

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดของโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของโครงการ การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4.1 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด (Demand Forecast)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการในการให้บริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ นำไปสู่การกำหนดรายรับ และเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด ประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการค้นหาหรือการใช้วัตถุดิบเพชรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ พฤติกรรมการค้นหาวัตถุดิบใหม่ พฤติกรรมการใช้วัตถุดิบซ้ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ และ พฤติกรรมการเรียกเก็บเงินและการชำระหนี้ และ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

##### 4.1.1 ตัวแปรทางพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

เป็นการสอบถามเชิงลึกกับผู้ประกอบการ 3 ราย(หสม. Venna amoris jewelry, Brilliant Gem Jewelry, Benjarat Jewelry) และ ผู้จัดหาวัตถุดิบ 3 ราย(Gems center co.,ltd. , SS Diam co., ltd. , Nikita Gems co.,ltd.) ที่ประกอบกิจการมาแล้ว มากกว่า 20 ปี ซึ่งคาดว่าจะมีความรอบรู้ และ ความเข้าใจในวงการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างดี เพื่อการประมาณการรายได้โครงการ และการบริหารจัดการระบบคลังเพชรออนไลน์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมเชิงลึกของ โรงงาน และ ร้านค้า ที่อยู่ใน อุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (Jeweler)

- พฤติกรรมการค้นหาและใช้วัตถุดิบของผู้ประกอบการ

โดยส่วนใหญ่ร้านค้าหรือโรงงานที่ต้องการค้นหาวัตถุดิบเพชรจะให้วิธีการสั่งซื้อหรือค้นหาวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ที่มีการติดต่อซื้อขายอยู่เป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งอีกทางหนึ่งผู้ประกอบการจะใช้วิธีสอบถามหาวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่เข้ามานำเสนอวัตถุดิบเพชร หรือสอบถามหาวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่เข้ามาสอบถามความต้องการวัตถุดิบกับผู้

ประกอบการโดยตรงซึ่งผู้ประกอบการจะไม่ใช้วิธีการสอบถามหาวัตถุดิบที่ต้องการจากผู้ประกอบการด้วยกันเองเนื่องจากไม่ต้องการเปิดเผยคุณภาพและราคาของวัตถุดิบเพชรที่ใช้อยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องหาผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ๆอยู่เป็นประจำเนื่องจากเพชรเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดิมอาจจะไม่มีสินค้าในคุณภาพที่เหมือนเดิมตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการมี 3 วิธีในการค้นหาผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ๆ ได้แก่

- การทำความรู้จักกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ๆที่เข้ามาแนะนำตัวโดยตรงกับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
- การค้นหาผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่จากการบอกต่อของผู้จัดหาวัตถุดิบที่รู้จักอยู่แล้ว (วิธีการนี้มีน้อยมาก)
- การค้นหาผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ๆ จากการเข้าไปทำความรู้จักเมื่อมีการรวมตัวของผู้จัดหาวัตถุดิบทั่วไป เช่น ในงาน Bangkok Gems&Jewelry fair

ทั้งนี้โดยทั่วไปผู้ประกอบการทั้งโรงงานและร้านค้าจะมีความต้องการใช้วัตถุดิบเพชร (ขนาด 0.0005-0.12 กะรัต) เป็นประจำ แต่เนื่องจากเพชรนั้นมีคุณภาพและราคาที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการใช้เพชรที่มีขนาดต่างๆแต่มีคุณภาพและราคาเปลี่ยนแปลงตามแต่ความต้องการของลูกค้าในเวลานั้น สำหรับเพชรขนาดใหญ่ (ที่มีน้ำหนักมากกว่า 0.12 กะรัต) ที่ผู้ประกอบการมิได้ใช้อยู่เป็นประจำแต่จะมีการสั่งซื้อใหม่เมื่อมีความต้องการผลิตสินค้าใหม่ที่ต้องใช้เพชรขนาดนั้นๆ หรือเมื่อมีความต้องการซื้อจากลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะค้นหาวัตถุดิบในคุณภาพที่ต้องการจากราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมักไม่มีการกำหนดตายตัวในการใช้วัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง (เจ้าใดให้ราคาถูกกว่าก็มักจะใช้เจ้านั้น) ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการมาจากราคาสินค้าวัตถุดิบเป็นสำคัญ เนื่องจากเพชรนั้นมีการกำหนดคุณภาพและราคากลางไว้เป็นมาตรฐาน แต่ก็ยังมีช่วงของราคาที่สูงต่ำในคุณภาพเดียวกันอยู่ สิ่งที่สำคัญรองลงมาคือความซื่อสัตย์ของผู้จัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพเพชรนั้นจำเป็นต้องมีความชำนาญในการตรวจสอบสูง ดังนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบบางรายอาจจะลอบขายเพชรคุณภาพต่ำในราคาสูงได้หากผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญในการตรวจสอบและประเมินราคาเพียงพอก็อาจจะโดนผู้จัดหาวัตถุดิบหลอกลายในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริงได้ อีกส่วนหนึ่งคือปริมาณสินค้าของผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากหากผู้จัดหาวัตถุดิบมีสินค้ามากและหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ประกอบการได้ตลอด ผู้ประกอบการมักจะเลือกถามหาสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จัดหาเจ้านั้นเลย เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการเรียกดูสินค้าจากผู้จัดหารายอื่นๆที่ไม่แน่ใจว่าจะมีสินค้าตามที่ต้องการหรือเปล่า

- พฤติกรรมการนัดดูสินค้า

ร้านค้าหรือโรงงานจะนิยมวิธีการนัดดูสินค้า โดยการให้ผู้จัดหาวัตถุดิบเข้ามานำเสนอสินค้าด้วยตัวเองที่สถานที่ประกอบการเนื่องจากเพชรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเสี่ยงต่อการสูญหาย ซึ่งจะมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ต้องการนัดดูสินค้ายังสถานที่ประกอบการของผู้จัดหาวัตถุดิบเนื่องจากต้องการที่จะดูสินค้าเป็นจำนวนมากและหลากหลาย และมีจำนวนน้อยมากที่จะมีการซื้อสินค้าโดยที่ยังมิได้ดูสินค้าวัตถุดิบตัวจริงเสียก่อน

