4	-	839.1	-	998.3	-	1,115.5	-	1,141.6
(1) เพชร (พันกะรัต)	8,568	590.7	3,065	638.2	2,915	763.2	3,260	862.8	5,164	859.4
(2) พลอย	-	209.2	-	188.8	-	224.3	-	230.9	-	266.5
(3) ไข่มุก	12788	3.6	3,404	12.2	1,096	10.8	2547	21.7	1,945	15.7
3.2.2 เครื่องประดับแท้	-	986.9	-	1,105.3	-	1,275.3	-	1,691.0	-	1,718.1
(1) ทำด้วยเงิน	1,816	310.3	1,818	386.9	1,539	461.4	1333	505.7	2663	568.4
(2) ทำด้วยทอง (พันกรัม)	68,604,019	663.8	121,069,776	703.3	74,054,636	797.4	120,174,663	1,140.2	2,389,403,969	1,110.8
(3) ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	-	12.8	-	15.2	-	16.4	-	45.1	-	38.9
3.2.3 เครื่องประดับอัญมณีเทียม	925	77.1	1127	87.5	1,482	119.3	1374	119.7	1627	160.0
3.2.4 อัญมณีสังเคราะห์	47	13.9	55964	12.0	121	18.1	59	17.2	80	42.0
3.2.5 ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	1873	236.3	49	402.3	22	145.2	31	224.8	49	508.2
3.2.6 โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	-	51.6	-	68.2	-	89.4	-	64.5	-	74.4

ที่มา : กรมศุลกากร

จากตารางที่ 1.1 พบว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากประมาณ 3,232.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2548 มาเป็นประมาณ 3,644.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12.73

หากพิจารณาเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจะพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก พ.ศ.2545 จนถึง พ.ศ.2549 ล่าสุดเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมจากประมาณ 119.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ.2548 มาเป็นประมาณ 160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 33.67 ทำให้เห็นได้ว่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเติบโตที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ที่มีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ชะลอลดลง เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้จากประมาณ 1,691 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ.2548 มาเป็นประมาณ 1718.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.6 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลดลง การเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาทองคำ ความผันผวนของค่าเงินบาท และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ใน พ.ศ. 2550 อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยต้องเผชิญกับการดัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปหรือ GSP ในสินค้าเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ทำให้อัตราภาษีของสินค้าพิกัดนี้เพิ่มเป็นร้อยละ 5.5 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารนครหลวงไทย, 2550) แต่ในอีกด้านหนึ่งประเทศไทยก็ได้มีการลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (JTEPA) โดยความตกลงดังกล่าวครอบคลุมการเปิดเสรีด้านการค้าทั้งสินค้า บริการ การลงทุน รวมถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ซึ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นหนึ่งในรายการสินค้าที่จะได้รับการลดภาษีนำเข้าจากญี่ปุ่น ครอบคลุมสินค้าอัญมณี เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ โดยญี่ปุ่นจะลดภาษีจากเดิมที่จัดเก็บในอัตราร้อยละ 2.7 - 10.0 ลดลงเหลือศูนย์ทันทีที่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 ทำให้ญี่ปุ่นสามารถจะเป็นช่องทางการทำตลาดโดยเฉพาะสินค้าเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ปัจจุบันดังกล่าวน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับและผู้ประกอบการของไทย (กัญชลี กบิลโชติ, 2550)

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นสามารถทำรายได้เข้าประเทศในระดับสูงถึงแม้จะไม่เทียบเท่ากับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ แต่ก็มีอัตราการ

ขยายตัวที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกันประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจำนวนจำกัด ทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนมาจากต่างประเทศเนื่องจากวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ ทำให้สภาพอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นการนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดด้วยฝีมือแรงงานของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาและมีความสามารถในระดับสูง ทำให้การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ทั้งหมดสามารถทำได้ยาก (แผนกวิจัย, บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) ดังนั้นถ้าตลาดมีการขยายตัวมากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการช่วยการจ้างงานได้ด้วย และทำให้เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นกลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของไทยจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของประเทศที่น่าสนใจ แต่ก็มีการแข่งขันสูงทำให้การพัฒนาต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับการจัดการการผลิตที่ดีเพื่อสร้างคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันที่พบว่ามีความพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มองหาสิ่งใหม่แปลกไปจากรูปแบบเดิม ๆ สนใจในสินค้าที่มีความทันสมัย สวยงาม นิยมเครื่องประดับประเภทงาน Handmade ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นในแฟชั่นเครื่องประดับ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับแฟชั่นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ที่ยากประกอบธุรกิจด้วยตนเองเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือก จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าการดำเนินธุรกิจร้านเครื่องประดับแฟชั่นเพื่อตอบสนอง Lifestyle ของผู้คนทั่วไปอย่างเต็มรูปแบบจะสามารถอยู่รอดได้หรือไม่ ในสถานการณ์ที่การแข่งขันในธุรกิจมีมากขึ้นและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของประเทศ หากต้องคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ต้องตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าในทุกระดับเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบว่าจะต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อธุรกิจ และมีการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างไร เพราะผู้ศึกษาต้องการให้บรรลุถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจ การวางรากฐาน และเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้วยการสร้างความหลากหลายเพื่อพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นให้มากที่สุด จากความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับดังกล่าว จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ที่ผู้ศึกษามีความคิดที่จะลงทุนในการทำธุรกิจ โดยสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นระดับอุตสาหกรรมขนาดย่อม

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการลงทุนดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนเหมาะสมกับการลงทุน จึงทำการศึกษาความเป็นไปได้โครงการเพื่อประกอบการพิจารณาการลงทุนอันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนสูงสุดของเงินลงทุน ซึ่งอาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เห็นถึงสภาพของธุรกิจ แนวทางในการปรับตัวและความเป็นไปได้ในการประกอบกิจการที่ชัดเจนขึ้น เพื่อตัดสินใจดำเนินธุรกิจอย่างคุ้มค่าโดยเสี่ยงต่อความผิดพลาดน้อยที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดย่อม ในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดย่อมแห่งหนึ่งในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นผู้ออกแบบสินค้าเองแต่จ้างโรงงานผลิตเครื่องประดับดำเนินการผลิต ทั้งเป็นผู้ค้าปลีกและส่งเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

หมายเหตุ :

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs : Small and Medium Enterprises) หมายถึง กิจการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือ กลุ่มการผลิต กลุ่มบริการ กลุ่มการค้า

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector)

ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงานตามแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1.2

ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดกลาง
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 - 50	51 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 - 30	31 - 60

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวرن้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา (ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือที่เรียกกันว่า JJ Market แหล่งจับจ่ายใช้สอยช่วงสุดสัปดาห์ของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ชื่อว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดนัดแห่งนี้ เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้ามากมายหลายประเภท แบ่งเป็น 27 โครงการ บนเนื้อที่กว่า 70 ไร่ ดังในภาพที่ 1.1



แผนที่แสดงบริเวณเขตตลาดนัดสวนจตุจักร

ภาพที่ 1.2

1.4 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาดูว่าการลงทุนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็นด้านการตลาด (Marketing Analysis) และการวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ที่จะกรองความคิดริเริ่ม และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเกี่ยวกับตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาสภาพการณ์ เก็บรายละเอียดข้อมูล ที่นำไปใช้ในการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาด สภาพการแข่งขันในตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเครื่องประดับ และการกำหนดกลุ่มลูกค้า กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจะทำการศึกษาถึง

1.1 การวิเคราะห์อุปสงค์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ คือ การใช้ทำเลที่ตั้งในการการแบ่งตลาด กำหนดขอบเขตตลาด ซึ่งทำเลที่ตั้งก็คือตลาดนัดสวนจตุจักร (ภาพที่ 1.1)
- ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นการอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่น เช่น ความถี่ในการซื้อ ประเภทของร้านเครื่องประดับที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน - ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.3 การวางแผนผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- ราคาผลิตภัณฑ์

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด – ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อโครงการไว้ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

1.5 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

เป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการลงทุนร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ต้นทุน การประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายของกิจการ ทั้งเงินลงทุนในการตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินต่อไป สำหรับธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต้นทุนหลัก ๆ ก็คือ ต้นทุนที่เกี่ยวกับโลหะ อัญมณี คุณภาพปานกลาง ค่าจ้างโรงงานและการผลิต

การวิเคราะห์ด้านการเงินจะกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการลงทุน โดยประเมินถึงต้นทุนทางการเงิน จากนั้นทำการกำหนดต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ (Cost Benefit Identity) เพื่อใช้ในการคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสดของโครงการ ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงินของโครงการที่ถูกประเมินด้วยราคาตลาด เมื่อได้กระแสเงินสดมาแล้วก็สามารถวัดความคุ้มค่าหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ จากนั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ทางการเงินมีความละเอียดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จะทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการโดยการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของโครงการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่มีผลต่อโครงการ เนื่องจากอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน อาจเกิดความผันผวนของภาวะแวดล้อมมีได้รอบด้าน ถ้าสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้นแปรไปจะมีผลกระทบต่อโครงการมากน้อยระดับไหน เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนจะเสนอในผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยอาศัยการคำนวณผ่านเครื่องมือชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point)
2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
3. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงินนี้จะพิจารณาในหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. สมมุติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์
 - แหล่งของทุน การจัดหาแหล่งที่มาของเงินลงทุน โดยโครงการนี้จะใช้เงินลงทุนจากผู้เป็นหุ้นส่วนจำนวน 5 คน ๆ ละ 500,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,500,000 บาท
 - อัตราส่วนลดหรือค่าเสียโอกาสของเงินทุน ควรมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยระยะยาวหรือเท่ากับดอกเบี้ยที่ได้จากการให้กู้ของธนาคารพาณิชย์
 - ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน การคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับต้นทุนคงที่จะคำนวณโดยวิธีเส้นตรง (Straight Line)
 - ภาษีนิติบุคคล ส่วนภาษีนิติบุคคลของโครงการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจะเสียในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ

2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

และศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการตลาดและการเงิน โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และทำการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นระดับขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกับร้านของโครงการ อย่างไรก็ตามการประมาณการและคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะเกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ตลาด การประมาณการยอดขายและการวิเคราะห์ต้นทุนประเภทต่าง ๆ ในการจัดตั้งและการดำเนินการ โดยศึกษาความเป็นไปได้ในระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 10 ปี โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันในตลาด เป็นต้น

1.5 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่มาซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านที่อยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการจากร้านเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน นอกจากนั้นได้ทำการสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกับร้านของโครงการอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาการประมาณการรายได้ ต้นทุนการผลิต และการบริหารจัดการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านการผลิต การตลาด การเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารและรายงานทางวิชาการ บทความสิ่งพิมพ์จากภาคราชการ, เอกชน และธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

หนังสือที่มีข้อมูลสำหรับการลงทุนธุรกิจผลิตเครื่องประดับแฟชั่นต่าง ๆ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทวิเคราะห์และสถิติรายละเอียดจาก Website ต่าง ๆ ในระบบ Internet

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่าสมควรลงทุนดำเนินธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นหรือไม่
2. เพื่อที่จะช่วยให้ได้ความรู้และแนวทางในการพัฒนาการผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต่อไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

1.7 นิยามที่ใช้ในงานวิจัย

- 1) เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ได้แก่
 - เครื่องประดับที่ทำเลียนแบบเครื่องประดับแท้ โดยใช้โลหะมีค่าน้อย โลหะสามัญผสมต่าง ๆ เป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงเครื่องประดับเงิน (เงิน Sterling 925) อาจประดับด้วยอัญมณีคุณภาพปานกลางหรืออัญมณีสังเคราะห์หรือไม่ก็ได้ ตัวเรือนอาจนำไปชุบหรือไม่ชุบโลหะสำหรับเคลือบผิว และนำมาประกอบตกแต่งให้มีลักษณะตามต้องการ
 - เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสิ่งธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย หนัง เป็นต้น นำมาประกอบขึ้นตัวเรือนกับโลหะ ชุบเคลือบผิวตกแต่งตามความต้องการ (เปลือกหอยจะนำมาคัดความสมบูรณ์ก่อนขึ้นตัวเรือน)
 - เป็นเครื่องประดับที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบและเทคนิคการผลิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สามารถซื้อหามาใช้งานได้บ่อยตามความต้องการ
- 2) เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบเป็นอัญมณีของจริงคุณภาพสูง และตัวเรือนทำด้วยโลหะมีค่าสูงจำพวกทองคำ ทองคำขาว (Platinum)
- 3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ผ่านการเจียระไนและที่ยังไม่ได้ผ่านการเจียระไน รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์
- 4) อุตสาหกรรมเครื่องประดับ หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น
- 5) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นผู้ผลิตค้าปลีกและค้าส่ง โดยไม่ได้มีโรงงานหรือมีเครื่องจักรใหญ่ในการผลิตเป็นของตนเอง

บทที่ 2

กรอบความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

การตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจส่วนใหญ่ผู้ลงทุนจะมุ่งถึงการทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจหรือการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการก่อนเป็นลำดับแรก ต่อมาจึงคำนึงถึงปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ทรัพยากรที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่การเข้าถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรของผู้ผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือการแสวงหากำไรสูงสุด ซึ่งก็คือกำไรที่ผู้ผลิตได้รับจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของการผลิตกับเงื่อนไขทางด้านรายรับที่ผู้ผลิตต้องเผชิญ โดยใช้แนวคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการผลิต ต้นทุน รายรับและกำไร

แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักรกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ (Feasibility Study)

ความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความขาดแคลนในทรัพยากร เมื่อเทียบกับความต้องการลงทุนในโครงการต่าง ๆ การวิเคราะห์ผลเสีย ผลประโยชน์ของโครงการ (Cost Benefit Analysis) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยจัดสรรทรัพยากรที่ขาดแคลนไปยังโครงการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และมีประสิทธิผลซึ่งได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ถูกต้องตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ และช่วยให้ผู้วิเคราะห์โครงการสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการที่ดี เหมาะสมและมีคุณค่าในทางปฏิบัติ (สุทธิชัย มินะพันธ์, 2550, น.22)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้นและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดีโดยโครงการที่ดีได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วสามารถให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน (ชัยยศ สันติวังศ์, 2533, น.37)

