



แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียม “คอสตุม จีเวล”

โดย

นายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียม “คอสตุม จีเวล”

โดย

นายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSSINESS PLAN COSTUME JEWELRY SHOP “KOSTUME JEWEL”

By

Mr. Nitipat Chairiek

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

Master of Business Administration Program in ENTREPRENEURSHIP

Program of Eentrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจร้าน
เครื่องประดับเทียม “คอสตุม จีเวล” ” เสนอโดย นายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พ็ชรวานิช)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธรรม รัตนโชติ)

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

52602757 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / เครื่องประดับเทียม / คอสตูม จีเวล

นิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ : แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียม “คอสตูม จีเวล”. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร. สุธรรม รัตนโชติ. 140 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมิน
ความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เพื่อเป็นแนวทางในการ
บริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรม
ส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและ
ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ รวมทั้งได้ศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในตลาดนัดสวนจตุจักร

แผนธุรกิจนี้รวบรวมข้อมูลจาก (1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัย
แวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
ธุรกิจเครื่องประดับเทียมเพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานอันเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ใช้เงินลงทุนในการดำเนินงาน 1,000,000 บาท โดยเป็น
ส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ Costume Jewel คือ กลยุทธ์การสร้าง
แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ใน
ส่วนของแผนการตลาดได้นำส่วนผสมการตลาด marketing Mix 7P's มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการ
ดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจปัญหา อุปสรรค และแนวทางการ
ปรับปรุง การประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจ
เครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นธุรกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งผลการจำลองสถานการณ์จาก
สภาพปกติแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 1,209,068 บาท บาท ด้วยเหตุผลข้างต้นกลุ่มผู้จัดตั้งธุรกิจได้
เล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่าง
ต่อเนื่อง จึงมีความมั่นใจในการดำเนินการเข้าสู่ธุรกิจให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

การประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602757 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BUSINESS PLAN / COSTUME JEWELRY / KOSTUME JEWEL

NITIPAT CHAIRIEK : BUSSINESS PLAN COSTUME JEWELRY SHOP
"KOSTUME JEWEL". INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. SUTHAM
RUTTHANACHOD, Ph. D. 140 pp.

The propose of this study was aimed to examine possibility and evaluability of business plan of Kostume Jewel that lead to a successful project. The study was derived from the Ministry of Industry's Business plan form that was conducted by analyzing internal factors affecting business operation, specifying marketing plan and strategy, market segmentation, targeted customers and product positioning in Jatujak weekend market, Bangkok

The data of this study were from (1) literature reviews from study circumstantial factors politics ,economy and society affecting business operations. (2) Interview jewelry owners to study demand and supply which were the major factors for business running. Kostume Jewel was be operated by two business owners. The total budget costed THB 1,000,000. Business strategy of Kostume Jewel emphasized the design of products and customer behavior for creating a competitive advantage and increase market share. For marketing plan, Kostume jewel utilized marketing Mix 7P's .

The results of this research was to identify problems and threats with particular supplements as well as to assess problems and solutions for improving business management. The research study indicated that Kostume Jewel was worth to invest. The research analysis discovered the payback period at 14-month. Net present value (NPV) was THB 1,209,068. However, sales price was the main factor which affected NPV alteration. Therefore business owners must take this factor into consideration for business survival and advancement.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2011

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตักเตือน อันเป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตรา และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุน ในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ นักศึกษา ปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	2
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ	5
2 ความเป็นมาของโครงการ	6
ลักษณะธุรกิจ.....	8
ประวัติเจ้าของกิจการ	10
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	11
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	12
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	12
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15
สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์.....	15
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ.....	16
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	19
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี.....	19
สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม	20
สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย.....	21

บทที่	หน้า
	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม..... 21
4	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) 27
	จุดแข็ง (Strengths) 28
	จุดอ่อน (Weakness) 29
	โอกาส (Opportunity)..... 29
	อุปสรรค (Threat) 30
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ หน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ 32
	วิสัยทัศน์ (Vision) 33
	พันธกิจ (Mission) 33
	เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Goals) 34
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies) 34
	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy)..... 35
	กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business – Level Strategy) 35
	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)..... 37
6	แผนการบริหารและการจัดการ 39
	โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Costume Jewel 40
	แผนด้านบุคลากร 40
	กระบวนการสรรหาบุคลากร..... 41
	คุณสมบัติของบุคลากร 42
	แผนการพัฒนาบุคลากร 43
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน 44
7	แผนการตลาด..... 46
	พฤติกรรมผู้บริโภค 46
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)..... 48
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 50
	กลยุทธ์ทางการตลาด 52
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) 53
	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)..... 53