- พฤติกรรมการชำระเงิน

ผู้ประกอบการนิยมชำระค่าสินค้าวัตถุดิบ 3 เดือนหลังจากมีการตกลงซื้อสินค้าวัตถุดิบในเพชรที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 1 กะรัต ซึ่งหากมีการซื้อสินค้าวัตถุดิบเพชรที่มีน้ำหนักมากกว่า 1 กะรัตผู้ประกอบการจำเป็นต้องชำระค่าวัตถุดิบ ณ วันที่มีการตกลงซื้อขายนั้น ทั้งนี้การชำระเงินระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบการบางรายอาจจะได้รับการซื้อเชื่อ (credit) จากผู้จัดหาวัตถุดิบกว่า 4-5 เดือน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายอาจจะไม่ได้รับการซื้อเชื่อ (credit) จากผู้จัดหาวัตถุดิบเลย เป็นต้น

## 2. พฤติกรรมเชิงลึกของ ผู้จัดหาสินค้าวัตถุดิบเพชร (supplier)

- พฤติกรรมวิธีการค้นหา และ นำเสนอวัตถุดิบให้แก่ โรงงาน หรือ ร้านค้าเครื่องประดับ โดยทั่วไปมี 2 วิธีได้แก่

- การเข้าไปนำเสนอสินค้าวัตถุดิบโดยตรง จากการเดินสำรวจตามสถานที่ที่มีโรงงาน หรือร้านค้าเครื่องประดับตั้งอยู่

- การโทรเข้าไปสอบถามความต้องการสินค้าวัตถุดิบจากโรงงาน หรือร้านค้า จากเบอร์โทรศัพท์ที่ได้มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการก่อนหน้านี้ หรือจากเบอร์โทรศัพท์ที่มีผู้แนะนำบอกต่อ ซึ่งหากมีผู้ประกอบการรายใดต้องการใช้สินค้าที่ตนเองมีอยู่จึงนัดวันเวลา เพื่อเข้าไปนำเสนอสินค้าวัตถุดิบยังสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการต่อไป

- พฤติกรรมวิธีการเรียกเก็บเงินค่าวัตถุดิบเพชร

ผู้จัดหาวัตถุดิบนิยมการรับชำระค่าสินค้าวัตถุดิบผ่านเช็คธนาคาร (เช็คในชื่อบุคคลมิใช่แคชเชียร์เช็คหรือเช็คเงินสด) ของผู้ประกอบการ ณ วันที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าวัตถุดิบ โดยทั่วไปหากเป็นการซื้อขายเพชรน้ำหนักน้อยกว่า 1 กะรัต ผู้จัดหาวัตถุดิบจะรับเช็คลงวันที่หลังจากวันซื้อขายไป 3 เดือน แต่หากเป็นการซื้อขายเพชรที่น้ำหนักมากกว่า 1 กะรัต ผู้จัดหาวัตถุดิบจะรับเช็ค ณ วันที่มีการตกลงซื้อขายหรือหลังจากวันที่ซื้อขายไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งจะเห็น

ว่าวิธีการเก็บชำระเงินนี้ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบจึงจำเป็นต้องพิจารณาผู้  
ประกอบการที่ทำการค้าด้วยความละเอียดรอบคอบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทั้งหมดของผู้ประกอบการและผู้จัดหาวัตถุดิบ ทำให้  
สามารถสรุปเป็นปัญหาได้ดังนี้

#### ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการรู้จักกับผู้จัดหาวัตถุดิบใหม่ๆมากนัก จึงจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดิมๆ
2. ผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้สินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้จัดหาวัตถุดิบแต่ละรายที่ทำการค้าขายอยู่ จึงอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการสั่งสินค้า เนื่องจากเมื่อสั่งสินค้าที่  
ต้องการไปแล้วหากผู้จัดหาวัตถุดิบไม่มีสินค้าที่ต้องการก็ต้องรอจนกว่าผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีสินค้า  
นั้นๆก่อน
3. ผู้ประกอบการที่รู้จักผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนน้อยเสียโอกาสในการเปรียบเทียบ  
ราคาสินค้าวัตถุดิบ

#### ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้จัดหาวัตถุดิบ

ผู้จัดหาวัตถุดิบมีวิธีรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการเพียงแค่สองทาง  
คือการเดินเข้าไปสอบถามความต้องการแก่ผู้ประกอบการโดยตรง หรือการโทรศัพท์เข้าไปถาม  
ความต้องการวัตถุดิบกับผู้ประกอบการ ซึ่งไม่สามารถทำได้บ่อยนักเนื่องจากหากโทรเข้าไปสอบถาม  
บ่อยๆจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกรำคาญได้ ทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบบางรายที่มีสินค้าตรงกับ  
ความต้องการของผู้ประกอบการ อาจพลาดโอกาสในการเสนอสินค้าได้ตรงกับเวลาที่ผู้ประกอบ  
การต้องการ

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างเครื่องมือในการช่วยแก้  
ปัญหาให้กับผู้ประกอบการและผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยการสร้างคลังข้อมูลเพชรออนไลน์เพื่อเป็น  
เครื่องมือในการบริการข้อมูลแหล่งที่อยู่และราคาของเพชรในคุณภาพต่างๆ โดยจะเป็นตัวกลาง  
ในการเก็บข้อมูลวัตถุดิบเพชรของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้  
ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาวัตถุดิบที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว  
ซึ่งการบริการดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain  
Management) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นระบบที่จัดการการบริหารและเชื่อมโยงเครือข่ายตั้ง  
แต่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ,ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้  
ประกอบการทั้ง โรงงาน (Manufacturers), ร้านค้าขายปลีก (Retailers) และร้านขายส่ง

