



แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ Margaret Jewelry

โดย

นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ Margaret Jewelry

โดย

นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN "MARGARET JEWELRY"

By

Tiparpa Acharangkoon

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of (entrepreneurship)

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แผนธุรกิจร้าน
เครื่องประดับ Margaret Jewelry ” เสนอโดย นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชาติศุภวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

52602312 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ร้านเครื่องประดับ / JEWELRY / BUSINESS PLAN / MARGARET JEWELRY

ทิพย์อาภา อชรากร : แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ MARGARET JEWELRY.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต.117 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการสำหรับเป็นแนวทางขอสนับสนุนเงินลงทุนจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจร้านเครื่องประดับ ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่งซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการและสร้างรายได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน

ผลจากการศึกษา พบว่า เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ กิจการได้นำกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่ำ (Lower Cost Leadership Strategies) และการสร้างความแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทางด้านแผนการตลาดกิจการนำเสนอส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix 4P'S) มาใช้ในการดำเนินการมีการกำหนดผังขั้นตอนการผลิตเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเป็นระบบในการดำเนินการและด้านแผนการเงินในการประมาณการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 13 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 9,527,573.81บาท

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602312 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BUSINESS PLAN / JEWELRY

TIPARPA ACHARANGKON : BUSINESS PLAN MARGARET JEWELRY.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : KREAGRIT AMPAWAT, Ph.D. 117 pp.

Margaret Jewelry is the jewelry shop , which operates the business as a manufacturer and distributor of fine jewelry, located on 2nd Floor in Central Department store Pinklao Branch, with opening hours at 11.00 am – 8.30 pm on every day.

The research's purpose is for studying the opportunity of the business operation and for estimating the possibility of the investment for being the suggestion for operating the business and for asking for the loans from the financial institute.

For the way to study, it is studied in the type of business arrangement of the Department of Industrial Promotion, the industrial Ministry by searching the information and analyzing the factors affecting to the business for knowing the situation of the business and the opponent. This is used for the decision making to defining the strategy of the business and creating the advantage over the opponent which lead to the success in the business operation and analyze the compensation from the investment. All factors allow the financial institute to have the confidence for considering the loans for the business.

For the study's result for being successful in the business operation in the executive management, the business uses the strategies to lead the success by the Differentiation Strategy and Lower Cost Leadership Strategies in the operation by offering the difference of products and services, together with the affordable price for each product. The marketing plan emphasizes on the marketing strategy using Marketing Mix 4P's. The business operates the process controlled by the flow chart for systematic business. The financial plan, the business have been estimated the payback period of business for 13 months and the net present value at the end of the fifth year will be 9,527,573.81 baht.

Program of Entrepreneurship Graduate School , Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่านคือ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ และ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวนิช ที่กรุณาให้คำแนะนำและสละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษางานแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการค้นคว้าและขอบพระคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้อำลักำลังใจและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณ คุณชาญชัย กันธิก ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำตลอดจนเอื้อเฟื้อแบบร่าง 3D เพื่อใช้ประกอบแบบธุรกิจฉบับนี้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนผัง	ฏ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
ความเป็นมาของกิจการในปัจจุบัน	1
ภาพรวมธุรกิจ	1
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2
โอกาสแห่งความสำเร็จ	2
วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	3
กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด.....	3
ลักษณะของธุรกิจและการดำเนินการ.....	5
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	5
ส่วนแบ่งการตลาดทั้งอุตสาหกรรม.....	6
คู่แข่งในพื้นที่.....	7
ขนาดของกิจการและเป้าหมาย	7
การลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน	8
ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ.....	9
2 ความเป็นมาของโครงการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ.....	10
ลักษณะธุรกิจ	11
ประวัติเจ้าของกิจการ	13
ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน	13
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	13

บทที่	หน้า
3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม..... 15
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 15
	การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน 17
	การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมรวม 18
4	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) 21
	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ..... 22
	จุดแข็ง 22
	จุดอ่อน 22
	โอกาส 22
	อุปสรรค 23
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ 24
	วิสัยทัศน์ 24
	พันธกิจ 25
	เป้าหมายในการทำธุรกิจ 25
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ 26
6	แผนการบริหารจัดการ 33
	แผนด้านบุคลากร 34
	กระบวนการสรรหาบุคลากร 35
	แผนการพัฒนาบุคลากร 37
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน 37
7	แผนการตลาด 38
	พฤติกรรมผู้บริโภค 39
	การแบ่งส่วนทางการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทาง
	การตลาด 40
	คู่แข่งในปัจจุบัน 42
	กลยุทธ์ทางการตลาด 42
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง..... 43
	การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ MARGARET JEWELRY 45

บทที่	หน้า
8 แผนการผลิต	55
ลักษณะของร้านและทำเลที่ตั้ง.....	56
การดำเนินงาน	56
การให้บริการ	59
ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุน และประมาณการค่าเสื่อม	61
ประมาณการรายได้ ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	63
ประมาณการต้นทุนการผลิต	64
ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร	65
9 แผนการเงิน	69
การลงทุนโครงการ	70
เป้าหมายทางการเงิน	70
ประมาณการงบการเงิน	71
การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	75
10 แผนสำรองฉุกเฉิน	78
แผนสำรองฉุกเฉิน	78
แผนในอนาคต	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก ความรู้เรื่องเครื่องประดับ	84
ภาคผนวก ข ความรู้เรื่องคลังสินค้า	95
ภาคผนวก ค ความรู้เรื่องกรรมวิธีการหล่อเครื่องประดับแบบจี๊ฟ้งหาย.....	98
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน	8
2	แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	9
3	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	14
4	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)	44
5	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม	61
6	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	62
7	แสดงการประมาณการรายได้	63
8	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	64
9	แสดงคำนวณเงินเดือนและผลตอบแทน	65
10	ประมาณการค่าแรงทางตรงและผันแปร	66
11	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	67
12	ประมาณการต้นทุนการให้บริการ.....	67
13	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่	68
14	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร	68
15	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน.....	70
16	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	72
17	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	74
18	แสดงประมาณการงบดุล	75
19	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	76
20	แสดงการวัดขนาดแหวนด้วยตนเอง	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัญลักษณ์ของกิจการ	12
2	ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบโดยโปรแกรม 3 มิติ	32
3	ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบโดยโปรแกรม 3 มิติ	32
4	ตัวอย่างเครื่องประดับเสมือนจริงโดยโปรแกรม 3 มิติ.....	32
5	ตัวอย่างแบบร่างจากการใช้โปรแกรม 3D MATRIX	46
6	ตัวอย่างการออกแบบกำไลโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX.....	46
7	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบกำไลโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX	47
8	การออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX	48
9	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX	49
10	ตัวอย่างภาพการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX.....	50
11	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX	51
12	ตัวอย่างการออกแบบต่างหูโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX	52
13	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบต่างหูโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX...	53
14	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX .	54
15	สัญลักษณ์ของกิจการ	56
16	อุปกรณ์ในการวัดขนาดแหวน	93
17	ขั้นตอนการวัดแหวนด้วยตนเอง	94
18	ขวานสำริดสมัยโบราณ	99
19	เครื่องประดับที่ค้นพบที่บ้านเชียง	100
20	แสดงการร่างแบบด้วยมือ	101
21	ชุดคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ	102
22	แม่พิมพ์โลหะพร้อมก้นรูปเท้า	103
23	ภาพเขียนเปรียบเทียบขนาดรูปเท้า	103
24	การผ่าพิมพ์ยางด้วยใบมีด	104
25	การทำหน้าผาด้วยแปรงแห้งหรือน้ำมันซีลีโคน	104
26	การฉีดยา	105
27	การติดแบบเทียน	105
28	การผสมปูนปลาสเตอร์และการหุ้มผิวดินเทียน.....	106

ภาพที่		หน้า
29	แสดงการแข็งตัวของปูน	107
30	การเทปูนลงในกระบอกดินเทียน	107
31	เครื่องจักรที่ใช้ในขั้นตอน	108
32	แท่งปูนปาสเตอร์	109
33	เตาอบเพื่อใช้ในการละลายเทียนจากกระบอกปูน.....	110
34	เตาอบกระบอกปูน	111
35	เตาหลอมโลหะ	112
36	เครื่องเหวี่ยง	113
37	ขั้นตอนการหล่อเหวี่ยง	114
38	ตัวอย่างชิ้นงาน	115
39	ตัวอย่างชิ้นงาน	116
40	การขัดเงาและตัวอย่างงาน	116

สารบัญแผนผัง

แผนผังที่		หน้า
1	ที่ตั้งร้าน MARGARET JEWELRY.....	12
2	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของ Michael Porter	18
3	โครงสร้างองค์กร	34
4	แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ MARGARET JEWELRY	45
5	ที่ตั้งร้าน MARGARET JEWELRY	55
6	กระบวนการผลิต	60

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมาของกิจการในปัจจุบัน

ร้านขายเครื่องประดับ MARGARET JEWELRY ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับทอง ฝังอัญมณี พร้อมทั้งรับออกแบบและผลิตเครื่องประดับฝังอัญมณีตามรูปแบบและงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ เปิดบริการทุกวัน อาทิตย์ - เสาร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 - 20.30 น. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซึ่งนอกจากจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในย่านฝั่งธนบุรีแล้ว ยังตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและสถานที่ราชการและสถานประกอบการของเอกชนอีกมากมาย ยังใกล้กับพื้นที่สีเขียวซึ่งเป็นย่านที่พักอาศัย โดยมีหมู่บ้านจัดสรรกระจายตัวอย่างหนาแน่น ประชากรในพื้นที่นี้ค่อนข้างมีฐานะ จึงมีศักยภาพที่จะส่งผลให้ธุรกิจค้าเครื่องประดับประสบความสำเร็จได้

ภาพรวมธุรกิจ

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกเครื่องประดับนั้น ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นธุรกิจที่ทำรายได้จากการส่งออกให้ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท ภาครัฐและเอกชนจึงให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของฝีมือ ภูมิปัญญา ประณีต ความเชี่ยวชาญในการผลิตทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ งดงามพร้อมทั้งมูลค่าและคุณค่า นอกจากการส่งออกแล้ว การซื้อขายภายในประเทศก็สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนให้กับประเทศ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งรูปแบบ การออกแบบและวัตถุดิบที่ใช้ โดยการส่งออกนั้นสามารถทำได้ได้ดี ทั้งเครื่องประดับเงิน ทอง ทองเหลือง และสแตนเลส โดยเพิ่มมูลค่าด้วยการฝังเพชรและพลอยในเครื่องประดับนั้น ๆ ส่วนตลาดภายในประเทศนั้นไม่ค่อยนิยมซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงิน ทองเหลืองและสแตนเลส ความนิยมจะอยู่ที่เครื่องประดับทอง ซึ่งมีมูลค่าสูง และมีการฝังเพชรและพลอยชนิดต่าง ๆ เข้าไปเพิ่มมูลค่าและความสวยงาม

ตลาดเครื่องประดับภายในประเทศยังมีศักยภาพที่สามารถทำกำไรและเม็ดเงินได้ โดยมูลค่าตลาดเครื่องประดับนี้มีมูลค่ารวม 40,000 ล้านบาท และมีมูลค่าตลาดของร้านเครื่องประดับผ่านเคาน์เตอร์ 6,700 ล้านบาท (ยูบีลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน), 2553) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่ายังมีช่องว่างให้สามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้อย่างไม่ยาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัย ของ นายสารวุฒิ คลสุขกุล (2551) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี เขตสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออัญมณีจากร้านอัญมณีที่มีความคุ้นเคยมากที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ แหวน รองลงมาคือจี้ สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ รูปแบบ รองลงมาคือ คุณภาพและราคา

โอกาสแห่งความสำเร็จ

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะพบว่าโอกาสทางธุรกิจที่จะนำพาไปสู่ความสำเร็จนั้นทำได้ไม่ยาก โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นประเด็นดังนี้

1. ประสบการณ์และความรู้ความสามารถ นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นเวลากว่า 7 ปี จึงเชื่อมั่นว่าจะสามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้
2. การเลือกทำเลที่ตั้ง นับเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ผู้ประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงสาววัยทำงาน จึงเล็งเห็นว่าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีในธุรกิจนี้จึงเลือกห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าในการดำเนินธุรกิจนี้
3. ราคา ผู้ประกอบการจะเน้นการทำการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะเรื่องราคาในทุกฤดูกาล
4. คุณภาพ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อใช้ประกอบในการขอสนับสนุนเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน
3. เพื่อศึกษารูปแบบ รูปทรงของเครื่องประดับและอัญมณีที่มีผลต่อยอดขายภายในประเทศ

ไทย

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด

MARGARET JEWELRY วางแผนกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางขององค์กรที่ MARGARET JEWELRY เลือกใช้เป็นแนวทาง คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ช่วยให้ยอดขายกำไรและสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ คือ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ร้าน MARGARET JEWELRY เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายควบคู่ไปกับการแนะนำตัวธุรกิจขยายฐานลูกค้าโดยทำการขยายสาขา เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายที่ทั่วถึง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยจุดเด่นขององค์กรหรือข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ MARGARET JEWELRY มุ่งเน้นกลยุทธ์หลายด้านเข้าด้วยกัน โดยสร้างความได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่ำ (Lower Cost Leadership Strategies) เพราะมีพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งสามารถให้ยืมสินค้าโดยไม่ต้องนำเงินหมุนเวียนไปลงทุนในส่วนนี้ และสร้างความได้เปรียบโดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategic) โดยการให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบเองได้หรือจะให้ทางร้านออกแบบให้ตาม concept ของลูกค้า (Style leader) โดยทางร้านนำโปรแกรม 3 มิติเข้ามาช่วยในการออกแบบ (Technology Leader)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขันมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ 4 แผนคือ

1. แผนการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากรที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆด้วย

2. แผนการตลาด กล่าวถึง การนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด MARGARET JEWELRY ใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลาย มีแบบสินค้าไว้รองรับลูกค้าและให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงแบบได้ตามต้องการ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ทางร้านมีการนำเสนอราคาสินค้าที่ยุติธรรม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยไม่เกินกำลังเงินไปนัก เนื่องจากลูกค้าสามารถต่อรองราคากันได้ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนชิ้นงานให้อยู่ในงบประมาณที่ต้องการได้

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีแผนการขยายสาขาในย่านธุรกิจหลักต่างๆในปีที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจ และ ทำการเปิดขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยการสร้างเว็บไซต์ของร้านขึ้นมาแล้วทำการฝาก ลิงค์ (link) ไว้กับ เว็บไซต์ที่มีบริการฝากขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ฟรี ได้แก่ facebook.com / sanook.com / talad.com เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ด้วย การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต่อกันไป หรือ forwarded mail ไปยังรายชื่อต่างๆโดยเริ่มจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดแล้วกระจายส่งต่อกันไป

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการตั้งราคาหน้าร้าน และตั้งราคาส่วนลด 20% - 30% ในช่วงปลายเดือน ของทุกเดือนเป็นเวลา 7 วัน

3. แผนการผลิต/แผนการให้บริการ MARGARET JEWELRY จะเลือกโรงงานผลิตเครื่องประดับ (Subcontractor) และแหล่งค้าเพชรและพลอยที่ไว้ใจได้ การกำหนดและควบคุมสินค้าคงคลัง มีการทำข้อมูลราคาสินค้ากลาง มีการใช้ระบบเครดิตเงินเชื่อ เพื่อให้มีสภาพคล่องทางธุรกิจมากขึ้น

4. แผนการเงิน ฐานะด้านการเงินของกิจการใช้เงินลงทุนของเจ้าของ 3,000,000 บาท และกู้จากสถาบันการเงินอีก 2,000,000 บาทในการซื้อวัตถุดิบและผลิตชิ้นงานสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย ใช้ระบบเครดิตจากผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) และพันธมิตรต่างๆมีการทำบัญชี

รายรับ รายจ่าย บัญชีสินค้าคงคลัง บัญชี และคณนโยบายขายสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการและจัดซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อในระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

ลักษณะของธุรกิจและการดำเนินงาน

กิจการทำธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องประดับทองฝังเพชรและพลอยแท้ โดยแบ่งสัดส่วนของสินค้าในร้านดังนี้

1. แหวนทองคำฝังเพชร 40%
2. จี้ทองคำฝังเพชร 25%
3. ต่างหูทองคำฝังเพชร 15%
4. กำไลทองคำฝังเพชร 10%
5. สร้อยคอทองคำฝังเพชรและพลอย 5%
6. อื่นๆ เช่น เข็มกลัดทองคำฝังเพชร เครื่องประดับฝังเพชรและพลอย กระดุมแขน

เสื้อเชิ้ต (cufflink) 5%

โดยในจำนวนนี้จะเน้นที่ทองคำขาว 18K (กะรัต) เป็นหลักเพราะได้รับความนิยมมากกว่าทองคำสีเหลืองและสีชมพู โดยทองคำสีเหลือง ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านขายทองมากกว่า

การบริหารงานของธุรกิจจะดำเนินการควบคุมโดยเจ้าของกิจการเองในฐานะผู้จัดการร้าน และมีการจ้างพนักงานเข้ามาช่วยดำเนินการดังต่อไปนี้

ผู้จัดการ	1	คน
นักออกแบบประจำร้าน	1	คน
พนักงานขาย	2	คน
พนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ	1	คน
พนักงานติดตามการผลิต	1	คน

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25 - 55 ปี ในย่านธุรกิจ อย่างปิ่นเกล้าซึ่งเป็นย่านธุรกิจของผู้หญิงวัยทำงาน ฝั่งธนบุรี ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง อายุ 25 - 30 ปีเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานได้สักระยะเวลาหนึ่ง เริ่มมีตำแหน่งและเงินเดือนที่สูงขึ้นและเริ่มมองหาเครื่องประดับแท้นั้นแรกให้กับตนเอง เป้าหมายก็คือแหวนทองฝังเพชรขนาดเล็ก จี้ทองฝังเพชร หรือต่างหูทองฝังเพชร ซึ่งราคาก็อยู่ที่ราคา 15,000 - 20,000 บาท

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีความมั่นคงทางการเงินหรือเริ่มมีเงินเก็บออมเพื่อสร้างธุรกิจของตนเองหรือเพื่อสร้างความมั่นคง เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ราคาที่สามารถซื้อได้นั้นอาจมีถึง 50,000 บาทเลยทีเดียว

กลุ่มสุดท้าย คือ ผู้หญิงอายุ 40 - 55 ปี โดยกลุ่มนี้นับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินค่อนข้างสูง จึงสามารถจับจ่ายได้ตามความพอใจตามกำลังทรัพย์ของตน และสามารถซื้อเครื่องประดับชิ้นใหญ่ได้ในราคาหลักแสน

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ชายวัยทำงาน ที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญให้แก่เพื่อน คนรัก พ่อแม่ ญาติพี่น้อง นิสิตนักศึกษาทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่ยังไม่มีรายได้แต่อยากได้เครื่องประดับไว้สวมใส่เองหรือเพื่อเป็นของขวัญ

ส่วนแบ่งการตลาดทั้งอุตสาหกรรม

ตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศไทยมีทั้งหมด 40,00 ล้านบาท โดยเครื่องประดับเพชร เคาน์เตอร์แบรนด์มีมูลค่า 6,700 ล้านบาท บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด 10% ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่า ประมาณ 670 ล้านบาท ส่วนแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ได้แก่ ร้านอัยวัลย์ ซึ่งมีเพียงสาขาเดียว ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้ามีพื้นที่ของร้านขนาด 10 ตารางเมตรตั้งอยู่ชั้นสองหน้าทางเข้าพื้นที่ภายในห้างฯ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่ดี ร้านอัยวัลย์มีชื่อเสียงในย่านปิ่นเกล้าเนื่องจากร้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นแขกรับเชิญประจำของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้มีผู้รู้จักเจ้าของร้าน คือ คุณอัยวัลย์และร้านอัยวัลย์เป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์คุณอัยวัลย์ ได้ข้อมูลว่าจะมียอดขายประมาณ 2 ล้านบาทต่อเดือน

คู่แข่งในพื้นที่

จำนวนร้านเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า มีประมาณ 30 ร้านค้า ทั้งแบรนด์ที่ออกสื่อและแบรนด์ท้องถิ่น ในพื้นที่ตั้งร้านของ MARGARET JEWELRY จะอยู่ในโซนพลาว์ซึ่งเป็นพื้นที่เช่า ซึ่งมีผู้ประกอบการประเภทเดียวกันอยู่ 11 ราย ในจำนวนนี้ ก็คือ ยูบิลลี่ ซึ่งเป็นแบรนด์ดั้งเดิม ที่เหลือเป็นแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนร้านอัยวัลย์ กำลังจะย้ายไปเปิดกิจการในพื้นที่อื่น ทำให้ลดจำนวนคู่แข่งรายใหญ่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าลงไปได้ 1 ราย

ขนาดของกิจการและเป้าหมาย

ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้ว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท โดยการจัดสรรเงินทุนเพื่อใช้ลงทุนสินค้าและแบ่งเงินออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่งใช้ลงทุนในเครื่องประดับในการซื้อวัตถุดิบและผลิตชิ้นงานสำเร็จรูปเพื่อไว้จำหน่าย และใช้ระบบเครดิตจากผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) และพันธมิตรต่างๆ เข้ามาช่วย โดยได้เครดิตจากร้านเป็นเวลา 90 วันในการจ่ายค่าสินค้าและวัตถุดิบ ส่วนพันธมิตรจะมีการนำสินค้าของตนมาฝากขายที่ร้านและทางร้านจะทำการบวก (Mark up) ที่ราคาสินค้าเป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจ โดยจะกำหนดการหมุนเวียนสินค้าทุก 30 วัน เพื่อให้มีสินค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้และผู้ประกอบการสามารถนำไปหมุนเวียนในสินค้าตัวอื่นๆ ได้

ส่วนที่สองใช้ลงทุนในค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ คือ ค่าเช่าและมัดจำ อุปกรณ์ตกแต่งร้านและค่าเบ็ดเตล็ด เนื่องจากเป็นพื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ราคาเช่าสูงตามไปด้วย ผันแปรตามทำเลที่ตั้งและกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านนั้นๆ

ส่วนที่สามใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในร้านและเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าคงคลัง เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ ค่าจ้างการผลิต

ผู้ประกอบการจะกำหนดผลกำไรต่อหน่วยสินค้าเป็น 70% เป็นอย่างน้อยโดยจะทำการเสนอ ราคาแรกกับลูกค้าที่ 80% - 100 % เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

เป้าหมายของยอดขายที่ตั้งไว้อยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาทในปีแรกโดยคำนวณจากผลกำไรเพียง 70% เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการทำแผนธุรกิจนี้ ดังนั้นผลกำไรจะสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้

การลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

โดยจะแบ่งการลงทุนออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง 3 ล้านบาทใช้ทุนส่วนตัว และกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 2 ล้านบาทนอกจากนี้ยังเลือกใช้สินเชื่อเครดิตการค้ากับพันธมิตรการค้าที่เคยติดต่อกันมาในรอบ 7 ปี ทำให้ได้เปรียบทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ คือ มีอำนาจต่อรองในเรื่องราคาหรือในเรื่องของการฝากขายและแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้ประหยัดงบประมาณการลงทุนได้

โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

	ส่วนของเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวม
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	300,000.00	-	300,000.00
เครื่องมืออุปกรณ์	-	458,900.00	458,900.00
เครื่องใช้สำนักงาน	-	41,100.00	41,100.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,687,900.00	-	2,687,900.00
ค่าป้ายโฆษณา	12,100.00	-	12,100.00
เงินทุนหมุนเวียน	-	1,500,000.00	1,500,000.00
รวม	3,000,000.00	2,000,000.00	5,000,000.00

ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลจากการประกอบการดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	396260.24	2033873.49	3888464.98	9379596.40	15126359.20
กำไรสุทธิ	211130.08	1341111.44	2721925.49	6565717.48	10588451.44
จุดคุ้มทุน(บาท)	-816063.85	372297.55	1557001.34	4609973.83	7405048.33
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(NPV)ณสิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 9,527,573.81					
ระยะเวลาคืนทุน 13 เดือน					

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

ผู้หญิงและความสวยงามเป็นของคู่กัน ผู้หญิงจึงมักพัฒนาตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รวมไปถึงเครื่องประดับ ถ้ากล่าวถึงเครื่องประดับ เราสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันมากมาย เพราะเครื่องประดับที่อยู่คู่กับผู้หญิง ผู้ชายมาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ในสมัยก่อน คนไทยนิยมสวมใส่สร้อยคอทองคำ กำไลข้อเท้า ทองคำ เงิน หรือนาก กำไลข้อแขน หรือแม้แต่เข็มขัดที่ใส่กับโจงกะเบน ก็ยังถือเป็นเครื่องประดับและของมีค่า เพราะส่วนใหญ่คนโบราณหรือผู้เฒ่าผู้แก่จะนิยมเครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำ เงิน และ นาก ซึ่งเป็นวัตถุมีค่า

คนไทยเราใส่เครื่องประดับเพื่อความสวยงามและเพื่อเก็บสะสมเป็นทรัพย์สินสมบัติ เช่น ทองคำ อัญมณี เครื่องประดับทองฝังอัญมณี เช่น เพชรและพลอย เป็นต้น เหล่านี้ล้วนมีราคาสูง จึงมักซื้อขายกันเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินและมรดกส่งต่อไปถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน บ้างก็ซื้อหามาครอบครองเพื่อป้องกันฐานะ เจ็ดหน้าชูตาทางสังคมก็มี ผู้ผลิตจึงออกแบบและเลือกสรรเพชรพลอยมาประดับบนเครื่องประดับเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจการทำเครื่องประดับแท้ ฝังอัญมณีจึงได้ถือกำเนิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ

เครื่องประดับสามารถ จำแนกประเภทได้มากมาย ถ้าแบ่งตามประเภทการใช้งานได้แก่ จี้ แหวน ต่างหู สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ เป็นต้น แบ่งตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ เครื่องประดับแท้ ได้แก่ เงิน ทอง แพลทินัม และเครื่องประดับเทียม ได้แก่ ทองเหลือง บ้างก็ใช้สแตนเลสเพราะมีราคาถูกกว่าและได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับในช่วงที่ราคาทองคำปรับตัวขึ้นสูง

ผู้ประกอบการ เล็งเห็นศักยภาพและช่องทางในการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับแท้ โดยมีองค์ประกอบการตัดสินใจดังต่อไปนี้