การวิเคราะห์โครงการของรัฐและของเอกชนมีความแตกต่างกัน โดยเอกชนจะเน้นผลกำไรในรูปของตัวเงินที่ได้จากการมีโครงการ ในขณะที่การวิเคราะห์โครงการของรัฐบาลหรือทางเศรษฐกิจจะเน้นถึงผลกำไรทางสังคมเป็นส่วนร่วม ความแตกต่างในแนวความคิดเรื่องของการกำไรดังกล่าวยังทำให้เกิดความแตกต่างในการตีราคาของโครงการอีกด้วย โดยจะมีการใช้ราคาคาตลาดหากเป็นการวิเคราะห์โครงการของเอกชน และจะใช้ราคาเงาในการวิเคราะห์โครงการของรัฐบาล การวิเคราะห์และประเมินโครงการโดยทั่วไปนั้น จะใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนโครงการเป็นหลักในการพิจารณา โดยถ้าเป็นโครงการของรัฐบาลจะต้องนำเอาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์มาคิดด้วย เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) และต้นทุนทางสังคม (Social Cost) เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์และประเมินโครงการของภาคเอกชน วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำมีความคุ้มค่าหรือไม่ กล่าวคือ ผลตอบแทนที่ได้ควรจะสูงกว่าเงินที่ได้ลงทุนไป โดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาส ซึ่งอยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discount Rate) การวิเคราะห์และประเมินโครงการของภาคเอกชนจึงเป็นการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ (Financial Cost Benefit Analysis) (ประสิทธิ์ ตั้งยั้งศิริ, 2542, น.11)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรธุรกิจ (Theory of the Firm)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้เป็นหลักการวิเคราะห์และตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ ก็คือ เศรษฐศาสตร์จุลภาค เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของปัจเจกชน ซึ่งมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ และเป็นผู้ขายทรัพยากรที่นำไปใช้เป็นปัจจัยในการผลิต และในฐานะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต การตัดสินใจของปัจเจกชนจึงมีความสำคัญต่อการจัดสรรทรัพยากรภายในระบบเศรษฐกิจ โดยอาศัยกลไกราคาเป็นเครื่องมือการจัดสรรทรัพยากร การศึกษาถึงการทำงานของกลไกราคา การแข่งขันระหว่างผู้ขาย ความต้องการของผู้บริโภค การค้า กับดูแลจากภาครัฐ และความบกพร่องของการทำงานของกลไกราคา (สรยุทธ มีนะพันธ์, 2546, น.9)

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจว่าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด อาศัยตัวชี้วัดเพื่อให้เปรียบเทียบผลประกอบการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันซึ่งก็คือผลกำไร (Profit) เป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพการจัดการที่มาตรฐานการคำนวณเหมือนกันในทุกองค์กรธุรกิจ ผลกำไรจึงถูกนำมาใช้วัดผลและประเมินการดำเนินงาน และใช้เป็นวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กรธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์และปกป้องธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจบริหารทรัพยากรภายในองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ผลกำไรยังเป็นผลตอบแทนแก่พนักงาน ผู้จัดการ ผู้บริหารองค์กร เพื่อสร้าง

แรงจูงใจและกระตุ้นการทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การแสวงหากำไรสูงสุด (Profit Maximization) ได้นำมาเป็นข้อสมมุติฐานเบื้องต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในสภาพการแข่งขัน ใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กร (สรยุทธ มีนะพันธ์, 2546, น.113)

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นก็จัดเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งเช่นกัน การแสวงหากำไรสูงสุดจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ การที่ธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต้องใช้กำไรเพื่อประเมินประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจสามารถคำนวณได้จาก รายรับรวมทั้งหมด (Total Revenue) หักออกด้วยต้นทุนรวมทั้งหมด (Total Cost) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$$

รายรับรวม (Total Revenue)

หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินโครงการเปิดร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งก็คือรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าในกิจการ

$$\text{TR} = \text{P} \times \text{Q}$$

$$\text{TR} = \sum_{i=1}^n \text{P}_i \text{Q}_i$$

- $\sum_{i=1}^n$ - ผลบวกของรายรับรวมตามระดับราคาและจำนวนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- P - ระดับราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- Q - จำนวนปริมาณผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- n - จำนวนสินค้า(ชิ้น, คู่)

ต้นทุนรวม (Total Cost)

หมายถึง มูลค่าของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งก็คือจำนวนเงินทั้งหมดที่โครงการต้องจ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ตามหน้าที่ของต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายทางด้านการลงทุน และค่าใช้จ่ายทางด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วยต้นทุนคงที่รวม (Total Fix Cost : TFC) และต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable Cost : TVC) (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542, น.201)

ต้นทุนคงที่รวม (Total Fix Cost : TFC) คือ ต้นทุนหรือรายจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำ ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตไม่ว่าจำนวนการผลิตจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ตาม สำหรับปัจจัยการผลิตคงที่ของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่เช่าร้าน ค่าตกแต่งร้าน ค่าเคาเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ตู้แสดงสินค้า ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีค่าเครื่องมือ อุปกรณ์ ประกอบไปด้วย คีมตัด คีมดัด คีมหนีบ ค้อนตอก Loupe เครื่องชั่ง เลื่อย เป็นต้น

ต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable Cost : TVC) คือ ต้นทุนใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อจำนวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไป ต้นทุนประเภทนี้จะสูงขึ้นถ้าปริมาณการผลิตมีมาก และจะลดลงถ้าผลิตน้อยลง ตัวอย่างต้นทุนผันแปรได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบในการผลิตและวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เป็นต้น โดยธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจะแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ ค่าดำเนินงานกับค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งค่าดำเนินงานประกอบไปด้วย ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า ค่าทำนามบัตร ค่าการผลิตสินค้า ส่วนค่าวัตถุดิบประกอบไปด้วย ค่าโลหะ ค่าอัญมณีคุณภาพปานกลาง ค่าวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะ

1. ค่าใช้จ่ายทางด้านการลงทุน (Investment Cost)

หมายถึง มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเป็นฐานของการผลิตสินค้าและบริการต่อไป ซึ่งจัดเป็นต้นทุนคงที่ทั้งหมด สำหรับโครงการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นประกอบไปด้วย

- ค่าตกแต่งและซ่อมแซมภายในร้าน
- ค่าจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ค่าจัดซื้อตู้โชว์ โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดนับตั้งแต่การก่อตั้งกิจการถึงวันที่เริ่มดำเนินการ และวันที่เริ่มดำเนินการ คือ วันที่กิจการเริ่มมีรายได้ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

2. ค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงาน (Operating Cost)

หมายถึง มูลค่าของการใช้ทรัพยากรไปเพื่อการดำเนินกิจการและบำรุงรักษาโครงการ ซึ่งก็คือจำนวนเงินที่โครงการจ่ายออกไปเพื่อดำเนินงานและบำรุงรักษาโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินงานไปได้ตามปกติ ต้นทุนประเภทนี้มีทั้งต้นทุนคงที่ซึ่งไม่ขึ้นกับจำนวนลูกค้า และต้นทุนผันแปรซึ่งขึ้นกับจำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น โดยทั่วไปประกอบด้วย

- ต้นทุนค่าวัตถุดิบ (Material Cost) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบที่เป็นโลหะ วัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะ ค่าอัญมณี(คุณภาพปานกลาง) เป็นต้น
- ต้นทุนค่าจ้างแรงงานและการผลิต คือ ค่าตอบแทนต่อปัจจัยแรงงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจ้างโรงงานผลิต
- ต้นทุนด้านการบริหารและการขาย (Management Cost) เช่น เงินเดือนของผู้จัดการ และพนักงาน ค่าภาษี ค่าการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์

เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนอาศัยการคำนวณผ่านเครื่องมือทางการเงิน ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ มีหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point)
2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
3. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

1) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่หน่วยผลิตมีการผลิต ณ จุดที่รายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวม เป็นจุดที่ไม่มีผลกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งมีประโยชน์ในการดำเนินกิจการ กำหนดปริมาณการผลิต วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน รายรับ กำไร การศึกษาวิจัยนี้จึงใช้วิธีนี้สำหรับปีแรกของโครงการเพื่อชี้ให้เห็นกำไรหรือขาดทุนที่มีผลกระทบจากยอดขายที่ระดับต่าง ๆ จุดที่ทำให้รายรับจากการขายเท่ากับต้นทุนทั้งหมด จึงเรียก “จุดคุ้มทุน”

$$TR = TC$$

2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลานับตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงขณะที่โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนให้โดยรวมกันแล้วเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้นพอดี เป็นการประมาณเบื้องต้นถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนและความเสี่ยงของโครงการลงทุนเพราะถ้าระยะเวลาคืนทุนเร็ว แสดงว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่าโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนนาน หมายถึงโครงการลงทุนนั้นสร้างผลตอบแทนที่ดีจึงสามารถคืนทุนได้เร็ว ผู้ลงทุนจึงสามารถนำผลตอบแทนนั้นไปลงทุนใหม่ได้เร็วเช่นกัน เป็นการแสดงถึงสภาพคล่องของการดำเนินงาน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนเงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

ระยะเวลาคืนทุนคือ จำนวนปีในการดำเนินงาน ถ้ายิ่งสั้นยิ่งดีเพราะหมายความว่าโครงการลงทุนสามารถให้ผลตอบแทนที่ดีสามารถคืนทุนได้เร็ว

3) การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุน คือ ผลรวมของรายรับสุทธิที่เกิดขึ้นในแต่ละงวดเวลาตลอดอายุของโครงการ หักลบด้วยต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุนที่ใช้ในโครงการตามระยะเวลาที่เกิดรายรับสุทธินั้น ๆ เพื่อประเมินความสามารถในการสร้างรายได้ของโครงการลงทุนตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยมีการคำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาด้วย

$$NPV = -(CF_0) + \frac{CF_1}{(1+k)} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \frac{CF_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

$$\text{หรือ } NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

โดย $NPV < 0$ ไม่ควรลงทุน

$NPV = 0$ ไม่มีความแตกต่างระหว่างลงทุนและไม่ลงทุน

$NPV > 0$ ควรลงทุน

และถ้า NPV ยิ่งมากก็แสดงว่าโครงการลงทุนนั้นให้ผลตอบแทนมาก

$$\text{โดย } \sum_{t=1}^n - \text{ผลบวกของกระแสเงินสดตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง } n$$

CF_0 - มูลค่าของเงินลงทุนเริ่มต้น

CF_t - กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง n

k - อัตราส่วนลด(Discount Rate) หรือค่าเสียโอกาสของเงินทุน

n - ระยะเวลาของโครงการ

4) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุน คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ เพื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่โครงการลงทุนสามารถสร้างให้ได้ตลอดระยะเวลาของโครงการ

$$0 = \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} - CF_0$$

$$\text{หรือ } 0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0$$

โดย $r < k$ ไม่ควรลงทุน

$r = k$ ไม่มีความแตกต่างระหว่างลงทุนและไม่ลงทุน

$r > k$ ควรลงทุน

และถ้ายิ่ง $r > k$ มาก ๆ แล้ว แสดงว่าโครงการลงทุนยิ่งได้ผลตอบแทนมาก

IRR - อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุน ในที่นี้แทนด้วย r

5) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุนอันเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างรายรับมีความผันแปร การเปลี่ยนแปลงในตัวปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิต ปริมาณยอดขาย ความผันแปรด้านค่าจ้างโรงงานผลิต อาจส่งผลกระทบต่อการสร้างรายรับได้

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นนั้นอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบและส่งผลต่อความสามารถในการอยู่รอดของโครงการ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและต่อเนื่องถึงต้นทุนแปรผันของโครงการ แต่ในส่วนของต้นทุนคงที่ของโครงการนั้นทั้งในส่วนต้นทุนคงที่ก่อนการดำเนินงานและต้นทุนคงที่ระหว่างการดำเนินงานนั้นมีความแน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจึงไม่นำมาวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อของโครงการ นอกจากนั้นจะวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการต่อต้นทุนค่าวัสดุดิบ เนื่องจากต้นทุนค่าวัสดุดิบมีผลกระทบอย่างมากต่อโครงการและการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม ทั้งนี้การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการต่อยอดขาย ต้นทุนค่าวัสดุดิบของโครงการ ในกรณีศึกษาได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่ใช้ทดสอบความอ่อนไหวของโครงการโดยแบ่งออกเป็นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- กรณีปกติ (Base Case) โดยกำหนดปัจจัยอื่น ๆ คงที่ตลอดโครงการตามเกณฑ์ที่กำหนด
- กรณียอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน
- กรณีอัตราการขายตัวของยอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน

- กรณียอดขายมีการเปลี่ยนแปลงลดลงเป็นร้อยละ 40 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่
- กรณีต้นทุนโลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่
- กรณีต้นทุนวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่
- กรณีต้นทุนอัตรามีคุณภาพปานกลางมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่
- กรณีต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการจะใช้เกณฑ์การตัดสินใจโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน เพื่อใช้พิจารณาการตัดสินใจลงทุน

2.2 งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1) งานวิจัยของวิมลวรรณ สำราญวานิช (2545)

การศึกษางานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกรวมทั้งปัญหาและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏที่คำนวณได้จากข้อมูลการส่งออกของไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ จีนและอินเดีย ประกอบกับพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเทียบกับระยะเวลาที่ทำการศึกษาช่วงปี 2538 -2543

จากผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ค่า RCA ของไทยปี 2538 – 2543 มีค่ามากกว่า 1 ในทุกปี แต่อย่างไรก็ตามหลังจากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539-2540 เป็นต้นมา ค่า RCA ของไทยลดลงเรื่อย ๆ สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากผลภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและมูลค่าการส่งออกเพชรและพลอยที่ลดลง จนในปี 2543 ค่า RCA กลับเพิ่มสูงขึ้นเพราะมีการขยายตัวของ

มูลค่าการส่งออกเพชรและเครื่องประดับ อัญมณีเทียม สำหรับการพิจารณาค่า RCA ของจีนและอินเดียพบว่า ทั้งสองประเทศมีค่า RCA เกิน 1 เช่นกัน (ยกเว้นจีนในปี 2539-2540 และ 2543) อินเดียเป็นประเทศที่มีค่า RCA สูงสุด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากอินเดียมีความได้เปรียบในหลายด้าน เช่น การมีทรัพยากรในประเทศ ส่วนจีนค่า RCA ที่คำนวณได้น้อยกว่าไทยและอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจีนจะมีค่า RCA น้อยแต่จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจัยด้านทรัพยากรที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ในประเทศ ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือความรู้ทักษะแรงงาน พิจารณาได้ชัดเจนจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโลกหลังปี 2540 เป็นต้นมา จีนมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกมากกว่าไทย สำหรับในตลาดสหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดของจีนก็เริ่มที่จะเพิ่มมากขึ้นจนใกล้เคียงกับไทยโดยเฉพาะการขยายตัวของจีนในสินค้าระดับล่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือ การเข้ามาของผู้ประกอบรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผลกระทบที่ทดแทนกันได้ และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงหรือในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ นั้นยังสามารถแบ่งได้ออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่ออุตสาหกรรม ปัจจัยภายใน เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เทคโนโลยีและความรู้ และปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยภายนอก เช่น สาธารณูปโภคและบริการพื้นฐาน กฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ อุตสาหกรรมสนับสนุน รวมทั้งประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง สำหรับปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง มาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นคือ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ ปัญหาด้านเงินทุน เป็นต้น แนวทางพัฒนาหลัก ๆ มีความสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาได้บางส่วน เช่น การขยายแหล่งวัตถุดิบให้หลากหลายมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรทั้งความรู้ทางทฤษฎีและทักษะการปฏิบัติ รวมทั้งการพัฒนาด้านการตลาดและการส่งออกก็เป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าระหว่างประเทศได้