(Wholesalers) โดยมีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลวัตถุดิบ สินค้าและบริการ ราคาวัตถุดิบ รวมทั้งสถานที่ที่จะนัดดูสินค้าหรือส่งมอบสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาและความต้องการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถบริหารสินค้าคงคลังของตนเอง (Inventory Management) ด้วยการนำเทคโนโลยีคลังข้อมูลเพชชออนไลน์เข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร และการดำเนินรายการทางการค้ากับลูกค้า ทั้งนี้เพราะหากการสื่อสารผิดพลาด ธุรกิจก็จะเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า อันเนื่องมาจากการหาสินค้าได้ไม่ตรงตามคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ หรือไม่มีสินค้าสำหรับขาย นอกจากนี้อาจเกิดปัญหาการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าล่าช้า จากการรอผู้จัดหาวัตถุดิบที่ไม่มีวัตถุดิบที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสาร และการดำเนินรายการทางการค้ากับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ดีเท่าไร การคาดการณ์ปริมาณสินค้าคงคลังก็จะง่ายขึ้นเท่านั้น ซึ่งโครงการคลังข้อมูลเพชชออนไลน์มุ่งหวังให้การบริการดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์ในการจัดการสินค้าคงคลัง 2 ประการ คือ

1. ทำให้สามารถมีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อสร้างยอดขาย และรักษาระดับของส่วนแบ่งตลาดไว้
2. ทำให้สามารถลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง

#### 4.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)

การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายสามารถแยกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งลักษณะลูกค้า (Segment), การกำหนดเป้าหมาย (Target Group), และการวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)

##### 4.2.1 การแบ่งลักษณะลูกค้า (Segment)

1. ชั้นแรกโครงการคลังข้อมูลเพชชออนไลน์ สามารถกำหนดลักษณะผู้ใช้บริการได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ผู้ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และผู้ที่ไม่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

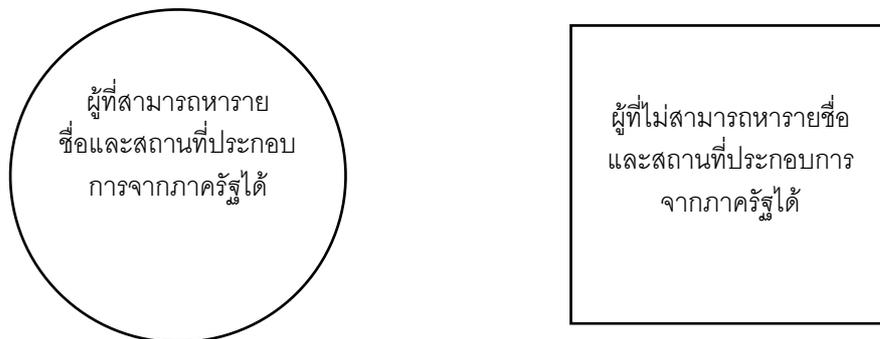
ภาพที่ 4.1  
การแบ่งลักษณะลูกค้าชั้นแรก



ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

2. ชั้นที่สองสามารถแบ่งลักษณะผู้ให้บริการได้เป็นอีก 2 ส่วนจากกลุ่มผู้ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ผู้ที่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ และผู้ที่ไม่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ โดยกลุ่มหลังอาจประกอบการในรูปแบบร้านค้าที่มีได้จดทะเบียนการค้า หรือยังมีได้ทำการขอจดทะเบียนการค้า

ภาพที่ 4.2  
การแบ่งลักษณะลูกค้าชั้นที่สอง



ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

3. ชั้นที่สามโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์สามารถแบ่งลักษณะผู้ใช้บริการเป็นอีก 6 กลุ่ม ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.1 จากกลุ่มผู้ที่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ ได้แก่

- จำนวนผู้จดทะเบียนการค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบบุคคล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตั้งหอ - 3 กรกฎาคม 2552)

1.หมวด 36913 ธุรกิจเจียรไน หรือ ขายส่ง,ปลีก วัตถุดิบ เพชร,พลอย (อุตสาหกรรมต้นน้ำ)

2.หมวด 36911 ธุรกิจการผลิต โรงงานผลิตเครื่องประดับมีค่า ทั้งเพื่อการส่งออกและการบริโภคในประเทศ (อุตสาหกรรมการผลิต)

3.หมวด 51398 ธุรกิจขายส่งอัญมณีและเครื่องประดับมีค่า (อุตสาหกรรมปลายน้ำ : ธุรกิจขายส่ง)

4.หมวด 52394 ธุรกิจขายปลีกอัญมณีและเครื่องประดับมีค่า (อุตสาหกรรมปลายน้ำ : ธุรกิจขายปลีก)

- จำนวนผู้จดทะเบียนการค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบบุคคลธรรมดา

5.สำนักงานเขตบางรัก

6.สำนักงานเขตปทุมวัน

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากกลุ่มผู้ที่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ในรูปแบบบุคคล และบุคคลธรรมดา

ลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการชั้นที่สาม	หมวด	จำนวนผู้ประกอบการ(ราย)
กลุ่มที่ 1	36913	155
กลุ่มที่ 2	36911	1,174
กลุ่มที่ 3	51398	3,545
กลุ่มที่ 4	52394	2,042
กลุ่มที่ 5	สำนักงานเขตบางรัก	280
กลุ่มที่ 6	สำนักงานเขตปทุมวัน	106

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

#### 4.2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

จากตารางที่ 4.2 โครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. เป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1-4 คือกลุ่มผู้ที่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ในรูปนิติบุคคล หมวด 36913 ธุรกิจเจียร์ไน, หมวด 36911 ธุรกิจการผลิต, หมวด 51398 ธุรกิจขายส่งอัญมณีและเครื่องประดับมีค่า, หมวด 52394, หมวด 52394 ธุรกิจขายปลีกอัญมณีและเครื่องประดับมีค่า รวมทั้งหมด 6,916 ราย เนื่องจากคาดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจใหญ่ที่มีความจำเป็นในการค้นหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตเป็นจำนวนมาก