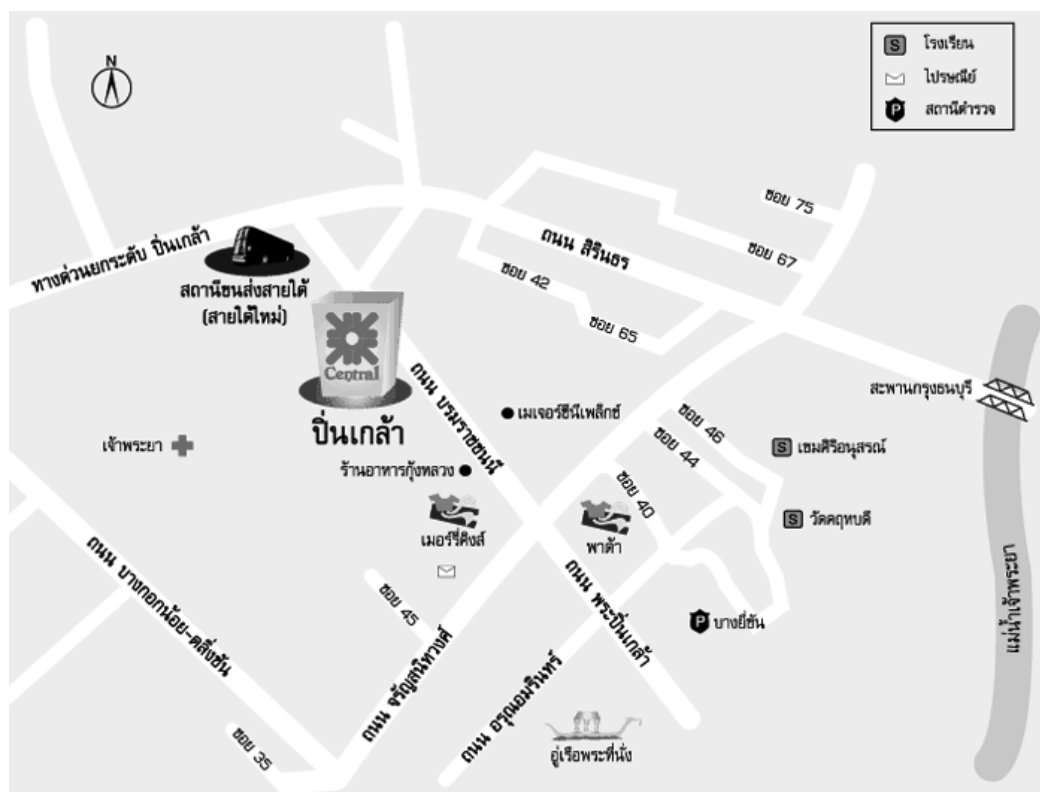
1. ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความรู้ในการทำธุรกิจส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก บวกกับความชอบส่วนตัวในเรื่องประดับและใจรักในสายงานนี้ นอกจากนี้ยังได้มีการติดต่อและสานสัมพันธ์อันดี (Connection) กับผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อย รวมทั้ง ผู้ผลิตและผู้ค้าวัตถุดิบต่างๆ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจนี้ได้อย่างราบรื่นเพราะมีพื้นฐานการทำงานและตลาดวัตถุดิบที่รู้จักเป็นอย่างดี

2. กระแสสังคมในเรื่องการแต่งตัว แฟชั่น มีการตื่นตัวอย่างมาก โดยเฉพาะการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งตัวจากเกาหลีและญี่ปุ่นเข้ามาในวิถีชีวิตอย่างมาก ตั้งแต่การกิน การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย การดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ ในเมื่อคนเรายังรักความสวยงาม ยังรักการแต่งตัวเครื่องประดับจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

3. ราคาทองคำในตลาดโลกมีการปรับตัวสูงขึ้นตลอดเวลา ทำให้คนหันมาซื้อทองคำเก็บไว้เป็นสมบัติในอนาคตและเพื่อทำกำไรทั้งระยะสั้นและยาว เครื่องประดับแท่งจึงได้รับความนิยมไปด้วย เพราะมีส่วนประกอบของทองอยู่มากกว่า 75% ในเครื่องประดับทองคำ 18K และยังถ้าหากฝังเพชรหรือพลอยเข้าไปด้วย ก็จะทำให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ลักษณะธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ	: MARGARET JEWELRY
ที่ตั้ง	: 7/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
รูปแบบกิจการ	: จำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้
วันที่เปิดดำเนินการ	: 1 กรกฎาคม 2555



แผนผังที่ 1 แสดงที่ตั้งร้าน MARGARET JEWELRY



ภาพที่ 1 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ

ประวัติของเจ้าของกิจการ

ชื่อ : นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร
 ที่อยู่ : 219/1045 หมู่ 12 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
 การศึกษา : ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 กำลังศึกษา : ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

2553 - ปัจจุบัน : บริษัท รีทัลจิวเวลรี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด
 2551 - 2553 : บริษัท ฉนจรรย์ จำกัด
 2549 - 2551 : บริษัท ไทยลิงค์ เทรคคิง จำกัด
 2547 - 2549 : บริษัท รีทัลจิวเวลรี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

เป็นเจ้าของกิจการร้านขายเครื่องประดับ MARGARET JEWELRY ดูแลด้านการบริหารงานและควบคุมการดำเนินงานทุกๆด้านของร้านให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้และได้ยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดทิศทาง และการเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรกโดยเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2554 จนถึงขั้นตอนการเปิดดำเนินการในวันที่ 1 กรกฎาคม 2555 รวมระยะเวลา 12 เดือน

ขั้นตอน	ผู้บริหาร	การดำเนินงานก่อนการเปิดกิจการ												
		2554					2555							
		ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
1.กำหนด ทิศทางและ เตรียมจัดตั้ง	เจ้าของ กิจการ													
2.จัดทำแผน ธุรกิจ	เจ้าของ กิจการ													
3.ตกแต่งร้าน	เจ้าของ กิจการ													
4.จัดจ้าง พนักงาน	เจ้าของ กิจการ													
5.จัดหา อุปกรณ์	เจ้าของ กิจการ													
6.เปิด ดำเนินการ	เจ้าของ กิจการ													

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างสร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบ (Opportunities) ซึ่งเป็นช่องทางนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ปัจจัยบางปัจจัยเป็นปัญหาหรืออุปสรรค (Threats) ให้แก่ธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อมและประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (พินุล ทีปะปาล 2551)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (พินุล ทีปะปาล 2551)

ด้านเศรษฐกิจ

เครื่องประดับและอัญมณีจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป อาทิ กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง เครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ เครื่องประดับทอง รองลงมาคือ เครื่องประดับเงิน ส่วนเครื่องประดับทองคำขาว หรือเครื่องประดับแพลทินัม ตลาดค่อนข้างแคบเพราะมีราคาสูง รูปแบบของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับที่ขายภายในประเทศมีความหลากหลาย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ปัจจุบัน ตลาดเครื่องประดับแท้ภายในประเทศได้ขยายตัวในอัตราที่ชะลอตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการปรับตัวสูงขึ้นของค่าจ้างแรงงาน

และราคาน้ำมัน ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับความเสี่ยงกับความไม่ปลอดภัยในขณะสวมใส่ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจและนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องประดับเทียมมีรูปแบบที่คล้ายเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามทัดเทียมกัน และมีราคาต่ำกว่า

ด้านการเมือง

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม พัฒนาระบบสถาบันการเงินในประเทศให้รับผิดชอบต่อคนส่วนใหญ่และผู้ด้อยโอกาส สามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมการเงินและความต้องการที่เปลี่ยนไปตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม ด้วยค่าบริการที่ต่ำและการบริการที่มีประสิทธิภาพ ปรับโครงสร้างภาษีอากรทั้งระบบ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ด้านการศึกษา

ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยชื่อดังของประเทศทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ได้เปิดหลักสูตรเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับในหลายๆสาขา เช่น การออกแบบเครื่องประดับ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบและขึ้นพิมพ์เครื่องประดับ หลักสูตรการผลิตเครื่องประดับ หลักสูตรอัญมณี ฯลฯ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องประดับไทยให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ

ด้านสังคม

สภาพสังคมในชุมชนเมืองและย่านธุรกิจของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร นั้นในแต่ละวันผู้คนจะมีแต่ความเร่งรีบ ทำอะไรต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด เพราะเวลาเป็นสิ่งสำคัญกับธุรกิจ เพราะหากเข้าไปเพียงเสี้ยววินาทีก็อาจพลาดท่าเสียทีให้กับคู่แข่งได้ ในเรื่องของรายได้และความเป็นอยู่ของผู้คนในย่านธุรกิจ ย่อมสูงกว่าในด้านอื่นๆทำให้มีกำลังซื้อที่สูงกว่า ชาวของเครื่องใช้ต่างๆในย่านนี้จึงมีราคาที่สูงกว่าย่านอื่นๆ ดังนั้นการเปิดร้านขายเครื่องประดับทองในย่านนี้จึงเป็นโอกาสทองทางธุรกิจที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก

ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันในธุรกิจเครื่องประดับนั้นได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การออกแบบเครื่องประดับด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง Jewel CAD, Matrix และ Rhino หรือในด้านการผลิต ก็จะมีเครื่องแกะเว้าสำหรับทำพิมพ์ขึ้นตัวเรือน เช่น เครื่อง CNC

ด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันสามารถนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทางเว็บไซต์ โดยการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้าขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆของร้านค้านั้น หรือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ฟรี เช่น Facebook และ hi5 เป็นต้น นับได้ว่าเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน (Industrial Competitive Analysis)

ธุรกิจร้านขายเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการจะเริ่มดำเนินการนั้น แม้จะเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆแต่ก็ถือเป็นธุรกิจที่สามารถนำหลักการต่างๆทางการตลาดเข้ามาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจใหญ่ๆ

โมเดล Five Force ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรา กับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา

การวิเคราะห์ตามหลัก Five Force Model ของ Porter ว่าด้วยปัจจัย 5 ประการที่ทำให้ร้านเครื่องประดับต้องแข่งขัน มีดังนี้



แผนผังที่ 2 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของ

Michael Porter

การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมรวม (Industry Analysis) การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของ Michael Porter ในธุรกิจ MARGARET JEWELRY

1. ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firm within the Industry)

ในตลาดค้าปลีกเครื่องประดับทองฝังเพชร พลอยภายในประเทศนั้น มีผู้ประกอบการที่น่าจับตามองหลายรายและมีคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้วจำนวนมาก นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความคึกคักน่าสนใจอย่างมาก โดยมีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท

การทำธุรกิจเครื่องประดับนั้น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ นับเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเป็นสินค้าที่มูลค่าสูง วัตถุดิบที่ใช้ต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดหรือตกลงกับลูกค้าเอาไว้ เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีความสุจริตแม้แต่ครั้งเดียว ก็ไม่สามารถอยู่ในตลาดนี้ได้นาน เพราะธุรกิจเครื่องประดับ เป็นธุรกิจที่ใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ดังนั้นการรักษาชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ สิ่งที่จะสามารถนำมาสู้กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมคงจะเป็นเรื่องของรูปแบบ (Design) เพราะเครื่องประดับแต่ละชิ้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง บ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกของผู้สวมใส่ หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบเครื่องประดับให้โดดเด่นตรงใจ

ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiate) ได้มากเท่าไร ก็จะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)

ตัวเลขที่น่าสนใจในตลาดเครื่องประดับ ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายอยากเข้าสู่ตลาดนี้ เพราะเชื่อมั่นว่า ยังสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดได้อีกมาก ธุรกิจเครื่องประดับแท้เป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้อย่างสูงและสามารถบวกกำไรได้สูงอย่างไม่จำกัด ราคาซื้อขายขึ้นกับความพอใจของลูกค้า ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ประกอบการทั่วไปอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีคู่แข่งอยู่มากมายในตลาด ก็ไม่สามารถเข้ามาแทนที่ใครได้อย่างชัดเจน เพราะผู้ประกอบการแต่ละราย มักจะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและมีการทำการตลาดที่หลากหลาย จุดขายหลักของเครื่องประดับ คือ รูปแบบ (Design) ความคิดรวบยอด (Concept) และราคา (Price) ซึ่งแต่ละร้านค่าจะมีความแตกต่างกันอยู่แล้ว แม้ว่ารูปแบบพื้นฐานของชิ้นงานจะมีความเหมือนกันหรือลอกเลียนแบบกันบ้าง เช่น แหวนแฉวง (Band ring) แหวนเพชรเม็ดเดียว (Solitaire) แต่ลูกค้าก็มักจะสร้างความแตกต่างของชิ้นงานที่จะซื้อ ด้วยการสลักชื่อ หรือปรับก้านแหวน ฯลฯ เพื่อสร้างความแตกต่างในชิ้นงานของตนเองอยู่แล้ว หรือมักจะให้ร้านที่ตนเองไว้วางใจและสนิทสนม ผลิตเครื่องประดับขึ้นมาใหม่ตามแบบที่ตนเองชอบหรือสร้างสรรค์แบบใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้คู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่นั้น ไม่สามารถสร้างผลกระทบได้มากนัก

3. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute products)

เครื่องประดับทองฝังเพชรนั้น นับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มวัยทำงานจนถึงวัยมีครอบครัว ซึ่งก็คือผู้ใหญ่ มีฐานะการเงินปานกลาง ก่อนข้างคืบจนถึงดีมาก เพราะมีราคาสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือความจำเป็น และขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น สินค้าทดแทนจึงมีอยู่มากมาย เช่น เครื่องประดับเทียม เครื่องประดับมุก เครื่องประดับทำมือ (Hand made) ซึ่งมีราคาถูกกว่าและใช้งานได้ไม่แพ้กัน เพียงแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้ชัดเจนมากเท่าที่คนบางกลุ่ม เช่น สังคมชั้นสูง ต้องการ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ร้านขายเครื่องประดับค้าปลีกทั่วไปจะมีอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อย ด้วยมูลค่าการซื้อและความถี่ที่น้อยกว่าร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นจึงทำให้เสีย

เปรียบเทียบในเรื่องของราคา และไม่สามารถต่อรองเรื่องเครดิตได้ ทำให้ในระยะแรกต้องจ่ายค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและอาจต้องซื้อในราคาที่แพงกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่สำหรับร้านของผู้ประกอบการเองนั้น สามารถต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ เนื่องจากมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ขายหลายรายเพราะมีประสบการณ์ในธุรกิจส่งออกเครื่องประดับเป็นเวลาหลายปี ทำให้รู้จักและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ส่งผลให้การเจรจาต่อรองทำได้ง่ายและมีข้อได้เปรียบไม่แพ้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ในส่วนของลูกค้ารายใหม่ที่เข้าไปติดต่อ ก็ไม่ได้เกิดปัญหาแต่อย่างใด เพราะผู้ประกอบการเองมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหญ่เอาไว้ ทำให้สามารถอ้างอิงถึงผู้ประกอบการเหล่านี้กับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้

5. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและต่อรองราคาและเงื่อนไขได้ตามต้องการ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกิจเครื่องประดับอย่างมาก กลยุทธ์ด้านราคาและระยะเวลาการผลิต (Lead time) จึงจำเป็นอย่างมากในการนำมาใช้รับมือกับอำนาจการต่อรองนี้ เพราะการเลือกซื้อเครื่องประดับนั้นอยู่ที่ความพอใจและความรู้สึกในขณะนั้น ดังนั้นราคาที่ถูกลงกว่าและระยะเวลาการผลิต การส่งมอบที่รวดเร็วกว่าจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าเอาไว้ได้ เพราะยิ่งเวลาผ่านไปนาน ความรู้สึกหรือความต้องการอยากได้เครื่องประดับชิ้นนั้นอาจลดลงไปได้

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร กล่าวคือ จะทำให้ทราบว่าองค์กรของเรามีศักยภาพมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ทั้ง 2 ตัวนี้จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งที่ควรคงไว้และอะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนภายนอกองค์กรเราจะทราบได้จากการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้แต่ได้วิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงองค์กรเพื่อให้เข้ากับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (กิตติราช เทชะมนิกุล 2552:3)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ดังนี้

1. จุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ผลจากปัจจัยภายในที่เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. จุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ผลจากปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา
3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทุกรูปแบบ
2. ราคาถูกกว่า ไม่มุ่งหวังทำกำไรสูงในช่วงแรกของกิจการแต่เน้นที่การดึงดูดลูกค้า และสร้างฐานลูกค้าประจำ ราคาสามารถต่อรองได้
3. มีแบบให้เลือกมากมาย เพราะมีนักออกแบบของร้านเอง ลูกค้าสามารถเลือกแบบที่เราออกแบบไว้หรือจะนำแบบมาให้เราปรับเปลี่ยนได้ตามใจก็สามารถทำได้
4. วัตถุดิบมีให้เลือกสรรมากมายใน ทุกมาตรฐานของเพชร พลอยและทอง
5. ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการทำธุรกิจเครื่องประดับ มาเป็นเวลา 7 ปีและมีพันธมิตรมากมาย จึงสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานตามต้องการ

จุดอ่อน (Weakness)

1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ
2. งบประมาณที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดได้อย่างเต็มที่
3. การขยายสาขาในช่วงแรก ต้องทำการแข่งขันสถานที่กับคู่แข่งอื่นที่มีชื่อเสียงแล้ว

โอกาส (Opportunity)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าเอื้ออำนวยในการดำเนินธุรกิจ เพราะสะดวกในการเดินทาง
2. เป็นที่รู้จักได้ง่าย สามารถตั้งเป้าหมายและประมาณการยอดขายได้ง่ายกว่าและสามารถสร้างชื่อเสียงได้รวดเร็วเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
3. เครื่องประดับเป็นสินค้าที่คนนิยมมาก มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามกระแส ทำให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายมาไว้ในครอบครองตามกาลเทศะและดึงดูดความสนใจได้อย่างดี

4. คำนิยมการใส่เครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับมีค่าทำให้ผู้ค้นหาเครื่องประดับมาเก็บไว้ในครอบครอง โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานมักหาซื้อเครื่องประดับชิ้นแรกมาเก็บไว้

อุปสรรค (Threats)

1. สถานการณ์เศรษฐกิจโลก ค่าเงินผันผวน ราคาเงินและราคาทองคำมีการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผู้บริโภคชะลอการซื้อเนื่องจากรออุปสงค์ตลาด
2. ความไม่มั่นคงและไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาลส่งผลต่อการขยายตลาดเพราะเกิดความไม่แน่ใจในสถานการณ์บ้านเมือง จากกลุ่มผู้ชุมนุม การเปลี่ยนถ่ายโยกย้ายข้าราชการส่งผลต่อการชะลอตัวด้านต่างๆรวมทั้งการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

การกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคง ผู้บริหารควรจะใช้เวลากับการวางแผนให้มากเพราะการวางแผนคือการสร้างตัวอย่างจำลองของการปฏิบัติงานทุกอย่าง ถ้าไม่มีแผนการก็เหมือนขาดผู้นำ การดำเนินไปจึงอาจไม่สัมฤทธิ์ผล เพราะไร้ขอบเขตในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับที่เราขาดแผนที่ ขาดเข็มทิศ ทำให้ไร้ทิศทางไม่มีจุดหมายในการเดินทาง ทำให้หลงทางได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง การมองภาพอนาคตของผู้นำและสมาชิกในองค์กร และ กำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกันแล้วมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งจุดหมายปลายทางดังกล่าวต้องชัดเจน ทำทาย มีพลังและมีความเป็นไปได้ ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และนำวิสัยทัศน์มาผลักดันให้เกิดผลสู่การปฏิบัติ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการตามวิสัยทัศน์ วิสัยทัศน์จึงเป็นการชี้แนวทางการพัฒนาองค์กรและในทำนองเดียวกันก็จะสะท้อนถึงผู้นำด้วยจากวิสัยทัศน์นี้เอง เพราะวิสัยทัศน์จะเป็นทิศทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Kotter 1996 : 72)

ผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพราะจะทำให้ความสามารถวางแผนในการบริหารองค์กรได้ถูกต้อง และสามารถบริหารงานตามแผนให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารที่ขาดวิสัยทัศน์จะมองใกล้ทำให้การวางแผนหรือบริหารอยู่ในวงแคบ องค์กรพัฒนาได้ในภาวะจำกัด เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและองค์กรก็มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์จะสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ชัดเจนเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และภาวะการแข่งขัน ได้ถูกต้องอยู่ในแนวหน้าขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้บริหารจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาวิสัยทัศน์อยู่เสมอ

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการไว้ดังนี้ “เป็นตัวแทนของร้านเครื่องประดับที่ทันสมัย ราคายุติธรรม ส่งมอบตรงตามเวลา มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือได้รับการยอมรับในย่านปิ่นเกล้า สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน”

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง ข้อความที่เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมและลักษณะงานของธุรกิจ ข้อความพันธกิจจะตอบคำถามที่ว่าธุรกิจของเราคืออะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 47) พันธกิจสะท้อนให้เห็นขอบข่ายการดำเนินงานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าและตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีและมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กรรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับโดยทั่วไป

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลักๆที่ต้องดำเนินการไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนี้ “นำเสนอเครื่องประดับที่ทันสมัย และรูปแบบที่ไม่ตายตัว มีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามใจชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและมีบริการที่จริงใจ ราคาเหมาะสมกับชิ้นงาน และสามารถกำหนดวันส่งมอบสินค้าที่แน่นอนได้”

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวชี้บอกว่าองค์กรต้องการให้ประสบความสำเร็จในเรื่องอะไร (What) และเมื่อไหร่ (When) ซึ่งควรเขียนไว้ในรูปของปริมาณ (Quantity) หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถวัดได้ ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจะต้องสอดคล้องตามภารกิจขององค์กรด้วย (อนุพงศ์ อริวทูธา 2548,อ้างถึงใน วรรณนา เชื้อจง 2552: 40)

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดเป้าหมายในรูปของการกำหนดภารกิจในรูปแบบผลลัพธ์ที่ต้องการไว้เป็น 3 แบบดังนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 - 2 ปี)

1.1 ให้บริการที่เน้นในเรื่องรูปแบบ คุณภาพ ราคา และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

- 1.2 สร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้ลูกค้านึกถึงชื่อแบรนด์เป็นสิ่งแรกเมื่อนึกถึงร้านเครื่องประดับในย่านปิ่นเกล้า
- 1.3 บริหารกิจการให้มีกำไรสุทธิประมาณ 50 - 70%
- 1.4 สร้างยอดขายประมาณ 2,000,000 บาท ต่อปีสำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 20% ในปีที่ 2 - 5 อัตรากำไรสุทธิ 50% ของรายได้ในแต่ละปี
2. เป้าหมายระยะกลาง (3 - 5 ปี) ขยายสาขาของร้านเพิ่มจำนวน 1 สาขาต่อปี
3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป) พัฒนาการบริหารงานและการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขายและให้เกิด Brand Royalty

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเป็นแผนรวมขององค์กรที่รวมเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่างๆมาใช้ประโยชน์และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาวรวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทรรศนา เชื้อจง 2552:25)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน มีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับสิ่งที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอดและก้าวหน้าขององค์กรในอนาคต โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล 2551:132)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม บอกถึงกรอบและแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการว่าจะไปในทางใดเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร (พิบูล ทิปะปาล 2551)

แนวโน้มการบริโภคของฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคอาจดูเหมือนจะเกิดขึ้นได้ยากในภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่แน่นอน แต่ตราบดีที่กระแสสังคมยังมีการตื่นตัวในเรื่องของการแต่งกายตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น เมื่อนั้นเครื่องประดับจะเป็นสิ่งแรกหรือ สินค้าอันดับต้นๆที่ผู้บริโภค

จะนึกถึง ผู้บริโภคเปิดรับสื่อในด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ความต้องการสินค้า เช่น เครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากนักแสดง นักร้องชาวต่างชาติ

ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางขององค์กรที่ MARGARET JEWELRY เลือกใช้เป็นแนวทาง คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยทั่วไปเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ที่ช่วยให้ยอดขายกำไรและสินทรัพย์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว องค์กรจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อความเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและกำไรสูงขึ้นด้วยการดำเนินธุรกิจในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดโอกาส ในขณะเดียวกันหากกิจการมีความพร้อมในการแข่งขันก็สามารถก้าวให้ทันหรือล้ำหน้าคู่แข่งและมีศักยภาพที่จะขยายธุรกิจหรือเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ได้

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ มีดังนี้

1.1 แนะนำตัวธุรกิจในเชิงรุกโดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
ไบปลิว เอกสารตีพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้ร้าน MARGARET JEWELRY เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

1.2 จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายควบคู่ไปกับการแนะนำตัวธุรกิจ

1.3 ขอความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategies Alliance) ในเรื่องของต้นทุนการผลิต วัตถุดิบและการยืมสินค้าเพื่อนำเสนอก่อนทำการสั่งซื้อ ส่งผลิตจริง เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและทำให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น

1.4 ขยายฐานลูกค้า โดยทำการขยายสาขาตามแผนที่กำหนดไว้ คือ 1 สาขาต่อปีตามย่านธุรกิจการค้าต่างๆ เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายที่ทั่วถึง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กรหรือข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ และใช้ข้อได้เปรียบนั้นให้เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พิบูล ทิปะปาล 2551)

ธุรกิจเครื่องประดับอย่าง MARGARET JEWELRY ก็เช่นเดียวกัน มุ่งเน้นกลยุทธ์หลายด้านเข้าด้วยกัน ดังนี้

2.1 สร้างความได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่ำ (Lower Cost Leadership Strategies)

เพราะมีพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งสามารถให้ยืมสินค้ามานำเสนอลูกค้าก่อนได้โดยไม่ต้องนำเงินหมุนเวียนไปลงทุนในส่วนนี้ โดยไม่แน่ใจว่าจะขายได้หรือไม่ นอกจากนี้ จากการที่เจ้าของธุรกิจได้ทำงานอยู่ในแวดวงผู้ค้าเครื่องประดับ จึงสามารถใช้ความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาช่วยในการต่อรองราคาและยืดเวลาการชำระหนี้ออกไปได้อีกทางหนึ่ง

2.2 สร้างความได้เปรียบโดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategic) โดย

การให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบเองได้โดยนำแบบมาให้เราผลิต หรือจะให้ทางร้านออกแบบให้ตาม Concept ของลูกค้า (Style leader) โดยทางร้านจะช่วยกันคิดปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยนำโปรแกรม 3 มิติเข้ามาช่วยในการออกแบบ (Technology Leader) ทำให้สามารถเห็นชิ้นงานเสมือนจริงเมื่อทำการออกแบบเสร็จได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้ชิ้นงานถูกผลิตจนเสร็จแล้วประสบปัญหาแก้แบบที่ชิ้นงานจริง ถือเป็นการช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ทางร้านยังบริการวางสีพลอยจริงให้ในแบบ 3 มิติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสีพลอยที่ถูกใจก่อนทำการซื้อพลอยมาใส่ในชิ้นงานจริง ถือเป็นการบริการด้วยใจอีกทางหนึ่ง (Service Leader)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุน

ในเชิงการแข่งขัน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจและเป็นแนวคิดที่จะนำไปจัดการดำเนินการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายงานต่างๆ (พิบูล ทิปะปาล 2551) ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ 4 แผนดังต่อไปนี้

3.1 แผนการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรและ

แผนด้านบุคลากรที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่

3.1.1 ด้านบุคลากร

MARGARET JEWELRY ควบคุมกิจการโดย คุณทิพย์อาภา อชรางกูร โดยทำการจัดจ้างพนักงานให้ดูแลในส่วนต่างๆ ดังนี้

ผู้จัดการร้าน	1	คน
นักออกแบบประจำร้าน	1	คน
พนักงานขาย	2	คน

พนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ	1	คน
พนักงานติดตามการผลิต	1	คน

3.1.2 ด้านระบบข้อมูล

MARGARET JEWELRY ใช้ระบบการจัดเก็บข้อมูลทั้งเรื่องของฐานข้อมูลลูกค้าและพนักงานเพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการนำไปวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ในส่วนของพนักงานใช้เพื่อในการประมวลผลการขาด ลา มาสาย คำนวณเงินเดือน โบนัสประจำปี ในส่วนของสินค้าคงคลังมีการใช้ระบบบาร์โค้ด (Barcode) เข้ามาควบคุมจำนวนสินค้าเข้า - ออก ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และราคา จึงช่วยให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการทำธุรกิจต่อไป