2) งานวิจัยของฐิติมา ศรีบรรณสาร (2548)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บและรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท แหวน มากที่สุด และ นิยมซื้อเข็มกลัดน้อยที่สุด มีการเลือกอัญมณีที่ชอบ คือ เพชรมากที่สุด และ นิยมโอปอลน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่า งานสั่งทำ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง

2) ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดต่อของเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยรวมซึ่งมีทัศนคติแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด โดยมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด และเมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้สูงที่สุด โดยมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในระดับต่ำสุด

ด้านราคา มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการให้ชำระค่าเครื่องประดับโดยแบ่งชำระเป็นงวดในระดับต่ำสุด

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำที่สุด

3) งานวิจัยของสุวรรณี วิริยะพงษ์ (2544)

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์และแปลความหมายโดยใช้วิธีการทางสถิติช่วยในการประเมินผล ซึ่ง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตปริญญาโทโครงการ MBA (สปท.) รุ่นที่ 7 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพนักงานในหน่วยงานที่นิสิตสังกัด

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อสวมใส่เพิ่มความสวยงาม เพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง โดยไม่ได้เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษ และตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูกใจ ราคาเหมาะสม สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการซื้อได้มากที่สุด ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อ และผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรูปแบบและลวดลายในลำดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ ระดับราคาต่ำกว่า 30,000 บาท และในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันในปัจจัยเรื่องประเภทอัญมณีบนตัวเรือน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันในปัจจัยเรื่อง รูปแบบเครื่องประดับ อัญมณีบนตัวเรือน ความเชื่อเรื่องโชคลาง ชื่อเสียงของผู้ผลิต การส่งเสริมการขาย

สถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันในปัจจัยเรื่อง รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การสวมใส่เพื่อสร้างการยอมรับทางสังคม

อาชีพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันในปัจจัยเรื่อง ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน รูปร่างอัญมณีที่ทำเครื่องประดับ การซื้อเมื่อมีบุคคลแนะนำ การส่งเสริมการขาย

รายได้และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันในทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

4) ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2550)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกในแต่ละปีเป็นมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท สร้างการจ้างงานจำนวนมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้มากแม้ว่าอุตสาหกรรม

เครื่องประดับไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องประดับแต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมก็มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้อุปสงค์ต่อเครื่องประดับเทียมเพิ่มสูงขึ้น

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ทองแดง ตะกั่ว ดีบุก สแตนเลส และอาจนำมาประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์/อัญมณีเลียนแบบ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีระดับเทคโนโลยีไม่สูง แรงงานที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีฝีมือ โดยธุรกิจเครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่ผลิตเพื่อรองรับตลาดภายในประเทศและมุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ธุรกิจเครื่องประดับเทียมโดยทั่วไปมุ่งเน้นการผลิตปริมาณมาก (Mass Product) และคุณภาพสินค้าระดับปานกลางถึงต่ำ จำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก ความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการลดต้นทุนสินค้าให้ต่ำที่สุดและการเพิ่มปริมาณการจำหน่าย

ปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเทียม คุณภาพดี ราคาสูงมีการผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาสูงส่วนใหญ่จะถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาถูกมักมาจากจีน ฮองกง เกาหลีใต้ เป็นต้น สำหรับเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงและมุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดระดับล่าง

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

1) งานวิจัยของบัณฑิต ศุภลักษณ์ (2549)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาในเขตชุมชน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการลงทุน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ทางเทคนิค การวิเคราะห์การบริหาร และการวิเคราะห์ทางการเงิน โดยใช้แบบสอบถามสำรวจตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 100 ราย และใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรชุมชนร้านขายยา จำนวน 6 ราย ในเรื่องเกี่ยวกับ

การบริหารจัดการร้าน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทอง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการนิยมซื้อยาจากร้านขายยาในชุมชนใกล้บ้าน โดยมีความภักดีและความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาที่ซื้อ ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยาคือ กาที่มีเภสัชกรประจำร้านและคุณภาพยา ธุรกิจร้านขายยาในชุมชนจัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีองค์กรขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มากนัก คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านขายยา โดยที่ต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการด้านเภสัชกรรมและการบริหารธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์ทางการเงินแสดงให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยาในเขตจอมทอง โดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 921,677 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 15.76 ระยะเวลาคืนทุน 5.21 ปี ดัชนีความสามารถในการทำกำไร 1.82 จำนวนลูกค้า ณ จุดคุ้มทุนมีจำนวน 289,791 คน และระยะเวลาดังจุดคุ้มทุน 8.38 ปี เมื่อได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการต่อยอดขายและต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่า โครงการร้านขายยาสามารถทนต่อการลดลงของยอดขายได้มากที่สุดร้อยละ 9.24 และสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ได้ทีร้อยละ 4.62

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะการประกอบการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนและปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดในเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ โดยสามารถนำผลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด สภาพการแข่งขันในตลาด การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

3.1 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดประกอบด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ คือการใช้พื้นที่ในการแบ่งตลาด ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลความพอใจในการใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

3.1.1 ตัวแปรทางภูมิศาสตร์

จัดเป็นตัวแปรลำดับแรกที่ใช้พิจารณาและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้เดินทางมาเพื่อซื้อและลองสินค้าจากทางร้าน ซึ่งร้านเครื่องประดับไม่สามารถเสนอสินค้าของจริงไปถึงที่บ้านของผู้บริโภคได้ ทำให้ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความเจริญ เป็นทำเลที่มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นจำนวนมากเพื่อเลือกซื้อสิ่งของตามที่ตนเองต้องการได้และสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักรดูแผนที่ประกอบ (ภาพที่ 1.1) ซึ่งมีโครงการรถไฟฟ้ามหานครตัดผ่านในพื้นที่ โดยมีสถานี 2 แห่ง คือ สถานีกำแพงเพชรและสถานีจตุจักร และเป็นจุดสิ้นสุดของรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท คือ สถานีหมอชิต ดังนั้นประชากรที่เป็นเป้าหมายของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น จึงเป็น

ประชากรที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ดังกล่าว

ตารางที่ 3.1

จำนวนคนที่ไปใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และอาทิตย์

วัน	จำนวน
Weekend Market / Day (Saturdays & Sundays)	200,000
Visitors / Month	2,000,000*

* เป็นค่าประมาณการ

ที่มา : <<http://www.jatujakguide.com/main/service.htm>> ศูนย์ข้อมูลสำนักงานจตุจักรไกด์

เนื่องจากประชาชนสามารถเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ตั้งร้านได้สะดวก เพราะสามารถใช้ได้ทั้งรถโดยสารประจำทาง ระบบรถไฟฟ้ามหานคร(รถใต้ดิน) และระบบรถไฟฟ้า BTS อีกทั้งถนนพหลโยธินยังเป็นถนนสายหลักที่ประชาชนต้องใช้ในการเดินทางและเป็นจุดต่อรถที่สำคัญ จึงสรุปได้ว่าเมื่อพิจารณาจากตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์แล้ว ขอบเขตของตลาดที่เป็นเป้าหมายของร้านมีความเป็นไปได้คือประชากรที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่สวนจตุจักรในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยจำนวนประชากรเป้าหมายของร้านมีจำนวนประมาณ 400,000 คนต่ออาทิตย์ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจจากศูนย์ข้อมูลสำนักงานจตุจักรไกด์โดยเฉลี่ยดังตารางที่ 3.1

3.1.2 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

เป็นตัวแปรลำดับต่อมาที่ใช้ในการพิจารณา โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่มาซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านที่อยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งร้านของโครงการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการจากร้านเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมและเมษายน ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

ตารางที่ 3.2

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศและอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
<u>เพศ</u>	
ชาย	18
หญิง	82
<u>อายุ</u>	
15-20 ปี	6
21-25 ปี	24
26-30 ปี	40
31-35 ปี	18
36-40 ปี	7
41-45 ปี	5

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 1, ข้อ 2

จากตารางที่ 3.2 พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 82 เป็นผู้ชายร้อยละ 18 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 24 ช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้ศึกษาที่คิดว่าผู้หญิงมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นได้มากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัวให้ดูดีมีสไตล์อยู่ตลอดเวลามากกว่า และทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมั่นใจในตัวเอง ทันสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ เนื่องจากกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะมาจากนักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ นักออกแบบแบรนด์เนมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลกับกลุ่มคนเหล่านี้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>	
รับราชการ /พนักงานหน่วยงานรัฐ	2
พนักงานบริษัทเอกชน	65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8
นักเรียน/นักศึกษา	16
<u>วุฒิการศึกษา</u>	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12
ปริญญาตรี	61
ปริญญาโท	27
<u>รายได้ /รายรับเฉลี่ยต่อเดือน</u>	
5,001-10,000 บาท	15
10,001-15,000 บาท	9
15,001-20,000 บาท	21
20,001-25,000 บาท	14
25,001-30,000 บาท	14
30,001-35,000 บาท	10
35,001-40,000 บาท	2
45,001-50,000 บาท	5
มากกว่า 50,000 บาท	10

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 3, ข้อ 4, ข้อ 5

จากตารางที่ 3.3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 16 พบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดี โดยมีระดับการศึกษา/จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ 61 ปริญญาโทร้อยละ 27 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 12 สำหรับรายได้/รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามียาใช้ได้/รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทมากที่สุด คือร้อยละ 21 รองลงมาคือระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 15 ต่อมาคือระหว่าง 25,001-30,000 บาทและ 30,001-35,000 บาท เท่ากันคือร้อยละ 14 ต่อมาระหว่าง 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของโครงการ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่จัดได้ว่ามีการศึกษาดีและมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป อย่างไรก็ตาม การติดตามการที่รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในระดับที่สูงมากนัก การผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ร้านของโครงการคิดจะผลิตออกมาขายจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับการออกแบบให้มีความสัมพันธ์กัน โดยต้องบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีราคาไม่แพงจนเกินไป เช่น การเลือกใช้อัญมณีที่มีคุณภาพปานกลางแทนอัญมณีที่มีคุณภาพสูงหรืออัญมณีสังเคราะห์ เพราะอย่างน้อยอัญมณีที่ใช้ก็ยังเป็นอัญมณีของแท้แต่มีคุณภาพที่ต่ำลงมาหนึ่งระดับเพื่อราคาที่ถูกลงซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ประหยัดได้มากกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับอยู่แล้วจึงสามารถนำความรู้ในส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้

3.1.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.4

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องประดับที่ซื้อ

ข้อมูล	ร้อยละ
<u>ประเภทของเครื่องประดับ</u>	
สร้อยคอ	9
สร้อยข้อมือ	6
กำไล	5
ต่างหู	60
แหวน	12
ที่ห้อยกระเป๋า	9

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 6

จากตารางที่ 3.4 พบว่าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุดเป็นต่างหูร้อยละ 60 รองลงมาคือแหวนร้อยละ 12 ต่อมาเป็นที่ห้อยกระเป๋าและสร้อยคอเท่ากันร้อยละ 9 แสดงให้เห็นว่าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นประเภทต่างหูผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามสัดส่วนผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการได้ความว่าสัดส่วนของต่างหูที่อยู่ในร้านก็มีจำนวนมากที่สุดเช่นกัน ในขณะที่แหวนเป็นผลิตภัณฑ์รองลงมาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ส่วนเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นอื่น ๆ เช่น กำไล สร้อยข้อมือ ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ผู้ประกอบการจึงควรหารูปแบบที่สามารถเพิ่มลูกเล่นพิเศษเพื่อเสริมความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และคิดหาเทคโนโลยีในการผลิตที่แปลกใหม่มานำเสนอผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพอใจที่จะจ่ายมากขึ้น

ตารางที่ 3.5

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัญมณี(คุณภาพปานกลาง)ที่สนใจ

ข้อมูล	ร้อยละ
<u>อัญมณี (คุณภาพปานกลาง)</u>	
Swarovski Crystal	36
ทับทิม	1
บุษราคัม	4
ไข่มุก	13
ไพลิน	3
หยก	2
โอปอล	3
เทอร์ควอยส์	6
อื่นๆ โปรดระบุ ไม่สนใจ	32

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 7

จากตารางที่ 3.5 อัญมณีคุณภาพปานกลางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดถ้านำมาใช้กับเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นนั้นคือ Swarovski Crystal ร้อยละ 36 รองลงมาเป็นส่วนที่ผู้บริโภคระบุว่าไม่สนใจว่าจะนำอัญมณีใดมาใช้กับเครื่องประดับเทียมหรือ

เครื่องประดับแฟชั่นอยู่ที่ร้อยละ 32 ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้ด้านัญมณีหรือไม่
มีัญมณีใดที่รู้สึกชอบมากเป็นพิเศษแต่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบเครื่องประดับมากกว่า
ซึ่งเป็นเรื่องตามความชอบ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนบุคคล และอันดับสามคือไข่มุกร้อยละ 13

ตารางที่ 3.6

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ข้อมูล	ร้อยละ
ซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	3
ซื้อเพราะรูปแบบ/การออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา	13
ซื้อเพราะความพอใจในตัวสินค้าและเก็บไว้ใช้เอง	72
ซื้อเพื่อสำหรับการแต่งกาย	12

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 8

จากตารางที่ 3.5 พบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น
ของผู้บริโภคนั้นซื้อเพราะความพอใจในตัวสินค้าและเก็บไว้ใช้เองมากที่สุดร้อยละ 72 รองลงมาคือ
ซื้อเพราะรูปแบบ /การออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตาร้อยละ 13 และซื้อเพื่อสำหรับการแต่งกายร้อยละ 12
จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ถูกออกแบบให้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดจน
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจประทับใจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับในที่สุด

ตารางที่ 3.7

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนและความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ข้อมูล	ร้อยละ
<u>จำนวนชิ้น / ครั้ง</u>	
1 ชิ้น	68
2 ชิ้น	29
3 ชิ้น	3
<u>จำนวนครั้ง / เดือน</u>	
1 ครั้ง/เดือน	18
2 ครั้ง/เดือน	47
3 ครั้ง/เดือน	27
4 ครั้ง/เดือน	3
5 ครั้ง/เดือน	5

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 9, ข้อ 10

จากตารางที่ 3.7 จะพบว่าในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมาเป็นจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้งร้อยละ 29 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต่อเดือนจำนวน 2 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 47 รองลงมาคือจำนวน 3 ครั้งร้อยละ 27 และจำนวน 1 ครั้งร้อยละ 18 ตามลำดับ ผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมหรือพัฒนารูปแบบเครื่องประดับให้ถูกใจผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเพิ่มจำนวนครั้งมากขึ้น

ตารางที่ 3.8

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	ร้อยละ
101-500 บาท	17
501-1,000 บาท	39
1,001-1,500 บาท	28
2,001-2,500 บาท	6
2,500-3,000 บาท	7
4,001-4,500 บาท	3

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 11

จากตารางที่ 3.8 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านครั้งละ 501-1,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 39 รองลงมาคือครั้งละ 1,001-1500 บาท ร้อยละ 28 และครั้งละ 101-500 บาท ร้อยละ 17

ตารางที่ 3.9

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะงานเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อ