บทที่		หน้า
	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	54
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	54
	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	56
	กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)	56
	กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident).....	57
	การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ Costume Jewel (Market Positioning)	58
8	แผนการดำเนินการ.....	63
	ทำเลที่ตั้งของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel.....	63
	ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ	65
	เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้ง	67
	แผนผังภายในร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	68
	ขั้นตอนการดำเนินการ	70
	กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	71
	กระบวนการผลิต.....	72
	กระบวนการบริการและการขาย.....	73
	ความสามารถในการให้บริการ	75
	ทรัพย์สินที่ใช้ลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	75
	การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง	76
	ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย	77
	ประมาณการรายได้	77
	ประมาณการต้นทุนแรงงาน	78
	ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร	78
	ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....	79
	ประมาณต้นทุนการให้บริการ	79
	การคำนวณต้นทุนคงที่	80
	การคำนวณต้นทุนผันแปร	80
9	แผนการเงิน	81
	การลงทุนในโครงการ	81
	โครงสร้างการใช้เงินลงทุน	82

บทที่	หน้า
เป้าหมายทางการเงิน	82
ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน	83
ประมาณการงบการเงิน	83
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	84
ประมาณการกระแสเงินสด	85
ประมาณการงบดุล	86
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87
การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	87
จุดคุ้มทุน (Break Even Point)	88
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	88
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	89
การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	90
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ	92
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	92
แผนสำรองฉุกเฉิน	93
แผนในอนาคต	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก เครื่องประดับเทียม	99
ภาคผนวก ข อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของไทย	113
ภาคผนวก ค ความหมายของการออกแบบ	133
ภาคผนวก ง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับ เงินและเครื่องประดับทอง กระทรวงอุตสาหกรรม	136
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุนของกิจการ.....	4
2	แสดงผลตอบแทนการลงทุน.....	5
3	แสดงประวัติการทำงานนายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์.....	10
4	แสดงประวัติการทำงาน นายกานต์ วิญญูสรณกุล.....	10
5	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	11
6	แสดงอัตราส่วนการสมรส และการหย่า ปี พ.ศ.2549-2553	16
7	ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี พ.ศ. 2554-2555	17
8	แสดงแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel.....	45
9	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	50
10	แสดงแสดงอัตราราคาสินค้า.....	54
11	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)	59
12	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา.....	75
13	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา.....	76
14	แสดงประมาณการรายได้.....	77
15	แสดงการประมาณการต้นทุนแรงงาน.....	78
16	แสดงประมาณการค่าแรงทางตรงและผันแปร	78
17	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	79
18	แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ.....	79
19	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่.....	80
20	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร	80
21	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน	82
22	แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน	83
23	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	84
24	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	85
25	แสดงประมาณการงบดุล.....	86
26	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87

ตารางที่	หน้า
27	แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน 88
28	แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ..... 89
29	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ 90
30	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ 90
31	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ 91
32	แสดงมูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยของประเทศไทย ช่วงปี 2549-2551 116
33	ตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2551 118
34	แสดงตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้วที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2551 119
35	แสดงมูลค่าการส่งออกเพชรของไทย ช่วงปี พ.ศ.2549-พ.ศ. 2551 122
36	แหล่งนำเข้าเพชรก่อนที่สำคัญของไทย ระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ. 2551..... 123
37	ตลาดส่งออกเพชรเจียระไนที่สำคัญของไทย ระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ. 2551 124
38	มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ.2551 126
39	ตลาดส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ.2551 127
40	มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ.2551 129
41	แหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ.2551 130
42	ตลาดส่งออกเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ.2549-พ.ศ.2551..... 131

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงตราสัญลักษณ์ของกิจการ	8
2	แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	9
3	แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ภายในตลาดนัด สวนจตุจักร.....	9
4	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter	22
5	แสดงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel.....	36
6	แสดงโครงสร้างองค์กรและการบริหาร	40
7	แสดงรูปแบบพนักงาน Costume Jewel	58
8	แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	62
9	แสดงที่ตั้งสำนักงานธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	64
10	แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	64
11	แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ภายในตลาดนัด สวนจตุจักร.....	65
12	แสดงสำนักงาน	66
13	แสดงบรรยากาศในตลาดนัดสวนจตุจักร	67
14	แสดงหน้าร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel.....	68
15	แสดงบรรยากาศภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel.....	69
16	แสดงเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel	69
17	แสดงขั้นตอนการดำเนินการ	70
18	แสดงขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	72
19	แสดงขั้นตอนการผลิต	73
20	แสดงขั้นตอนการบริการ	74
21	แสดงขั้นตอนในการผลิตเครื่องประดับเทียม	107
22	แสดงขั้นตอนการหล่อตัวเรือนเครื่องประดับด้วยวิธีการเผาไล่ขี้ผึ้ง (Lost wax).....	110
23	แสดงโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของไทย	115
24	แผนภูมิแสดงตลาดส่งออกอัญมณีที่สำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2551.....	117
25	แผนภูมิแสดงมูลค่าการส่งออกเพชรของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2551.....	121