2. เป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ 5-6 คือกลุ่มผู้ที่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ในรูปบุคคลธรรมดา สำนักงานเขตบางรัก, สำนักงานเขตปทุมวัน รวมทั้งหมด 386 ราย เนื่องจากคาดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดกลางที่มีความจำเป็นในการค้นหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตจำนวนไม่มากนัก

3. เป้าหมายสุดท้าย ได้แก่ ผู้ที่ไม่สามารถหารายชื่อและสถานที่ประกอบการจากภาครัฐได้ ซึ่งคาดว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมต่างๆตามห้าสรรพสินค้า , โรงงานผลิตเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

ตารางที่ 4.2  
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน(ราย)
กลุ่มหลัก	6,916
กลุ่มรอง	386
กลุ่มสุดท้าย	ผู้ประกอบการในรูปร้านค้าที่มิได้จดทะเบียนการค้า หรือยังมิได้ทำการขอจดทะเบียนการค้า

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

#### 4.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

โดยโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์บริการแก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนี้

**กลยุทธ์หลัก** เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

1. เปิดให้ใช้บริการฟรี 6 เดือนแรก เนื่องจากธุรกิจลักษณะสินค้าข้อมูล
  - ให้อวดลองใช้เพื่อให้รู้ถึงคุณค่า
  - Awareness ทำให้ลูกค้ารู้จักตัวสินค้า รับรู้ว่าสินค้านี้
  - Follow – on – Sales เหมือนกับการแจกฟรีเป็น Demo เพื่อให้ลูกค้าลอง แล้วลูกค้าจึงซื้อ
  - Net Work การแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้ต้องใช้โปรแกรมเดียวกัน
  - Eyeballs ทำให้เกิดความสนใจ
  - Competitive Advantage เช่น สินค้าของบริษัทแรก ๆ เมื่อลูกค้ารู้จัก ก็ไม่อยากจะไปซื้อ หรือลองใช้แบบอื่น ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

2. หลังจากเปิดให้บริการ 6 เดือนแรกจึงเก็บค่าบริการในลักษณะค่าสมาชิกรายปี
  - โดยทำการเก็บค่าสมาชิกแก่ผู้เข้ามาให้บริการทุกคนทั้ง ผู้ประกอบการ และผู้จัดหารวดตูดิบ (เนื่องจากได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย)
  - ค่าสมาชิกรายปีเฉพาะครั้งแรก 1,500 บาท
  - ค่าสมาชิกรายปีในปีต่อไปที่ 2,000 บาท

3. ทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยการแจกแผ่นประชาสัมพันธ์ไปยังที่อยู่ตามรายชื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานเขตบางรัก, สำนักงานเขตปทุมวัน รวมประมาณ (7,302 ราย)

4. จัดให้มีพนักงานขายทำการประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเว็บไซต์ยังสถานประกอบการที่มีรายชื่อและที่อยู่โดยตรง 7,302 ราย “จำนวนพนักงานขายจะขึ้นกับส่วนแบ่งตลาดที่คาดว่าจะได้ และ ความสามารถของพนักงานขายพึงประเมิน”

**กลยุทธ์รอง** ใช้เมื่อต้องการขยายตลาดนอกเหนือกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายสุดท้าย

1.จัดให้มีพนักงานขายเดินหาสมาชิกใหม่จากการประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเว็บไซต์ตามสถานที่ต่างๆ ยังผู้ประกอบการที่ไม่สามารถหารายชื่อและที่อยู่จากหน่วยงานรัฐได้

1.1 ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ตั้งร้านอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ

- ย่านห่านสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
- ย่านดิไอสยาม
- ย่านบ้านหม้อ

1.2 ประชาสัมพันธ์ตามตึกที่เป็นแหล่งรวมบริษัทผู้จัดหาวัตถุดิบ

- ตึก JEWELRY TRADE CENTER
- ตึก GEMS TOWER

2.ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในงาน Bangkok Gems&Jewelry

#### 4.2.4 การประมาณการความต้องการใช้บริการ

เนื่องจากการสอบถามเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการ 3 ราย และผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งทั้งหมดได้ให้ความสนใจต้องการที่จะทดลองใช้บริการโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ทั้งหมด (100%) ซึ่งทางผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่าการบริการดังกล่าวน่าจะสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการหาสินค้า และมีโอกาสที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น ส่วนทางผู้จัดหาวัตถุดิบได้ให้ความเห็นว่าการบริการดังกล่าวจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายที่อาจทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น “แต่การใช้บริการดังกล่าวยังต้องขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการและราคาค่าสมาชิกอีกด้วย” ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการคาดการณ์ความต้องการใช้บริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ มีดังนี้

1. จากการสอบถามผู้ประกอบการ (jewelry) 3 ราย และโดยเฉพาะผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) 3 ราย ซึ่งมี 2 รายที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่อันดับ 1 และ อันดับ 2 ของเมืองไทย ในขณะนี้ พบว่าทั้งหมดให้ความสนใจต้องการทดลองให้บริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ จึงมีความเป็นไปได้หากผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่เข้าไปใช้บริการแสดงข้อมูลวัตถุดิบในระบบคลังข้อมูลเพชรออนไลน์แล้วจะมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งต้องการใช้บริการโครงการด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการจะสามารถ ทราบราคาและสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางรายอาจจะรู้จักกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่นั้นอยู่แล้วก็ตาม

2. จากการกำหนดค่าบริการในอัตราต่ำเพียง 2,000 บาทต่อปี คาดว่าสามารถทำให้ผู้ประกอบการ และผู้จัดหาวัตถุดิบตัดสินใจทดลองใช้บริการได้ง่าย