3.2 แผนการตลาด กล่าวถึงการนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันซึ่งเป้าหมาย คือ การดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ MARGARET JEWELRY ใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นอกเหนือจากชิ้นงานจริงที่ผลิตเสร็จแล้วไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าทันที ทางร้านยังมีภาพของชิ้นงานที่ออกแบบไว้แล้วให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบและให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เห็นผลงานเสมือนจริงก่อนการผลิตและยังให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบชิ้นงานของตัวเอง หรือ จะนำเสนอแนวคิดและให้ทางร้านถ่ายทอดความคิดนั้นออกมาเป็นภาพร่างหรือภาพ 3 มิติ

3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ทางร้านมีการนำเสนอราคาสินค้าที่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยไม่เกินกำลังจนเกินไปนักแต่ไม่ถูกจนเกินไปจนลดมูลค่าสินค้า เนื่องจากทางร้านมีศักยภาพที่สามารถต่อรองราคากับแหล่งผลิตและแหล่งค้าวัตถุดิบเนื่องจากเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถต่อรองราคากันได้ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนชิ้นงานให้อยู่ในงบประมาณที่ต้องการได้

3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีชื่อเสียง มีแผนการขยายสาขาในย่านธุรกิจหลักต่างๆ ในปีที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจในย่านธุรกิจอื่นๆ และ ทำการเปิดขายสินค้าทางเว็บไซต์ของ MARGARET JEWELRY

3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการตั้งราคาหน้าร้านและตั้งราคาส่วนลด 20% - 30% ในช่วงปลายเดือนของทุกเดือน เป็นเวลา 7 วัน

นอกจากนี้ ยังมีบริการหลังการขาย ตั้งแต่รับซ่อมแซมเครื่องประดับฟรีหากเกิดการชำรุดเนื่องจากเพชรพลอยสูญหายโดยไม่คิดค่าบริการ บริการตัดต่อขนาดของแหวนโดยลูกค้าชำระเฉพาะค่าโลหะที่เพิ่มขึ้น บริการรับซื้อคืนในราคาสูงโดยการรับประกันราคาหัก 15% - 20% จากราคาที่ถูกค้าซื้อไป

3.3 แผนการผลิต/แผนการให้บริการ MARGARET JEWELRY มีแผนการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 เลือกโรงงานผลิตเครื่องประดับ (Subcontractor) ที่ไว้ใจได้และมีการแบ่งแยกโรงงานที่จะรับผลิตงานโดยแบ่งตามประเภทของงาน เช่น โรงงานที่ผลิตงานทอง โรงงานที่ผลิตงานเงิน โรงงานที่ทำงานหล่อขึ้นเดียว เช่น แหวน จี้ ต่างหู และโรงงานที่ถนัดทำงานประกอบ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพเนื่องจากความถนัดของแต่ละโรงงาน

3.3.2 แหล่งค้าเพชรและพลอยจะเลือกเฉพาะรายที่เชื่อถือได้ 3 - 5 ราย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาและทำให้ได้สินค้าหลากหลาย

3.3.3 การกำหนดและความคุ้มค่าสินค้าคงคลัง มีการทำข้อมูลราคาสินค้ากลาง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้งเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะทองคำ ต้องมีการวางแผนและรวบรวมข้อมูลราคากลางทุกวัน เพื่อการวางแผนกักตุนทองคำในช่วงเวลาที่ทองคำมีราคาถูก ทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

3.3.4 กำหนดระยะเวลาผลิต 2 สัปดาห์ สำหรับงานทุกประเภท ส่วนบริการซ่อมซ่อมแซมใช้เวลา 1 สัปดาห์

3.3.5 ทำข้อตกลงกับแหล่งผลิตและแหล่งค้าวัตถุดิบในเรื่องของการชำระหนี้ มีการใช้ระบบเครดิตเงินเชื่อ เพื่อให้มีสภาพคล่องทางธุรกิจมากขึ้น

3.3.6 การบริหารงานของร้านและบุคลากร มีการสร้างแรงจูงใจพนักงานขาย

โดยจ่ายส่วนแบ่งในการขาย (Commission) ตามยอดที่ขายได้ และมีการใช้ยอดขายมาเป็นข้อมูลการจ่ายโบนัสประจำปีให้กับพนักงาน

3.3.7 มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งแนวโน้มของตลาด สินค้าใหม่ สินค้าที่น่าสนใจในแต่ละเดือน แต่ละฤดูกาล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือกับลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3.3.8 บรรยากาศร้าน จัดให้มีมุมรับแขก ให้ลูกค้าสามารถนั่งเลือกชิ้นงาน หรือดูรายละเอียดกับนักออกแบบของร้านได้อย่างสะดวกสบาย

3.4 แผนการเงิน ฐานะด้านการเงินของกิจการนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการเงินที่แข่งขันได้ดีที่สุดซึ่ง MARGARET JEWELRY มีแผนการเงิน ดังนี้

3.4.1 การลงทุนในสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายคงที่ของ MARGARET JEWELRY นั้น ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของเจ้าของ 3,000,000 บาท และกู้จากสถาบันการเงินอีก 2,000,000 บาท

3.4.2 ในการซื้อวัตถุดิบและผลิตชิ้นงานสำเร็จรูปเพื่อไว้จำหน่าย ใช้ระบบเครดิตจากผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) และพันธมิตรต่างๆเข้ามาช่วย โดยได้เครดิตจากร้านเป็นเวลา 90 วัน ในการจ่ายค่าสินค้าและวัตถุดิบ ส่วนพันธมิตรจะมีการนำสินค้าของตนมาฝากขายที่ร้านและทางร้านจะทำการบวก mark up ที่ราคาสินค้าเป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจ โดยจะกำหนดการหมุนเวียนสินค้าทุก 30 วัน เพื่อให้มีสินค้าใหม่ๆตลอดเวลา วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้และผู้ประกอบการสามารถนำเงินไปหมุนเวียนในสินค้าตัวอื่นๆได้

3.4.3 มีการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย บัญชีสินค้าคงคลัง บัญชีเงินเดือน ผลตอบแทนจากยอดขายและการจ่ายโบนัส

3.4.4 การหมุนเวียนเงินทั้งรายได้และรายจ่าย ใช้การหมุนเวียนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อความสะดวกในการควบคุมและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อการขอสินเชื่อในครั้งต่อไป หากต้องการขยายกิจการหรือการเพิ่มสาขา

3.4.5 กองนโยบายขายสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ และจัดซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อในระยะเวลาที่ได้รับเครดิต



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบโดยโปรแกรม 3 มิติ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบโดยโปรแกรม 3 มิติ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเครื่องประดับเสมือนจริงโดยโปรแกรม 3 มิติ

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

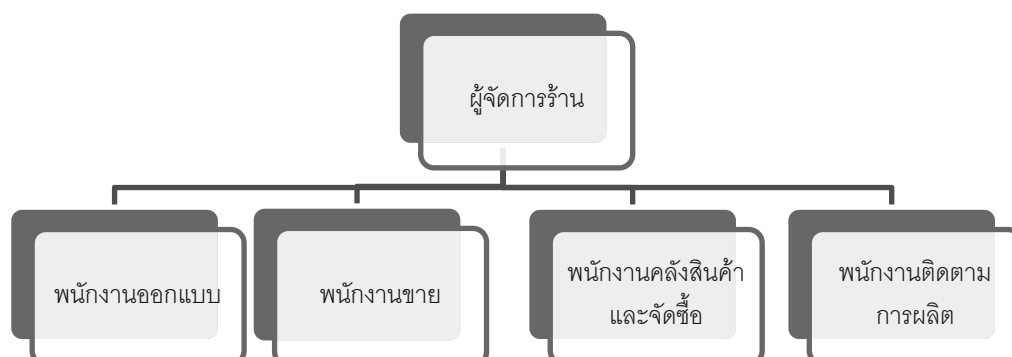
แผนการบริหารจัดการเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กรและผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆของกิจการซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคลากร

ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากมีการวางแผนที่ดีในด้านต่างๆแล้ว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยาวนานกับลูกค้าด้วย นั่นก็คือ การให้บริการที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของเรา นอกจากความน่าเชื่อถือแล้วความประทับใจ ความอบอุ่น ความเป็นมิตรหรือความคุ้นเคยก็สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของการทำธุรกิจได้อีกด้วย เพราะสามารถสร้างธุรกิจให้มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง เจ้าของธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อให้ทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้อย่างสม่ำเสมอ

MARGARET JEWELRY มีโครงสร้างองค์กรและผังบริหารรวมถึงแผนจัดการด้านบุคลากรเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จดังนี้

ชื่อธุรกิจ	:	MARGARET JEWELRY คือ กิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
เจ้าของธุรกิจ	:	นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร
รูปแบบธุรกิจ	:	กิจการเจ้าของคนเดียว
ที่ตั้ง	:	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ชั้น 2 เลขที่ 7/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
รูปแบบกิจการ	:	จำหน่ายและรับผลิตเครื่องประดับและอัญมณีแท้
เปิดดำเนินการ	:	วันที่ 1 กรกฎาคม 2555
การบริหารงาน	:	เจ้าของกิจการบริหารการดำเนินงานและมีอำนาจตัดสินใจ
เวลาทำการ	:	เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 11:00 - 20:30 น.

โครงสร้างองค์กรและผังบริหารของ MARGARET JEWELRY



แผนผังที่ 3 โครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการ เป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ดูแลงานด้านการบริหารทั้งหมดของร้าน และดูแลควบคุมการดำเนินงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ดูแลรับผิดชอบความเรียบร้อยต่างๆ ในร้าน ตลอดจนต้อนรับลูกค้า ควบคุมและดูแลมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงการวางแผนการตลาด เงินเดือน 25,000 บาท ส่วนแบ่งรายได้กิจการ 40% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษี และมีการประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10%

2. นักออกแบบเครื่องประดับประจำร้าน จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ออกแบบเครื่องประดับตามความคิดรวบยอด (Concept) ที่ทางร้านได้วางแผนการตลาดเอาไว้และตามแบบที่ลูกค้าต้องการ เงินเดือน 15,000 บาท มีประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10% - 15% ตามความสามารถและผลประกอบการ

3. พนักงานขาย จำนวน 2 อัตรา ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า พร้อมทั้งเชิญชวนจนสามารถจำหน่ายสินค้าได้ เงินเดือน 8,000 บาท ค่าผลตอบแทน 5% จากยอดขายที่สามารถทำได้ มีการประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10% - 15% ตามความสามารถและผลประกอบการ

4. พนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ดูแลบัญชีคลังสินค้าเข้า - ออกของร้าน บัญชีพื้นฐานและดูแลเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆของร้าน เงินเดือน 10,000 บาท มีการประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10% - 15% ตามความสามารถและผลประกอบการ

5. พนักงานติดตามการผลิตจำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ประสานงานกับโรงงานผลิตเครื่องประดับ เพื่อดูแล ติดตาม ตรวจสอบสถานะของงานให้สามารถเสร็จทันกำหนดการที่วางไว้ เงินเดือน 15,000 บาท มีการประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10% - 15% ตามความสามารถและผลประกอบการ

กระบวนการสรรหาบุคลากร

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม มีวิธีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. ประกาศรับสมัครผ่านผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการ และรู้จักสนิทสนมกันในแวดวงธุรกิจการผลิตเครื่องประดับ เนื่องจากจะง่ายในการทำงานร่วมกันและสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย

2. ประกาศรับสมัครผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์จัดหางาน

3. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆจะต้องมีคุณสมบัติครบตามที่ต้องการ

4. ผู้สมัครทุกคนจะต้องได้รับการสัมภาษณ์โดยเจ้าของกิจการ

5. ผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องผ่านการทดลองงานหลังจากทำงานได้ 4 เดือน จากนั้นจะต้องทำสัญญาเพื่อเข้าทำงานอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

1. ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลงานด้านการบริหารทั้งหมดของร้าน

การศึกษา/คุณสมบัติ : จบปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจและมีประสบการณ์

ในธุรกิจเครื่องประดับทั้งด้านการผลิต การตลาด และ การบริหาร

2. ตำแหน่งนักออกแบบเครื่องประดับประจำร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ออกแบบเครื่องประดับตามความคิดรวบยอด (Concept) ที่ทางร้านได้วางแผนการตลาดเอาไว้และตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

การศึกษา/คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีด้านการออกแบบเครื่องประดับและมีประสบการณ์ในการออกแบบเครื่องประดับ สามารถวาดลายเส้นและใช้โปรแกรม 3 มิติ (Jewel Cad / Matrix / Photo Shop) ได้

3. ตำแหน่งพนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ให้บริการลูกค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า พร้อมทั้งเชิญชวนจนสามารถจำหน่ายสินค้าได้

การศึกษา/คุณสมบัติ : จบ ปวส. มีใจรักการขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพดี

4. ตำแหน่งพนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลบัญชีคลังสินค้าเข้า - ออกของร้าน บัญชีพื้นฐาน และดูแลเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆของร้าน

การศึกษา/คุณสมบัติ : จบ ปวส. ด้านการบัญชี มีประสบการณ์ในงานด้านบัญชี

5. ตำแหน่งพนักงานติดตามการผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ประสานงานกับโรงงานผลิตเครื่องประดับเพื่อดูแลติดตาม ตรวจสอบสถานะของงานให้สามารถเสร็จทันกำหนดการที่วางไว้

การศึกษา/คุณสมบัติ : จบ ปวส. สาขาใดก็ได้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตเครื่องประดับและอัญมณี ถ้ามีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า จะพิจารณาเป็นพิเศษ

แผนการพัฒนาศูนย์

MARGARET JEWERY ได้กำหนดแผนการพัฒนาศูนย์เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน โดยจัดอบรมแก่พนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณี กระบวนการผลิต แนวโน้มตลาด ทิศทางที่ตลาดกำลังสนใจ วิธีการนำเสนอสินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เพิ่มคุณภาพในการทำงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริงสอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใดเพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

MARGARET JEWELRY เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งกำหนดไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้านวัดผลจากยอดขายของสินค้า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ยอดการขายคืนสินค้าจากลูกค้า
2. นักออกแบบประจำร้าน วัดผลจากยอดขายการผลิตจากแบบที่ได้ออกแบบไป
3. พนักงานขายวัดผลจากยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ
4. พนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ วัดผลจากการเรียกดูข้อมูลคลังสินค้า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บข้อมูล สินค้าไม่ขาดหรือเกินจากความต้องการใช้จริง
5. พนักงานติดตามการผลิตวัดผลจากความสำเร็จของชิ้นงานที่ทันตามกำหนด คุณภาพของชิ้นงานซึ่งวัดผลจากการส่งซ่อมและความพึงพอใจในชิ้นงานของลูกค้า

บทที่ 7

แผนการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์กร (Kotler 2009:8) หรือเป็นกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing planning) การปฏิบัติตามแผนการตลาด (Marketing implementation) การประเมินผลการทำงานทางการตลาด (Performance evaluation) แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและบริการส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้

แผนการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด การตอบสนองโอกาสที่เกิดขึ้นโดยการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Barden and Ingram and LaForge 2548:15)

หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ การตลาดเป้าหมายมี 2 ประการคือ ประการแรก คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าและประการที่สอง คือ รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้นโดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สัทธี ธีรสรณ์ 2551:1)

ตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นกลุ่มลูกค้าบุคคลหรือองค์กร ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้น (Bovee, Houston and Thill 1995:G - 17) ฉะนั้นตลาดเป้าหมายจึงหมายถึงลูกค้า (Customer) ของบริษัทนั่นเอง ความพยายามทางการตลาดในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดโดยจะอาศัยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรในสัดส่วนที่พอเหมาะอย่างกลมกลืนองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั่วไป ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา

(Price) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P'S

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใดและซื้อจากใคร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (ทิฆัมพร บุญมี 2547:9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของบุคคลช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น (Barden and Ingram and LaForge 2548:56) สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

MARGARET JEWELRY ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายหลักและเป็นแหล่งธุรกิจใหญ่ย่านฝั่งธนบุรี มีสถานที่ราชการ สถานที่รัฐวิสาหกิจและสถานประกอบการเอกชนและโรงพยาบาลชั้นนำอยู่เป็นจำนวนมาก มีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสายทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ MARGARET JEWELRY สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายโดยใช้เวลาไม่นานและสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องการลดการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการของทางห้างฯ สามารถทำอะไรหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน ในสถานที่เดียวเป็น one stop shopping ตั้งแต่ทำธุรกรรมทางการเงิน จ้างจ่ายใช้สอย เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ใช้บริการสถานเสริมความงาม รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์และเดินเลือกซื้อเครื่องประดับของ MARGARET JEWELRY ในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

มนุษย์เรามีความต้องการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม นามองเป็นที่สนใจของผู้พบเห็นตั้งแต่การแต่งกายจนถึงรสนิยมการกินอยู่ นอกจากเครื่องแต่งกายแล้ว เครื่องประดับก็เป็นหนึ่ง

ในองค์ประกอบที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีได้ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าเครื่องประดับในเขตสีลม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความสวยงาม ร้อยละ 31.38 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเองในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 16.67 (สารวุฒิ ดลสุขกุล 2551 : 126)

3. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

สังคมไทยกับเรื่องของโหราศาสตร์อยู่คู่กันมาอย่างช้านาน พร้อมทั้งความเชื่อต่างๆ อีกมากมาย ในส่วนเครื่องประดับนั้นได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับผู้สวมใส่ โดยการสวมเครื่องประดับประจำราศีเกิด ซึ่งมาจากความเชื่อที่ว่า จะทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน การประกอบอาชีพ มีโชคมีลาภ ให้คุณในเรื่องของความรัก และสุขภาพ อายุยืนขวัญขึ้น เป็นต้น ทำให้ผู้สวมใส่มีความมั่นใจมากขึ้น ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้สวมใส่ ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับเสริมสิริมงคล ได้แก่ เครื่องประดับประจำวันเกิด ตามเดือนเกิด เช่น คนเกิดวันอาทิตย์ ต้องสวมใส่ ทับทิมหรือเพชรพลอยสีแดง วันเสาร์ ต้องสวมใส่ อเมทิสต์ หรือพลอยสีม่วง เป็นต้น นอกจากนี้การสวมใส่เครื่องประดับแท้ เช่น แหวนทองคำขาว 18 K ฟังก์ชั่นเพชรแท้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องประดับแท้รู้สึกว่าคุณค่า มีรสนิยม มีหน้ามีตาในสังคม

4. ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ (Unity)

MARGARET JEWELRY ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วยทำให้เกิดอรรถประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพราะตั้งอยู่ในสถานที่ที่พร้อมสรรพสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ช่วยประหยัดเวลาในการย้ายสถานที่เพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ สามารถเลือกชมและเลือกซื้อเครื่องประดับได้ในห้างสรรพสินค้า ระหว่างนั้นอาจให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ สามารถทำกิจกรรมอื่นได้อีกระหว่างรอได้อีกด้วย

การแบ่งส่วนทางการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segment) MARGARET JEWELRY มีเกณฑ์แบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคดังนี้

1.1. ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เลือกผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานและใช้ชีวิตอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี คือปิ่นเกล้า

1.2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) เลือกผู้บริโภคที่เป็นหญิงสาววัยทำงาน อายุตั้งแต่ 23 - 55 ปี รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

1.3. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ผู้บริโภคมีการแต่งตัวทันสมัยและต้องมีเครื่องประดับเป็นส่วนประกอบ ชอบสิ่งของฟุ่มเฟือยเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน เช่น ทองและเพชรพลอย

1.4. ลักษณะการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเป็นของขวัญให้ตนเองในโอกาสต่างๆ เช่น เครื่องประดับชิ้นแรกในชีวิตหลังจากได้เงินเดือนก้อนแรกในชีวิต ของขวัญวันเกิดให้ตัวเองและคนรัก ของขวัญวาเลนไทน์

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรต่างๆ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

2.1.1 ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานได้สักระยะเวลาหนึ่ง เริ่มมีตำแหน่งและเงินเดือนที่สูงขึ้น และเริ่มมองหาเครื่องประดับแท้ชิ้นแรกให้กับตนเอง เป้าหมายก็คือ แหวนทองฝังเพชรขนาดเล็ก จี้ทองฝังเพชร หรือต่างหูทองฝังเพชร ซึ่งราคาก็อยู่ที่ประมาณ 15,000 - 30,000 บาท

2.1.2 กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีความมั่นคงทางการเงินหรือเริ่มมีเงินเก็บออมเพื่อสร้างธุรกิจของตนเองหรือเพื่อสร้างความมั่นคง เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ราคาที่สามารถซื้อได้นั้นอาจมีถึง 50,000 บาทเลยทีเดียว

2.1.3 กลุ่มที่สาม ผู้หญิงอายุ 40 - 55 ปี โดยกลุ่มนี้นับได้ว่ามีความมั่นคงทางการเงินค่อนข้างสูงจึงสามารถจับจ่ายได้ตามความพอใจตามกำลังทรัพย์ของตน

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

2.2.1 ผู้ชายวัยทำงานที่ต้องการซื้อเครื่องประดับเป็นของขวัญให้แฟน ให้ภรรยา ให้มารดา หรือ เพื่อให้ญาติผู้ใหญ่ หรือให้ตนเอง

2.2.2 คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เป็นแหวนแต่งงาน หรือเป็นสินสอดทองหมั้น

2.2.3 นิสิตนักศึกษาทั้งชายและหญิงที่ยังไม่มีรายได้แต่อยากได้เครื่องประดับไว้สวมใส่เองหรือเพื่อเป็นของขวัญ

คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน

MARGARET JEWELRY มีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่มีความสามารถในการตอบสนองสินค้าและบริการเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันโดยสามารถสามารถแบ่งคู่แข่งชั้นออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. คู่แข่งชั้นทางตรงของ MARGARET JEWELRY พบว่ามี 2 ร้านคือร้านขายเครื่องประดับเพชรที่เป็น counter brand ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เช่าเช่นเดียวกับ MARGARET JEWELRY คือ JUBILEE เนื่องจากเน้นขายเครื่องประดับทองฝังเพชรให้กับผู้หญิงวัยทำงานเหมือนกับ MARGARET JEWELRY และเป็นยี่ห้อที่มีมานาน เมื่อผู้หญิงวัยทำงานนึกถึงเครื่องประดับจะต้องนึกถึงสองยี่ห้อนี้ก่อนทำให้ MARGARET JEWELRY ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดมาจากเจ้าของตลาดเดิม

2. คู่แข่งชั้นทางอ้อมของ MARGARET JEWELRY คือ ร้านเพชรที่เป็นร้านส่วนบุคคล トラสินค้าไม่ได้ทำการโฆษณา รู้จักจากการบอกต่อหรือเคยทดลองซื้อสินค้ากันมาแล้วครั้งหนึ่งได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับรายเล็กอื่นๆ เช่น LOVER DIAMOND และ EMPEROR

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนทางวิธีการและเทคนิคต่างๆที่จะใช้กับส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการขององค์กรให้มีการเจริญเติบโตไปยังเป้าหมายที่วางไว้ (ศิริวรรณ เสรีย์ และคณะ 2543:113)

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในระยะแรกเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักกับตราสินค้า รูปแบบดีไซน์ของชิ้นงานและคุณภาพในการบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ทดลองเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและทำความรู้จักกับทางร้าน ได้รู้ถึงการทำงานและสิ่งที่ร้านต้องการนำเสนอ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและตัดสินใจซื้อ โดยเน้นการหารูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยมานำเสนอลูกค้า และรับผลิตตามคำสั่งของลูกค้า โดยเร่งที่กระบวนการผลิตที่รวดเร็วแต่ยังคงไว้ซึ่งความประณีต สวยงาม และคุณภาพสูง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

มีการตั้งราคาที่ไม่เกินกว่าราคาท้องตลาดมากนัก และสามารถให้ลูกค้าต่อรองได้ มีความได้เปรียบเรื่องต้นทุน วัตถุดิบ เพราะมีการติดต่อและรู้จักสนิทสนมกับคู่ค้าหลายรายทำให้สามารถต่อรองราคาและเครดิตได้ เรียกว่าใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value Strategy คือเป็นการตั้งราคาดระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพเพื่อเป็นการขยายโอกาสเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงการบริการและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ง่าย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สร้างเว็บไซต์ของร้านขึ้นมาแล้วทำการฝากลิงค์ (Link) ไว้กับเว็บไซต์ที่มีบริการฝากขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ฟรี ได้แก่ facebook.com / sanook.com / talad.com เป็นต้น ต่อมาก็มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต่อกันไปหรือเรียกว่า forwarded mail ไปยังรายชื่อต่างๆ โดยเริ่มจากเพื่อน ญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดแล้วกระจายส่งต่อกันไป ทำเลที่ตั้งของร้านยังเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เพราะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกฤดูกาลหรือทุก 3 เดือนตามความเหมาะสม โดยทำการลดราคา หรือ ตั้งยอดการสั่งซื้อแล้วทำการเพิ่มส่วนลดหากลูกค้าสามารถซื้อได้ตามยอดที่ตั้งเอาไว้ นอกจากนี้ ยังมีบริการรับซื้อคืนในราคาสูง โดยหักส่วนลด 20% ของราคาที่ลูกค้าซื้อไปในวันแรกโดยทางร้านจะออกไปรับประกันราคาให้กับลูกค้า เมื่อต้องการนำกลับมาขายคืนก็สามารถทำได้โดยยื่นใบรับประกันราคาของทางร้าน

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

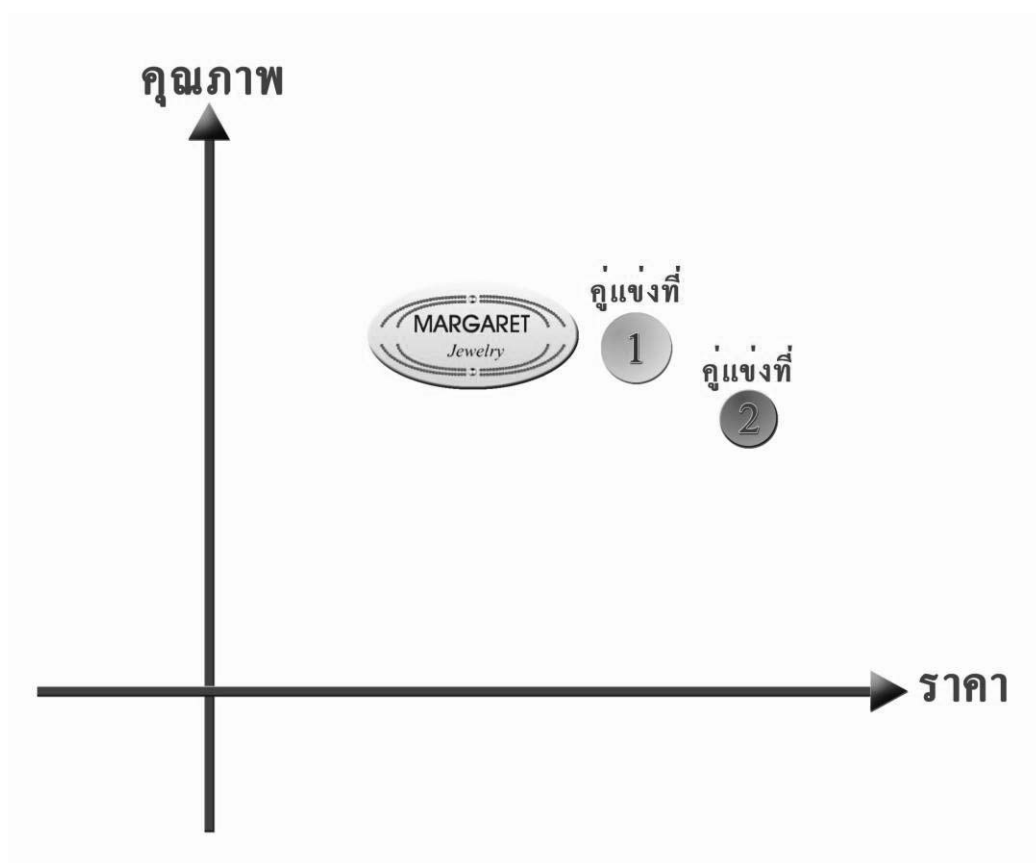
การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งและช่วยเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)