ลักษณะงานเครื่องประดับแฟชั่น	ร้อยละ
งานสำเร็จรูป	86
งานสั่งทำ	14

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 12

จากตารางที่ 3.9 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในลักษณะงานสำเร็จรูปร้อยละ 86 และลักษณะงานสั่งทำร้อยละ 14 เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดว่าถ้าเป็นงานสั่งทำต้องจ่ายค่าแรงและค่าใช้จ่ายมากกว่างานสำเร็จรูปมาก นอกจากนั้นอาจทำให้เสียเวลา ค่าใช้จ่ายอย่างอื่นในการเดินทางมาติดต่อสอบถามรายละเอียดของเครื่องประดับจนกว่าชิ้นงานจะผลิตเสร็จซึ่งจะทำให้สร้างความลำบากแก่ลูกค้าอย่างมาก แต่ถ้าเป็นประเภทงานสำเร็จรูปเมื่อซื้อเสร็จลูกค้าจะสามารถนำเครื่องประดับนั้นไปใช้ได้เลย ซึ่งทำให้

เกิดความสะดวกรวดเร็วมากกว่า ซึ่งในความจริงแล้วค่าใช้จ่ายสำหรับงานสิ่งทำที่เพิ่มขึ้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าด้วยว่ามีความยากสลับซับซ้อนมากเพียงใดหรือมีลูกเล่นการใช้งานที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงรายละเอียดรูปแบบงานที่ลูกค้าต้องการให้ชัดเจนและต้องสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจตรงกันตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการรับคำสั่งสินค้าจากลูกค้า

ตารางที่ 3.10

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมบ่อยที่สุด

ประเภทร้านเครื่องประดับแฟชั่น	ร้อยละ
ร้านในห้างสรรพสินค้า	32
ร้านในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น จตุจักร สยามสแควร์	68

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 13

จากตารางที่ 3.10 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น จตุจักร สยามสแควร์ มากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมาคือซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 32 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ร้านในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยเหล่านี้มีความหลากหลายของรูปแบบเครื่องประดับมากกว่าตั้งแต่ลักษณะแบบงานศิลปะ(Arts) ที่มีแค่แบบละ 1-2 ชิ้น จนถึงรูปแบบงานจำนวนมาก(Mass Product) ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกเพิ่มขึ้น หรือกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีการเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นค่อนข้างบ่อยอยู่แล้วจึงทำให้มีโอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยมากเป็นพิเศษ

ตารางที่ 3.11

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสิ่งแรกในการซื้อเครื่องประดับเทียม

ความสำคัญ	ร้อยละ
รูปแบบ/การออกแบบเครื่องประดับ	71
ราคาของเครื่องประดับ	19
คุณภาพของเครื่องประดับ	7
สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ	3

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 14

จากตารางที่ 3.11 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบ/การออกแบบเครื่องประดับเป็นสิ่งแรกมากที่สุดร้อยละ 71 รองลงมาคือราคาของเครื่องประดับร้อยละ 19 ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญสองอันดับแรกของการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สยามสแควร์ จตุจักร สำหรับคุณภาพของเครื่องประดับเป็นอันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร้อยละ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ขายในห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพดีมากกว่าเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ขายจากร้านที่อยู่ในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ เสมอไป

ตารางที่ 3.12

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

รูปแบบ	ร้อยละ
แบบหรูหรา อลังการ (Luxury)	8
แบบเรียบง่าย ทันสมัย แปลกตา ไม่ซ้ำใคร (Unique)	81
แบบที่ถูกออกแบบโดยตัวท่านเอง	11

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 15

จากตารางที่ 3.12 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัย แปลกตา ไม่ซ้ำใคร (Unique) มากที่สุดคือร้อยละ 81 รองลงมาคือรูปแบบที่ถูกออกแบบโดยตัวผู้บริโภคเองร้อยละ 11 และรูปแบบหรูหรา อลังการ (Luxury) เป็นอันดับสุดท้ายร้อยละ 8 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้ศึกษาที่คิดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเนื่องมาจากการมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์สูง ทำให้มีความต้องการสินค้าที่มีรูปแบบพิเศษเฉพาะไม่ต้องการสินค้าที่ซ้ำแบบกับใคร

ตารางที่ 3.13

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อประจำ

ความภักดี	ร้อยละ
มีร้านประจำ	16
ไม่มีร้านประจำ	84

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 16

จากตารางที่ 3.13 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อประจำจำนวนร้อยละ 84 และกลุ่มตัวอย่างที่มีร้านประจำมีจำนวนร้อยละ 16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่จะเปิดดำเนินการใหม่สามารถมีความเป็นไปได้ เนื่องจากอุปสรรคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นประจำนั้นมีไม่มากจึงทำให้ไม่เป็นอุปสรรคในการเปิดดำเนินการสำหรับผู้ประกอบการใหม่ แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบคุณภาพ ราคา ต้องให้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างลงตัวซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ และรูปแบบเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ตารางที่ 3.14

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ และรูปแบบเครื่องประดับ

สมมติฐาน	Pearson Chi-Square	P-Value	ผลการทดสอบ	ตารางการแสดงผล
1. อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	122.740	0.000	มีความสัมพันธ์	ภาคผนวก ก
2. รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	160.752	0.000	มีความสัมพันธ์	ภาคผนวก ง
3. อายุมีความสัมพันธ์กับรายได้	267.917	0.000	มีความสัมพันธ์	ภาคผนวก จ

ที่มา : จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ และรูปแบบเครื่องประดับดังนี้คือ

สมมติฐาน 1 : อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : อายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

สมมติฐาน 2 : อายุมีความสัมพันธ์กับรายได้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับรายได้

จากตารางที่ 3.14 สมมติฐานที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและรายได้ กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (ภาคผนวก ก ง) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Pearson Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-Value ของอายุและรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุและรายได้ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ (ภาคผนวก ท) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Pearson Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-Value ของอายุกับรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ จึงแสดงให้เห็นว่ารูปแบบเครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์ทั้งกับอายุและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามภาคผนวก ฎ รฐ ท พบว่าช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีระดับรายได้ที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรูปแบบของเครื่องประดับเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อาจเพราะด้วยตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องมีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น หรือการออกงานสังคม เห็นได้จากผู้บริโภคช่วงอายุ 15-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปตั้งแต่ 5,000 – 30,000 บาทโดยประมาณ จะเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัย สะดุดตา ไม่ซ้ำใคร (Unique) มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น 31-40 ปี และมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นตามไปด้วยระหว่าง 30,000 – 45,000 บาท โดยประมาณ จะเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบเป็นงานหรูหรา อลังการ (Luxury) มากที่สุด และสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุและระดับรายได้สูงที่สุดจากการศึกษานี้คือมีรายได้ระหว่าง 40,000 – 50,000 บาทโดยประมาณ จะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบโดยตรงจากตนเองมากที่สุด

3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ตลาดและการแข่งขันเป็นของที่มีอยู่คู่กันเสมอ หลังจากกำหนดขอบเขตตลาดและศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งในการศึกษาร้านนี้จะใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีลักษณะการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการ

โครงสร้างตลาดของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดทั้ง 4 แบบ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด สามารถจะสรุปได้ว่า ธุรกิจร้าน

เครื่องประดับแฟชั่นของโครงการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดที่แข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) มากที่สุด ทั้งนี้มีเหตุผลเนื่องมาจาก

1) การที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก

ผู้ซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัย ชอบแต่งตัวตามสมัยนิยม มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือในหนึ่งแบบจะมีชิ้นงานไม่มาก ไม่ใช่งานลักษณะจำนวนมากทำให้ไม่ซ้ำกับคนอื่น ดูดีมีสไตล์ ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ที่ไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอาทิตย์ละ 400,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน

จากการสำรวจจำนวนร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า มีจำนวนประมาณ 80 ร้าน แบ่งเป็นร้านที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกับร้านของโครงการและคาดว่าจะเป็คู่แข่งโดยตรงกับร้านของโครงการจำนวน 20 ร้านและร้านขายเครื่องประดับแฟชั่นแบบอื่น ๆ อีกประมาณ 60 ร้าน ถ้ารวมกันแล้วจัดได้ว่ามีผู้ขายจำนวนมากร้านพอสมควร ทั้งนี้ผู้ขายแต่ละร้านเป็นร้านเล็ก ๆ มีขนาดประมาณ 1-2 คูหา มีการกระจายตัวอยู่ตามย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีประชากรเดินทางมาพักผ่อนหนาแน่น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงทุนนั้นสามารถทำได้ไม่ยากเนื่องจากต้นทุนในการเปิดกิจการไม่สูงมากนัก แต่อาจมีอุปสรรคอยู่บ้างในเรื่องของความรู้ด้านการออกแบบเครื่องประดับคุณภาพของอัญมณี และคุณสมบัติพื้นฐานของโลหะสำมัญต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ทำเป็นตัวเรือน (Metal Design) แต่ในระยะยาวอุปสรรคเหล่านี้อาจมีน้อยลงหรือสามารถทำให้หมดไปได้โดยผู้ประกอบการรายใหม่อาศัยการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตหรือเลียนแบบให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิม

2) ลักษณะความแตกต่างของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดถึงแม้จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างก็เป็นเพียงลักษณะทางกายภาพในเรื่องของรูปลักษณะการออกแบบ แต่ในคุณสมบัติของชิ้นงานนั้นเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น เช่น สร้อย แหวน ต่างหู นั้นล้วนมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมือนกันจึงถือว่ามีความคุณภาพของสินค้าเท่าเทียมกัน ทำให้สามารถใช้สินค้าทดแทนกันได้อยู่ เนื่องจากยังมีผู้แข่งขันรายอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือไม่มีความแตกต่างกันในแนวดิ่ง (Vertical Differentiation) แต่หากพิจารณาความแตกต่างในแนวนอน (Horizontal Differentiation) คือสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพเหมือนกันทุกประการแต่มีลักษณะสินค้า มีรูปแบบตามการออกแบบของแต่ละร้านที่ไม่

เหมือนกัน ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค (สรยุทธ์ มินะพันธ์, 2546, น. 351) สินค้าของร้านแต่ละร้านที่มีจำหน่ายจึงเกิดความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพหรือแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าของร้านแต่ละร้านมีความแตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันอาจจะนิยมชมชอบหรือมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษก็เป็นไปได้ จึงทำให้แม้ร้าน ๆ นั้นจะขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้าน ๆ อื่นไปบ้าง แต่ร้านนั้นก็ยังสามารถขายสินค้าของตัวเองได้อยู่ ซึ่งทำให้ดูเหมือนว่าร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดประเภทนี้มีลักษณะผสมระหว่างอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจในการกำหนดราคาอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามร้านแต่ละร้านนั้นก็ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงเกินไปได้ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกอื่นได้

3) การกำหนดราคา

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลายด้าน ถึงแม้ราคาจะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาดแต่ไม่ควรมุ่งเน้นการลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้นหากว่าปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้ขายสินค้าได้ไม่ได้ยังไม่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องตรงประเด็น นอกจากนี้ถ้าหากราคาและรูปลักษณะของสินค้าไม่ได้ไปในแนวทางเดียวกัน ลูกค้าก็จะเกิดความสงสัย ซัดใจและอาจกังวลใจในการซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาหรือการกำหนดราคาเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรนี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นสำคัญ จากการสอบถามผู้ประกอบการในตลาดนัดสวนจตุจักรให้เหตุผลว่า เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับการออกแบบ รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะรูปแบบของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงถูกกำหนดโดยผู้ขาย/ผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นหลัก เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปลักษณะ การออกแบบเฉพาะของแต่ละร้านที่จะออกแบบสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าของแต่ละร้าน

การวิเคราะห์การแข่งขันของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาด นัดสวนจตุจักร

จากการสังเกตและสำรวจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและแบบไม่ใช้ราคา แต่ส่วนมากร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรจะเน้นที่กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาเป็นหลัก เช่น การแข่งขันในด้านคุณภาพ รูปแบบ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และส่วนน้อยมีไม่กี่ร้านที่มีบริการหลังการขายในการซ่อมเปลี่ยนชิ้นส่วนเครื่องประดับให้กับผู้บริโภคหรือให้ลูกค้ามีส่วนออกแบบเครื่องประดับได้ตามใจตัวเองโดยอยู่ภายใต้คำแนะนำของผู้ที่มีความรู้

1) กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

จากการสอบถามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีลักษณะการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับร้านของโครงการไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา ส่วนใหญ่จะตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับร้านอื่น ๆ ด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพและรูปแบบเครื่องประดับของตนกับร้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางร้านที่มีการแข่งขันทางราคาจะเป็นร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีการสั่งซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นมาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ฮองกง จีน เป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อที่จะนำมาขายที่ร้าน ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่ได้มีร้านขายเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ตลาดนัดจตุจักรเพียงแห่งเดียวแต่ยังมีร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นอยู่ที่อื่น ๆ อีก จึงยังคงมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาอยู่บ้างในกรณีที่เป็นการขายส่งคือจำนวนชิ้นมาก ๆ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นก็จะถูกลง ทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นบ้างไม่มากนักน้อย บางร้านมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มีเครื่องประดับของร้านนั้น ๆ อยู่ในร่างกายก็จะได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นกรณีพิเศษ คืออีกวิธีที่ใช้จูงใจให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำกับทางร้านนอกเหนือจากการต่อรองราคาตามปกติ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price Competition)

ผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรนิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคาเนื่องจากเชื่อว่าผู้บริโภค

ต้องการเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่ดีที่สุดมากกว่า กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาที่ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญ คือ ความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การออกแบบและตัดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาทำการผลิต กล่าวคือถ้ามีการออกแบบที่ดี เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตตั้งแต่เริ่มแล้วนั้นก็ทำให้เครื่องประดับมีความคงทน มีอายุการใช้งานได้นานตามไปด้วย โดยเริ่มจากการออกแบบ (Design) เครื่องประดับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุด และเป็นแบบที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตขึ้นงานได้จริง การเลือกใช้วัตถุดิบให้เหมาะสมกับแบบที่ต้องการ การสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการให้เกิดการหมุนเวียนที่เหมาะสมไม่ซื้อวัตถุดิบมาในปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป เพราะอาจจะส่งผลให้เกิดการเหลื่อมล้ำหรือขาดวัตถุดิบระหว่างขั้นตอนการผลิตในเวลาต่อมาได้ ซึ่งร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นแต่ละร้านพยายามที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคให้เหมาะสมมากที่สุดตามความสามารถ ความพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา พฤติกรรม และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่แตกต่างกันออกไป เพราะประเภทของเครื่องประดับมีอยู่หลายชนิด หลายรูปแบบ การออกแบบเครื่องประดับให้สวยงามทันสมัย มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุดในระดับราคาที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การให้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง การมีอัธยาศัย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้คำแนะนำวิธีการเก็บรักษา การทำความสะอาดเครื่องประดับ เนื่องจากเครื่องประดับบางประเภทหรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีเป็นส่วนประกอบต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกวิธีหรือนำมาในการทำความสะอาดโดยเฉพาะ เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานออกไปได้ ดังนั้นการให้บริการที่สมบูรณ์ที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำของร้านหรือช่วยบอกต่อแนะนำร้านให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาใช้บริการจากทางร้าน จึงถือเป็นช่องทางการเพิ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ส่วนใหญ่ใช้ป้ายชื่อร้านเป็นสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การทำ Website ร้าน การทำบรรจุภัณฑ์ การแจกนามบัตรร้าน รวมถึงการเอื้อเฟื้อเครื่องประดับในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาร้านได้อีกทางหนึ่ง เช่น ร้าน Nu & Nok at Jatujak เอื้อเฟื้อเครื่องประดับของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทำละคร การแต่งกายของพิธีกรหญิงรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ของบริษัทโพลีพลัส เช่น รายการ