3. เนื่องจากการบริการของโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ สามารถให้บริการค้นหาและนำเสนอวัตถุดิบควบคู่ไปกับการค้นหาและนำเสนอวัตถุดิบแบบเดิมได้ โดยไม่สร้างความขัดแย้งหรือต้องเลือกใช้วิธีการค้นหาแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น

4. จากการที่โครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์มีกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์สื่อสารโดยตรง (Direct contact) แก่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

5. จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ที่แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นมีมากกว่าจำนวนผู้ประกอบการที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยในภาคธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการนั้นมีสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 65.98 ในขณะที่ภาคการผลิตนั้นมีสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 61.11 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสถานประกอบการทั้ง 2 ภาคนั้นจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้นหากมีขนาดของสถานประกอบการที่ใหญ่ขึ้น

#### ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการ(การค้าและบริการ)

ธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการ			
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ/ ขนาดของสถาน ประกอบการ (จำนวนคนทำงาน)	จำนวนทั้งหมด(ราย)	จำแนกตามการใช้อิน เทอร์เน็ต ในการดำเนิน กิจการ กิจกรรมทาง เศรษฐกิจ (%)	จำแนกตามการไม่ใช้อิน เทอร์เน็ต ในการดำเนิน กิจการ กิจกรรมทาง เศรษฐกิจ (%)
1-15 คน	671,308	10.8	89.2
16-25 คน	6,286	60.5	39.5
26-30 คน	1,471	72.3	27.7
31-50 คน	3,110	76.9	23.1
51-200 คน	3,236	85.3	14.7
มากกว่า 200 คน	648	90.1	9.9
เฉลี่ย	-	65.98	34.01

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการ(การผลิต)

ผลิต			
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ/ ขนาดของสถาน ประกอบการ (จำนวนคนทำงาน)	จำนวนทั้งหมด(ราย)	จำแนกตามการใช้อิน เทอร์เน็ต ในการดำเนิน กิจการ กิจกรรมทาง เศรษฐกิจ (%)	จำแนกตามการไม่ใช้อิน เทอร์เน็ต ในการดำเนิน กิจการ กิจกรรมทาง เศรษฐกิจ (%)
1-15 คน	101,247	7.6	92.4
16-25 คน	2,759	43.9	56.1
26-30 คน	749	63.2	36.8
31-50 คน	1,949	68.9	31.1
51-200 คน	3,093	86.4	13.6
มากกว่า 200 คน	1,330	96.7	3.3
เฉลี่ย	-	61.11	38.88

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550

แต่เนื่องจากผู้ถือหุ้นโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์มีลักษณะระมัดระวัง (Conservative) จึงไม่กำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ 60% ตามข้อมูลจำนวนร้อยละสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบการคาดการณ์ความต้องการใช้บริการ ด้วยเหตุที่เป็นโครงการใหม่ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้อยราย “เนื่องจากผู้วิจัยไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลโครงการมากนัก” ซึ่งอาจมีความเสี่ยงในการคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดจึงต้องการคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดในอัตราต่ำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักในกรณีปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 10 ต่อปี ส่วนกรณีต่ำกว่าปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ครึ่งหนึ่งของกรณีปกติที่ร้อยละ 5 ต่อปี และในกรณีดีกว่าปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 15 ต่อปี ทั้งนี้ การคาดว่าส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มเป้าหมายรองในกรณีปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 8 ต่อปี ส่วนกรณีต่ำกว่าปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ครึ่งหนึ่งของกรณีปกติที่ร้อยละ 4 ต่อปี และในกรณีดีกว่าปกติคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งสามารถแสดงเป็นตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5  
การประมาณการส่วนแบ่งตลาด

กรณี	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย(คน)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวนผู้ใช้บริการต่อปี(คน)
ปกติ Base Case	กลุ่มเป้าหมายหลัก	6,916	10	691
	กลุ่มเป้าหมายรอง	386	8	31
	รวม	7,302	-	722
ต่ำกว่าปกติ Worst Case	กลุ่มเป้าหมายหลัก	6,916	5	345
	กลุ่มเป้าหมายรอง	386	4	15
	รวม	7,302	-	360
ดีกว่าปกติ Best Case	กลุ่มเป้าหมายหลัก	6,916	15	1,037
	กลุ่มเป้าหมายรอง	386	12	46
	รวม	7,302	-	1,083

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

#### 4.2.5 การประมาณการค่าสมาชิกรายปี

โครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ใช้วิธีสำรวจตลาด (Survey Method) จากการสอบถามผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งฝากผู้ผลิต 3 ราย และ ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 ราย รวมจำนวนทั้งหมด 6 ราย อย่างไรก็ตามเป็นการซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวยินดีให้ความร่วมมือและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งทั้งหมดได้ดำเนินกิจการธุรกิจมาแล้วกว่า 20 ปี เพื่อสอบถามถึงความสนใจในการใช้บริการและความเหมาะสมของราคาค่าสมาชิก เพื่อการประมาณการราคาและจำนวนผู้ที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความสนใจ และคิดว่าโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาและการนำเสนอวัตถุดิบได้ แต่เนื่องจากโครงการของผู้วิจัยเป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจ จึงขอตั้งราคาค่าสมาชิกรายปี จากสมมติฐานของยอดค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกต่อปี กรณีต่ำกว่าปกติ (Worst Case) 360 ราย และกรณีปกติ (Base Case) 722 รวมกันจะเท่ากับ 541 ราย เมื่อนำมาหารกับต้นทุนในการดำเนินงานเฉลี่ยต่อปีที่ 905,910 บาทแล้วจะได้ราคา

1,674 และ ดังนั้นโครงการจึงคิดค่าสมาชิกรายปีที่ 2,000 บาท ทั้งนี้คลังข้อมูลเพชรออนไลน์จะมุ่งเน้นอัตราค่าบริการสมาชิกในราคาที่ต่ำ เนื่องจากสาเหตุ 3 ประการ