4P'S	MARGARET JEWELRY	คู่แข่ง1	คู่แข่ง2
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. จำหน่ายเครื่องประดับแท้ 2. ผลิตตามการสั่งซื้อและ งบประมาณของลูกค้า 3. รับออกแบบเครื่องประดับตาม ความต้องการของลูกค้าด้วย โปรแกรม 3 มิติเสมือนจริง 4. มีภาพแบบเครื่องประดับต่างๆ ไว้รองรับลูกค้าให้เลือกลงผลิต ได้อย่างหลากหลาย 5. บริการหลังการขายซ่อมแซมฟรี	1. จำหน่ายเครื่องประดับแท้ 2. ผลิตตามการสั่งซื้อแต่ รายละเอียดของแบบต้องไม่ ซับซ้อน 3. มีแบบของทางร้านที่ ออกแบบไว้ให้ลูกค้าเลือก 4. บริการซ่อมแซมหลังการ ขาย	1. จำหน่ายเครื่องประดับแท้ 2. ผลิตตามการสั่งซื้อ จากแบบลูกค้าแต่ราย ละเอียดของงานต้องไม่ ซับซ้อน 3. บริการซ่อมแซมหลังการ ขาย
ด้านราคา	ราคาเทียบเคียงร้านทั่วไปและ สามารถปรับได้ตามงบประมาณ ลูกค้า	1. ราคาปกติ	1. ราคาสูง
ด้าน สถานที่	1. อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าใกล้ชิดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย 2. อยู่ริมถนนสายหลัก 3. มีที่จอดรถเพียงพอ 4. ตกแต่งร้านสวย เป็นกันเอง	1. อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าใกล้ชิด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. อยู่ริมถนนสายหลัก 3. มีที่จอดรถเพียงพอ 4. ตกแต่งร้านสวย	1. อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าใกล้ชิด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. อยู่ริมถนนสายหลัก 3. มีที่จอดรถเพียงพอ
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	1. เว็บไซต์ของร้าน 2. จัดส่วนลดทุก 3 เดือน 3. รับซื้อคืนในราคาสูง	1. ลดราคา 60% ตลอด ระยะเวลาการดำเนินการ 2. รับซื้อคืน	1. มีมุลลดราคา 50% ตลอด ระยะเวลาดำเนินการ 2. รับซื้อคืนในราคา รับประกัน

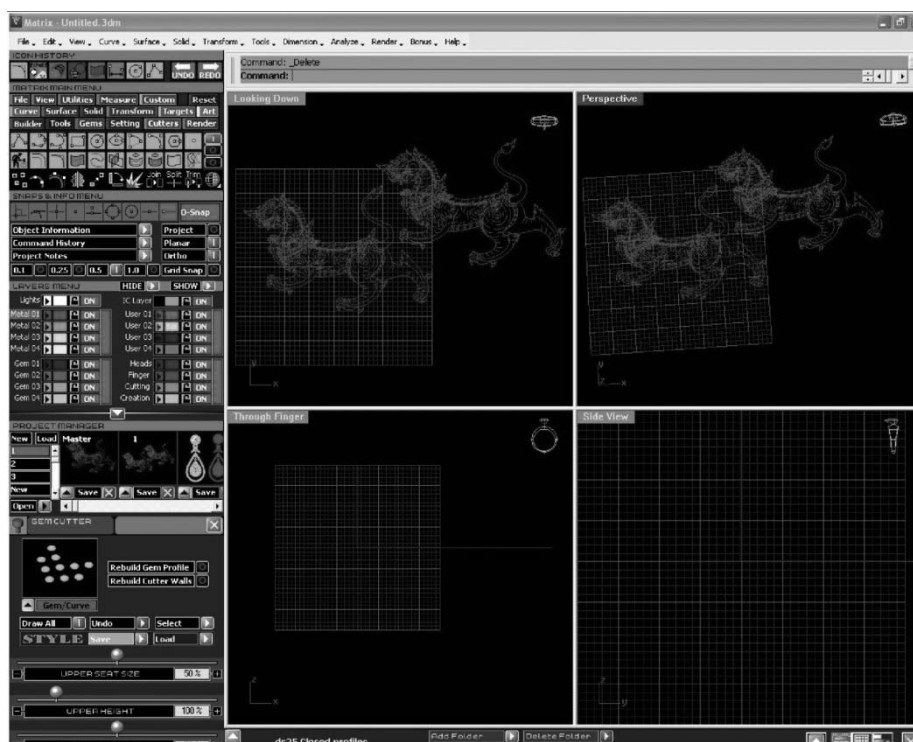
การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ MARGARET JEWELRY (Positioning)

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือ ความพยายามในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป้าหมายของการกำหนดตำแหน่งก็คือการกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่นเน้นขึ้นในใจของลูกค้า (Patrick Barwise 2006 :123)

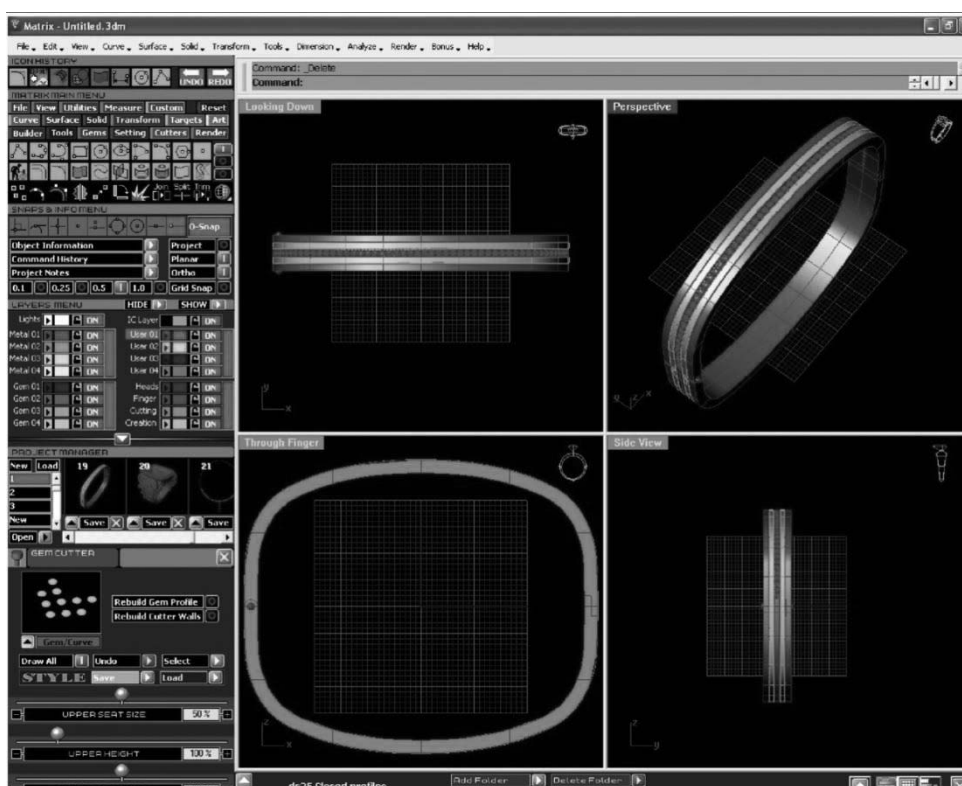


แผนผังที่ 4 แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ MARGARET JEWELRY

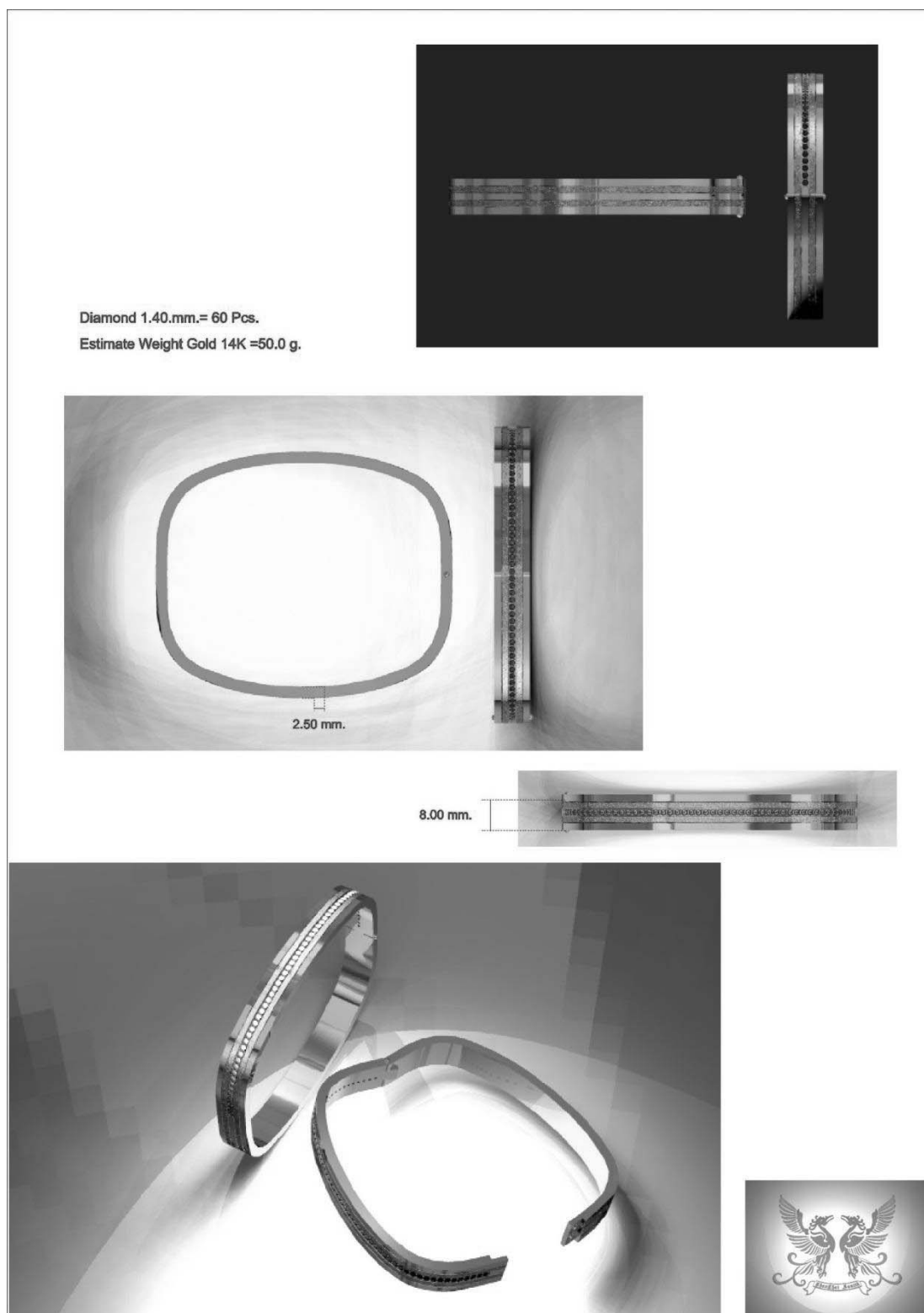
จากแผนผังแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นจะเห็นว่า MARGARET JEWELRY เน้นเรื่องคุณภาพ (Quality) และราคา (Price) ที่ถูกกว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจเกิดเป็นความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด



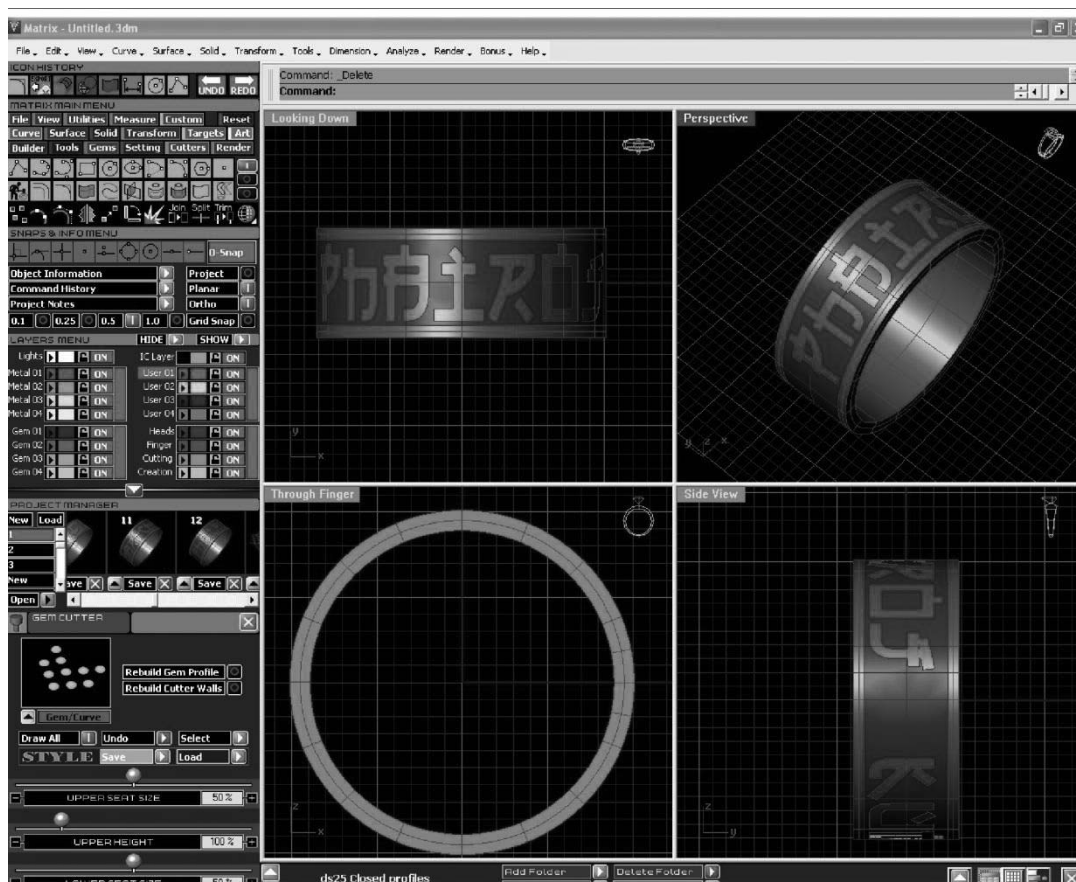
ภาพที่ 5 ตัวอย่างแบบร่างจากการใช้โปรแกรม 3D MATRIX



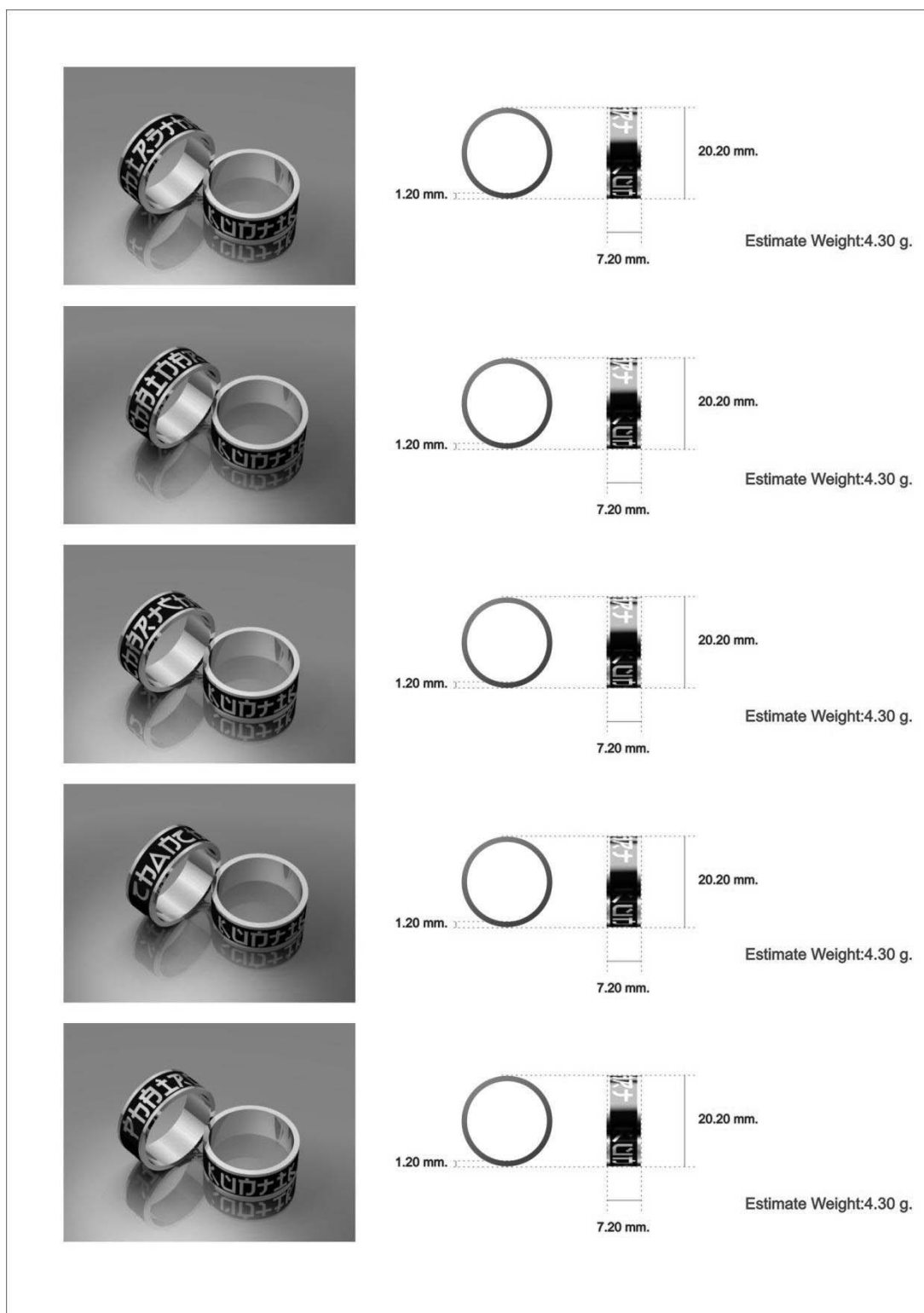
ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพการออกแบบกำไลโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบทำโลโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX

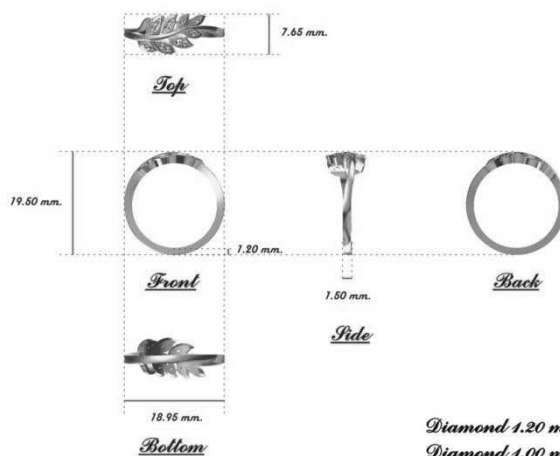


ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX

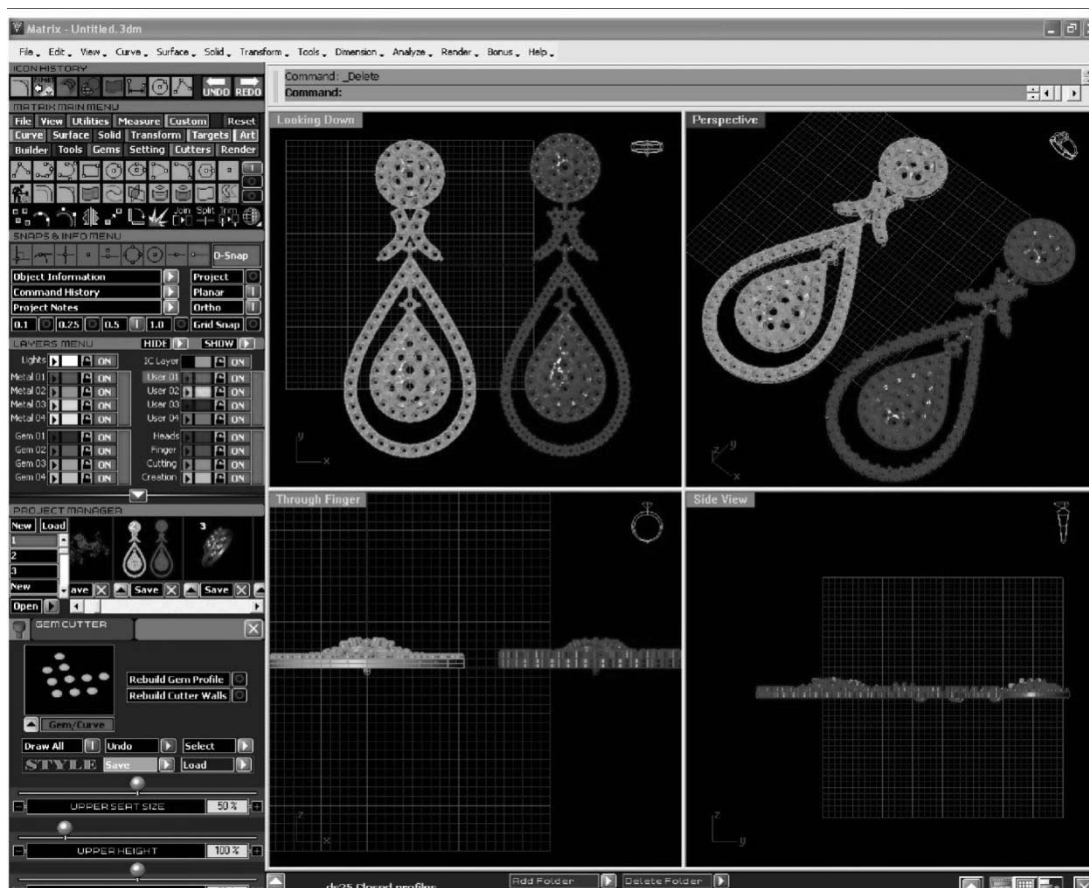
48 Woman's Diamond Ring



Diamond 1.20 mm. = 4 Pcs.
Diamond 1.00 mm. = 9 Pcs.

Estimate Weight: Yellow Gold 9k : 2.30 g.
Yellow Gold 14k : 2.63 g.
Yellow Gold 18k : 2.95 g.
Yellow Gold 22k : 3.29 g.
Yellow Gold 24k : 3.49 g.

ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพการออกแบบต่างหูโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX

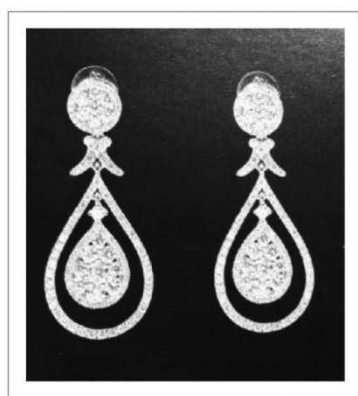
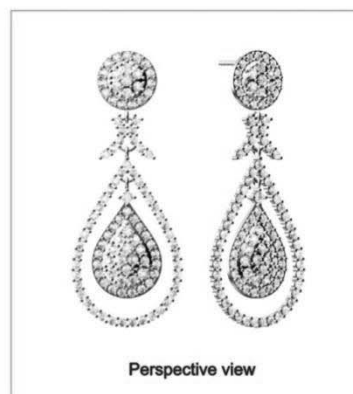
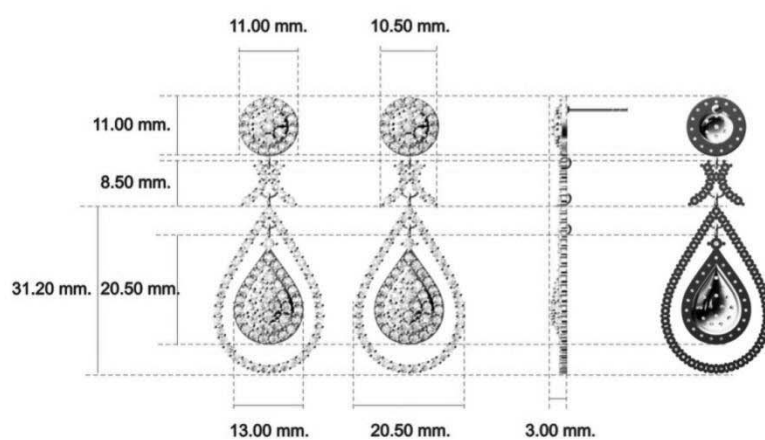


Photo Reference



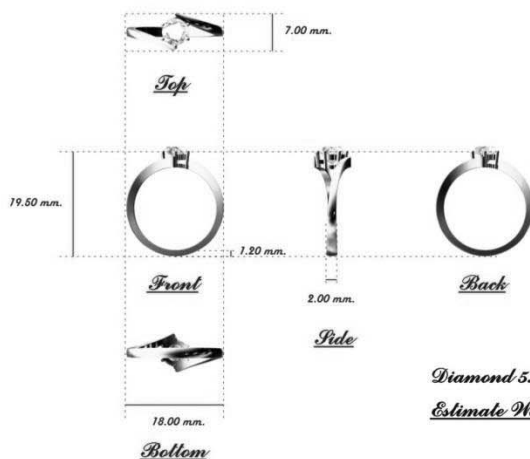
Perspective view



Estimates weight: 10.50 g.(9K)
 Estimates weight: 11.90 g.(14K)
 Estimates weight: 13.50 g.(18K)
 Estimates weight: 14.90 g.(22K)
 Estimates weight: 15.90 g.(24K)

ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบต่างหูโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX

48 Woman's Diamond Ring



Diamond 5.0 mm. = 1 Pcs.

Estimate Weight:

Yellow Gold 9k : 4.72 g.

Yellow Gold 14k : 4.95 g.

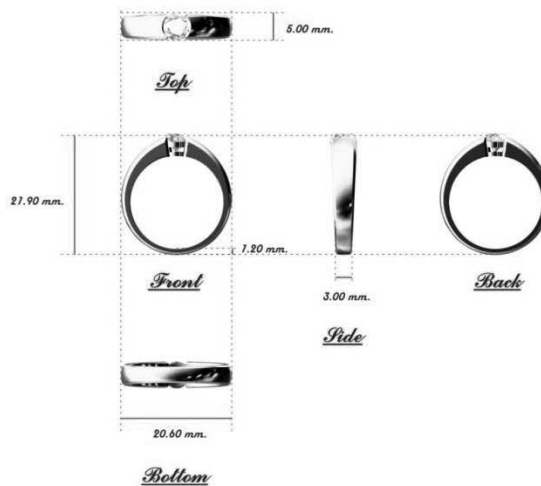
Yellow Gold 18k : 5.21 g.