ดาวกระจาย ราตรีสโมสร วันวานยังหวานอยู่ และร้านลูกโซ่จตุจักร เพื่อเครื่องประดับให้กับรายการ Nine Entertainment ทางช่อง 9 เป็นต้น

3.3 การวางแผนผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตลาดภายในประเทศเป็นหลัก เพื่อสร้างผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตลาดภายในประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคคลผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่ชื่นชอบความสวยงามในการแต่งตัว ตามกระแสนิยมทั้งชายหญิง กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รูปแบบเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการจะมีลักษณะเป็นการนำเสนอรูปแบบที่มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีภาวะแวดล้อม รสนิยมที่แตกต่างกันและสมัยนิยมเป็นสำคัญ จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่จำหน่ายในประเทศมีความหลากหลาย เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1) เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากโลหะ

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการจะผลิตสินค้าที่เป็นลักษณะงานพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) เป็นสินค้าหลักมากกว่าการผลิตสินค้าแบบจำนวนมาก (Mass Product) และสินค้าที่ประกอบด้วยมือ (Handmade) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู ที่ห้อยกระเป๋า และเครื่องประดับอื่น ๆ ทั้งหมดเป็นเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ผู้ประกอบการได้ออกแบบเอง มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์และความทันสมัย เน้นลักษณะงานแฟชั่น โดยนักออกแบบและผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาการออกแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครื่องประดับมีรูปแบบและลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โครงการได้ติดต่อกับโรงงานที่รับจ้างผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีประสบการณ์ในการทำตัวเรือน ประกอบตัวเรือน ชิ้นส่วนประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ ช่างที่มีความชำนาญสูง โดยหลังจากผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์เองแล้วจะ

ส่งให้โรงงานที่มีความชำนาญเหล่านี้ทำหน้าที่ในส่วนการผลิต ที่ตั้งของโรงงานเหล่านี้อยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น สุริวงส์ สีพระยา บ้านหม้อ ถนนตีทอง เป็นต้น

กรรมวิธีการผลิตเริ่มจากผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แล้วส่งให้โรงงานรับจ้างผลิตทำแม่พิมพ์ขึ้นส่วนต่าง ๆ ตามแบบที่ออกแบบไว้ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการและโรงงานที่รับจ้างให้ดำเนินการผลิต โดยให้โรงงานทำการหล่อขึ้นส่วนจากโลหะ ตามัญตามสูตรของแต่ละร้าน หลังจากนั้นเมื่อได้ชิ้นส่วน/ตัวเรือนมาแล้วนำมาทำความสะอาด บัดกรีเชื่อมส่วนประกอบเข้าด้วยกัน ตกแต่งขัดเงา แต่งผิว ขัดเงาและชุบโลหะเคลือบผิว จากนั้นถ้าต้องการประดับอัญมณีก็ค่อยนำมาฝังติดลงบนเครื่องประดับ แต่สำหรับเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีการออกแบบเฉพาะซึ่งร้านจะต้องนำชิ้นส่วนแต่ละชิ้นมาทำการประกอบตัวเรือนด้วยมือเอง (Handmade) ทางโรงงานที่จ้างให้ดำเนินการผลิตจะแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบ และกำหนดวันมารับชิ้นส่วนเมื่อการผลิตชิ้นส่วนประกอบเสร็จสิ้นลง เพื่อไปตรวจสอบคุณภาพ และความสมบูรณ์ถูกต้องตามที่ผู้ประกอบการต้องการ เมื่อขั้นตอนรายละเอียดทุกอย่างเสร็จลงด้วยความเรียบร้อยก็จะนำชิ้นส่วนกลับมาทำการประกอบให้เป็นเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่สมบูรณ์ตามไอเดียความคิดของผู้ประกอบการนักออกแบบแต่ละคนเอง ซึ่งเครื่องประดับแต่ละชิ้นอาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างออกไปโดยความต่างนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงและคาดหวังว่าลูกค้าจะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในแนวทางการออกแบบงานลักษณะนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีลูกเล่นอยู่ในตัวเอง เช่น แหวนสามารถประยุกต์ให้ใช้ใส่เป็นจี้ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้วจะมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ก่อนจำหน่ายว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด วัตถุดิบ/วัสดุที่ถูกเลือกนำมาใช้ผลิตผู้ประกอบการจะเลือกใช้วัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพในทุกขั้นตอน ไม่มีการเลือกใช้วัตถุดิบ/วัสดุที่ราคาถูก เพราะหรือแตกหักง่ายอย่างแน่นอน เพราะคือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและโรงงานรับจ้างผลิตในอนาคตด้วยเช่นกัน อนึ่งเมื่อโรงงานรับจ้างผลิตดำเนินการผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้วจะแจ้งให้ผู้ประกอบการไปรับของตามที่สั่งไว้หรือโรงงานรับจ้างผลิตจะนำมาส่งให้ผู้ประกอบการเองก็ตามแต่การเจรจาของทั้งสองฝ่าย แต่โรงงานรับจ้างผลิตจะต้องเขียนใบแจ้งค่าใช้จ่าย รายละเอียดต่าง ๆ แบบให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าปริมาณและมูลค่าของโลหะ อัญมณี วัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้เป็นจำนวนประมาณเท่าไร ส่วนค่าใช้จ่ายที่เหลือก็จะเป็นค่าจ้างแรงงานและค่าเสียห่วยการผลิต

วัตถุดิบโลหะที่ใช้ได้แก่ โลหะสามัญที่ใช้ทำตัวเรือน เช่น ดีบุก ตะกั่ว ทองเหลือง ทองแดง สแตนเลสคุณภาพสูง (Surgical Stainless Steel) เงิน Sterling 925 สำหรับวัตถุดิบที่

ร้านของโครงการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ เงิน Sterling 925 ผสมกับทองแดงในสัดส่วนที่เหมาะสม จะทำให้ได้เงินสีชมพู (ซึ่งทางร้านได้คิดค้นและกำหนดอัตราส่วนไว้เรียบร้อยแล้ว) โดยโลหะที่ได้จะมีคุณสมบัติทางกายภาพทุกอย่างเหมือนกับเงินทุกประการแต่มีสีเป็นสีชมพู และสแตนเลสคุณภาพสูง (Surgical Stainless Steel) เป็นโลหะที่ใช้ในการผลิตเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการนำโลหะชนิดนี้มาใช้ในการผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในต่างประเทศบางประเทศบ้างแล้วเช่น อิตาลี ฮองกง เนื่องจากโลหะชนิดนี้จะไม่เกิดปฏิกิริยาออกซิไดซ์กับออกซิเจนจึงทำให้โลหะชนิดนี้ไม่เป็นสนิม ไม่ลอก ไม่ดำและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือการระคายเคืองทางผิวหนังต่อผู้ที่แพ้เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากโลหะสามัญแบบเก่า ซึ่งวัตถุดิบโลหะสามัญที่ใช้เหล่านี้สามารถซื้อได้จากผู้ขายในประเทศ แต่ผู้ขายในประเทศก็ต้องสั่งซื้อสินค้าเหล่านี้จากต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง วัตถุดิบอัญมณีที่ใช้เป็นอัญมณีคุณภาพปานกลางชนิดต่าง ๆ และคริสตัล ส่วนประกอบอื่น เช่น ผงเงิน ผงทอง โรเดียม สี ขึ้นส่วนตัวเรือนย่อย เป็นต้น กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนจะใช้แรงงานจากช่างที่มีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีในการผลิตของโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องประดับเป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยาก ไม่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องหล่อโลหะ เครื่องขัดเงา เครื่องชุบเคลือบผิว เครื่องทำความสะอาด (Ultrasonic) อุปกรณ์สำหรับเชื่อม/บัดกรี ตามที่โรงงานรับจ้างผลิตทั่วไปมี หรืออาจเป็นจากการเรียนรู้และพัฒนาเองตามการศึกษา ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการเอง

ภาพที่ 3.1

ตัวอย่างเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากโลหะ



ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

2) เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากวัสดุอื่นที่ไม่ใช่โลหะ

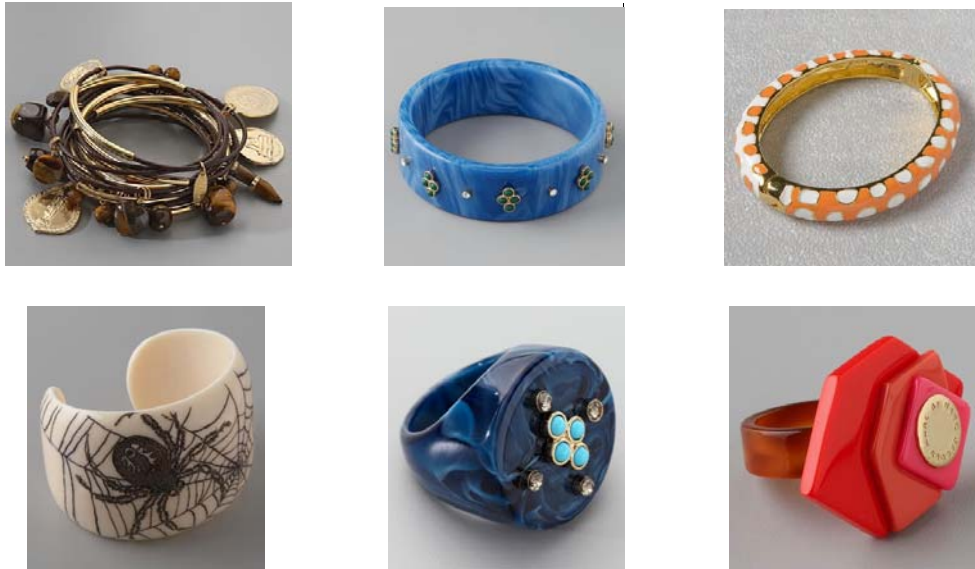
เครื่องประดับในกลุ่มนี้จะประกอบด้วยเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุอื่นที่ไม่ใช่โลหะ หรือทำจากวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะมากกว่าส่วนที่เป็นโลหะ วัตถุดิบหลักที่ใช้ได้แก่ เช่น หนัง หินสี พลาสติก เซรามิก แก้วที่เจียระไนแล้ว เรซิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย สร้อยข้อมือ กำไล แหวน และเครื่องประดับอื่น ๆ วัตถุดิบหาได้จากสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น วัดเกาะ คลองถม จตุจักร ลำเพ็ง ผู้ประกอบการยังคงออกแบบสินค้าด้วยตนเองในทุกผลิตภัณฑ์ และจัดส่งแบบที่ออกไว้ให้กับโรงงานที่รับจ้างดำเนินการผลิตนำไปผลิตให้เสร็จสมบูรณ์แต่ผู้ประกอบการจะเป็นคนเลือกวัตถุดิบ/วัสดุที่จะนำมาผลิตเองและแจ้งกับ

ทางโรงงานให้รับทราบโดยชัดเจนว่ามีการกำหนดลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุดิบ/วัสดุที่ต้องการใช้ไว้อย่างจำเพาะเจาะจงอย่างไรโดยละเอียด แล้วให้โรงงานที่รับจ้างผลิตจัดการหาวัตถุดิบ/วัสดุตามที่ผู้ประกอบการกำหนดเอาไว้นำมาดำเนินการผลิต แต่ถ้าวัตถุดิบ/วัสดุอะไรที่โรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถหามาได้โรงงานจะแจ้งมายังผู้ประกอบการแล้ววัตถุดิบ/วัสดุชนิดนั้นทางผู้ประกอบการจะเป็นคนจัดหาและส่งไปให้โรงงานรับจ้างผลิตนำไปดำเนินการผลิตเอง (ในกรณีที่หาวัตถุดิบ/วัสดุที่กำหนดไว้ในตอนแรกไม่ได้ทางผู้ประกอบการจะหาวัตถุดิบ/วัสดุที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นวัตถุดิบ/วัสดุที่ผู้ประกอบการคิดว่าสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้จัดส่งไปทำการผลิตแทน) กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนยังคงใช้แรงงานจากช่างที่มีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีในการผลิตเป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยาก ไม่สลับซับซ้อนในการผลิต

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษหรือมีลูกเล่นอื่น ๆ หลังจากที่คุณประกอบการออกแบบแล้วนั้นก็ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ/วัสดุ เพื่อดำเนินการผลิตและประกอบชิ้นงานเข้าด้วยกันตามความคิดไอเดียของผู้ประกอบการแต่ละคนจากการเรียนรู้และพัฒนาเองตามการศึกษา ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดยังเน้นด้านความโดดเด่นของรูปลักษณ์ และการออกแบบที่ทันสมัย ตามกระแสนิยม ตลอดจนการออกแบบจากร้านของโครงการจะกำหนดให้มีฟังก์ชันหรือประโยชน์ใช้งานได้มากขึ้น นั้นหมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ที่ห้อยกระเป๋าสามารถจะปรับเป็นพวงกุญแจได้โดยทางร้านจะมีอะไหล่ของตัวข้อต่อพวงกุญแจติดไปกับสินค้าให้ลูกค้าด้วย อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้วยังคงมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ก่อนจำหน่ายว่ามีความสมบูรณ์พร้อมจำหน่ายมากน้อยเพียงใด

ภาพที่ 3.2

ตัวอย่างเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากวัสดุอื่นที่ไม่ใช่โลหะ



ที่มา : จากการศึกษของผู้วิจัย

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องแฟชั่นต่าง ๆ ทำให้ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการได้กำหนดรูปแบบสัดส่วนผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 3.16 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่างหูโครงการจะทำการผลิตต่างหูที่ทำจากโลหะเท่านั้น

ตารางที่ 3.15

สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่าง ๆ

ประเภท	สัดส่วน (%)
ต่างหู	30-40
แหวน	20-30
สร้อยข้อมือ-กำไล	10-20
สร้อยคอ	15-20
ที่ห้อยกระเป๋า	5-10
เครื่องประดับอื่น ๆ	5-10

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.16

สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของโครงการ

ประเภท	สัดส่วน (%)
ต่างหู	35
แหวน	25
สร้อยข้อมือ-กำไล	15
สร้อยคอ	15
ที่ห้อยกระเป๋า	5
เครื่องประดับอื่น ๆ	5