1. คลังข้อมูลเพชรออนไลน์ต้องการปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการมาก ซึ่งสามารถได้ประโยชน์การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าข้อมูลที่ดินทุนส่วนเพิ่ม (MC) จะลดลงเมื่อมีจำนวนผู้ใช้สินค้ามากขึ้น

2. คลังข้อมูลเพชรออนไลน์ต้องการปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการมาก ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์จากการใช้ในเครือข่ายเดียวกัน (network externalities) ซึ่งในกรณีของโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ก็คือน่าจะมีสมาชิกมากเท่าไรยิ่งทำให้แต่ละฝ่ายได้ประโยชน์ เช่น มีผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นสมาชิกมาก ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับก็โอกาสเลือกวัตถุดิบได้มากขึ้น และในทางกลับกันหากมีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมาก ผู้จัดหาวัตถุดิบก็ได้ประโยชน์จากโอกาสในการขายที่มากขึ้นเช่นกัน

3. การเข้าตลาดก่อนทำให้สามารถกำหนดราคาตลาดได้ ดังนั้นคลังข้อมูลเพชรออนไลน์จึงกำหนดอัตราค่าบริการต่ำ เพื่อต้องการตั้งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to Entry) ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลัง

#### 4.2.6 การประมาณการโอกาสและความสามารถในการขายบริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ของพนักงานขาย

จากการสอบถามพนักงานขายของผู้จัดหาวัตถุดิบทั้ง 3 ราย ทำให้ทราบว่าพนักงานขายสามารถเข้าไปนำเสนอสินค้าแก่ผู้ประกอบการได้วันละ 5-7 ราย เนื่องจากลักษณะของธุรกิจเป็นประเภทอยู่แบบรวมกลุ่ม เช่น ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือย่านค้าเพชร พลอย อื่นๆ ได้แก่ แถบบ้านหม้อ, ตึก GEM TOWER, ตึก JEWELRY TRADE CENTER เป็นต้น จึงไม่เสียเวลาในการเดินทางไปหาลูกค้ายังสถานที่ต่างๆ ดังนั้นในการศึกษานี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์โดยการกำหนดให้พนักงานขายทำงานวันละ 8 ชม. ตั้งแต่ 10.00-18.00 โดยการเข้านำเสนอบริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์เพื่อโน้มน้าวและแสดงข้อดีของโครงการ ต้องใช้เวลาประมาณ 1.5 ชม.ต่อผู้ประกอบการหนึ่งราย ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถเข้านำเสนอบริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ได้ประมาณวันละ 4 ราย ซึ่งกำหนดให้มีการประชุมและวางแผนการแก้ปัญหาการดำเนินงาน 1 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงมีระยะเวลาทำการขายที่ 4 วันต่อสัปดาห์ รวมเป็นระยะเวลาการทำงานขายทั้งหมดที่ 16 วันต่อเดือน

“จากการรายงานสำรวจผู้ใหญชาวอเมริกัน 2,000 คน มีผู้ให้ความสนใจต่อการนำเสนอขายสินค้าโดยตรง (direct sell) เป็นจำนวนร้อยละ 38 ในขณะที่มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จริงๆเป็นจำนวนร้อยละ 27 (Wirthlin Worldwide, 1997)” จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้โครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์มีการคาดการณ์จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการ จากการนำเสนอบริการแก่ผู้ประกอบการโดยตรงของพนักงานขายตามกลยุทธ์หลัก ซึ่งจะแสดงการประมาณการยอดจำนวนสมาชิกใหม่ต่อเดือน ที่พนักงานขายสามารถหาได้ดังตารางที่ 4.6 ทั้งนี้การศึกษาความสามารถในการหาจำนวนสมาชิกใหม่ของพนักงานขายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณการณ์จำนวนพนักงานขายในแต่ละกรณีของโครงการ

ตารางที่ 4.6

การประมาณการยอดจำนวนสมาชิกใหม่ที่พนักงานขาย 1 คน สามารถหาได้ต่อเดือน

การนำเสนอบริการ	ปริมาณการนำเสนอต่อวัน(คน)	ระยะเวลาทำการขายต่อเดือน(วัน)	ปริมาณการนำเสนอต่อเดือน(คน)	โอกาสที่คาดว่าจะได้สมาชิกใหม่(%)	ประมาณการยอดสมาชิกต่อเดือน(คน)
นำเสนอบริการแก่ลูกค้าใหม่	3	16	48	20%	9.6
นำเสนอบริการซ้ำแก่ลูกค้าที่ยังไม่สมัครใช้บริการ	1	16	16	30%	4.8
รวมทั้งหมด	4	16	64	-	14

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

#### 4.2.7 การประมาณการจำนวนพนักงานขายของโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ในแต่ละกรณี

จากตารางที่ 4.7 แสดงการประเมินจำนวนพนักงานเนื่องจากโครงการข้อมูลเพชรออนไลน์มีการประเมินกรณียอดจำนวนสมาชิกรายปี 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่โครงการมีจำนวนผู้ใช้บริการปกติตามเป้าหมายที่ 722 รายต่อปี, กรณีที่โครงการมีจำนวนผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมายที่ 360 ราย และ กรณีที่โครงการมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าเป้าหมายที่ 1,083 ราย ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินจำนวนพนักงานขายเพื่อให้สามารถดำเนินงานทางการขายให้ได้ตามเป้าหมายจำนวนสมาชิกในแต่ละกรณี

ตารางที่ 4.7

การประเมินจำนวนพนักงานขายในแต่ละกรณี

กรณี	จำนวนผู้ใช้บริการต่อปี (คน)	ความสามารถในการหาสมาชิกใหม่ของพนักงานขาย 1 คนต่อเดือน(คน)	ความสามารถในการหาสมาชิกใหม่ของพนักงานขาย 1 คนต่อปี(คน)	จำนวนพนักงานขายของโครงการในแต่ละกรณี(คน)
ปกติ	722	14	168	5
ต่ำกว่าปกติ	360	14	168	3
ดีกว่าปกติ	1,083	14	168	7