Yellow Gold 22k : 5.44 g.

Yellow Gold 24k : 5.59 g.



54 Man's Diamond Ring



Diamond 5.0 mm. = 1 Pcs.

Estimate Weight:

Yellow Gold 9k : 3.89 g.

Yellow Gold 14k : 4.41 g.

Yellow Gold 18k : 5.00 g.

Yellow Gold 22k : 5.52 g.

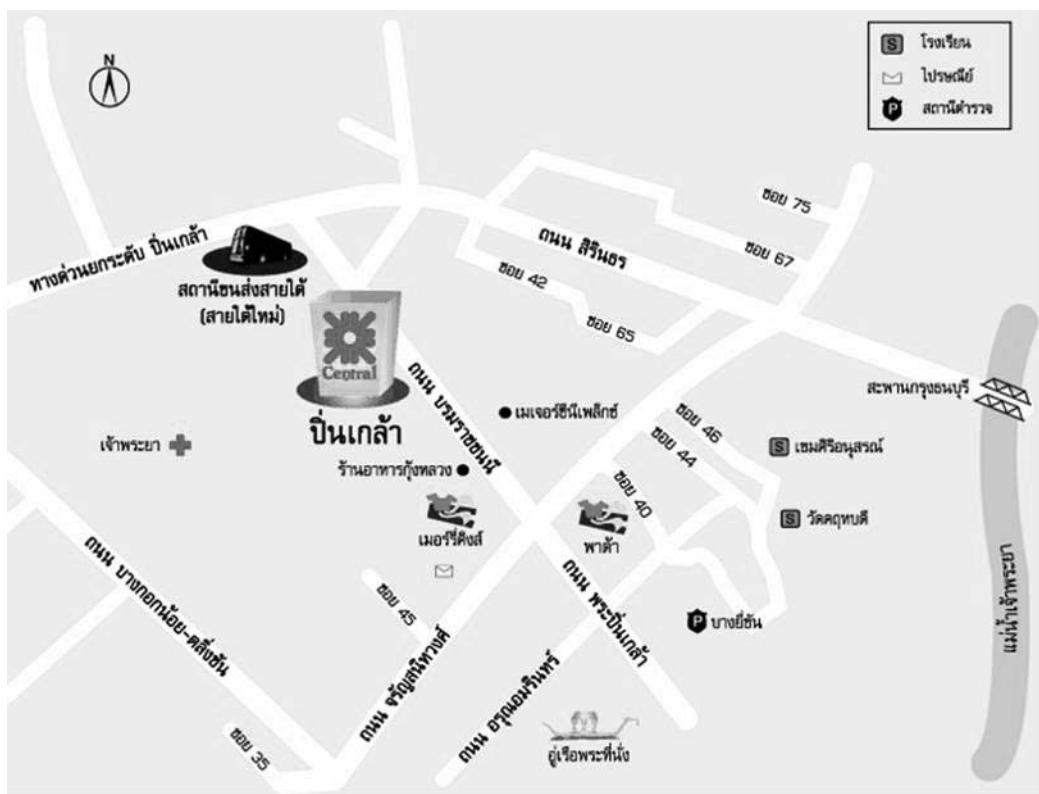
Yellow Gold 24k : 5.86 g.

ภาพที่ 14 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์จากการออกแบบแหวนโดยใช้โปรแกรม 3D MATRIX

บทที่ 8

แผนการผลิต

ร้านเครื่องประดับ MARGARET JEWELRY ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับและบริการออกแบบเครื่องประดับให้กับลูกค้า แผนการผลิต จึงประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้ง การเริ่มต้น ตั้งแต่สรรหาโรงงานผลิต การจัดซื้อ จนถึงการให้บริการหลังการขาย



แผนผังที่ 5 ที่ตั้งร้าน MARGARET JEWELRY



ภาพที่ 15 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ

ลักษณะของร้านและทำเลที่ตั้ง

ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ชั้น 2 เลขที่ 7/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

ขนาดของพื้นที่ 10 ตารางเมตร แบ่งสัดส่วนตามพื้นที่ใช้สอย ดังนี้

1. สำหรับวางตู้โชว์สินค้า 40 %
2. มุมรับแขก 15 %
3. พื้นที่สำหรับแคชเชียร์และธุรการต่างๆ เช่น บรรจุหีบห่อ ทำใบเสร็จรับเงิน และโต๊ะบัญชี 20 %
4. พื้นที่สำหรับนักออกแบบ 15 %
5. พื้นที่เบ็ดเตล็ดเปิดโล่ง 10 %

เหตุผลการเลือกทำเลที่ตั้ง

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในย่านฝั่งธนบุรีทำให้เป็นศูนย์กลางของการเติมเต็มปัจจัยการดำเนินชีวิตของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี การเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าจึงง่ายและมีความสะดวกสบาย
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สถานที่ราชการและสถานประกอบการของเอกชนจำนวนมาก ใกล้กับพื้นที่สีเขียว ซึ่งเป็นย่านที่พักอาศัยโดยมีหมู่บ้านจัดสรรกระจายตัวอย่างหนาแน่น ประชากรในพื้นที่นี้ค่อนข้างมีฐานะ จึงมีศักยภาพที่จะส่งผลให้ธุรกิจค้าเครื่องประดับประสบความสำเร็จได้

การดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานของร้าน MARGARET JEWELRY แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) สินค้าที่เป็นแบบของร้าน MARGARET JEWELRY และ 2) สินค้าที่รับสั่งผลิตจากแบบของลูกค้า

1. สินค้าที่เป็นแบบของร้าน MARGARET JEWELRY

1.1 การออกแบบ

เจ้าของร้านคิดรูปแบบ (Concept) โดยร่วมกันคิดกับนักออกแบบของทางร้าน โดยจะกำหนดตามเทศกาลต่างๆและฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว สินค้าจะมีสีเข้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่น เพชร และพลอยที่ใช้จะเป็น BLACK DIAMOND และ SMOKY QUARTZ และรูปแบบที่สื่อถึงฤดูหนาวได้แก่ SNOW FLAKES เป็นต้น

1.2 การจัดซื้อวัตถุดิบ

หลังจากที่ได้รูปแบบที่จะผลิตแล้ว เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทำการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อันได้แก่ เพชร พลอย ทอง และส่วนประกอบอื่นๆของชิ้นงาน (ถ้ามี) ที่มีคุณภาพของสินค้าตามที่ต้องการและราคาถูกกว่า ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายจะวัดจากคุณภาพ ราคา ระยะเวลาการผลิต เครดิตการจ่ายค่าสินค้า และการให้บริการ เมื่อสรุปรายการที่จะซื้อและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายได้แล้ว เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทำการเปิดเอกสารสั่งซื้อสินค้าเพื่อดำเนินการจัดซื้อต่อไป เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วจะต้องทำการส่งให้กับโรงงานให้ทันกับเวลาที่แม่พิมพ์เสร็จเรียบร้อย เพื่อป้องกันความล่าช้าในกระบวนการผลิต

1.3 การผลิต

การทำพิมพ์ - หลังจากได้รูปแบบที่ต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตจะจัดส่งแบบร่างให้กับโรงงาน โดยในกรณีที่รูปแบบไม่ยากมากนัก เจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตสามารถอธิบายงานกับช่างพิมพ์ของโรงงานได้เลย หากรูปแบบนั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ช่างพิมพ์จะต้องมาศึกษารูปแบบกับนักออกแบบ โดยเจ้าของร้านจะมีส่วนร่วมในการช่วยขยายความเข้าใจในงานชิ้นนั้นๆด้วย ในส่วนนี้จะใช้เวลาทำพิมพ์ 3 วัน

การผลิต - หลังจากที่ทำพิมพ์เสร็จแล้ว โรงงานจะจัดส่งพิมพ์ให้กับนักออกแบบและเจ้าของร้านในการตรวจความถูกต้องและสมบูรณ์ของแม่พิมพ์ก่อนเริ่มดำเนินการผลิต เมื่อเริ่มการผลิต ชิ้นงานจะต้องผ่านขั้นตอนการหล่อ แต่ง ขัด ผึง ขัดเงาและการชุบ ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 7 วัน

การตรวจสอบคุณภาพ - เมื่อชิ้นงานเสร็จแล้ว ทางโรงงานจะส่งชิ้นงานให้กับเจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตเพื่อตรวจสอบคุณภาพ หากชิ้นงานมีข้อผิดพลาดจะถูกส่งกลับไปทำการแก้ไข ซ่อมแซมที่โรงงานอีกครั้ง จนกว่างานจะสมบูรณ์และผ่านมาตรฐานของทางร้าน

1.4 การส่งสินค้าเข้าคลังสินค้า

เมื่อชิ้นงานผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกนำมาขึ้นบัญชีโดยการตั้งรหัสสินค้าเพื่อนำเข้าสู่คลังสินค้าของทางร้าน เพื่อจะได้นำไปจำหน่ายต่อไป

2. สินค้าที่รับสั่งผลิตจากแบบของลูกค้า

2.1 การออกแบบ

ลูกค้าจะนำแบบที่ตนเองต้องการมาให้ทางร้านเพื่อทำการผลิต โดยเจ้าของร้านและนักออกแบบจะร่วมกันศึกษาแบบและให้คำปรึกษากับลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการผลิต หากเป็นไปได้ก็จะส่งต่อไปทำพิมพ์เพื่อผลิตต่อไป หากยังไม่สมบูรณ์ก็จะทำการปรับแบบให้กับลูกค้าจนพอใจแล้วจึงส่งไปทำพิมพ์ต่อไป

2.2 การจัดซื้อวัตถุดิบ

หลังจากที่ได้รูปแบบที่จะผลิตแล้ว เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทำการ คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อันได้แก่ เพชร พลอย ทอง และส่วนประกอบอื่นๆของชิ้นงาน (ถ้ามี) ที่มีคุณภาพของสินค้าตามที่ต้องการและราคาถูกกว่า ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายจะวัดจากคุณภาพ ราคา ระยะเวลาการผลิต เครดิตการจ่ายค่าสินค้า และการให้บริการ เมื่อสรุปรายการที่จะซื้อและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายได้แล้ว เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทำการเปิดเอกสารสั่งซื้อสินค้าเพื่อดำเนินการจัดซื้อต่อไป เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วจะต้องทำการส่งให้กับโรงงานให้ทันกับเวลาที่แม่พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อป้องกันความล่าช้าในกระบวนการผลิต

2.3 การผลิต

การทำพิมพ์ - หลังจากได้รูปแบบที่ต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตจะจัดส่งแบบร่างให้กับโรงงาน โดยในกรณีที่รูปแบบไม่ยากมากนัก เจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตสามารถอธิบายงานกับช่างพิมพ์ของโรงงานได้เลย หากรูปแบบนั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ช่างพิมพ์จะต้องมาศึกษารูปแบบกับนักออกแบบ โดยเจ้าของร้านจะมีส่วนร่วมในการช่วยขยายความเข้าใจในงานชิ้นนั้นๆ ด้วย ในส่วนนี้จะใช้เวลาทำพิมพ์ 3 วัน

การผลิต - หลังจากที่ทำพิมพ์เสร็จแล้ว โรงงานจะจัดส่งพิมพ์ให้กับนักออกแบบและเจ้าของร้านในการตรวจความถูกต้องและสมบูรณ์ของแม่พิมพ์ก่อนเริ่มดำเนินการผลิต เมื่อเริ่มการผลิตชิ้นงานจะต้องผ่านขั้นตอนการหล่อ แต่ง ขัด ฟัง ขัดเงาและการชุบ ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 7 วัน

การตรวจสอบคุณภาพ - เมื่อชิ้นงานเสร็จแล้ว ทางโรงงานจะส่งชิ้นงานให้กับเจ้าหน้าที่ติดตามการผลิตเพื่อตรวจสอบคุณภาพ หากชิ้นงานมีข้อผิดพลาด จะถูกส่งกลับไปทำการแก้ไขซ่อมแซมที่โรงงานอีกครั้ง จนกว่างานจะสมบูรณ์และผ่านมาตรฐานของทางร้าน

2.4 การส่งสินค้าเข้าสู่คลังสินค้า

เมื่อชิ้นงานผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกนำมาขึ้นบัญชีโดยการตั้งรหัสสินค้าเพื่อนำเข้าสู่คลังสินค้าของทางร้าน เพื่อจะได้นำส่งลูกค้าต่อไป

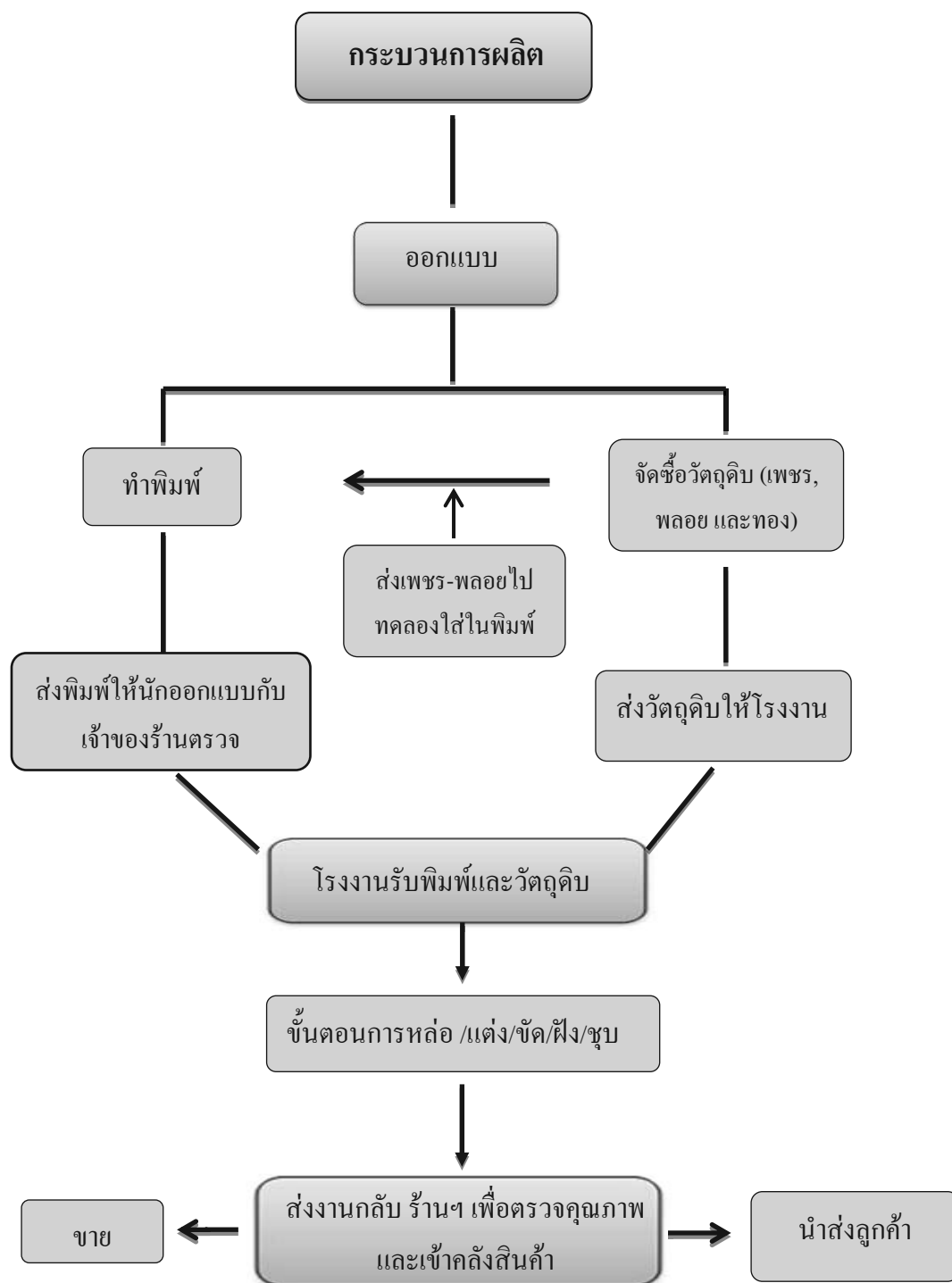
การให้บริการ

การให้บริการของร้าน MARGARET JEWELRY จะเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นสินค้าเด่นของทางร้านในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมาจากการทำงานร่วมกันของเจ้าของร้านและนักออกแบบ โดยทางร้านจะมีพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมในด้านความรู้พื้นฐานในธุรกิจเครื่องประดับ กระบวนการผลิต ความรู้พื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งเพชรและพลอย และทักษะการขาย รวมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างดี โดยพนักงานจะทำงานควบคู่ไปกับเจ้าของร้านในฐานะผู้จัดการร้านในการให้คำแนะนำกับลูกค้าและนำเสนอชิ้นงาน

เมื่อลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในร้าน พนักงานจะทำการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้านในช่วงเวลานั้นๆ (Promotion) จากนั้นจะสอบถามความต้องการของลูกค้าว่ากำลังสนใจและมองหาสินค้าประเภทไหน งบประมาณเท่าไร และซื้อเพื่อตัวเองหรือเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว จะเชิญให้ลูกค้านั่งในมุมนั่งพักของร้านเพื่อรอชมสินค้าและให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นด้วยเครื่องดื่มและของว่างที่เตรียมไว้รองรับลูกค้าหลังจากนั้นพนักงานก็จะนำชิ้นงานมาให้ลูกค้าชมและเลือกซื้อต่อไป

ความสามารถในการให้บริการ

ร้าน MARGARET JEWELRY เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 - 20.30 น. จำหน่ายเครื่องประดับแท้ ผังเพชรและพลอย มีบริการรับผลิตตามแบบของลูกค้า ให้บริการรับออกแบบเครื่องประดับตามต้องการและงบประมาณของลูกค้า โดยใช้โปรแกรมออกแบบ 3 มิติที่ให้อาภาพเสมือนจริง ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะได้เห็นภาพของชิ้นงานสำเร็จเสมือนจริงทำให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยมาก



แผนผังที่ 6 กระบวนการผลิต

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

ตารางที่ 5 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

มูลค่าการลงทุน			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าตกแต่ง		300,000.00	10	30,000.00
ผนังกันห้อง	150,000.00			
กระจกหน้าร้านและประตู	102,000.00			
ตู้โชว์สินค้าและเคาน์เตอร์บริการ	40,000.00			
กระเบื้องปูพื้น	<u>8,000.00</u>			
ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ		458,900.00	10	45,890.00
เครื่องตรวจคุณภาพเพชร	300,000.00			
เครื่องตรวจคุณภาพทองคำ	100,000.00			
เครื่องชั่งน้ำหนักทองคำ	10,000.00			
เครื่องคิดเลข	1,000.00			
เครื่องคอมพิวเตอร์	35,000.00			
เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ	5,000.00			
เก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้า	3,400.00			
อื่นๆ	<u>4,500.00</u>			
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน		41,100.00	10	4,110.00
โต๊ะทำงาน	4,500.00			
เก้าอี้นั่ง	1,600.00			
โต๊ะชุดสำหรับตรวจสอบสินค้า	15,000.00			
โทรศัพท์	1,500.00			
วิทยุ	1,500.00			
โทรศัพท์	3,500.00			
เครื่องปรับอากาศ	13,000.00			
พัดลม	<u>500.00</u>			

ตารางที่ 5 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม (ต่อ)

มูลค่าการลงทุน			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าป้ายโฆษณา		12,100.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		2,687,900.00		
เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000.00		
รวมมูลค่าการลงทุน		5,000,000.00		80,000.00

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 6 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ค่าเสื่อมราคาทางตรง</u>					
ค่าตกแต่ง	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
เครื่องมือและอุปกรณ์	45,890.00	45,890.00	45,890.00	45,890.00	45,890.00
รวมค่าเสื่อมทางตรง	75,890.00	75,890.00	75,890.00	75,890.00	75,890.00
<u>ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม</u>					
เครื่องใช้สำนักงาน	4,110.00	4,110.00	4,110.00	4,110.00	4,110.00
รวมค่าเสื่อมราคา(บาท/ปี)	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00

ประมาณการรายได้ ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7 แสดงการประมาณการรายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การให้บริการรับสั่งทำจากลูกค้า					
จำนวนสินค้าสั่งทำ (แหวน จี้ ต่างหู กระดุม)	5.00	10.00	12.00	14.00	16.00
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00
รายได้จากการบริการ	67,500.00	135,000.00	162,000.00	189,000.00	216,000.00
จำนวนสินค้าสั่งทำ (สร้อย ข้อมือ กำไล)	5.00	12.00	14.00	16.00	19.00
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	14,300.00	14,300.00	14,300.00	14,300.00	14,300.00
รายได้จากการบริการ	71,500.00	171,600.00	200,200.00	228,800.00	271,700.00
รวมรายได้จากการบริการทั้งหมด	139,000.00	306,600.00	362,200.00	417,800.00	487,700.00
การจำหน่ายสินค้า					
แหวนทองคำฝังเพชร 40 %	544,400.00	1,633,200.00	2,499,800.00	3,674,700.00	5,512,050.00
จี้ทองคำฝังเพชร 25 %	340,250.00	1,020,750.00	1,531,125.00	2,296,687.50	3,445,031.25
ต่างหูทองคำฝังเพชร 15 %	204,150.00	612,450.00	918,675.00	1,378,012.50	2,067,018.75
กำไลทองคำฝังเพชร 10 %	136,100.00	408,300.00	612,450.00	918,675.00	1,378,012.50

ตารางที่ 7 แสดงการประมาณการรายได้ (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้อยคอทองคำฝังเพชร และพลอย 5 %	68,050.00	204,150.00	306,225.00	459,337.50	689,006.25
อื่นๆเช่น เข็มกลัดทองคำ ฝังเพชร 5 %	68,050.00	204,150.00	306,225.00	459,337.50	689,006.25
รวมรายได้จากการขาย สินค้า	1,361,000.00	4,083,000.00	6,124,500.00	9,186,750.00	13,780,125.00
รวมรายได้ทั้งหมด	1,500,000.00	4,389,600.00	6,486,700.00	9,604,550.00	14,267,825.00

หมายเหตุ : เฉลี่ยราคาทองและเพชร ในราคาขั้นต่ำ 10,000 ต่อชิ้น

ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 8 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การให้บริการรับสั่งทำ จากลูกค้า					
จำนวนสินค้าสั่งทำ (แหวน จี้ ต่างหูกระดุม)	5.00	10.00	12.00	14.00	16.00
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	140.48	140.48	140.48	140.48	140.48
รายได้จากการบริการ	702.38	1,404.76	1,685.71	1,966.67	2,247.62
จำนวนสินค้าสั่งทำ (สร้อย ข้อมือ กำไล)	5.00	12.00	14.00	16.00	19.00
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
รายได้จากการบริการ	1,250.00	3,000.00	3,500.00	4,000.00	4,750.00
รวมคำสั่งทำทั้งหมด	1,952.38	4,404.76	5,185.71	5,966.67	6,997.62

ตารางที่ 8 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจำหน่ายสินค้า					
แหวนทองคำฝังเพชร 40 %	163,320.00	489,960.00	734,940.00	1,102,410.00	1,653,615.00
จี้ทองคำฝังเพชร 25 %	102,075.00	306,225.00	459,337.50	689,006.25	1,033,509.38
ต่างหูทองคำฝังเพชร 15 %	61,245.00	183,735.00	275,602.50	413,403.75	620,105.63
กำไลทองคำฝังเพชร 10 %	40,830.00	122,490.00	183,735.00	275,602.50	413,403.75
สร้อยคอทองคำฝังเพชร และพลอย 5 %	20,415.00	61,245.00	91,867.50	137,801.25	206,701.88
อื่นๆเช่น เข็มกลัด ทองคำฝังเพชร 5 %	20,415.00	61,245.00	91,867.50	137,801.25	206,701.88
รวมค่าผลิตสินค้า	408,300.00	1,224,900.00	1,837,350.00	2,756,025.00	4,134,037.50
รวมต้นทุนการผลิต ทั้งหมด	410,252.38	1,229,304.76	1,842,535.71	2,761,991.67	4,141,035.12

ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

ตารางที่ 9 แสดงการคำนวณเงินเดือนและผลตอบแทน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงาน					
ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
เงินเดือน(25,000.00)	150,000.00	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00
ค่าตอบแทน(40%)	0.00	84,452.03	536,444.58	1,088,770.20	2,626,286.99

ตารางที่ 9 แสดงการคำนวณเงินเดือนและผลตอบแทน (ต่อ)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
พนักงานออกแบบฯ	1	1	1	1	1
เงินเดือน(15,000/คน)	90,000.00	198,000.00	217,800.00	239,580.00	263,538.00
พนักงานขาย	2	2	2	2	2
เงินเดือน(8,000/คน)	96,000.00	211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20
พนักงานคลังสินค้าและจัดซื้อ	1	1	1	1	1
เงินเดือน(10,000/คน)	60,000.00	132,000.00	145,200.00	159,720.00	175,692.00
พนักงานติดตามการผลิต	1	1	1	1	1
เงินเดือน(15,000/คน)	90,000.00	198,000.00	217,800.00	239,580.00	263,538.00
รวมค่าแรงงาน	486,000.00	1,153,652.03	1,712,564.58	2,382,502.20	4,049,392.19

ตารางที่ 10 ประมาณการค่าแรงทางตรงและผันแปร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงทางตรง(เงินเดือน)	486,000.00	1,069,200.00	1,662,120.00	2,848,932.00	4,640,425.20
ค่าแรงผันแปร(ค่าตอบแทน)	-	84,452.03	536,444.58	1,088,770.20	3,162,731.57
รวมค่าแรงงานทั้งหมด	486,000.00	1,153,652.03	2,198,564.58	3,937,702.20	7,803,156.77

ตารางที่ 11 ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายทางตรง(บาท)					
ค่าไฟฟ้า, ค่าแอร์ และอื่นๆ	30,000.00	60,000.00	90,000.00	150,000.00	240,000.00
ค่าเช่าพื้นที่	300,000.00	600,000.00	900,000.00	1,500,000.00	2,100,000.00
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	330,000.00	660,000.00	990,000.00	1,650,000.00	2,340,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าประชาสัมพันธ์	280,000.00	378,000.00	695,800.00	1,045,380.00	1,429,918.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	24,000.00	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	304,000.00	428,400.00	748,720.00	1,100,946.00	1,488,262.30
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	634,000.00	1,088,400.00	1,738,720.00	2,750,946.00	3,828,262.30

ตารางที่ 12 ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงาน	486,000.00	1,069,200.00	1,662,120.00	2,848,932.00	4,640,425.20
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	75,890.00	75,890.00	151,780.00	227,670.00	303,560.00
ค่าใช้จ่ายทางตรง	330,000.00	660,000.00	990,000.00	1,650,000.00	2,340,000.00
ต้นทุนในการให้บริการ	891,890.00	1,805,090.00	2,803,900.00	4,726,602.00	7,283,985.20

ตารางที่ 13 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
แรงงานทางตรง(เงินเดือน)	486,000.00	1,069,200.00	1,662,120.00	2,848,932.00	4,640,425.20
ค่าใช้จ่ายคงที่(ค่าเช่า)	300,000.00	600,000.00	900,000.00	1,500,000.00	2,100,000.00
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น	80,000.00	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00
รวมต้นทุนคงที่	866,000.00	1,749,200.00	2,722,120.00	4,588,932.00	7,060,425.20