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการศึกษาของผู้วิจัย

ราคาผลิตภัณฑ์

เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรมีผู้ซื้อจำนวนมาก จนกระทั่งปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งไม่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า เช่นเดียวกับผู้ขายก็มีจำนวนมากเช่นกัน ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการมีลักษณะเป็นธุรกิจร้านขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่ไม่มากนัก อีกทั้งเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับการออกแบบ วิธีการผลิต รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งร้านของโครงการมีความสามารถเฉพาะในการผลิตสินค้าให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพราะไม่ใช้การผลิตเครื่องประดับลักษณะแบบงาน Mass Product ทั่วไป จึงทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ประกอบกับบุคลากร/ผู้ประกอบการของร้านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการศึกษามาในด้านที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะ แต่สำหรับการผลิตนั้นเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อมไม่มีเครื่องจักรใหญ่เป็นของตนเองเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงจึงอาศัยการจ้างโรงงานผลิตเครื่องประดับให้ดำเนินการผลิต สำหรับเรื่องเทคโนโลยีการผลิตยังคงใช้เครื่องจักรกล เครื่องมือพื้นฐานที่ไม่มีกลไกซับซ้อนใด ๆ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการร้านเป็นหลัก โดยจะตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับร้านอื่น ๆ ด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพและรูปแบบเครื่องประดับของตนกับร้านอื่น ๆ เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการออกแบบ ใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รายละเอียดลักษณะเฉพาะของแต่ละร้านที่จะใส่ไอเดียลงไปในแต่ละชิ้นงาน

อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจขนาดย่อมราคาที่สูงขายต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรที่มีความลึกซึ้งมาก แต่จะมองในเรื่องของจำนวนตัวเลขมากกว่า ซึ่งวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ มีดังนี้ (นพดล แกบคำ, 2550)

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาของแต่ละร้านตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจ/พอใจที่จะจ่ายหรือมีความสามารถในการจ่ายโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าและราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้นจะเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจากนั้นจึงกำหนดราคาให้เหมาะสม
- กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาโดยอ้างอิงตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งบางครั้งอาจจะต่ำเกินไปทำให้มีกำไรน้อย ดังนั้นการกำหนดราคาตามตลาดผู้ประกอบการ/ผู้ขายต้องคิดย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำหนดกำไรตามที่ได้ตั้งเป้าไว้แล้วค่อยหาทางลดต้นทุนลง
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีการนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนเป็นเท่าใด แล้วบวกเพิ่มค่าแรง ค่าขนส่ง และกำไร จึงได้มาซึ่งราคาขาย ซึ่งถ้าราคาขายที่ได้มานั้นสูงมากผู้ประกอบการ/ผู้ขาย อาจจำเป็นต้องมีการปรับลดภาพลักษณ์สินค้าให้เข้ากับราคานั้น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

การเปิดร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นนั้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อเครื่องประดับ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดของร้าน โดยจะกำหนดปัจจัยสำคัญของโครงการไว้ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับร้านของโครงการว่าผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยอย่างไร โดยรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ร้านจะเสนอให้กับลูกค้าในที่นี้คือเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น นำมาซึ่งแนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคก็ต้องดูว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร โดยคำนึงถึงข้อมูลปัจจัย

สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค คือ คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ประเภทของเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ร้านของโครงการกำหนดให้มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่างหูมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด และเน้นการออกแบบตามแฟชั่นที่มีความทันสมัย สามารถนำมาใส่ได้หลายโอกาส

- 2) ราคา (Price) คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมของเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ก็ต้องไม่แพงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค และไม่ต่ำกว่าต้นทุน
- 3) สถานที่ (Place) คือ วิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภค วิธีการขายหรือวิธีการกระจายสินค้ามีความสำคัญมาก ยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่ทำการจำหน่ายหน้าร้านดังเช่นร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการด้วยแล้ว ปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้งก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้า ทำให้โครงการได้เลือกทำเลการตั้งร้านเป็นตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนิยมเดินทางมาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อใช้เวลาว่างพักผ่อนกับเพื่อน ๆ หรือการนัดหมายต่าง ๆ เพราะไม่ใช่ว่าการขายสินค้าให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ต้องการจำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนั้นการตกแต่งร้านก็เป็นปัจจัยด้านสถานที่อีกกรณีหนึ่งด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของผู้ขาย เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากร้าน การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยร้านจะเลือกและกำหนดรูปแบบให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของกิจการ และลักษณะของตลาดเป้าหมาย สำหรับธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการซึ่งเป็นธุรกิจระดับขนาดย่อม ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่โครงการพิจารณาและให้ความสำคัญในส่วนนี้คือ การแจกนามบัตรของร้านหรือการมีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อสินค้าตอนเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลาหนึ่ง และการแนะนำร้านแบบปากต่อปาก/บอกต่อ ๆ กันของลูกค้า

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดคะแนนคำตอบของแบบสอบถามแยกเป็นระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

แล้วนำผลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลดังตารางที่ 3.17 (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 3.17

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลการสำรวจ

คะแนน	เกณฑ์การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคตามลำดับความสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 3.18

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	เกณฑ์
การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม สะดุดตา	4,80	0,40	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ	4,61	0,49	มากที่สุด
กระแspfแฟชั่น/การแต่งกาย	4,38	0,49	มากที่สุด
คุณภาพและควมามีมาตรฐานของเครื่องประดับ	4,05	0,59	มาก
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาซื้อ	4,05	0,67	มาก
ราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องประดับแท้	3,76	0,49	มาก
มีโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ	3,66	0,68	มาก
ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน	3,36	0,48	ปานกลาง
พนักงานขายมีอัธยาศัยและใส่ใจในการบริการ	3,24	0,92	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือและการตกแต่งร้าน	3,09	0,47	ปานกลาง
มีบริการหลังการขาย	2,66	0,61	ปานกลาง
ตราสินค้า(Brand)	2,20	1,10	น้อย
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2,10	1,00	น้อย
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	1,74	0,71	น้อยที่สุด
การเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องประดับแท้	1,65	0,73	น้อยที่สุด
ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบกับเครื่องประดับ	1,29	0,50	น้อยที่สุด

ที่มา : จากแบบสอบถามข้อ 17-33

จากตารางที่ 3.18 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การออกแบบที่ทันสมัยสวยงามมีสนิยมนะดูตา ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และกระแสแฟชั่น /การแต่งกาย ส่วนคุณภาพและควมมีมาตรฐานของเครื่องประดับ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาซื้อ ราคาที่ถูกกว่าเครื่องประดับแท้ มีโปรโมชั่นการลดแลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับรองลงมาคือมีผลมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ใกล้สถานที่ทำงาน /สถานศึกษา การเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องประดับแท้ ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบเครื่องประดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ออกแบบให้เข้ากับกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน ทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป เพราะผู้บริโภคจะซื้อตามเทรนแฟชั่นเพื่อใช้แต่งตัวหรือใช้ประกอบกับเสื้อผ้าสำหรับช่วยเสริมสร้างความมั่นใจการเข้าสังคมต่าง ๆ ดังนั้นร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต้องผลิตรูปแบบเครื่องประดับให้ตรงหรือใกล้เคียงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากได้และเต็มใจพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้เครื่องประดับนั้นมา ส่วนสถานที่และประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบเครื่องประดับนั้นถือได้ว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค จากการสอบถามผู้บริโภคและการวิเคราะห์ของผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้เวลาหลังจากเลิกงานหรือไม่มีวิชาเรียนในการพักผ่อนนอกสถานที่อยู่แล้วไม่ว่าจะนอกที่ทำงานหรือสถานศึกษาและมีการใช้เวลาในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์นัดหมายกลุ่มเพื่อน/คนรู้จักในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องอัญมณีมากนักแต่ตัดสินใจซื้อเพราะพอใจในรูปแบบเมื่อแรกเห็น ประกอบกับได้ลองใส่เครื่องประดับนั้น ๆ ดูแล้วว่ามีเหมาะสมเข้ากันได้กับบุคลิก เสื้อผ้า ของผู้บริโภคเอง จึงเป็นเหตุผลให้ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบเครื่องประดับไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปปัจจัยทางการตลาดและแผนการตลาดสำหรับร้านของโครงการได้ว่า

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุดผู้ประกอบการร้านของโครงการจะต้องเข้าใจรายละเอียดกระแสแฟชั่นปัจจุบันและสามารถคาดเดาแนวโน้มหรือเทรนของเครื่องประดับได้ว่าจะอนาคตรูปแบบที่ออกมาจะเป็นลักษณะใด โดยการศึกษาค้นคว้าจากระบบอินเทอร์เน็ต

และอ่านหนังสือเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ ติดตามกระแสแฟชั่น สร้างความคิดสร้างสรรค์แล้วนำมาออกแบบเครื่องประดับโดยเน้นให้มีจุดเด่นด้านแฟชั่น ความทันสมัย เลือกรูปแบบที่มีคุณภาพ แต่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของอัญมณีที่จะนำมาประกอบเครื่องประดับมากนัก และข้อดีสำหรับร้านที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองตอนเริ่มต้นก็คือในระยะแรกตราสินค้าจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดดำเนินกิจการ แต่ในระยะยาวผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้กับร้านเพราะเป็นหนทางหนึ่งในการสื่อสารบุคลิกของเครื่องประดับไปสู่ผู้บริโภคและสามารถเป็นผู้นำตลาดเครื่องประดับได้

2) ราคา (Price) ผู้ประกอบการร้านของโครงการจะกำหนดราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอ้างอิงราคาตามความพอใจที่จะจ่ายซึ่งพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ

3) สถานที่ (Place) ผู้ประกอบการร้านของโครงการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุดจะต้องเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปและเป็นสถานที่ลำดับต้น ๆ ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาจจะเดินทางไปใช้เวลาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อพักผ่อนหรือหาซื้อสิ่งของต่าง ๆ ส่วนการตกแต่งร้านเน้นเรื่องความสะดวกและสังเกตเห็นได้ง่ายโดยการออกแบบและใช้สีสรรที่สะดุดตา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการร้านของโครงการจะติดต่อบุคคลที่รู้จักในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ผู้จัดละคร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อขอความช่วยเหลือในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยร้านจะให้ความเอื้อเฟื้อเครื่องประดับสำหรับการถ่ายทำรายการต่าง ๆ นอกเหนือจากการแจกนามบัตรร้านให้กับลูกค้าตามปกติ

3.5 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามในเรื่องของการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มตลาดเป้าหมายของร้านได้ดังนี้

1) ขนาดของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ศึกษา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปใครก็ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่ไปท่องเที่ยวพักผ่อนตลอดจนไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์และวันอาทิตย์ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2 ล้านคนต่อเดือน รักการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาที่ออกมาพบว่าผู้ที่ซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

2) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

เป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และวัยรุ่น นักเรียน /นักศึกษา ผู้ที่ชอบการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ มีความคิดเป็นของตนเอง ในช่วงอายุ 15-45 ปี ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางคือตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านที่อยู่ในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น จตุจักร สยามสแควร์ บ่อยที่สุดแต่ไม่มีร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำอย่างแน่นอนแล้วแต่ความพอใจในรูปแบบ /การออกแบบเครื่องประดับถ้าถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อและเก็บเอาไว้ใช้เอง

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเห็นว่าการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามมีรสนิยมสะดุดตาเป็นเอกลักษณ์ ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ กระแสแฟชั่น /การแต่งกายในปัจจุบัน คุณภาพและความมีมาตรฐาน การมีบุคคลที่ไว้วางใจได้เช่นเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้มาซื้อ การมีโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค ส่วนเรื่องสถานที่ระยะใกล้ไกลที่ทำงาน/สถานศึกษา การเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องประดับแท้ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบกับเครื่องประดับไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งหาผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าจะไม่ประสบกับปัญหาทางการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนตลอดอายุของโครงการ หรือเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ

4.1 การวิเคราะห์ต้นทุน

การวิเคราะห์ต้นทุนของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น พิจารณาตามความเหมาะสมและลักษณะของธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ การประมาณการและการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการผลิต (จำนวนลูกค้า) ไม่ว่าจะมียอดลูกค้ามาใช้บริการซื้อเครื่องประดับหรือไม่ ก็ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ ซึ่งสามารถแบ่งต้นทุนคงที่ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน และต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินการ

1) ต้นทุนคงที่การลงทุนเริ่มต้น (Investment Fixed Cost)

จากตารางที่ 4.1 เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกของโครงการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ประกอบด้วยค่าตกแต่งและซ่อมแซมร้านก่อนการดำเนินการเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 50,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน รวมถึงค่าอุปกรณ์ / เครื่องมือเครื่องประดับขั้นต้น ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท เพื่อประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4.1

ประมาณการต้นทุนคงที่การลงทุนเริ่มต้น

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ค่าตกแต่งและซ่อมแซมร้านก่อนการดำเนินงาน	50,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	45,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	39,800
ค่าอุปกรณ์ / เครื่องมือเครื่องประดับขั้นต้น	7,500
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท	7,000
ค่าการติดตั้งระบบไฟฟ้า	3,500
รวม	152,800

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการศึกษาของผู้วิจัย

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน 1 ชุด ชุดละ 5,000 บาท อุปกรณ์การเขียนแบบครบชุด 3 ชุด ชุดละ 5,000 บาท เครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง 25,000 บาท

ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน ได้แก่ ตู้โชว์สินค้าแบบกระจกเหล็กเหลี่ยม 2 ตู้ ตู้ละ 14,000 บาท อุปกรณ์เสริมสำหรับการจัด Display 3 ชุด ชุดละ 600 บาท อุปกรณ์ชุดไฟฮาโลเจนพร้อมสายไฟ 8 ดวง ดวงละ 400 บาท ผ้าและผืนหนังสำหรับจัด Display 3 ชุด ชุดละ 2,000 บาท กระจกเงาบานใหญ่ 1 อัน อันละ 800 บาท

ค่าอุปกรณ์ / เครื่องมือสำหรับเครื่องประดับขั้นต้น ได้แก่ ตาซัง 1 อัน อันละ 1,500 บาท Loupe 3 อัน อันละ 800 บาท โคมไฟ 1 อัน อันละ 700 บาท ชุดคีม 2 ชุด ชุดละ 400 บาท ชุดค้อน 2 ชุด ชุดละ 350 บาท เลื่อยขนาดเล็ก 2 อัน อันละ 200 บาท ชุดตะไบ 2 ชุด ชุดละ 500 บาท

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจเป็นจำนวนเงิน 7,000 บาท

ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า เป็นค่าใช้จ่ายในการวางระบบไฟฟ้าใหม่ภายในร้านจำนวน 3,500 บาท

2) ต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการ (Operating Fixed Cost)

ส่วนของค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันสังคม ค่าจ้างบุคลากร ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ประมาณการต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการต่อปี

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	216,000
ค่าสาธารณูปโภค	12,000
ค่าจ้างบุคลากร ค่าประกันสังคม	637,800
ค่าเสื่อมราคา	9,230
ค่าส่งเสริมการขาย	10,000
รวม	885,030