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

4.2.8 การประมาณอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้ขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับรูปนิติบุคคล (3 กรกฎาคม 2552,กระทรวงพาณิชย์) ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 11.06 แต่เนื่องจากเศรษฐกิจในภาวะปัจจุบันยังไม่ดีนักจึงมีอัตราการเติบโตช่วงปี 2551-2552 ต่ำกว่าอัตราการเติบโตในช่วงปีก่อนหน้านั้นที่ร้อยละ 4.93 ต่อปี เพื่อให้การประเมินโครงการใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด ทางโครงการจึงไม่ใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 11.06 ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการ แต่จะใช้อัตราการเติบโตในปี 2551-2552 ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเวลาประเมินโครงการมากที่สุดที่ร้อยละ 4.93 ต่อปี ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์

ตารางที่ 4.8

จำนวนผู้ขอจดทะเบียนใหม่และอัตราการเติบโต  
ในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรูปนิติบุคคล

ปี	หมวด 36913 (ราย)	หมวด 36911 (ราย)	หมวด 51398 (ราย)	หมวด 52394 (ราย)	รวม (ราย)	อัตราการ เติบโต(%)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี(%)
2459-2515	7	9	125	103	244	-	-
2516-2520	8	12	128	74	222	90.98	18.19

ปี	หมวด 36913 (ราย)	หมวด 36911 (ราย)	หมวด 51398 (ราย)	หมวด 52394 (ราย)	รวม (ราย)	อัตราการ เติบโต(%)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี(%)
2521-2525	9	25	117	125	276	59.22	11.84
2526-2530	12	46	152	167	377	50.80	10.16
2531-2535	32	125	373	234	764	68.27	13.65
2536-2540	21	166	476	196	859	45.61	9.12
2541-2545	35	246	833	212	1,326	48.35	9.67
2546-2550	25	427	1,043	732	2,227	54.74	10.94
2551-2552	6	118	298	199	621	9.86	4.93
ทั้งหมด	155	1,174	3,545	2,042	6,916	-	11.06

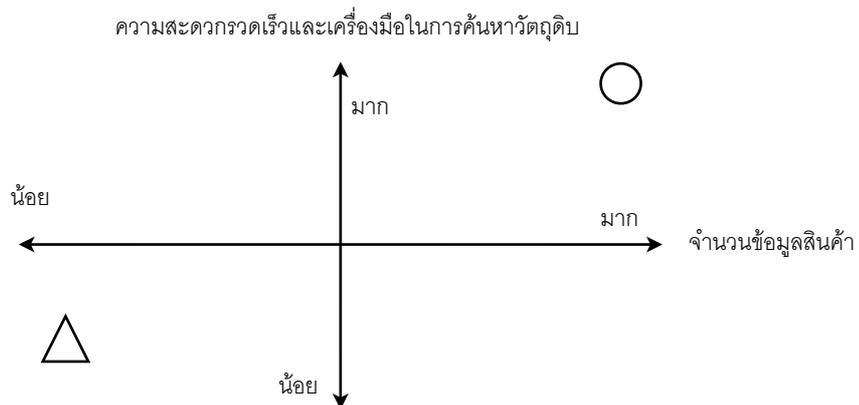
ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความร่วมมือจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

#### 4.2.9 การวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)

เนื่องจากคลังข้อมูลเพชรออนไลน์นั้นเป็นสินค้าข้อมูลของวัตถุดิบเพชร ที่มีนวัตกรรมแบบใหม่ในการเน้นการเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลเป็นหลัก โดยมีได้เน้นการขายสินค้าจากตัวเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ดังนี้

1. คลังข้อมูลเพชรออนไลน์ยังไม่มีคู่แข่งชัดเจน ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบคู่แข่งทดแทนได้จากเว็บไซต์ (aiyaragem.com) ที่มีการขายเพชรที่มีใบรับรองคุณภาพที่ยังมิได้เข้าตัวเรือนเครื่องประดับบนเว็บไซต์ และมีระบบที่สามารถจะทำการค้นหาแบบเฉพาะรายคุณภาพของเพชรที่คล้ายคลึงกับระบบคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ในบางส่วน แต่ (aiyaragem.com) นั้นจะเน้นการขายสินค้าเพชรของตนเองเท่านั้น จึงทำให้มีสินค้าที่แสดงข้อมูลอยู่บนเว็บไซต์เพียงแค่ 340 ชิ้นเท่านั้น และข้อมูลของสินค้าแต่ละชิ้นที่แสดงอยู่จะไม่แสดงรายละเอียดเพชรทั้งหมด แต่จะแสดงรายละเอียดหลักๆเฉพาะที่ลูกค้า (Customer) ทั่วไปสมควรจะรู้เท่านั้นจึงเป็นลักษณะธุรกิจแบบ (B2C e-commerce) ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบธุรกิจของโครงการที่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบ (B2B e-commerce)

ภาพที่ 4.3  
การวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)  
เทียบกับคู่แข่ง