ตารางที่ 14 การคำนวณต้นทุนผันแปร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงานผันแปร (ค่าตอบแทน)	0.00	84,452.03	536,444.58	1,088,770.20	3,162,731.57
ค่าใช้จ่ายผันแปร (ค่าใช้จ่ายรวม-ค่าเช่า)	334,000.00	488,400.00	838,720.00	1,250,946.00	1,728,262.30
รวมต้นทุนผันแปร	334,000.00	572,852.03	1,375,164.58	2,339,716.20	4,890,993.87

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงินสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดทำแผนธุรกิจเพราะเปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอด การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงิน

การดำเนินกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขาย เพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไร นั่นคือ เงินทุนที่จะต้องหดหายไปเพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อจัดหาสินทรัพย์ของกิจการ เช่น รถยนต์ยานพาหนะ ที่ดิน อาคาร โรงงาน สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัตถุดิบ ถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในการกิจการแผนธุรกิจเริ่มใหม่ที่จำเป็นต้องแสดงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุนโดยสิ่งที่ต้องแสดงในแผนการเงินคือ ประมาณการงบดุลที่จะแสดงสถานะของกิจการ ประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการ ประมาณการงบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน ซึ่งแผนการเงินนี้จะต้องมีการประมาณการบนความเป็นจริง

MARGARET JEWELRY เป็นธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorships) เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุน 5,000,000 บาท ผู้ลงทุนทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตนเอง เจ้าของจึงมีสิทธิในสินทรัพย์กำไร ขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวนและเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัว เจ้าของสามารถเรียกเอาสินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมาย ถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลคนเดียวกัน

การลงทุนโครงการ

จากแผนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ MARGARET JEWELRY มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยได้มาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการและเงินกู้จากสถาบันการเงิน

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 15 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

	ส่วนของเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวม
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	300,000.00	-	300,000.00
เครื่องมืออุปกรณ์	-	458,900.00	458,900.00
เครื่องใช้สำนักงาน	-	41,100.00	41,100.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,687,900.00	-	2,687,900.00
ค่าป้ายโฆษณา	12,100.00	-	12,100.00
เงินทุนหมุนเวียน	-	1,500,000.00	1,500,000.00
รวม	3,000,000.00	2,000,000.00	5,000,000.00

เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจคือการทำกำไรสูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วยดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

MARGARET JEWELRY ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 13 เดือน
2. บริหารกิจการให้มีกำไรสุทธิประมาณ 50 - 70%
3. สร้างยอดขายประมาณ 2,000,000 บาทต่อปีสำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 20% ในปีที่ 2 - 5 อัตรากำไรสุทธิ 50% ของรายได้ในแต่ละปี

ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่น่าเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินการและกระแสเงินสดของกิจการ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่งหรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้ งบการเงินจะแสดงข้อมูล โดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสม รวมถึงทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น งบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจและสามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพยากรของกิจการ งบการเงินต้องจัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและจะต้องนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ สินทรัพย์หนี้สิน ส่วนของเจ้าของรายได้ ค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย

1. งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไรเป็นมูลค่าเท่าใดและมีเงินทุนเป็นเท่าใด
2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละงวดบัญชีหรือสิ้นงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ (Statement of change in owners' equity) หมายถึง รายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ
4. งบกระแสเงินสด (Cash of Flow Statement) เป็นรายงานที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและเทียบเท่าเงินสด
5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วยคำอธิบายและการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินสดที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ โดยแสดงในรูปของงบย่อยหรืองบประกอบต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูลที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ต้องเปิดเผยและการเปิดเผยข้อมูลที่ทำ

ให้เงินแสดงโดยถูกต้องตามที่ควรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจได้ถูกต้อง

สำหรับธุรกิจ MARGARET JEWELRY จะขอเสนอประมาณการงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุลและรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปีโดยเริ่มตั้งแต่

วันที่ 1 มิถุนายนและสิ้นสุดวันที่ 31 กรกฎาคม ของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,500,000.00	4,389,600.00	7,986,700.00	15,494,150.00	23,754,525.00
หัก ต้นทุนขาย					
วัตถุดิบต้นงวด	0	20,512.62	62,490.87	115,763.95	164,400.40
บวกซื้อวัตถุดิบ	410,252.38	1,229,304.76	2,252,788.10	3,172,244.05	4,551,287.50
วัตถุดิบมีไว้เพื่อขาย	410,252.38	1,249,817.38	2,315,278.96	3,288,008.00	4,715,687.90
หักวัตถุดิบปลาย	20,512.62	62,490.87	115,763.95	164,400.40	235,784.39
ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนขาย	389,739.76	1,187,326.51	2,199,515.02	3,123,607.60	4,479,903.50
กำไรขั้นต้น	1,110,260.27	3,202,273.49	5,787,184.98	12,370,542.40	19,274,621.50
หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	634,000.00	1,088,400.00	1,738,720.00	2,750,946.00	3,828,262.30
ค่าเสื่อมราคา	80,000.00	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	714,000.00	1,168,400.00	1,898,720.00	2,990,946.00	4,148,262.30

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	396,260.24	2,033,873.49	3,888,464.98	9,379,596.40	15,126,359.20
ดอกเบี้ยจ่าย	94,645.83	118,000.00	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 30%	301,614.40	1,915,873.49	3,888,464.98	9,379,596.40	15,126,359.20
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 30%	90,484.32	574,762.05	1,166,539.50	2,813,878.92	4,537,907.76
กำไรสุทธิ	211,130.08	1,341,111.44	2,721,925.49	6,565,717.48	10,588,451.44
กำไรสะสม	211,130.08	1,552,241.53	4,063,036.93	9,287,642.97	17,154,168.92

หมายเหตุ : กำไรสะสม = กำไรสุทธิของปีปัจจุบัน + กำไรสะสมของปีที่ผ่านมา

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

ปีที่	1	2	3	4	5
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow)					
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	396,260.24	2,033,873.49	3,888,464.98	9,379,596.40	15,126,359.20
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	90,484.32	574,762.05	1,166,539.50	2,813,878.92	4,537,907.76
บวกค่าเสื่อมราคา	80,000.00	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	385,775.92	1,539,111.44	2,881,925.49	6,805,717.48	10,908,451.44
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ (Net Capital Expending)					
สินทรัพย์ถาวรลด(เพิ่ม)					
2.1 ที่ดิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.2 อาคารโรงงาน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.3 อาคารสำนักงาน	-300,000.00	0.00	-300,000.00	-300,000.00	-300,000.00
2.4 อุปกรณ์ในการตรวจสอบสินค้า	-458,900.00	0.00	-458,900.00	-458,900.00	-458,900.00
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	-41,100.00	0.00	-41,100.00	-41,100.00	-41,100.00
2.6 ป้ายโฆษณาร้าน	-12,100.00	0.00	-12,100.00	-12,100.00	-12,100.00
ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	-812,100.00	0.00	-812,100.00	-812,100.00	-812,100.00
3. การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน (Change in Net Working Capital)					
ลูกหนี้การค้าลด (เพิ่ม)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าคงเหลือลด (เพิ่ม)	-20,512.62	-62,490.87	-115,763.95	-164,400.40	-235,784.39
เจ้าหนี้การค้าเพิ่ม (ลด)	410,252.38	1,229,304.76	2,252,788.10	3,172,244.05	4,551,287.50
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน	389,739.76	1,166,813.89	2,137,024.15	3,007,843.65	4,315,503.11
กระแสเงินสดสุทธิรับ (จ่าย) (Net Cash Flow)	-36,584.32	2,705,925.33	4,206,849.64	9,001,461.13	14,411,854.54

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน	4,809,282.46	5,781,546.29	8,503,725.03	14,647,787.02	23,893,356.42
สินทรัพย์ถาวร	812,100.00		812,100.00	812,100.00	812,100.00
รวมสินทรัพย์	5,621,382.46	5,781,546.29	9,315,825.03	15,459,887.02	24,705,456.42
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน	410,252.38	1,229,304.76	2,252,788.10	3,172,244.05	4,551,287.50
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	2,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรสะสม	211,130.08	1,552,241.53	4,063,036.93	9,287,642.97	17,154,168.92
เงินลงทุน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,621,382.46	5,781,546.29	9,315,825.03	15,459,887.02	24,705,456.42

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการทราบความคุ้มค่าของการลงทุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ ผลตอบแทนที่ MARGARET JEWELRY นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจมี ดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผันเปลี่ยนแปลงไปหรือสามารถหาปริมาณการขายตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการและการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนหมายถึงระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

มูลค่าโครงการปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิด ด้วยวิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกันแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินโดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ควรมีการลงทุนในโครงการนั้น

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)					
ปีที่	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิ	-36,848	2,705,359	4,205,958	9,000,513	14,410,780
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	14,410,780				
ค่าของทุน (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	0.00 %	ต่อปี			
มูลค่าปัจจุบัน (Present Value :PV) ของกระแสเงินสด ณ ค่าของทุน	-36,848	183,051	208,396	236,287	266,948
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ณ ค่าของทุน (NET Present Value : NPV)	9,527,574				
ผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return:IRR)	62.81 %	ต่อปี			
ผลต่างระหว่างผลตอบแทน (IRR – WACC)	62.81 %				

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน (ต่อ)

การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)					
ปีที่	1	2	3	4	5
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)					
กระแสเงินสดสะสม	-36,848	2,668,511	6,874,469	15,874,982	30,285,762
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.6	0	0	0	0
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	13	เดือน			
การคำนวณหาระยะเวลาคืนเงินกู้ยืม (Loan Payback Period)					
เงินกู้ยืม (Loan Amount)	2,000,000				
กระแสเงินสดเพื่อชำระคืนเงิน กู้ยืม	-2,000,000	183,051	208,396	236,287	266,948
กระแสเงินสดสะสมเพื่อชำระ คืนเงินกู้ยืม	-400,000	-1,200,000	-400,000	0	0
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.4	1	1.8	0	0
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.8	ปี			

บทที่ 10

แผนสำรองฉุกเฉิน

แผนสำรองฉุกเฉิน

ความไม่แน่นอนและความเปลี่ยนแปลงถือเป็นเรื่องปกติ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในโลกของธุรกิจ เช่น ลูกจ้างลาออกกะทันหัน ลูกค้าเปลี่ยนความต้องการ เครื่องจักรเสียหายในช่วงที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมากหรือ คุณเกิดมีความคิดใหม่ๆ เป็นต้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอาจไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้ ดังนั้นคุณควรคิดหาแผนสำรองขึ้นไว้เพื่อเตรียมรับมือกับข้อผิดพลาดหรือสิ่งที่เกิดขึ้นแบบไม่คาดคิดมาก่อนและแผนธุรกิจของคุณควรมีความยืดหยุ่น และต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

MARGARET JEWELRY มีการวางแผนสำรองฉุกเฉินไว้หากผลการประกอบกิจการไม่เป็นไปตามที่คาดไว้จนส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินหรือคุณภาพของงานไม่ได้มาตรฐานไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้

ลดต้นทุนการผลิต

1. สินค้าในร้านจะเป็นทอง 18K ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงมากทั้งราคาทองคำและราคาของเพชรก็มีมูลค่าสูงมากทางร้านจะทำการลดต้นทุนการผลิตโดยการลดการผลิตสินค้าเพื่อขายในร้านหรือลดการนำสินค้าเข้าคลังสินค้า และทำการระบายสินค้าออกจากคลังสินค้าให้มีการหมุนเวียนไม่เป็นสินค้าคงค้างอยู่ในคลังสินค้า เพื่อต้องทำการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบใหม่แต่ให้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ให้มีเงินสดหมุนเวียน

2. หากจำเป็นต้องผลิตสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอลูกค้า ให้ผลิตสินค้าต้นแบบจากโลหะเงินแท้ 925 แทนการใช้ทองคำ เพื่อเป็นการลดต้นทุน และจะผลิตสินค้าเป็นทองคำเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า คล้ายกับเป็นบริการสั่งทำ โดยแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนและเปิดเผยว่าทางร้านจะใช้สินค้าต้นแบบเป็นงานเงินแท้และจะผลิตสินค้าเป็นทองคำตามที่ลูกค้าต้องการภายหลังที่ลูกค้าตกลงใจสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้น อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าสนใจซื้อเครื่องประดับต้นแบบที่ผลิตจากเงินแท้ ทางร้าน

ก็ยินดีจำหน่ายสินค้านั้น

3. เมื่อจะทำการออกแบบและผลิตสินค้าใหม่ ทางร้านจะตรวจสอบว่าในคลังสินค้ามีวัตถุดิบอะไรบ้าง แล้วนักออกแบบจะออกแบบชิ้นงานให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มี เช่น เพชร มีขนาดใด รูปร่างใดบ้าง พลอยสีอะไร ขนาดและรูปร่างใด เพื่อให้สามารถนำสินค้าในคลังมาใช้ได้ ช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

เปลี่ยนนโยบายเน้นการรับผลิตสินค้าตามคำสั่ง

ทางร้านจะจัดทำสมุดรวบรวม แบบเครื่องประดับต่างๆทั้งจากที่ทางร้านออกแบบเองและจากนิตยสารต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยจะแยกออกเป็นประเภทต่างๆให้ลูกค้าเลือกชมได้ง่าย หลังจากนั้นจะทำการประเมินราคาแต่ละชิ้นงานตามแบบนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการสั่งผลิตต่อไป

แผนในอนาคต

MARGARET JEWELRY มีการวางแผนอนาคตเพื่อรองรับการดำเนินงานเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. คงคุณค่าในเรื่องรูปแบบ คุณภาพ ราคา และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม พัฒนาการบริหารงานและการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษา Brand Royalty
2. ขยายสาขาของร้านและขยายขนาดของร้านเพื่อจัดทำห้องรองรับลูกค้าพิเศษ (VIP) เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าระดับสูง ซึ่งเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน
3. ทำการจัดแสดงเครื่องประดับของทางร้าน โดยจัดแสดงแฟชันโชว์และจัดจ้างนางแบบที่มีชื่อเสียงหรือเชิญคนดังในวงสังคม เพื่อเป็นเกียรติในการเดินแบบนำเสนอสินค้าใหม่ของทางร้านในช่วงเวลาต่างๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์. โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. บรรษัทจัดการอุตสาหกรรมจำกัด ในเครือบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2534.
- กัญชลี กปิธโชติ. JTEPA : โอกาสขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทย. สารวิจัยธุรกิจ ; สิงหาคม, 2550.
- ชญาณัฐ แก้วไทยและคณะ. “แผนธุรกิจหมอนามัยบ้านคุณอุ๊ตสินค้าของฝากประจำจังหวัด นครปฐม” วิชาการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการมหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชุติมา จอมพุทรา. “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.” ทีมอุตสาหกรรม ฝ่ายภาคการผลิต ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544.
- จิตติมา ศรีบรรณสาร. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้และศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2548.
- ดนัย บุญญานูเคราะห์. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- พรรณนา เชื้อจง. “แผนธุรกิจ Relax’s zone ธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลาย.” ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- เทือน ทองแก้ว. การมีหัวใจบริการ (Service Mind) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://dusithost.disit.ac.th/~ei/tuan/file21122005012.doc>
- ธัญนันท์ สัญญาณูจิต. “เครื่องประดับทองคำสู่ตลาดโลก.” เอกสารหมายเลข 2 ส่วนอุตสาหกรรม อัญมณีสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/data/4703-3.pdf>
- ปฏิมากร กุ่มเดช. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สยามอีโคโนมิก, 2544.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์, 2544.
- พัทตร์ผอง วัฒนสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2551.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.
- ยุพาวดี ยินดียั่งยืน. “การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน”. ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- ลำไย มากเจริญ. การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป, 2551.
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. ศิลปะเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.
- วรพร นาคสมบูรณ์. “การวิเคราะห์งบการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2542.
- วิรัช วงศ์พนากร. “การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย ที่ทำจากทองของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา : บริษัท ซี อาร์ พี จิวเวลรี จำกัด (ประเทศไทย)” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- วุฒิชัย จานงค์. พฤติกรรมการค้าสินค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิสสิเนสเวิลด์, 2546.
- _____. การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมและเครื่องประดับเทียมของไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem/funda.asp> (2 พฤษภาคม 2549).

สุพินดา วัฒนรัตน์. “การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับของไทย” ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

สุรวุฒิ วิริยะ. “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

สุริยา โชคสวัสดิ์. หล่อเบื้องต้น. เอกสารวิชาการหล่อโลหะเบื้องต้น ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สุลักษณ์ เลางเวชกุล. “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สมศักดิ์ ชลาชล. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554 สืบค้นจาก <http://www.siaminfobiz.com/>.

อรชร มณีสงฆ์และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิรัตน์เอดดูเคชั่นจำกัด, 2548.

ภาษาอังกฤษ

Bates, J.A. The Financial of Small Business. Sweet & Maxwell, 1964.

Koch Jame V. Industrial Organization and Price. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, 1979.

McGraw.Hill. Crafting and Executing Steategy. NewYork : McGraw.Hill Irwin , 2552.

_____. Basic Maketing. NewYork: McGraw.Hill Irwin, 2552.

Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ความรู้เรื่องเครื่องประดับ

ทองคำ

ทองคำ (อังกฤษ: gold) คือธาตุเคมีที่มีหมายเลขอะตอม 79 และสัญลักษณ์คือ Au (มาจากภาษาละตินว่า aurum) จัดอยู่ในกลุ่มธาตุโลหะมีสกุลชนิดหนึ่ง ทองคำเป็นธาตุโลหะทรานซิชันสีเหลืองทองมันวาวเนื้ออ่อนนุ่ม สามารถยืดและตีเป็นแผ่นได้ ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีส่วนใหญ่ ทองคำใช้เป็นทุนสำรองทางการเงินของหลายประเทศ ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องประดับ งานทันตกรรม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

คุณสมบัติของทองคำ

มีความแวววาวอยู่เสมอ ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนดังนั้น เมื่อสัมผัสสารถู้อากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิม มีความอ่อนตัว ทองคำเป็นโลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุด ด้วยทองเพียงประมาณ 2 บาท เราสามารถยืดออกเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 8 กิโลเมตร หรืออาจตีเป็นแผ่นบางได้ถึง 100 ตารางฟุต เป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดี ทองคำเป็นโลหะชนิดหนึ่งที่สามารถนำไฟฟ้าได้ดี และสะท้อนความร้อนได้ดี ทองคำสามารถสะท้อนความร้อนได้ดี ได้มีการนำทองคำไปฉาบไว้ที่หน้ากากหมวกของนักบินอวกาศ เพื่อป้องกันรังสีอินฟราเรด

มนุษย์รู้จักทองคำมาตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปี เป็นความหมายแห่งความมั่งคั่ง จุดหลอมเหลว 1064 องศาเซลเซียส และจุดเดือด 2970 องศาเซลเซียส เป็นโลหะที่มีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทาง โดยไม่เกิดการแตกได้สูงสุด ทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 80 กิโลเมตร ถ้าตีเป็นแผ่นก็จะได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว ส่วนความกว้างจะได้ถึง 9 ตารางเมตร

ทองคำบริสุทธิ์ไม่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยาเคมี จึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดสนิมกับอากาศ แต่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีบางชนิด เช่น คลอรีน ฟลูออรีน น้ำประสานทอง

คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้ทองคำเป็นที่หมาย
ปองของมนุษย์มาเป็นเวลานานนับพันปี โดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้
เป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับวงการเครื่องประดับ

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับทองคำ เพราะเป็นโลหะมีค่า
ชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่น และเป็นที่ต้องการเหนือบรรดา
โลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ

1. งามฉ่ำมันวาว (lustre) สีสนิมที่สวงามตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความ
งามอันเป็นอมตะ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ ช่วย
เพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง
2. คงทน (durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้จะกาลเวลาจะผ่านไป
3000 ปีก็ตาม
3. หายาก (rarity) ทองเป็นแร่ที่หายาก กว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออนซ์ (31.167 gram) ต้อง
ถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน และต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตร จึงทำให้มี
ค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต
4. นำกลับไปใช้ได้ (reuseable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพราะ
มีความเหนียวและอ่อนนุ่มสามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่โดยการ
ทำให้บริสุทธิ์ (purified) ด้วยการหลอมได้อีกโดยนับครั้งไม่ถ้วน

ที่มา :

http://www.goldcalculator.com/index_files/page0033.htm

การพิจารณาเลือกซื้อเพชร

ในระหว่าง พิธีหมั้นหมาย นอกจากเจ้าสาวคนสวยที่ทุกคนในงานจับตามองด้วยความชื่นชมแล้วแหวนเพชร บนเรียวนิ้วของเจ้าสาวก็จะได้รับการให้ความสำคัญและเป็นที่สนใจมากไม่แพ้กัน ซึ่งเมื่อโอกาสครั้งสำคัญ เช่นนี้มาถึงคิวของคุณแล้วล่ะก็ การคัดสรร “เพชร” ที่ดีและเหมาะสมที่สุดจึงเป็นเรื่องพิถีพิถันโดยเฉพาะ เพชรสีขาวบริสุทธิ์ อันเป็นสัญลักษณ์ แห่งความรักที่มั่นคง

การพิจารณาเลือกซื้อเพชรควรเลือกร้านที่ประกอบกิจการมานานและเลือกไว้หลาย ๆ แห่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ เมื่อได้ร้านที่ไว้ใจได้แล้วจึงพิจารณาเรื่องลักษณะของแหวนเพชรที่ดี ซึ่งคุณสามารถประเมินคุณค่าของเพชร ได้โดยสังเกตจากองค์ประกอบ 4Cs หรือ คุณลักษณะทั้ง 4 ที่ จะนำคุณไปพบกับแหวนเพชรที่มีคุณภาพ ได้แก่

Carat น้ำหนักต่อเม็ด

เนื่องจากเพชรที่พบตามธรรมชาติมักมีตำหนิ จึงต้องตัด ชิ้นส่วนที่มีตำหนินั้น แยกออกไป ทำให้เพชรที่มีน้ำหนักต่อเม็ดยิ่งมากก็จะยิ่งหายากและราคาสูง ดังนั้น หากคุณจะเลือก ซื้อเพชรควรคำนึงถึงน้ำหนักกะรัตที่มีความพอดี และตรงกับความต้องการของคุณเพื่อไม่เพียงแต่ ได้เพชรที่ดีเท่านั้น แต่ยังเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอีกด้วย

หน่วยวัดเป็นกะรัต หนึ่งกะรัตมี 100 สตางค์ (Point) หรือ เท่ากับหนึ่งในห้าของกรัม (0.2 กรัม)

Clarity ความใสสะอาดของเนื้อเพชร

เพชรส่วนมากจะมีริ้วรอยตำหนิเล็กน้อย จึงเปรียบเสมือนลายนิ้วมือธรรมชาติสรรสร้างเอกลักษณ์ของเพชรแต่ละเม็ด กระนั้นก็มีได้ทำให้เพชรด้อยความงาม หรือลดความแข็งแกร่งลงแต่อย่างใด แต่ทว่ายังมีริ้วรอยน้อยเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้แสงผ่านมากขึ้น ทำให้เพชรทอประกายเจิดจ้าระยิบระยับขึ้น เพชรจึงเหนือกว่าอัญมณีอื่นใดเพราะสามารถทอประกายแสงได้สุกใสงดงามที่สุด

วิธีพิจารณาความสะอาดของเนื้อเพชร ต้องใช้กล้องขยาย 10 เท่าและตรวจสอบโดยนักอัญมณีศาสตร์เท่านั้น

การดูแลเพชร

ควรล้างทำความสะอาดอย่างน้อยเดือนละครั้ง ในน้ำอุ่นและสบู่ หรือน้ำยาซักล้างที่มีฤทธิ์เป็นด่างอ่อน แล้วแปรงด้วยแปรงขนนุ่มหรืออาจล้างด้วยน้ำยาล้างอัญมณี หลังจากนั้นเช็ดทำความสะอาด

สะอาดให้แห้งด้วยผ้านุ่มแห้ง ระวังอย่าให้เพชรกระทบกระทั่งกับอะไรแรงๆ ซึ่งอาจทำให้ขอบเพชรบิ่นได้ ไม่ควรเก็บเพชรไว้รวมกันเพราะเหลี่ยมเพชรอาจขูดกันเองจนเป็นรอยได้ นอกจากนี้ควรหมั่นตรวจดูหนามเคยซึ่งเกาะเพชรอยู่ด้วย

GIA Description

IF (Internally Flawless) หมายถึงเพชรที่สะอาดที่สุด คือ ไม่มีรอยตำหนิใดๆ

VVS1-VVS2 (Very Very Slightly Inclusions) หมายถึงเพชรที่มีตำหนิน้อยมากๆ ซึ่งยากมากๆ แก่การมองเห็นภายใต้กล้องขยาย 10 เท่า

VS1-Vs2 (Very Slightly Inclusions) หมายถึงเพชรที่มีตำหนิน้อย ซึ่งยากแก่การมองเห็นภายใต้กล้องขยาย 10 เท่า

SI1-SI2 (Slightly Inclusion) หมายถึงเพชรที่มีตำหนิ ซึ่งจะเห็นตำหนิได้ง่ายภายใต้กล้องขยาย 10 เท่า และอาจเห็นได้ด้วยตาเปล่าในบางเม็ด

Color สีของเนื้อเพชร

เพชรตามธรรมชาติมีหลายเฉดสีด้วยกัน แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นกับวัสดุที่เจือปนแต่สำหรับเพชรชนิดสีขาว ยังมีความขาว ใส และบริสุทธิ์มากเพียงใดก็จะยิ่งเพิ่มคุณค่าและสนนราคาสูงตามไปด้วย สามารถจัดลำดับชั้นของสีได้โดยเรียงลำดับจากสี D ไปจนถึง Z โดยแบ่งเฉดสีตามช่วงดังนี้

D-F Colorless (ขาวบริสุทธิ์)

G-J Near Colorless (ขาวติดเหลืองจางมากๆ)

K-M Faint Yellow (ขาวติดเหลืองจางๆ)

Cut คุณภาพของฝีมือการเจียรไน

การเจียรไนเพชรมีการพัฒนาจนได้รูปทรงของเพชรที่ให้ประกายแวววาวเจิดจรัสที่สุดมาแล้วคุณควรหันมาสนใจเรื่องรสนิยมของตนเองว่าชอบรูปทรงแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นทรงกลม เหลี่ยมเกสร รูปหัวใจรูปหยดน้ำ รูปมาร์คี รูปสี่เหลี่ยมจตุรัส หรือรูปแฟนซีต่าง ๆ

เมื่อได้เพชรน้ำงามที่ตรงใจแล้วก็มาพิจารณาเรื่องความเหมาะสมกับรสนิยมของเจ้าสาวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น

1. นิ้วค่อนข้างสั้น แหวนเพชรรูปหยดน้ำ หรือมีตัวเรือนรูปไข่จะช่วยให้นิ้วของคุณดูเรียวยาวขึ้นได้
2. ชื่อนิ้วใหญ่ แหวนเพชรทรงกลมและหนามเคยบาง ๆ นับเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากที่สุด

3. นิ้วพอมเล็ก รูปทรงที่โรเมนติกของเพชรรูปหัวใจจะทำให้นิ้วของคุณดูขมขื่นมาในทันที
4. นิ้วอ้วนใหญ่ ดีไซน์ตัวเรือนสมัยใหม่ที่ค่อนข้างหนา หรือเพชรทรงสี่เหลี่ยมจะเหมาะกับคุณที่สุด ไม่เพียงแต่จะเป็น คนที่เด่นประจำ งานแต่งงาน เท่านั้น เจ้าสาว ส่วนใหญ่ ยังเลือกที่จะใส่ แหวนหมั้น หรือ แหวนแต่งงาน นี้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อระลึกถึงช่วงเวลาที่สำคัญ ทำให้ต้องอดพิจารณา ไม่ได้ ในเรื่องการที่จะ ได้เป็นเจ้าของแหวน สักวงหนึ่ง