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

Kostume Jewel คือ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม จัดตั้งโดยกลุ่มบัณฑิต 2 ท่าน ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านการออกแบบเครื่องประดับ จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการผลิตเครื่องประดับ Kostume Jewel ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียมที่มุ่งเน้นด้านการออกแบบ เป็นเอกลักษณ์สวยงาม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีแผนเปิดดำเนินการในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 Kostume Jewel มีสำนักงานตั้งอยู่อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพิบูลย์สงคราม อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ร้านค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 เปิดทำการทุกวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-19.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ ผู้รักการแต่งตัว รักความสวยงาม สร้างสรรค์ และแสวงหาความแตกต่าง โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี รายได้ 5,000-20,000 บาท/เดือน
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางชาวเอเชียตะวันออก เช่น สิงคโปร์, ไต้หวัน และฮ่องกง ในตลาดนัดสวนจตุจักร

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

Kostume Jewel คือ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม โดยการพัฒนาธุรกิจจากการรวมตัวของบัณฑิต 2 ท่าน ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านการออกแบบเครื่องประดับ จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คือ 1. คุณนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ และ 4. คุณกานต์ วิญญูสรานุกุล

กลุ่มผู้จัดตั้งธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel มีแรงบันดาลใจจากการเล็งเห็นศักยภาพความพร้อมในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย ทั้งจากความหลากหลายของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของมูลค่ารวมตลาดเครื่องประดับเทียมภายในประเทศไทย ดังนั้นด้วยความเชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ และการผลิต

เครื่องประดับของกลุ่มผู้จัดตั้งธุรกิจ กลุ่มผู้จัดตั้งจึงมีแนวคิดจัดตั้งธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบเครื่องประดับที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มอำนาจทางการเงินสูงขึ้นในปัจจุบัน Costume Jewel ใช้กระบวนการผลิตใช้การกระจายออกสู่ผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และภาระในการลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ เครื่องประดับเทียมที่มีเงินลงทุนสูง Costume Jewel มีโครงสร้างทางการเงินโดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นรวม 1,000,000 บาท โดยมาจากผู้ถือหุ้น 2 ท่าน ท่านละ 500,000 บาท

Kostume Jewel มีสำนักงานตั้งอยู่ อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพินุลย์สงคราม อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ร้านค้าตลาดในนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 เปิดทำการทุกวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-19.00 น. คาดว่าจะเปิดดำเนินการในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel
2. เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

Kostume Jewel กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำในตลาดเครื่องประดับเทียมในตลาดนัดสวนจตุจักร ทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์สวยงาม และมีคุณภาพ โดยเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ดังกล่าว Costume Jewel ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) Costume Jewel กำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร เนื่องจาก Costume Jewel เป็นธุรกิจจัดตั้งใหม่ เพื่อให้ยอดขาย กำไร สินทรัพย์เพิ่มขึ้นและต้นทุนต่อหน่วยลดลงให้ธุรกิจ Costume Jewel สามารถดำเนินกิจการอย่างเติบโตต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่สูงขึ้น
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) Costume Jewel ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (Product Differentiation Strategy) ด้วยกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านสไตล์ (Style Leader) เครื่องประดับ

สำหรับผู้หญิงสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค โดยจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ 1. แหวน (Ring) 2. จี้ และสร้อยคอ (Pendent & Necklaces) 3. ต่างหู (Earring) 4. กำไล และสร้อยข้อมือ (Bangle & Bracelet) และ 5. อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Accessory) โดย Costume Jewel มุ่งเน้นการออกแบบรูปแบบเครื่องประดับทั้ง 5 ประเภทที่ความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ Costume Jewel ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแนวคิดและที่มาในการออกแบบเครื่องประดับเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Add) ให้กับเครื่องประดับ ในด้านตราสินค้า Costume Jewel มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า Costume Jewel ให้เป็นที่จดจำภายในใจของลูกค้า ให้ตราสัญลักษณ์ Costume Jewel สื่อถึงความเป็นผู้นำในเครื่องประดับเทียมด้านการออกแบบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ และใบปลิวเพื่อให้ตราสินค้า Costume Jewel เป็นที่จดจำภายในใจของผู้บริโภค