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการศึกษาของผู้วิจัย

ค่าเช่าสถานที่

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการจะเช่าที่ดินในระยะยาว 10 ปี ในจำนวน 1 คูหา (2.5 x 3 เมตร) เพื่อเปิดเป็นหน้าร้าน ด้วยอัตราค่าเช่าเดือนละ 18,000 บาท และกำหนดให้ค่าเช่ามีอัตราคงที่ตลอดอายุของโครงการ

ค่าสาธารณูปโภค

การประเมินค่าใช้จ่ายในส่วนหน้าร้าน ได้แก่ ค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าซึ่งที่ตลาดนัดสวนจตุจักรคิดเป็นราคาเหมารวมเดือนละ 1,000 บาท

ค่าจ้างบุคลากรและค่าประกันสังคม

เงินเดือนของผู้จัดการทั่วไป พนักงานออกแบบ และพนักงานผู้ช่วยสำหรับร้านของโครงการรวมกันเท่ากับ 51,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นร้านของโครงการมีค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนของการจ้างบุคลากรในแต่ละปีคิดเป็นเงินทั้งสิ้น 612,000 บาทต่อปี

สำหรับค่าประกันสังคมทางร้านของโครงการจะจัดสวัสดิการให้กับบุคลากรทุกคน ด้วยการออกเงินสมทบในส่วนของนายจ้างในอัตราร้อยละ 5 และส่วนผู้ประกันตน (ลูกจ้าง) ในอัตราร้อยละ 5 โดยไม่การหักค่าจ้างของบุคลากรสำหรับการส่งเงินสมทบ เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ 6 กรณี คือ กรณีเจ็บป่วย ทุพพลภาพ คลอดบุตร เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร และชราภาพ ซึ่งคำนวณจากฐานค่าจ้างขั้นต่ำ 1,650 บาทและค่าจ้างสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท (ตามอัตราเงินสมทบกองทุนประกันสังคม) ดังนั้นค่าประกันสังคมของบุคลากรของร้านซึ่งมี 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป 1 คน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี 1 คนและพนักงานออกแบบ 1 คน คิดในอัตราสูงสุด 12,000 บาท และพนักงานผู้ช่วย 1 คนคิดในอัตราเงินเดือน 7,000 บาท ทำให้ค่าประกัน สังคมที่ทางร้านของโครงการต้องจ่ายเท่ากับ 2,150 บาทต่อเดือน จำนวนเงินค่าประกันสังคมที่ต้องจ่ายทั้งสิ้น 25,800 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.3

อัตราเงินเดือนบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ

บุคลากร	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อคน (บาท/เดือน)
ผู้จัดการทั่วไป	1	12,000
พนักงานออกแบบ	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	12,000
พนักงานผู้ช่วย	1	7,000
รวม	4	51,000

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการศึกษาของผู้วิจัย

ค่าเสื่อมราคา

การคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับต้นทุนคงที่ คำนวณโดยวิธีเส้นตรง (Straight Line) เพราะเป็นวิธีการกระจายต้นทุนของทรัพย์สินถาวรออกไปให้เท่า ๆ กันตลอดอายุการใช้งานทรัพย์สินนั้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการคิดค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินคิดในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี กำหนดให้มีอายุการใช้งาน 10 ปี จึงไม่มีมูลค่าซากของทรัพย์สินในปีที่ 10 เหลืออยู่ ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน อุปกรณ์ /เครื่องมือสำหรับเครื่องประดับขั้นต้น ดังนั้นค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ $92,300/10 = 9,230$ บาท

ค่าส่งเสริมการขาย

เป็นค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น การทำนามบัตรร้านเพื่อแจกให้กับลูกค้า การเข้าร่วมงานประกวดการออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้กำหนดไว้จำนวน 10,000 บาทต่อปี

ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผลิต การบริหาร การขายและค่าใช้จ่ายอื่นที่แปรเปลี่ยน ตามการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย คือยิ่งถ้าจำนวนลูกค้ามาซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นมากขึ้น ๆ ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย ได้แก่ ต้นทุนโลหะ ต้นทุนค่าวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะ ต้นทุนค่าอัญมณีคุณภาพปานกลาง ค่าจ้างโรงงานและการผลิต ค่าวัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ ซึ่งทางโครงการได้อ้างอิงสัดส่วนต้นทุนแปรผันของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการตามตารางที่ 4.4 และ 4.5

- ต้นทุนค่าวัตถุดิบโลหะ เป็นต้นทุนที่ใช้ซื้อวัตถุดิบที่เป็นโลหะจากซัพพลายเออร์
- ต้นทุนค่าวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะ เป็นต้นทุนที่ใช้ซื้อวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะ เช่น หนังพลาสติก เรซิน หินสี และอื่น ๆ จากร้านค้าในประเทศ
- ต้นทุนค่าอัญมณีคุณภาพปานกลาง เป็นต้นทุนที่ใช้ซื้อวัตถุดิบที่เป็นอัญมณีคุณภาพปานกลางจากซัพพลายเออร์ พ่อค้าพลอย
- ค่าจ้างโรงงานและการผลิต คือค่าจ้างหรือค่าแรงที่จ่ายให้กับโรงงานรับจ้างผลิตโดยตรง รวมกับค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตนอกเหนือจากค่าจ้างแรงงานซึ่งช่วยทำให้กระบวนการผลิตเสร็จสิ้นลง เช่น ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นค่าวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ไปในการผลิต ได้แก่ ขี้ผึ้ง กาว สี น้ำยาขัด

ตารางที่ 4.4

สัดส่วนต้นทุนแปรผันของผู้ประกอบการต่าง ๆ

ประเภท	ต่างหู (ร้อยละ)	แหวน (ร้อยละ)	สร้อยคอ (ร้อยละ)	สร้อยข้อมือ -กำไล (ร้อยละ)	ที่ห้อย กระเป๋า (ร้อยละ)	อื่น ๆ (ร้อยละ)
โลหะ	30-35	20-30	30-35	20-30	10-15	25-30
ไม่ใช่โลหะ	-	5-10	5-10	5-10	10-20	5
อัญมณี(คุณภาพ ปานกลาง)	-	15-20	5-15	10-15	15	10-20
ค่าจ้างโรงงาน และการผลิต	10	10	15-20	10	10	10

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.5

สัดส่วนต้นทุนแปรผันของผลิตภัณฑ์ของโครงการ

ประเภท	ต่างหู (ร้อยละ)	แหวน (ร้อยละ)	สร้อยคอ (ร้อยละ)	สร้อยข้อมือ -กำไล (ร้อยละ)	ที่ห้อย กระเป๋า (ร้อยละ)	อื่น ๆ (ร้อยละ)
โลหะ	35	25	35	30	10	30
ไม่ใช่โลหะ	-	7	7	7	20	5
อัญมณี(คุณภาพ ปานกลาง)	-	20	15	10	15	20
ค่าจ้างโรงงาน และการผลิต	10	10	15	10	10	10

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการศึกษาของผู้วิจัย

ต้นทุนจม (Sunk Cost)

คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตได้ลงทุนหรือออกเงินจ่ายไปแล้วและไม่อาจถอนทุนหรือเรียกให้กลับคืนมาได้อีกไม่ว่าจะดำเนินการผลิตต่อไปหรือเลิกกิจการก็ตาม ซึ่งเมื่อสูญเสียไปแล้วก็ไม่อาจนำไปใช้ในกิจกรรมทางเลือกอื่นได้อีก ทำให้สิ่งที่สูญเสียไปนั้นมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเท่ากับศูนย์ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2547, น.178) ซึ่งต้นทุนจมที่เกิดขึ้นกับร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการนี้ ได้แก่ ค่าตกแต่งและซ่อมแซมร้านก่อนการดำเนินงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า รวมทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 60,500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะทำธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายต้องลงทุนในส่วนที่เป็นต้นทุนจมจำนวนมาก ควรพิจารณาให้รอบคอบเพราะถ้าหากธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จเมื่อตัดสินใจดำเนินการไปแล้วก็จะเท่ากับว่าได้เสียต้นทุนในส่วนนี้ไปด้วย โครงการได้คิดค่าตกแต่งและซ่อมแซมร้านก่อนการดำเนินงานรวมเป็นต้นทุนจมเนื่องจากคิดในกรณีทีเลวร้ายที่สุดคือเมื่อเลิกกิจการไปแล้วไม่สามารถขายหรือเช่ากิจการต่อไปได้

4.2 การประมาณการยอดขาย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจตลาด(Survey Method) จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดกิจการอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 9 ราย อย่างไม่เป็นทางการซึ่งร้านดังกล่าวเป็นร้านที่ยินดีให้ความร่วมมือและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนใหญ่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 2-5 ปี เพื่อสอบถามและเก็บข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ จำนวนยอดขายโดยประมาณ และปัญหาที่คิดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ พบว่ายอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นทั้ง 9 รายเท่ากับ 360,000 บาทต่อเดือนหรือเท่ากับ 4,320,000 บาทต่อปี (ร้านที่มียอดขายต่ำสุด 250,000 บาทจำนวน 2 ร้านและร้านที่มียอดขายสูงสุด 500,000 บาทจำนวน 1 ร้าน) แต่เนื่องจากร้านของโครงการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่มีประสบการณ์มากเท่ากับผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่แล้วทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสมมุติว่าร้านของโครงการควรจะคิดยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเริ่มโครงการในสัดส่วนครึ่งหนึ่งของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นทั้ง 9 ราย ซึ่งก็เท่ากับว่ายอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้านของโครงการต้องการจากการเปิดดำเนินงานที่ตลาดนัดสวนจตุจักรก็คือ 180,000 บาทต่อเดือน และตั้งข้อ

สมมติให้ร้านของโครงการมีเป้าหมายการขายตัวให้เท่ากับค่าเฉลี่ยของยอดขายที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดกิจการอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 9 รายซึ่งเท่ากับ 4,320,000 บาทต่อปี (360,000 บาทต่อเดือน) และเนื่องด้วยกำหนดให้การขายตัวของมูลค่ายอดขายขึ้นกับอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 3 ต่อปีเช่นกัน ทำให้มูลค่ายอดขายในปีที่ 10 อยู่ที่ 5,873,000 บาทต่อปีหรือ 489,500 บาทต่อเดือนโดยประมาณ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 8.5 ต่อปี

4.3 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) แหล่งเงินทุน

เนื่องจากการลงทุนร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด จึงจัดสรรแหล่งที่มาของเงินทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 5 คน ๆ ละ 500,000 บาท เท่า ๆ กัน รวมเป็นเงิน 2,500,000 บาท โดยมีแหล่งใช้ไปของเงินทุนจากการประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกโครงการในส่วนของต้นทุนคงที่ก่อนการดำเนินการเป็นเงินทั้งสิ้น 152,800 บาท ที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียน

2) ค่าเสียโอกาสของเงินทุน

เนื่องจากแหล่งเงินทุนของโครงการได้มาจากเงินลงทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้นจำนวน 5 ราย ไม่ใช่จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน แต่จำเป็นต้องมีค่าเสียโอกาสของเงินทุนซึ่งถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับในปัจจุบันแต่ต้องสูญเสียไป งานวิจัยนี้พิจารณาค่าเสียโอกาสของเงินทุนโดยกำหนดอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดีของธนาคารกสิกรไทย ที่ร้อยละ 12.35 ($MRR\ 7.35 + 5$ เท่ากับ 12.35) ณ เมษายน 2551 กำหนดระยะเวลาในการลงทุน 10 ปี โดยให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดระยะเวลาดำเนินการ

3) ภาษีนิติบุคคล

ภาษีนิติบุคคลคิดที่อัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ หากปีใดขาดทุนไม่คิดภาษี

4) เงินลงทุนหมุนเวียน

เป็นเงินทุนเบื้องต้นที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ใช้สำหรับจัดแสดงสินค้าขณะเปิดดำเนินงาน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับเทรนแฟชั่น สมัยนิยม การผลิตและจัดเก็บเครื่องประดับไว้นานเกินไปอาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นล้าสมัยและไม่เป็นที่ต้องการของตลาดได้ จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าสามารถกำหนดระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลังไว้ที่ 30 วันหลังจากผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้ว และเงินทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ระหว่างดำเนินการเป็นระยะเวลา 60 วัน ซึ่งเงินลงทุนหมุนเวียนขึ้นกับแต่ละกรณีที่เกิดขึ้น

5) อัตราเงินเฟ้อ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนี้กำหนดให้มีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งกำหนดให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนแปรผันในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบที่เป็นโลหะ ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะ ต้นทุนอรรถณานิคมภาพปานกลาง ต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิต และค่าสาธารณูปโภค ให้มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ต่อปีด้วยเช่นกันตลอดอายุของโครงการ

6) อัตราการขึ้นเงินเดือน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนี้กำหนดให้มีอัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงานร้อยละ 5 ต่อปี

7) อัตราการขยายตัวของกิจการ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความสนใจในกระแสแฟชั่นของประชากรที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้จึงตั้งข้อสมมติให้เป้าหมายการขยายตัวของโครงการเท่ากับค่าเฉลี่ยยอดขายที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดกิจการอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 9 ราย อย่างไม่เป็นทางการและเนื่องด้วยกำหนดให้การขยายตัวของมูลค่ายอดขายขึ้นกับอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 3 ต่อปีเช่นกัน ทำให้อัตราการขยายตัวของกิจการโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมีอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี

8) กรณีในการศึกษาการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ในการศึกษานี้ได้ตั้งกรณีต่าง ๆ ไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของโครงการ โดยได้แบ่งเป็นแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

1. กรณีปกติ (Base Case) ซึ่งใช้ยอดขายร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ตลอดโครงการตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กรณียอดขายมีการเปลี่ยนแปลงลดลงเป็นร้อยละ 40 (Worse Case) ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่
3. กรณียอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน
4. กรณีต้นทุนโลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่
5. กรณีต้นทุนวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่
6. กรณีต้นทุนอัญมณีคุณภาพปานกลางมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่
7. กรณีต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่
8. กรณีอัตราการขยายตัวของยอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจากการวิเคราะห์เกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยการประมาณการยอดขายและต้นทุนของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น สมมุติฐานทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมดตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของแต่ละกรณี

กรณี	รายละเอียด	NPV(บาท)	IRR(%)	Payback Period (ปี)	ตารางการคำนวณ
1	กรณีมียอดขายร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ย (Base Case)	387,735	26.43	4.59	ภาคผนวก ค
2	กรณีมียอดขายร้อยละ 40 ของค่าเฉลี่ย (Worst Case)	-633,375	-12.50	มากกว่า 10 ปี	ภาคผนวก ง
3	กรณียอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 45.82	0	12.35	7.69	ภาคผนวก จ
4	กรณีต้นทุนโลหะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 4.58	0	12.35	7.44	ภาคผนวก ฉ
5	กรณีต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 50.82	0	12.35	7.44	ภาคผนวก ช
6	กรณีต้นทุนอัตรณ์คุณภาพปานกลางเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 24.68	0	12.35	7.44	ภาคผนวก ซ
7	กรณีต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 24.11	0	12.35	7.44	ภาคผนวก ฌ
8	กรณีอัตราการขายตัวของยอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ NPV=0,IRR=ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 6.07	0	12.35	6.75	ภาคผนวก ญ