ที่มา :

<http://www.iyawan.com/index.php?mo=3&art=211431>

เคล็ดลับการเลือกซื้อ และดูแลเครื่องประดับ

(ภควัฒน์ นันทะจตุราโก)

การเลือกมุก

ไข่มุกคุณภาพดี ผิวต้องเรียบไม่มีฟองอากาศภายในทำให้ผิวขรุขระ ผิวมุกมีประกายแวววาว สีสม่ำเสมอ รูปร่างกลมสมบูรณ์ ขนาดสม่ำเสมอ

การดูแลรักษา

การดูแลรักษาไม่ใช่เรื่องยากเพียงเก็บให้ห่างจากสารเคมีทุกชนิด (น้ำหอม สเปรย์ ผงซักฟอก ฯลฯ) ระมัดระวังขีดขีด และแยกมุกเก็บจากอัญมณีอื่น ใช้กระดาษชำระหรือผ้าซาตินห่อเก็บในกล่องกำมะหยี่ ใช้ผ้านุ่มเช็ดทำความสะอาดหลังการใช้ เท่านั้นไข่มุกเม็ดงามก็จะส่องประกายแวววาวอยู่เสมอ หากสวมใส่บ่อยครั้ง ควรส่งให้ร้านอัญมณีที่มีความชำนาญเพื่อตรวจเช็คการขาดหรือชำรุดของเชือกที่ใช้ร้อยมุก

คำแนะนำ : ท่านควรสวมใส่เครื่องประดับไข่มุกหลังจากการแต่งหน้า พรมน้ำหอม หรือนิยาสเปรย์ผมเรียบร้อยแล้ว

พลอยเนื้อแข็ง

การเลือกทับทิม

ทับทิมที่ดีสีต้องแดงสดใส ไม่คล้ำมืด ไม่มีริ้วรอยแตกร้าว เนื้อพลอยใส ไม่ขุ่นทึบ การเจียรไนได้สัดส่วน ประณีต เพื่อให้การสะท้อนแสงไปมาได้ระยิบระยับ

การดูแลรักษาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำสบู่อ่อน แล้วแปรงด้วยแปรงขนนุ่ม สามารถใช้น้ำอุ่นอย่าให้ร้อนจัดผสมสบู่เหลวอ่อนกับแปรงนี้ม ๆ ทำความสะอาด แต่ควรหลีกเลี่ยงวัตถุมิคม และการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิมาก ๆ

การเลือกมรกต

สีของมรกตต้องไม่อ่อนเกินไป ไม่เข้มจนดำคล้ำและสีต้องกระจายทั่วถึง เนื้อมรกตไม่ควร มีตำหนิเป็นก้อนหรือไตขาวขุ่นในเนื้อพลอย (ลายผักชี) ถ้ามีก็ควรให้ตำหนินั้นอยู่ในเนื้อพลอย เท่านั้น เพราะถ้ามีรอยแตกร้าวมาถึงหน้าพลอย โอกาสที่มรกตนั้นจะแตกร้าวค่อนข้างสูง การเจียรไนของมรกต เนื้อดีส่วนใหญ่จะเป็นรูปเหลี่ยม แต่ถ้ามรกตนั้นมีตำหนิมากการเจียรไนจะถูกทำให้เป็นรูปหลังเบี้ย

การดูแลรักษาโดยธรรมชาติเนื้อมรกตมักจะมีตำหนิและแตกบิ่นได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อมรกตต้องเจอความร้อนมากๆ โอกาสที่จะแตกบิ่นยิ่งสูง ดังนั้นควรระมัดระวังเมื่อสวมใส่ และไม่ควรรีบล้างทำความสะอาดด้วยการต้ม หรือใช้เครื่องล้างอุตสาหกรรม ควรใช้ผ้านุ่มชุบน้ำอุ่นแล้วบิดหมาดๆ เช็ดทำความสะอาด

คำแนะนำ

ท่านควรถอดเครื่องประดับมรกตออกเมื่อจะอาบน้ำหรือทำงานบ้าน หลีกเลี่ยงการสวมใส่ในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิมากๆ

การเลือกไพลิน

ควรเลือกไพลินที่มีสีน้ำเงินสีเข้มจัดสดใส ไม่เข้มจนดำมืด หรือออกประกายเทาหรือเขียว เนื้อพลอยสวยใสไร้รอยตำหนิหรือแตกร้าว ไม่มีเส้นสีธรรมชาติแทรกในเนื้อพลอย หรือเหลือบหินเป็นฝ้าในเนื้อพลอย เม็ดพลอยมีสัดส่วนสวยงาม และการเจียรไนประณีตงดงาม

การดูแลรักษาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำสบู่ หรือน้ำยาล้างอัญมณีโดยเฉพาะ ใช้แปรงขนนุ่มขัดทำความสะอาด แล้วเช็ดด้วยผ้าขนนุ่มให้แห้งสะอาด

พลอยเนื้ออ่อน

พลอยเนื้ออ่อนคือพลอยที่ค่าความแข็งน้อยกว่า 9 โมส์ (อัตราการวัดความแข็ง หรือค่าความแข็งของอัญมณีตามหลักอัญมณีสากล มีหน่วยเป็น “โมส์”) เช่น แอเมทิสต์, โทแพซ, โกเมน, เพริโดต์, ทัวร์มา린 และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งพลอยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนสีและ แดกหักได้เมื่อถูกความร้อนสูง ดังนั้นจึงมีการปรับแต่งสีของพลอยเหล่านี้เพื่อให้ได้ราคา รวมทั้งสร้างความสับสนให้ผู้ซื้อ

การเลือกพลอยเนื้ออ่อน

ควรเลือกสีเข้มสดใสตามชนิดของพลอย เช่น

- โกเมน มีหลายสีตั้งแต่แดงเข้ม ไปจนส้มอมแดง สีเขียวมะนาว ชมพูอ่อนจนถึงม่วง หรือเหลืองทองจนกระทั่งน้ำตาล
- เอมีทิสต์ ม่วงอ่อนจนเข้ม
- อความารีน ส่วนใหญ่จะออกโทนฟ้าจากอ่อนไปจนถึงออกเขียว
- ซิทริน ออกโทนเหลืองสีเหลืองทองของเปลือกมะนาว เหลืองฟางข้าว เหลืองส้ม กระทั่งน้ำตาล และแดงเข้มแบบแอฟริกา
- เพริโดต์ สีเขียว
- โทพาซ มีหลายสีตั้งแต่ไม่มีสี เสดเหลืองทอง ส้มเหลือง แดง สีนํ้าผึ้ง เขียวอ่อน ฟ้า และชมพู

สีของพลอยกระจายสม่ำเสมอ ไม่มีสีอื่นแทรกหรือปนเข้ามา ไม่มีริ้วรอยแตกร้าวทั้งภายนอก-ใน หรือมีเหลือบเห็นเป็นฝ้าภายในเม็ดพลอย การเจียรไนได้สัดส่วนประณีตงดงาม

การดูแลรักษาเนื่องจากพลอยเนื้ออ่อนมีค่าความแข็งน้อยกว่าอัญมณีจำพวกเพชร , ไพลิน , มรกต หรือทับทิม ดังนั้นโอกาสของการแตกชำรุดจึงง่ายกว่ากลุ่มอัญมณีดังกล่าวข้างต้น การสวมใส่จึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกันกลุ่มของพลอยเนื้ออ่อนบางชนิดนั้นเกิดจากการเผาหรือให้ความร้อน , การฉายรังสี เพื่อเพิ่มหรือปรับแต่งคุณสมบัติของพลอย ผู้สวมใส่จึงควรหลีกเลี่ยงและป้องกันอัญมณีจากความเสียหายที่จะต้องถูกความร้อน หรือรังสีจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจทำให้สีของพลอยเพี้ยนไป หรืออาจแตกร้าวได้

การดูแลทำความสะอาดพลอยเนื้ออ่อนทำได้ด้วยการล้างอัญมณีในน้ำสบู่ หรือน้ำยาล้างอัญมณี โดยเฉพาะแล้วแปรงด้วยแปรงขนนุ่ม ล้างออกด้วยน้ำสะอาดและเช็ดให้แห้ง ควรเก็บรักษาอัญมณีแยกจากกันเพราะ โอกาสที่จะขีดข่วนเกิดริ้วรอยนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย

ที่มา : <http://www.tkgolds.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539124846&Ntype=3>

การวัดขนาดนิ้วด้วยตัวเอง

(ภกวัฒน์ นันทะจุราโก)

ท่านสามารถวัดขนาดนิ้วด้วยตัวเองได้อย่างง่ายๆ ตามวิธีด้านล่างนี้

ตารางที่ 20 แสดงการวัดขนาดแหวนด้วยตนเอง

RingSize		
USA	Standard (mm)	Size
4	47	H
4.5	48	I
5	49	J
5.5	50	K
6	52	L
6.5	53	M
7	54	N
7.5	55	O
8	57	P
8.5	58	Q
9	60	R
9.5	61	S
10	62	T
10.5	63	U
11	65	V
11.5	66	W
12	67	X
12.5	68	Y

การวัดขนาดแหวนด้วยตัวเองแบบง่ายๆ

แหวนเป็นเครื่องประดับที่มีการใส่ติดตัวบ่อยที่สุดบางคนอาจจะใส่ทุกวันดังนั้นแหวนที่ใส่ควรมีขนาดพอดีและรู้สึกสบายเวลาใส่

คำแนะนำในการวัดขนาดแหวน

1. เพื่อความแน่นอน ท่านควรวัดขนาดของนิ้วในอุณหภูมิห้องปกติไม่ควรวัดขนาดนิ้วในขณะที่อากาศร้อนหรือเย็นจนเกินไป สำหรับเวลาที่เหมาะสมที่สุดน่าจะเป็นช่วงบ่ายๆหรือช่วงเย็นของวันนั้นๆ
2. หากท่านใช้วัสดุที่มีความหนาในการวัดนิ้วของท่านอาจส่งผลให้ขนาดแหวนคลาดเคลื่อนได้
3. โดยปกตินิ้วมือข้างซ้ายและข้างขวาของคนเราจะไม่เท่ากันซึ่งนิ้วมือข้างขวาจะใหญ่กว่านิ้วมือข้างซ้าย

วิธีการและลำดับขั้นตอนการวัดขนาดนิ้วมือสำหรับการเลือกซื้อแหวน



ภาพที่ 16 อุปกรณ์ในการวัดขนาดแหวน

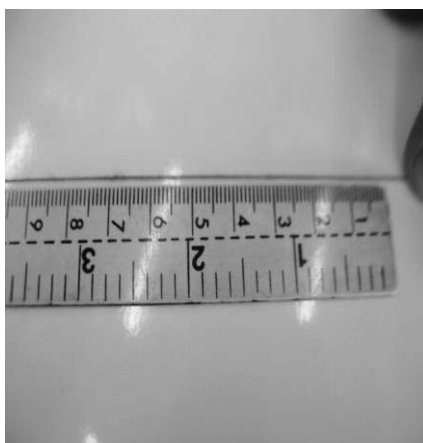
สิ่งที่ท่านจะต้องเตรียม คือ อุปกรณ์สำหรับการวัดขนาด ซึ่งสามารถหาได้ง่ายภายในบ้านของท่านเอง ได้แก่ เส้นด้าย ปากกาเมจิกสีดำ และไม้บรรทัด



เมื่อหาอุปกรณ์เรียบร้อยแล้วให้นำเส้นด้ายพันรอบบริเวณโคนนิ้วที่ต้องการวัด



ใช้ปากกาเมจิกขีดทำเครื่องหมายบริเวณที่เส้นด้ายทั้งสองด้านมาบรรจบกันพอดี



ภาพที่ 17 แสดงขั้นตอนการวัดขนาดแหวนด้วยตนเอง

นำเส้นด้ายที่ทำเครื่องหมายเรียบร้อยแล้วไปวัดขนาด โดยวัดกับไม้บรรทัดทั่วไป(ใช้หน่วยวัดเป็นมิลลิเมตร) หลังจากนั้นให้นำไปเปรียบเทียบกับตารางขนาดแหวนทางด้านบน เช่นหากท่านวัดได้ 60 มิลลิเมตร (6.0 เซนติเมตร) จะได้ขนาดเบอร์ 60 หรือ เบอร์ 9 (USA)

ที่มา : <http://www.tkgolds.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=498418&Ntype=3>

ภาคผนวก ข

ความรู้เรื่องคลังสินค้า

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)

(มองโลจิสติกส์ในหลายมิติกับ ดร.ปรีชา พันธุมสินชัย)

ความหมายของการจัดการคลังสินค้า (Introduction to Warehouse Management)

คลังสินค้า (warehouse) หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบโดยคลังสินค้าทำหน้าที่ ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายเพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (warehouse) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่างๆ
2. สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าจะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้งและวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการขาย เป้าหมายหลักในการบริหาร ดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า (Objective of Warehouse Management)

- ลดระยะทางในการปฏิบัติการในการเคลื่อนย้ายให้มากที่สุด
- การใช้พื้นที่และปริมาตรในการจัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- สร้างความมั่นใจว่าแรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ สาธารณูปโภคต่างๆมีเพียงพอและสอดคล้อง กับระดับของธุรกิจที่ได้วางแผนไว้
- สร้างความพึงพอใจในการทำงานในแต่ละวันแก่ผู้เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งการรับเข้าและการจ่ายออก โดยใช้ปริมาณจากการจัดซื้อ และความต้องการในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์
- สามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุมและรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่างๆเพื่อให้เกิดการบริการภายใต้ต้นทุนที่เกิดประสิทธิภาพคุ้มค่าในการลงทุนตามขนาดธุรกิจที่กำหนด

ประโยชน์ของการจัดการคลังสินค้า (The Benefit of a warehouse)

คลังสินค้า (warehouse) ช่วยสนับสนุนการผลิต (Manufacturing support) โดยคลังสินค้าจะทำหน้าที่ในการรวบรวมวัตถุดิบในการผลิต ชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่างๆจากผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อส่งป้อนให้กับโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไปเป็นการช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

คลังสินค้า (warehouse) เป็นที่ผสมผลิตภัณฑ์ (Mix warehouse) ในกรณีที่มีการผลิตสินค้าจากโรงงานหลายแห่ง โดยอยู่ในรูปของคลังสินค้ากลางจะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานต่างๆไว้ในที่เดียวกันเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามต้องการขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่รายว่าต้องการสินค้าจากโรงงานใดบ้าง

คลังสินค้า (warehouse) เป็นที่รวบรวมสินค้า (Consolidation warehouse) ในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากจากโรงงานหลายแห่งคลังสินค้าจะช่วยรวบรวมสินค้าจากหลายแหล่งเพื่อจัดเป็นขนส่งขนาดใหญ่หรือทำให้เต็มเที่ยวซึ่งช่วยประหยัดค่าขนส่ง

คลังสินค้า (warehouse) ใช้ในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลง (Break Bulk warehouse) ในกรณีที่การขนส่งจากผู้ผลิตมีหีบห่อหรือพาเลตขนาดใหญ่คลังสินค้าจะเป็นแหล่งที่ช่วยในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลงเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป

ที่มา : http://www.m-focus.co.th/Article_WMSTH.asp

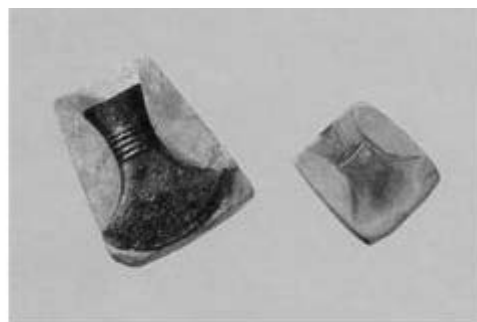
ภาคผนวก ค

กรรมวิธีการหล่อเครื่องประดับแบบขี้ผึ้งหาย

กรรมวิธีการหล่อเครื่องประดับแบบขี้ผึ้งหาย (Lost Wax Jewelry Casting Processes)

ประวัติความเป็นมา

การหล่อโดยกรรมวิธีแบบขี้ผึ้งหาย (Lost Wax Casting Processes) เริ่มต้นขึ้นเมื่อใด และ ณ แห่งใดยังไม่มีหลักฐานบันทึกและแสดงไว้ชัดเจน สำหรับในประเทศไทยมีหลักฐานที่แสดงอย่างชัดเจนว่ามนุษย์รู้จักการทำเครื่องประดับโดยกรรมวิธีนี้มาเป็นเวลานานตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังหลักฐานที่ปรากฏที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีซึ่งมีอายุประมาณ 4,500 ปีมาแล้ว โดยในยุคแรกๆมนุษย์รู้จักการนำเอาทองแดงผสมมาใช้ในงานหลอมหล่อ โดยใช้แบบพิมพ์หินทรายชุดเป็นโพรง 2 ซีกประกบกันก่อนเทน้ำโลหะลงไปแบบหล่อ เมื่อปล่อยให้โลหะแข็งตัวจึงแกะแบบพิมพ์แยกออกจากกันนำเอางานหล่อที่ได้มาใช้งาน ลักษณะงานหล่อโดยแบบหล่อชนิดนี้ส่วนมากจะเป็นการหล่อจำพวก อาวุธ หอก ขวาน เป็นต้น ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 18 ขวานสำริดสมัยโบราณ (ที่หล่อด้วยแบบหล่อหินทราย 2 ซีก)

หลังจากนั้นมนุษย์ยุคนั้นได้พัฒนาวิธีการผลิตตามลำดับ จนรู้จักการนำขี้ผึ้งมาขึ้นรูปเป็นแบบหล่อ หรือเรียกว่ากระสวนในปัจจุบัน โดยนำ ขี้ผึ้งมาหุ้มดิน ซึ่งเรียกว่าดินแกน ภาษาอีสานคำว่าแกนหมายถึงอยู่ในตำแหน่งภายในตรงกลาง ซึ่งในภาษาช่างหล่อในปัจจุบันเรียกว่าไส้แบบ และช่างหล่อในสมัยนั้นยังค้นพบต่อไปอีกว่า ต้องนำเอาดินมาห่อหุ้มเป็นเปลือกนอกอีกชั้นหนึ่ง เมื่อจะเทหล่อโลหะเข้าไปก็นำแบบไปเผาโดยคว่ำปากเทลงเพื่อให้ขี้ผึ้งละลายไหลออกมาออกเข้าก่อนที่จะเทน้ำโลหะเข้าไปแทนที่ขี้ผึ้ง จึงเป็นที่มาของคำว่า ขี้ผึ้งหาย หรือแทนที่ขี้ผึ้ง

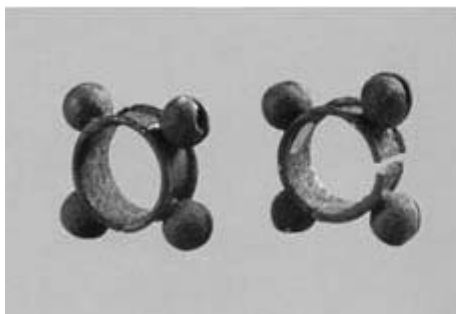
เครื่องประดับเป็นงานหล่อที่ช่างหล่อสมัยนั้นนิยมนำเอากรรมวิธีแบบจีฟ้งหายมาใช้ ตัวอย่างหลักฐานที่ค้นพบในประเทศไทยที่บ้านเชียง ดังในรูป



(ก)



(ข)



(ค)



(ง)

ภาพที่ 19 เครื่องประดับที่ค้นพบที่บ้านเชียง

(ก) , (ค) กำไลสำริด, (ข) กำไลเงิน และ (ง) ลูกกระพรวน หรือหมากหิ้งสำหรับสวมใส่ขนาบบริเวณข้อเท้า

ในปัจจุบันกรรมวิธีการหล่อแบบจีฟ้งหายมีวิวัฒนาการมาก สามารถผลิตงานได้อย่างประณีตสวยงาม และผลิตได้ในปริมาณมากโดยใช้เวลาไม่มากนัก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ตั้งแต่เริ่มต้นงานออกแบบ จนจบกระบวนการผลิต รวมทั้งการตลาดและการขายได้

นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ทำให้ธุรกิจ สามารถพัฒนาได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาด อุตสาหกรรม และเครื่องประดับ

การหล่อเครื่องประดับ โดย วิธีซีพิงหาย (Lost wax casting processes) ที่ทำกันอยู่ในปัจจุบัน มีขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

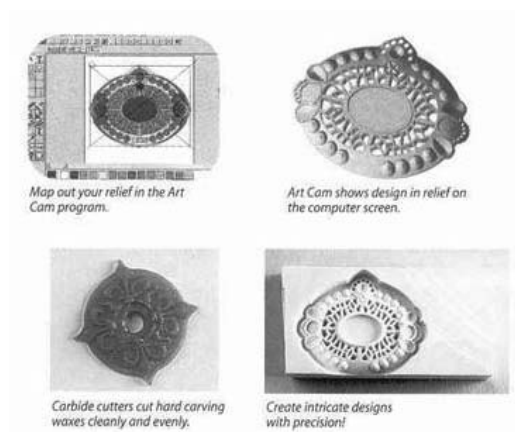
ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบ การทำต้นแบบหรือแบบแม่พิมพ์

การทำงานหล่อจะต้องเริ่มต้นที่การออกแบบทุกครั้ง และ เมื่อได้แบบงานตามที่ต้องการแล้วจะต้องสร้างต้นแบบเพื่อนำไปทำแม่พิมพ์อย่างต่อเนื่อง นักออกแบบจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านงานหล่อเป็นอย่างดีมาก่อนเพื่อที่จะได้เข้าใจในทุกๆขั้นตอนของการทำงานซึ่งจะนำเอาความรู้และประสบการณ์จากการเคยทำงานหล่อมาร่วมช่วยในการทำงานออกแบบ เพื่อให้ได้แบบที่ดีมีคุณภาพตามที่ต้องการ

การออกแบบจะเริ่มต้นด้วยการร่างแบบด้วยมือ ก่อนที่จะนำไปสร้างต้นแบบด้วยโลหะ ปัจจุบันได้พัฒนานำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ และสามารถ ส่งโปรแกรมไปยังเครื่องจักรให้ขึ้นรูปงานออกมาตามที่ผู้ออกแบบต้องการ วิธีนี้สามารถช่วยการทำงานออกแบบให้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 20 แสดงการร่างแบบด้วยมือ



ภาพที่ 21 ชุดคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 2 การทำแม่พิมพ์ด้วยโลหะ

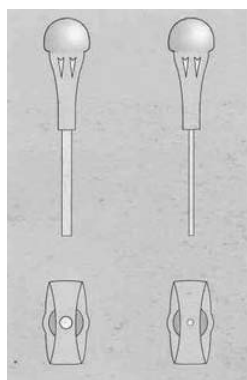
เมื่องานออกแบบเสร็จแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างต้นแบบ หรือ เรียกว่าการทำแม่พิมพ์ วัสดุที่ใช้ทำแม่พิมพ์ส่วนมากจะทำด้วยโลหะ หรือ ถ้าจำเป็นต้องใช้วัสดุชนิดอื่น อย่างน้อยจะต้องสามารถทนความร้อนที่ระดับอุณหภูมิประมาณ 190 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ใช้ในขั้นตอนการอัดพิมพ์ยาง

โลหะที่นำมาใช้ทำแม่พิมพ์ส่วนมากจะ ใช้เงินผสมนิกเกิล ซึ่งจะมีความแข็งแรงสูง ส่วนแม่พิมพ์ที่ทำจากเงินบริสุทธิ์ จะอ่อน ซึ่งเวลาใช้งานจะเสียรูปได้ง่าย ทนแรงขีดข่วนไม่ได้ดีทำให้ดูแลรักษายาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะผิวของแม่พิมพ์จะต้องเรียบไม่มีตำหนิ การสร้างแม่พิมพ์จะต้องเผื่อขนาดให้โตกว่าขนาดจริง 5-7 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเผื่อการหดตัวของโลหะและการตกแต่งผิวขั้นสุดท้าย ผิวขั้นสุดท้ายจะต้องเตรียมผิวให้เงาเรียบ โดยวิธีการขัดเงา หรือ อาจจะต้องนำไปชุบเคลือบผิวด้วยทองขาวหรือโครเมียม เพื่อความสวยงามและทนต่อการขีดข่วน

ส่วนประกอบของตัวแม่พิมพ์ นอกจากตัวแม่พิมพ์แล้ว จะต้องสร้างก้นติดมาด้วย ซึ่งก้นจะทำหน้าที่ในการเป็นรูเท รูเข้าของโลหะเหลว ขนาดของรูเข้าทางน้ำโลหะจะต้องเหมาะสม ไม่เล็กและใหญ่เกินไป ถ้าเล็กจะทำให้ไม่แข็งแรง และการไหลเข้าของน้ำโลหะไม่สะดวก และถ้าโตเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองเนื้อโลหะ และเสียเวลาในการตัดแต่ง ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 22 แม่พิมพ์โลหะพร้อมก้นรูเข้า (A) ขนาดเล็กไป (B) ขนาดพอดี



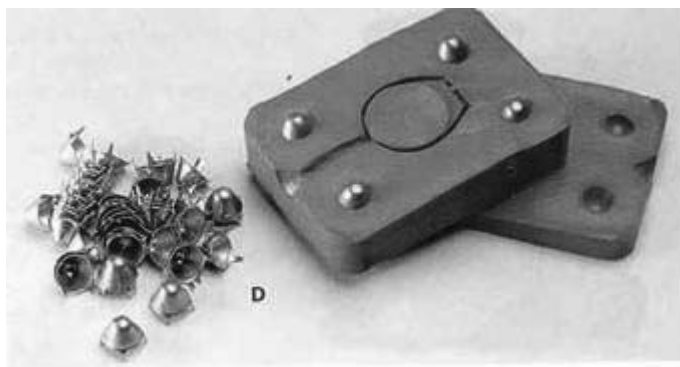
ภาพที่ 23 ภาพเขียนเปรียบเทียบขนาดของรูเข้า(A) ขนาดเล็กไป (B) ขนาดพอดี

ขั้นตอนที่ 3 การทำแม่พิมพ์ยาง

นำเอาแม่พิมพ์ที่เสร็จแล้วมามาอัดเข้ากับยางทำแบบพิมพ์ ด้วยเครื่องอัดพิมพ์ยาง ยางทำแบบจะถูกตัดเป็นแผ่นรูปสี่เหลี่ยมขนาดพอดีกับบล็อกอลูมิเนียม วางซ้อนกันหลายๆชั้น ให้แบบพิมพ์อยู่ระหว่างกลางปะกบด้วยแผ่นยางดิบทั้งด้านบนและด้านล่าง แผ่นยางดิบจะหลอมละลายติดกันด้วยแรงดันอัดและอุณหภูมิของเครื่องอัด ซึ่งอุณหภูมิที่ใช้อยู่ระหว่าง 150 - 160 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอบประมาณ 45 นาที หลังจากนั้นนำออกมาแช่น้ำให้เย็น ก่อนที่จะนำมาผ่าออกเป็นสองซีกเพื่อเอาแม่พิมพ์ออก ซึ่งจะได้โพรงแบบพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะและขนาดตามแม่พิมพ์ วิธีการแยกพิมพ์ยางออกเป็นสองส่วนสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ