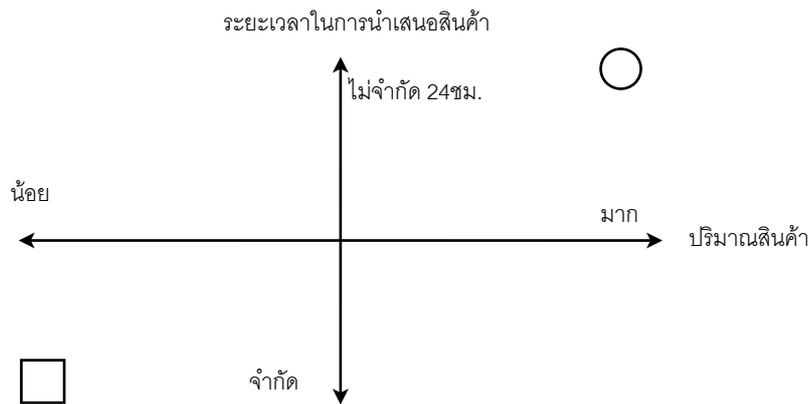
○ - คลังข้อมูลเพชรออนไลน์

△ - aiyaragem.com

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

2. เปรียบเทียบจำนวนสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอสินค้าแบบเดิมกับวิธีการนำเสนอสินค้าโดยคลังข้อมูลเพชรออนไลน์ โดยวิธีการนำเสนอสินค้าแบบเดิมนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบจะใช้วิธีโทรศัพท์เข้าไปสอบถามความต้องการสินค้า หรือนำสินค้าเข้าไปเสนอด้วยตนเองหรือให้พนักงานขายนำสินค้าเข้าไปเสนอแก่ผู้ประกอบการ ทำให้ไม่สามารถนำสินค้าติดตัวไปได้มากนัก เนื่องจากความเสี่ยงในการสูญหายหรือการถูกชิงทรัพย์สูงมากหากมีการนำสินค้าติดตัวเป็นจำนวนมาก และยังมีข้อจำกัดด้านเวลาทำงานอีกด้วย ในขณะที่วิธีการนำเสนอโดยคลังข้อมูลเพชรออนไลน์นั้นนำเสนอสินค้าผ่านข้อมูลส่วนกลางทางเว็บไซต์ ทำให้ไม่มีความเสี่ยงในการนำเสนอสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (สามารถนำเสนอสินค้า 24 ชม.)

ภาพที่ 4.4  
การวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)  
เทียบวิธีการนำเสนอสินค้า

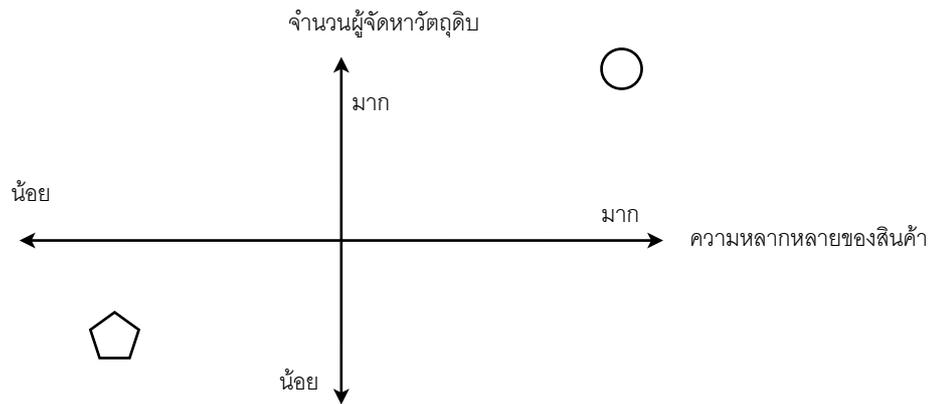


- - วิธีการนำเสนอสินค้าโดยคลังข้อมูลเพชรออนไลน์
- - วิธีการนำเสนอสินค้าแบบเดิม

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

3. เปรียบเทียบจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบและความหลากหลายของสินค้า โดยจะทำการเปรียบเทียบจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบรวมถึงความหลากหลายของสินค้าวัตถุดิบขณะที่ผู้ประกอบการทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ด้วยวิธีการค้นหาแบบเดิมเทียบกับวิธีค้นหาด้วยการใช้บริการคลังข้อมูลเพชรออนไลน์

ภาพที่ 4.5  
การวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)  
เทียบจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบและความหลากหลายของสินค้า

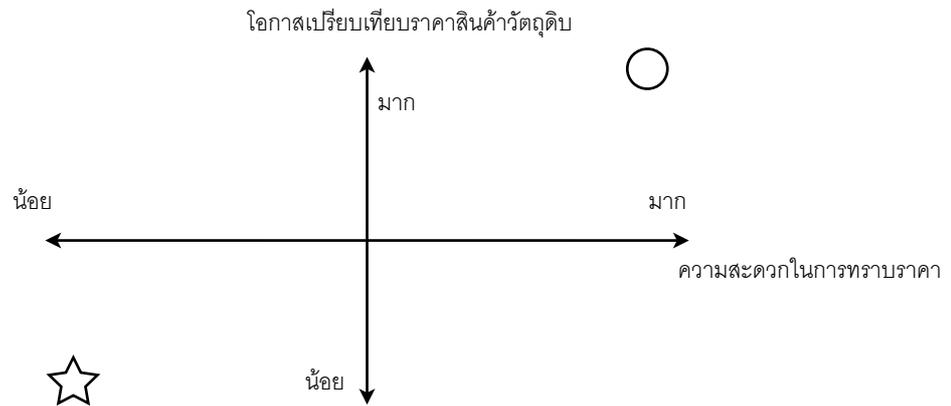


- - ด้วยคลังข้อมูลเพชรรออนไลน์
- ◡ - ด้วยวิธีการแบบเดิม

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย

4. โอกาสในการเปรียบเทียบราคาสินค้าวัตถุดิบ และความสะดวกในการทราบราคาสินค้าวัตถุดิบ เนื่องจากคลังข้อมูลเพชรรออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าวัตถุดิบต่างๆที่ผู้จัดหาวัตถุดิบมีอยู่ในปัจจุบันในจำนวนมาก ซึ่งสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลาเพียงการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการมีความสะดวกในการทราบราคาวัตถุดิบ และมีโอกาสได้เปรียบเทียบราคาสินค้าวัตถุดิบก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งวิธีการแบบเดิมนั้นผู้ประกอบการต้องทำการโทรศัพท์ไปหาผู้จัดหาวัตถุดิบที่ละรายเพื่อสอบถามราคาสินค้าวัตถุดิบนั้นๆ

ภาพที่ 4.6  
การวางตำแหน่งสินค้าบริการ (Positioning)  
เทียบโอกาสและความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าวัสดุ



○ - คลังข้อมูลเพชรออนไลน์

☆ - วิธีการแบบเดิม

ที่มา : การศึกษาของผู้วิจัย