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การศึกษานี้จะหาจุดคุ้มทุนสำหรับปีแรกของโครงการเพื่อชี้ให้เห็นกำไรหรือขาดทุนที่มีผลกระทบจากยอดขายที่ระดับต่าง ๆ จุดที่ทำให้รายรับจากการขายเท่ากับต้นทุนทั้งหมด จึงเรียก “จุดคุ้มทุน” ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการสามารถหาได้จากรายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวม ($TR = TC$) เป็นจุดที่ไม่มีผลกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน จะได้ว่า

$$\text{ยอดขายประมาณการ} = \text{ต้นทุนแปรผัน} + \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$\text{ยอดขายประมาณการ} - \text{ต้นทุนแปรผัน} = \text{ต้นทุนคงที่}$$

เมื่อนำไปคำนวณตามสมการดังกล่าวแล้วจะได้ว่า

จุดคุ้มทุนของโครงการธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นต้องมีมูลค่ายอดขายสินค้าโดยประมาณอยู่ที่ 2,040,000 บาทต่อปี ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนมูลค่ายอดขายโดยประมาณจากแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

สัดส่วนมูลค่ายอดขายโดยประมาณ(ต่อปี)

ประเภท	สัดส่วน (%)	มูลค่ายอดขาย(บาท)
ต่างหู	35	714,000
แหวน	25	510,000
สร้อยข้อมือ-กำไล	15	306,000
สร้อยคอ	15	306,000
ที่ห้อยกระเป๋า	5	102,000
เครื่องประดับอื่น ๆ	5	102,000
รวม	100	2,040,000

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

4.5 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากหัวข้อที่ 4.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนการเปิดธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) จากกรณีที่ 1 กรณีปกติ (Base Case) ซึ่งใช้ยอดขายร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่าโครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าจำนวนเงินที่ลงทุนไป โดยที่ $NPV = 387,735$ บาทและ $IRR = 26.43\%$ สูงกว่าต้นทุนทางการเงิน ระยะเวลาคืนทุน 4.59 ปี
- 2) จากกรณีที่ 2 กรณียอดขายมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อโครงการเปิดกิจการเริ่มแรกแล้วไม่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ กำหนดให้มียอดขายร้อยละ 40 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่าโครงการให้ผลตอบแทนต่ำกว่าจำนวนเงินที่ลงทุน

ไป โดยที่ $NPV = -633,375$ บาท มีค่าเป็นลบ และ $IRR = -12.50\%$ ต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน ระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 10 ปี ไม่ควรลงทุน

- 3) จากกรณีที่ 3 กรณียอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน โดยยอดขายเฉลี่ยในกรณีนี้ใช้เป็นเกณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงมูลค่ายอดขายที่ต่ำที่สุดที่ยังคุ้มค่ากับการลงทุนทำกิจการ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 45.82 ของค่าเฉลี่ย และจะมีระยะเวลาคืนทุน 7.69 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำมูลค่ายอดขายให้ได้มากกว่าร้อยละ 45.82 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ เพื่อสามารถทำให้เกิดการลงทุนโครงการได้
- 4) จากกรณีที่ 4 กรณีต้นทุนโลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 4.58 พบว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อต้นทุนโลหะมากที่สุด เนื่องจากต้นทุนโลหะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้น้อยที่สุดเพียงแค่อ้อยละ 4.58 ก็จะทำให้การลงทุนไม่น่าลงทุน
- 5) จากกรณีที่ 5 กรณีต้นทุนวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 50.82
- 6) จากกรณีที่ 6 กรณีต้นทุนวัตถุดิบคุณภาพปานกลางมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 24.68 พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอ่อนไหวของโครงการใกล้เคียงกับต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิต
- 7) จากกรณีที่ 7 กรณีต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน คือร้อยละ 24.11 พบว่าเป็นปัจจัยลำดับที่สองที่มีผลต่อความอ่อนไหวของโครงการรองจากต้นทุนโลหะ
- 8) จากกรณีที่ 8 กรณีอัตราการขยายตัวของยอดขายน้อยที่สุดที่ทำให้ $NPV = 0$ และ $IRR =$ ต้นทุนทางการเงิน เพื่อใช้เป็นเป้าหมายด้านการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรทำให้อัตราการขยายตัวอย่างน้อยที่สุดเท่าไร จากกรณีนี้พบว่าเป้าหมายในการขยายตัวของกิจการไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 6.07 ต่อปี จะมีระยะเวลาคืนทุน 6.75 ปี ที่ทำให้โครงการยังคุ้มค่ากับการลงทุน

สรุปได้ว่ายอดขายมีผลกระทบต่อความอ่อนไหวของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือต้นทุนโลหะ ลำดับที่สามคือต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิต ต่อมาคือต้นทุนวัตถุดิบคุณภาพปานกลาง ส่วนปัจจัยสุดท้ายที่จะมีผลต่อโครงการคือต้นทุนค่าวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ถึงแม้ในอดีตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจะเป็นสินค้าราคาถูกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีรายได้น้อย แต่ปัจจุบันเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นได้รับการพัฒนาจากอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องการออกแบบ คุณภาพ ฝีมือแรงงาน ขั้นตอนการผลิต ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมการแต่งกายของชายหญิงวัยรุ่น วัยทำงานและแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมใช้เครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า ร่างกายกันมากขึ้นเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้เกิดความสวยงามและมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับแท้ จึงทำให้เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศจึงเปิดกว้างขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เพราะเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเทียมในอดีตทั้งหมดนั้นล้วนศึกษาถึงการเปิดโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมที่เป็นการรับจ้างผลิตซึ่งไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เองยังไม่มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองแต่มีเงินทุนไม่สูงมากนัก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ว่าจะสามารถอยู่รอดได้หรือไม่ในสภาวะการแข่งขันของตลาด โดยการศึกษาได้วิเคราะห์ด้านการตลาดและด้านการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน เครื่องมือทางการเงินที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนคือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน ระยะเวลาคืนทุน และทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พร้อมทั้งการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อยอดขายและต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงไป การเก็บข้อมูลได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภค ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

โดยใช้ข้อมูลซึ่งได้จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีลักษณะการดำเนินกิจการใกล้เคียงกับร้านของโครงการ เพื่อศึกษาต้นทุนและการบริหารจัดการร้านสำหรับผู้ประกอบการใหม่ แล้วนำมาทำการประมาณงบกระแสเงินสดล่วงหน้าและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดร้อยละ 82 อายุ 26-30 ปี และ 21-25 ปี ร้อยละ 40 ร้อยละ 24 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 61 และปริญญาโทร้อยละ 27 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 65 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 21 ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 15 ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 14 เท่ากัน ระหว่าง 30,001-35,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 10 เท่ากัน

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อต่างหูบ่อยที่สุดร้อยละ 60 และให้ความสนใจอัญมณีคุณภาพปานกลางที่เป็น Swarovski Crystal ในการนำมาใช้ประกอบกับเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นมากที่สุดร้อยละ 36 ผู้บริโภคร้อยละ 32 ระบุว่าไม่สนใจว่าจะนำอัญมณีคุณภาพปานกลางชนิดใดมาใช้ประกอบก็ไม่มีผล และมีผู้บริโภคร้อยละ 13 ให้ความสนใจกับไข่มุก ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเนื่องจากว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและจะเก็บเอาไว้ใช้เองร้อยละ 72 ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมาเป็นจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้งร้อยละ 27 จำนวน 3 ชิ้นต่อครั้งร้อยละ 18 ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 47 รองลงมาคือจำนวน 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 27 และจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 18 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านครั้งละ 501-1,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 39 รองลงมาคือครั้งละ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 28 ต่อมาเป็นครั้งละ 101-500 บาท ร้อยละ 17 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในลักษณะงานสำเร็จรูปมากที่สุดร้อยละ 86 และลักษณะงานสั่งทำเพียงร้อยละ 14 ผู้บริโภคร้อยละ 68 ซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านที่ขายในย่านแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น จตุจักร สยามสแควร์ รองลงมาคือซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 32 และให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบ/การออกแบบเครื่องประดับเป็นสิ่งแรกมากที่สุดร้อยละ 71 รองลงมาคือราคาของเครื่องประดับร้อยละ 19 ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัย แปลกตา ไม่ซ้ำใคร (Unique) มากที่สุดร้อยละ 81 รองลงมาคือรูปแบบที่ถูกออกแบบโดยตัวผู้บริโภคเองร้อยละ 11 และพบว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ยังไม่มีร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อประจำร้อยละ 84 ส่วนที่มีร้านประจำมีเพียงร้อยละ 16 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคที่สำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การออกแบบที่ทันสมัยสวยงามมีรสนิยมสะดุดตา ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และกระแสแฟชั่น / การแต่งกาย ส่วนคุณภาพและความมีมาตรฐานของเครื่องประดับ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาซื้อ ราคาที่ถูกกว่าเครื่องประดับแท้มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับรองลงมา

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นมีร้านที่โครงการคิดว่าเป็นคู่แข่งจำนวนประมาณ 20 ร้าน เนื่องจากเป็นร้านที่มีการออกแบบสินค้าเองไม่ว่าจะด้วยความสามารถของผู้ประกอบการเองหรือมีทีมงานนักออกแบบมีการรับงานสั่งทำจากลูกค้า และว่าจ้างโรงงานผลิตเครื่องประดับให้ดำเนินการผลิตอีกทอดหนึ่งซึ่งมีกระบวนการทั้งหมดมีลักษณะการดำเนินงานใกล้เคียงกับร้านของโครงการ ผู้ประกอบการในตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาเป็นหลักได้แก่ ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำเครื่องประดับ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบใช้ราคา

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของโครงการเปิดร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แหล่งเงินทุน

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 5 คน คนละ 500,000 บาท เท่า ๆ กัน รวมเป็นเงิน 2,500,000 บาท

2) ต้นทุน

ต้นทุนของร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นต้นทุนแปรผันมากที่สุด ซึ่งต้นทุนแปรผันส่วนใหญ่เป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบที่เป็นโลหะ ต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิต ต้นทุนค่าอัญมณีคุณภาพปานกลาง และต้นทุนค่าวัตถุดิบที่ไม่ใช่โลหะตามลำดับ รองลงมาเป็นต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการปีละ 885,030 บาท ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างบุคลากร เป็นต้น ในส่วนของต้นทุนคงที่การลงทุนเริ่มต้นสำหรับโครงการมีมูลค่า 152,800 บาท

3) เกณฑ์การตัดสินใจการลงทุน

การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในกรณีปกติ (Base Case) ซึ่งใช้ยอดขายร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่าโครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าจำนวนเงินที่ลงทุนไป โดยที่ $NPV = 387,735$ บาทและ $IRR = 26.43\%$ สูงกว่าต้นทุนทางการเงิน ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.59 ปี แสดงให้เห็นว่าเมื่อโครงการเปิดกิจการเริ่มแรกและสามารถทำยอดขายให้ได้ร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยโดยรวมของตลาดแล้ว กิจการสามารถมีความเป็นไปได้ในการอยู่รอดได้โดยอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมีอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี จึงมีความคุ้มค่าในการลงทุน

4) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์พบว่ามูลค่ายอดขายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของโครงการมากที่สุด รองลงมาเป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบที่เป็นโลหะ ต้นทุนค่าจ้างโรงงานและการผลิต ต้นทุนอสังหาริมทรัพย์ปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสุดท้ายที่จะมีผลต่อโครงการคือต้นทุนค่าวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่โลหะ โดยมีปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกำหนดซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่โครงการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อมูลค่ายอดขายเป็นหลัก เพราะถ้าปัจจัยอื่นมีการเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ามูลค่ายอดขาย (ตามการปรับตัวในทิศทางเดียวกัน) ก็ยังจะทำให้โครงการสามารถอยู่รอดได้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น

จากการสอบถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นพบว่าถึงแม้ว่าโอกาสทางการตลาดในการลงทุนกิจการร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดย่อมนั้นจะเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะทำธุรกิจรายใหม่เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย แต่การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในสาขาการออกแบบเครื่องประดับทำให้ต้องมีการว่าจ้างนักออกแบบในอัตราค่าจ้างที่สูงเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เองอยู่แล้ว แต่การออกแบบเป็นงานหลักของการผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ประกอบกับการขาดการศึกษาวิจัยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบันซึ่งจะอาศัยแค่กระแสแฟชั่นของนักแสดง ดารา นักร้องนั้น

คงจะไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถเข้าใจเทรนด์ที่จะเกิดในอนาคตได้ด้วยเพื่อที่จะปรับรายละเอียดสินค้าได้ตรงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้าได้ทันสถานการณ์ที่สุดถึงจะสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ ทำให้การออกแบบเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นยังไม่สามารถพัฒนาให้มีความหลากหลายได้เท่าที่ควรโดยเฉพาะความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เห็นในตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นการเลียนแบบจากของต่างประเทศหรือไม่ก็เป็นการนำเข้ามาจากประเทศจีน ฮองกง เกาหลี อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจำกัดอยู่เฉพาะผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงซึ่งก็คือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเงินลงทุนในการนำเข้าเครื่องจักรใหญ่ที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต การผลิตเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นจึงมีการนำเข้าเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเพิ่มมูลค่าสินค้าค่อนข้างน้อย เทคนิคที่ใช้ในโรงงานผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นแบบพื้นฐาน และอาศัยตามความชำนาญของช่างมากกว่า นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นยังให้ความเห็นว่าเมื่อกิจการมีประสบการณ์ในด้านการผลิตและการตลาดในระดับที่อยู่ตัวพอสมควรแล้วผู้ประกอบการก็ควรจะต้องคิดถึงเรื่องการดำเนินการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกประเทศซึ่งอาจเริ่มที่ภายในประเทศก่อนแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาไปเปิดตัวในต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่สูงขึ้น หลังจากเป็นกิจการที่สามารถออกแบบสินค้าเองได้แล้วจากนั้นก็ให้พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้า (Brand) เป็นของตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลาบ้างแต่จำเป็นต้องอดทนเพราะเมื่อถึงระดับนั้นกิจการจะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าข้อจำกัดในการวิจัยมาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการสอบถามข้อมูลอาจเพราะความไม่ไว้วางใจในการให้ข้อมูลที่แท้จริงบางส่วน ผู้ประกอบการอาจจะแหว่งว่าเป็นการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐบางหน่วยงานจึงไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากผู้วิจัย ข้อจำกัดด้านเวลาผู้ประกอบการไม่สามารถมีเวลาในการสอบถามข้อมูลนาน ๆ ได้เพราะส่วนมากผู้ประกอบการจะเป็นพนักงานในการดูแลกิจการด้วยตนเองโดยตลอด ซึ่งควรเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นในอนาคตจะนำไปพิจารณาเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป อีกประเด็นที่ควรพิจารณาในเรื่องเกี่ยวกับการประมาณการรายได้ส่วนที่เป็นภาคตลาดต่างประเทศของธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นขนาดย่อม ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการทำวิจัยต่อไปเพราะสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เคลื่อนย้ายกระจายตัวไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น