ภาพที่ 24 การการผ่าพิมพ์ยางด้วยใบมีด

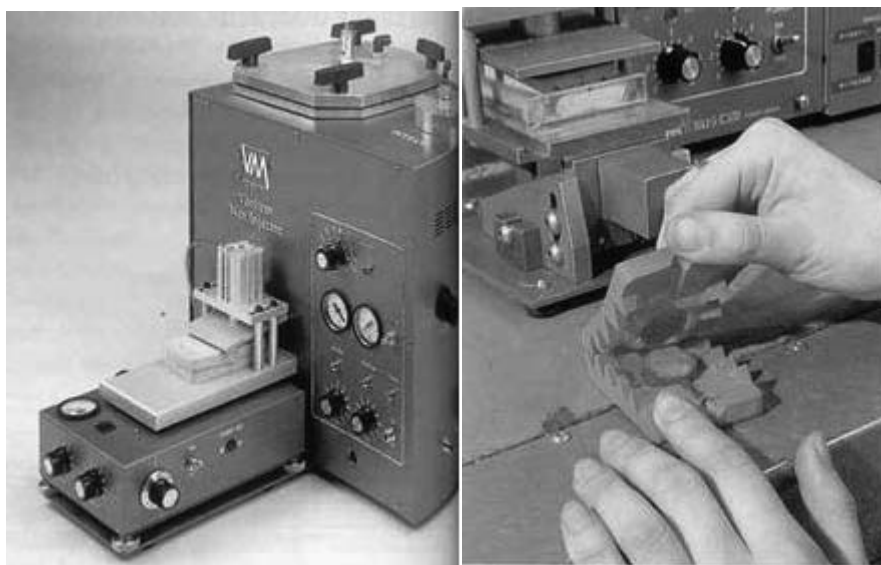


ภาพที่ 25 การทาลงน้ำผ้าด้วยแปรงแห้งหรือน้ำมันซิลิโคน

การทาลงน้ำผ้าด้วยแปรงแห้งหรือน้ำมันซิลิโคน ก่อนที่จะนำไปอัดและทำให้ยางหลอมในเครื่องอัดพิมพ์ยาง (ดูรูปประกอบ)

ขั้นตอนที่ 4 การทำหุ่นขี้ผึ้งจากแม่พิมพ์ยาง

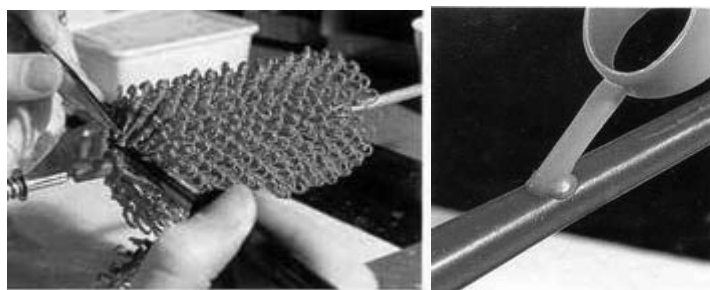
นำขี้ผึ้งที่จะใช้ในการทำหุ่นขี้ผึ้งในหม้อต้มหรือเครื่องฉีดเทียนหรือขี้ผึ้ง ซึ่งอุณหภูมิที่ใช้ในการหลอมขี้ผึ้งประมาณ 60-80 องศาเซลเซียส ซึ่งอุณหภูมิขึ้นกับชนิดของขี้ผึ้งที่ใช้ อุณหภูมิที่ใช้จะต้องไม่ให้สูงและต่ำเกินไป สังเกตได้จากการสัมผัสหรือดูลักษณะการเกาะติดพิมพ์ยาง ก่อนฉีดจะต้องโรยแป้ง หรือซิลิโคนที่ผิวพิมพ์ยางก่อนเพื่อป้องกันไม่ให้เทียนติดพิมพ์ยางสามารถแกะออกได้ง่าย เมื่อเทียนหลอมละลายและอุณหภูมิได้ที่แล้วจึงฉีดเข้าไปในพิมพ์ยางจนเต็ม แล้วนำมาปล่อยให้เทียนแข็งตัวสมบูรณ์ ดีแล้วจึงแกะเอาแบบเทียนออก ดูรูปประกอบ



ภาพที่ 26 การฉีดเทียมน

ขั้นตอนที่ 5 การติดต้นเทียมน

ก่อนการติดต้นเทียมนจะต้องหล่อแท่งลำต้นก่อนเพื่อใช้เป็นที่ยึดของแบบเทียมนที่ฉีดออกมา ขนาดและความสูงควรเป็นไปตามมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วไป โดยควบคุมที่ความสูงให้ความสูงของต้นเทียมนต่ำกว่ากระบอกเหล็กประมาณ 1 นิ้ว แบบเทียมนที่ฉีดออกมาได้จะต้องผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ หากมีข้อบกพร่องหรือมีตำหนิจะต้องทำการซ่อมหรือแก้ไข หากมีชิ้นใดที่มีจุดบกพร่องมากและมีขนาดโตเกินกว่าที่จะแก้ไขควรคัดทิ้งไป เพราะหากนำมาใช้ทำแบบต่อไปจะเสี่ยงต่อการได้ชิ้นงานหล่อที่ไม่สมบูรณ์



ภาพที่ 27 การติดแบบเทียมน

แบบเทียมนจะนำมาติดโดยรอบต้นโดยใช้หัวแร้งไฟฟ้าช่วยในการประสาน หรือใช้ชุดหม้อฟืนถนไฟตะเกียงแอลกอฮอล์ เมื่อติดต้นเสร็จแล้วก่อนที่จะนำไฟสวมประกอบเข้ากับกระบอกเหล็ก

ให้ล้างต้นเทียนด้วยน้ำยาล้างจำพวกแป้งและซิลิโคนออก ซึ่งน้ำยาล้างจะทำหน้าที่เคลือบผิวเทียนให้เรียบเงาทำให้ผิวงานหล่อที่ได้มีคุณภาพดี

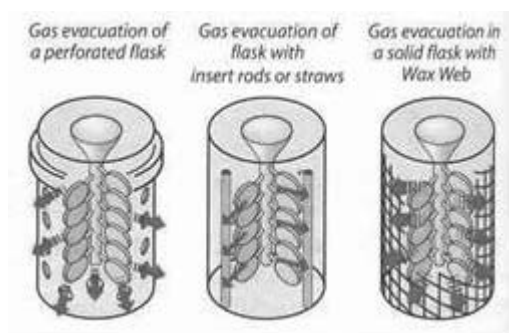


ภาพที่ 28 การผสมปูนปาสเตอร์และการเทหุ้มผิวดันเทียน

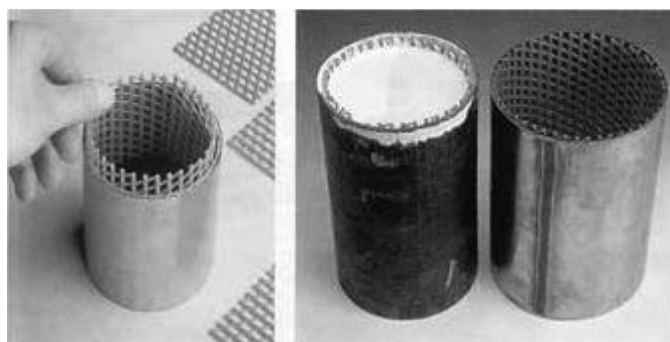
ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้เวลาประมาณหนึ่งวันเป็นพิเศษเพราะถ้าเตรียมการไม่ถูกต้องอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมาได้ ปูนที่ใช้ถ้างานคุณภาพสูงควรเลือกใช้ปูนที่มีคุณภาพและมีความละเอียดมากๆ การกำหนดส่วนผสมของปูนปาสเตอร์กับน้ำ มีดังนี้คือ ปูน 100 กรัม ต่อน้ำ 38

ลูกบาศก์เซนติเมตร ถ้าเป็นน้ำกลั่นให้ใช้อุณหภูมิ 35 องศาเซลเซียส โดยจะต้องควบคุมเวลาในระหว่างผสมน้ำดังนี้

- ใช้เวลาในการเทน้ำผสมลงในปูนให้แล้วเสร็จใน 1 นาที
- 3 นาทีต่อมาใช้ในการคนปูนด้วยเครื่องผสมปูน หรืออาจจะใช้เครื่องตีไข่ โดยเริ่มจากความเร็วยาวๆ ไปหาความเร็วรอบสูง และลดความเร็วลงเมื่อใกล้ครบ 3 นาที
- 2 นาทีต่อมานำปูนผสมน้ำมาเข้าเครื่องโดอากาศออก
- 1 นาทีต่อมา สำหรับการเทปูนลงในกระบอกล้นเทียน
- 3 นาทีสุดท้ายเป็นการเอากระบอกล้นเทียนเทปูนจนเต็มเข้าไปในเครื่องดูดอากาศอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ปูนที่อยู่ในกระบอกล้นไม่มีอากาศแทรกตัวอยู่ภายใน รวมเวลาทั้งหมดให้แล้วเสร็จภายใน 10 นาที
- ปูนที่ดีจะต้องแข็งตัวสมบูรณ์ภายใน 2 นาทีหลังจากที่การผสมและเทแล้วเสร็จ



ภาพที่ 29 แสดงการแข็งตัวของปูน



ภาพที่ 30 แสดงการเทปูนลงในกระบอกล้นเทียน



ภาพที่ 31 เครื่องจักรที่ใช้ในขั้นตอน



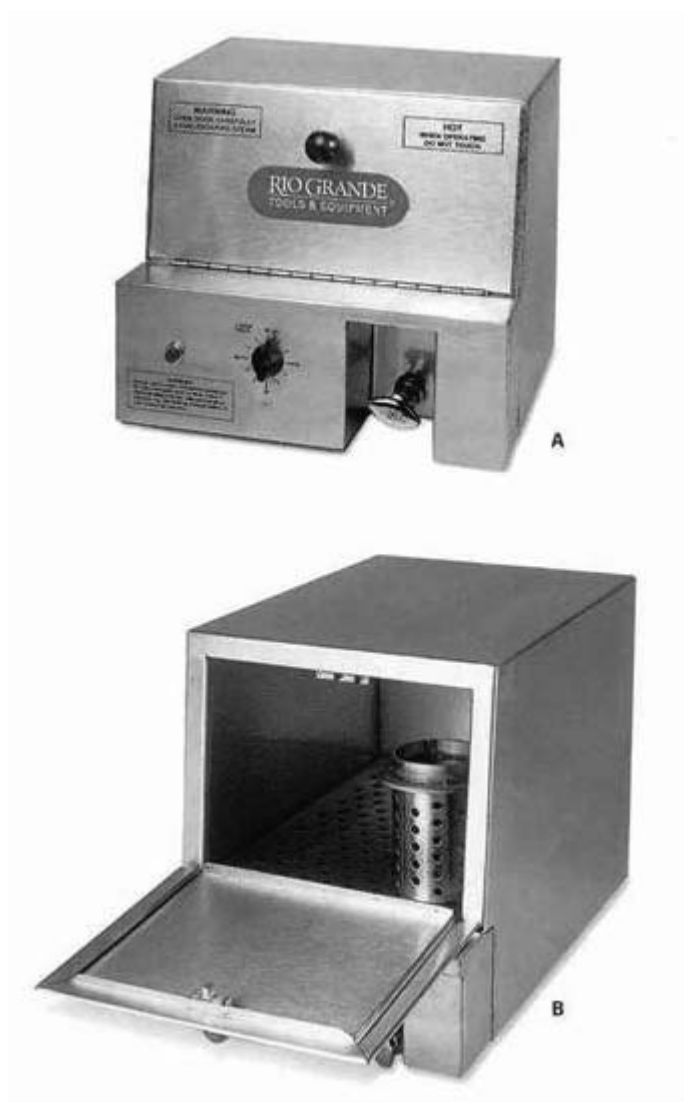
ภาพที่ 32 แท่งป้อนปาสเตอร์ที่หล่อแล้ว

ขั้นตอนที่ 7 ละลายเทียนออกจากกระบอກป้อนปาสเตอร์

เมื่อเทียนเต็มกระบอກแล้วทิ้งไว้ประมาณ 2 ชั่วโมง ก็จะแข็งสนิท จากนั้นนำเข้าเตาอบ เพื่อให้เทียนละลายออกจากกระบอກป้อน โดยทั่วไปใช้อุณหภูมิในเตาอบ 200 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 1.30 – 1 ชั่วโมง



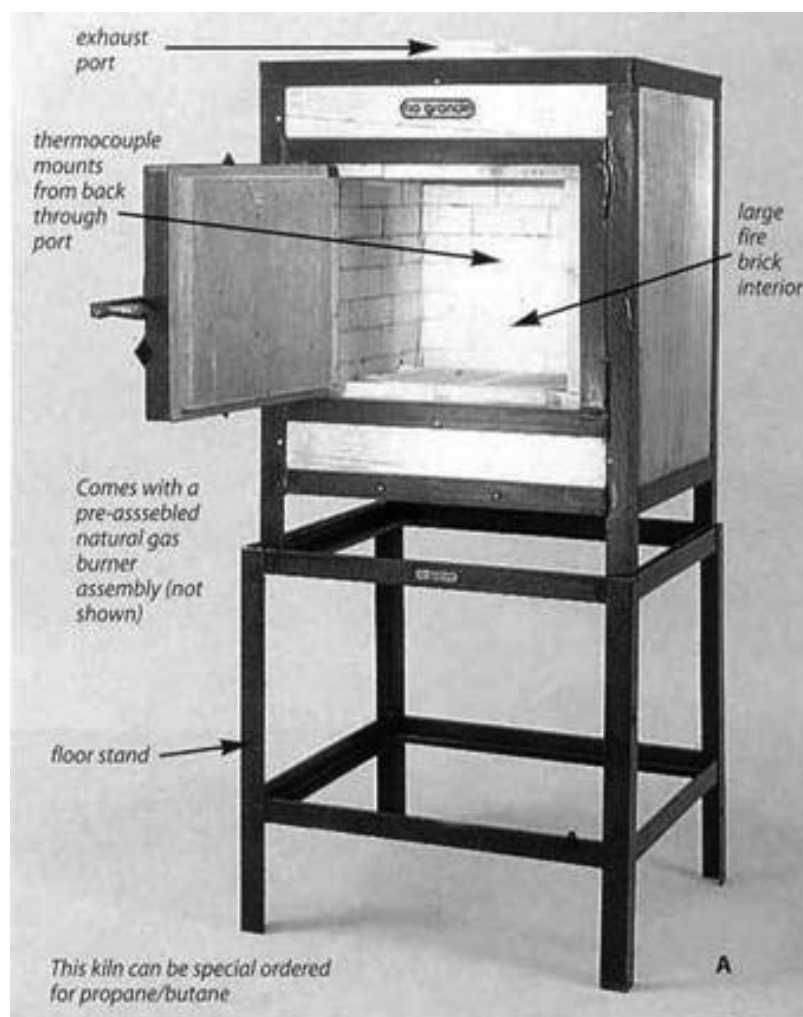
ภาพที่ 33 เตาอบเพื่อละลายเทียนจากกระบอกปืน



ภาพที่ 34 เตาอบกระบอปปูน

ขั้นตอนที่ 8 อบกระบอปปูนพลาสติก

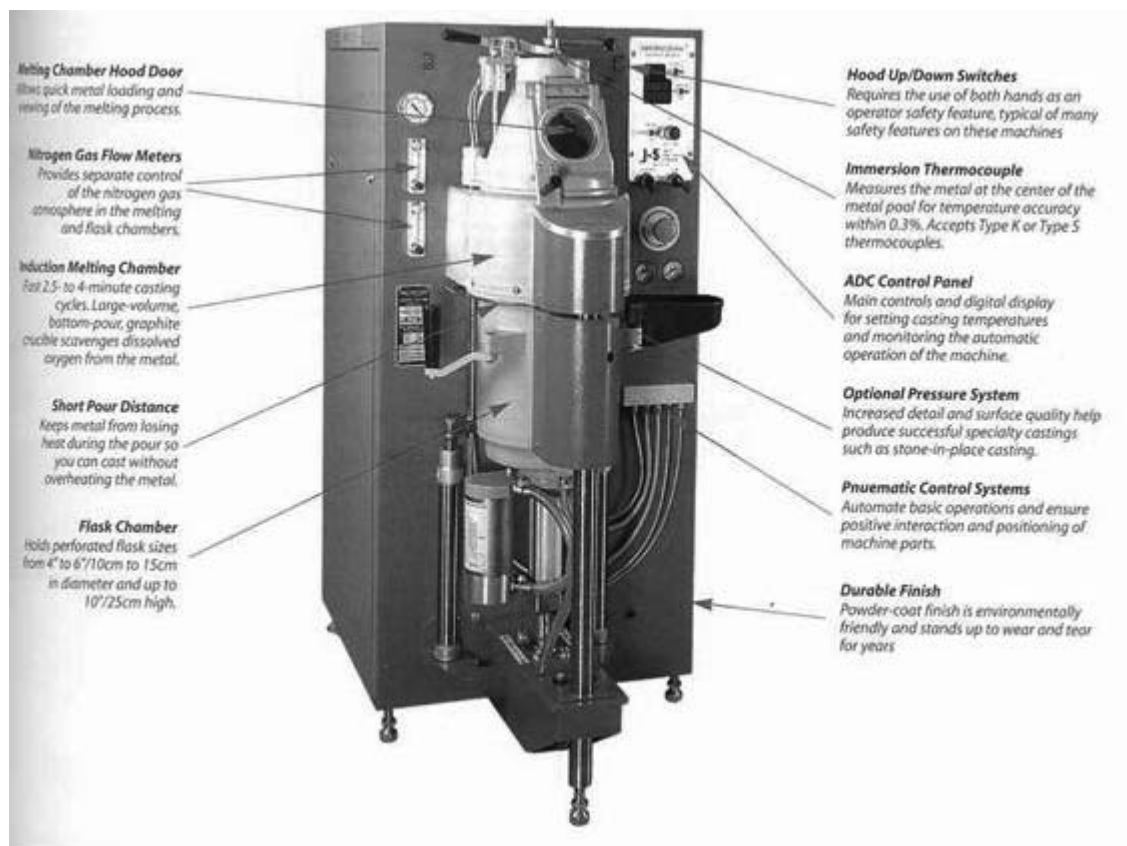
นำกระบอปปูนที่อบให้เหียนละลายออกหมดแล้วเข้าในเตาอบอุณหภูมิสูง โดยปรับระดับอุณหภูมิให้เพิ่มขึ้นแบบขั้นบันได จากต่ำไปหาสูง การอบครั้งนี้เพื่อปรับระดับอุณหภูมิของกระบอปปูนไม่ให้ต่ำจนเกินไป เพื่อไม่ให้ระดับความแตกต่างของอุณหภูมิของโลหะเหลวกับแบบปูน มีความแตกต่างกันจนเกินไป อุณหภูมิที่ใช้ประมาณ 400 – 450 องศาเซลเซียส เวลาที่ใช้ในการอบประมาณ 8 ชั่วโมง



ภาพที่ 35 เตาหลอมโลหะ

ขั้นตอนที่ 9 การหลอมโลหะ

การหลอมสามารถทำได้โดยใช้เตาหลอม สำหรับวิธีการแบบเดิมสำหรับการหล่อเหวี่ยงคือการหลอมโดยใช้หัวเชื่อมแก๊สเผาโลหะให้หลอมละลายโดยตรง ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมได้ และน้ำโลหะอาจมีสิ่งเจือปนในระหว่างทำการหลอม ถ้าหากคุณภาพน้ำโลหะไม่ดีก็จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อชิ้นงานหล่อที่ได้

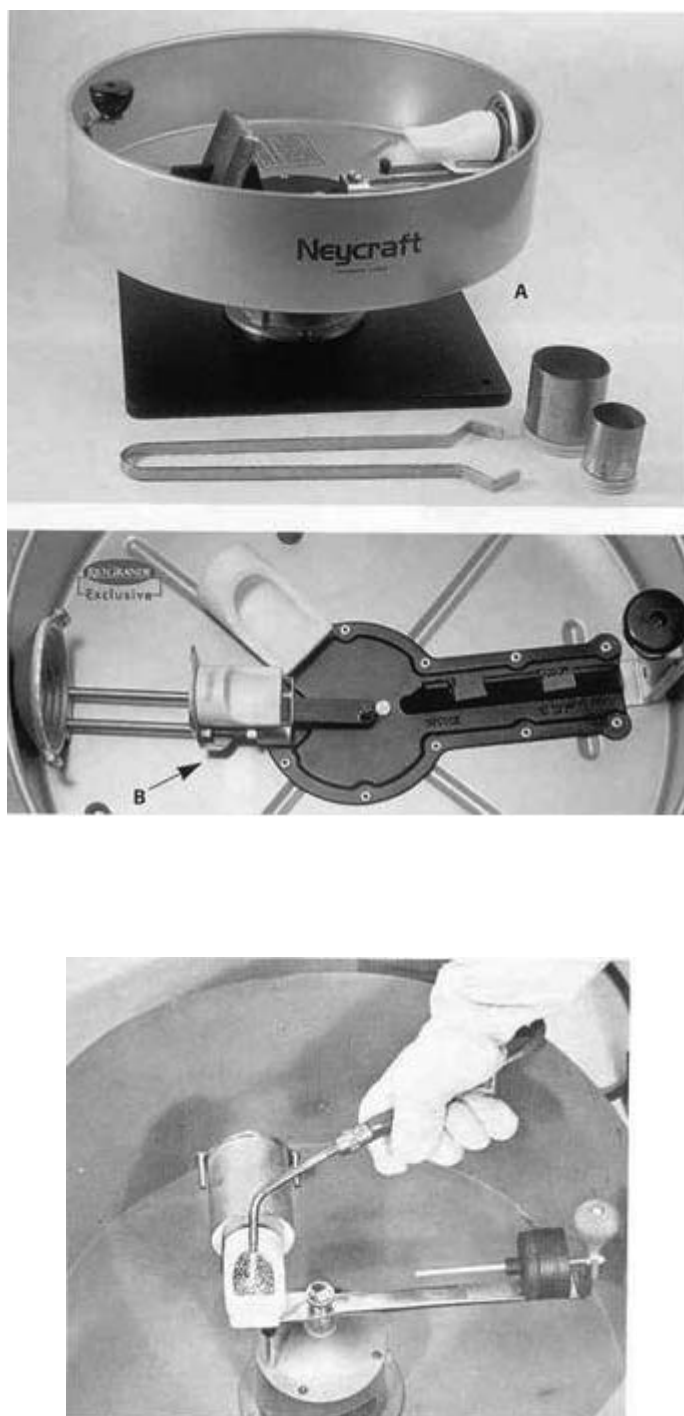


ขั้นตอนที่ 10 การเทหล่อ

หลังจากที่โลหะหลอมละลายอุณหภูมิได้ที่แล้ว ใช้คีมคบกระบอกลูบที่อยู่อในเตาอบออกจากเตาซึ่งในขณะนั้นจะมีอุณหภูมิประมาณ 450-500 องศาเซลเซียส นำมาวางเข้ากับเครื่องหล่อเหวี่ยง พร้อมเบ้าที่จะรองรับน้ำโลหะซึ่งถูกอบให้มีอุณหภูมิใกล้เคียงกับน้ำโลหะ จากนั้นนำโลหะเหลวเทลงในเบ้าที่ประกอบไว้ที่เครื่องเหวี่ยง เมื่อเทเสร็จแล้วเปิดเครื่องเหวี่ยงทำงาน เพื่อเหวี่ยงเอาน้ำโลหะเข้าไปในเบ้าหลอม ซึ่งจะใช้เวลาในการเหวี่ยงทั้งสิ้นประมาณ 30 วินาที – 1 นาที



ภาพที่ 36 เครื่องเหวี่ยง



ภาพที่ 37 ขั้นตอนการหล่อเหวี่ยง

ขั้นตอนที่ 11 การล้างปูนและทำความสะอาด

ในขั้นตอนนี้ก่อนที่จะล้างปูนออกปล่อยให้กระปุนเย็นตัวลงและให้โลหะแข็งตัวสมบูรณ์ โดยทิ้งไว้ประมาณ 3 - 4 นาที ถ้านานกว่านี้ หรือเย็นจนเกินไปจะทำให้ล้างปูนออกจากกระบอก

ยาก เมื่อได้เวลา ใช้กิมตีบกระบอกปูนไปจุ่มลงในน้ำ ปูนจะหลุดออกมา โดยง่าย จากนั้น นำไปล้างด้วยเครื่องฉีดล้างปูนแรงดันสูง จะทำให้ปูนที่ติดอยู่ตามซอกมุมแคบๆ หลุดออกหมด

ขั้นตอนที่ 12 การล้างชิ้นงานด้วยสารเคมี

ขั้นตอนนี้เป็นการทำความสะอาดผิว ซึ่งมีสารเคมีหลายชนิดให้เลือกใช้แตกต่างกันไปดังนี้

- การล้างด้วยกรดกัดแก้ว เพื่อให้เศษปูนที่เกาะตามผิวและซอกมุมแคบอยู่หลุดออกไป โดยมีอัตราส่วนผสมดังนี้ คือ กรดกัดแก้ว 1 ส่วน ต่อ น้ำ 100 ส่วน
- การล้างด้วยกรดกำมะถันผสมกับดินประสิว เพื่อกัดผิวโลหะงานออก โดยใช้อัตราส่วนผสม ดังนี้ คือ กรดกัดแก้ว 1 ส่วน ต่อ ดินประสิว 2 ส่วน ต่อ น้ำ 10 ส่วน
- การล้างชิ้นงานด้วยกรดโครมิกผสมกับน้ำ เป็นการล้างงานชิ้นสุดท้าย เพื่อช่วยให้ผิวของชิ้นงานสะอาด เป็นเงามันสวยงาม มีอัตราส่วนผสม ดังนี้ คือ กรดโครมิก 1 กรัม ต่อ น้ำ 100

ซีซี

ขั้นตอนที่ 13 การตัดแต่ง

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดแต่งเอาเฉพาะงานหล่อออกจากส่วนที่เป็นกึ่งก้านรูเทรูลิ้น และรวมไป



ภาพที่ 38 ตัวอย่างชิ้นงาน

ถึงขั้นตอนการตะไบแต่งผิวส่วนที่ไม่เรียบออกไป



ภาพที่ 39 ตัวอย่างชิ้นงาน

ขั้นตอนที่ 14 การขัดผิวละเอียดขั้นสุดท้าย

เป็นขั้นตอนการขัดเงาโดยใช้ล้อขัดผ้าสักหลาด โดยใช้ยาขัดเงา เรียกว่า ยาแดง ยาขาว
ซึ่งจะทำให้ผิวเรียบเงาวาว สวยงาม



ภาพที่ 40 การขัดเงา และตัวอย่างงาน

ที่มา : สุริยา โชคสวัสดิ์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวทิพย์อาภา อชรางกูร
ที่อยู่ปัจจุบัน	219/1045 หมู่ 12 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
ที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานการตลาด ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท รีกัล จิวเวลรี่ แมนูแฟกเจอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547	พนักงานการตลาด ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท รีกัล จิวเวลรี่ แมนูแฟกเจอร์ จำกัด
พ.ศ. 2549	พนักงานการตลาด ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท ไทยลิงค์ เทรดดิ้ง จำกัด
พ.ศ. 2551	พนักงานการตลาด ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท ฌณจรรย์ จำกัด
พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	พนักงานการตลาด ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท รีกัล จิวเวลรี่ แมนูแฟกเจอร์ จำกัด