Kostume Jewel ได้กำหนดการบริการ เพื่อให้ Costume Jewel เป็นที่จดจำภายในใจลูกค้า โดยแบ่งการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การบริการขัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับตลอดอายุการใช้งาน 2. การบริการให้คำปรึกษาการเลือกเครื่องประดับให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ของลูกค้า

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้กำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นแผนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1 แผนการด้านการตลาด Costume Jewel มุ่งเน้นการสร้างเครื่องประดับที่รูปแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้า และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก ๆ 3 เดือนตามฤดูกาลแฟชั่น นอกจากนี้ Costume Jewel ยังมุ่งเน้นสร้างตราสัญลักษณ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำ เมื่อเกิดความต้องการในสินค้า ก็จะเลือกตราสัญลักษณ์เป็นสำคัญ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 แผนการด้านการเงินและการลงทุน Costume Jewel การปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินให้มีอัตราส่วนทางการเงิน (Ratios) ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลแก่หุ้นส่วนหลังจากครบ 1 ปี นับแต่เปิดกิจการ เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่อง และมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจ Costume Jewel มีนโยบายวิเคราะห์โครงการลงทุนแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท โดยเน้นการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี

3.3 แผนการด้านการบริหาร และโครงสร้างองค์กร Costume Jewel การจัดสายความรับผิดชอบการบริหารงาน แยกออกเป็นภาระหน้าที่ตามความสามารถและความเชี่ยวชาญทางการทำงาน มีประเมิณผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

3.4 แผนการผลิต Costume Jewel ใช้การกระจายการผลิตสู่ผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) โดยมีการพยากรณ์การผลิตล่วงหน้าทุก ๆ 3 เดือน จากสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง และการดำเนินการผลิตโดยกระจายสู่ภายนอกล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ก่อนแผนการวางสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อลดต้นทุนการผลิต และความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรกระบวนการผลิต ให้เกิดความสามารถในการผลิตชิ้นงานที่รูปแบบหลากหลาย

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุนของกิจการ

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ
1. สินทรัพย์	
ค่าตกแต่ง	200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	65,000
เครื่องใช้สำนักงาน	255,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	80,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	400,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
กำไรสุทธิ	216,242	348,187	392,432	462,312	539,617
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.22	0.35	0.39	0.46	0.54
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 1,209,068 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 1 ปี 2 เดือน					

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกในแต่ละปีเป็นมูลค่าสูงกว่า 355,190.30 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2554) สร้างการจ้างงานจำนวนมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าได้มากมาย โดยทั่วไปเครื่องประดับแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เครื่องประดับแท้ (Real Jewelry) และเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ในปัจจุบันทำให้ตลาดไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ซึ่งมีราคาแพงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นเริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประเทศไทยมีความพร้อมในด้านฝีมือแรงงานที่ประณีต การออกแบบที่มีความแปลกใหม่ สวยงาม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องประดับแท้ แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมก็มีอยู่จำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้อุปสงค์ต่อเครื่องประดับเทียมเพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน 2553)

เครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) เป็นเครื่องประดับที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้ แต่จะแตกต่างเพียงเครื่องประดับเทียมนั้น มีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสมเช่น ทองเหลือง ทองแดง ดีบุกและชุบเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหิน แต่เครื่องประดับแท้จะใช้วัตถุดิบมีค่า เช่น เพชร ทอง มาเป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่มีรูปลักษณะเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามแวววาว ทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ ทำให้ตลาดเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเทียมคุณภาพดี ราคาสูง มีการผลิตสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าเครื่องประดับเทียมหรือ

เครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาสูงส่วนใหญ่ มาจากสหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส เป็นต้น ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นมีราคาถูกจะถูกนำเข้าจากประเทศจีนฮ่องกงเกาหลีใต้ เป็นต้น ส่วนสินค้าเครื่องประดับเทียมของไทยส่วนใหญ่มีราคาไม่สูง และมุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดระดับล่าง สินค้าประเภทเครื่องประดับเทียมจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน และที่ติดผม ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการลดต้นทุนสินค้าให้ต่ำที่สุดและการเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่าย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์กรมหาชน 2551)

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วของตลาดเครื่องประดับเทียมส่งผลให้ผู้ประกอบการการเข้าสู่ธุรกิจเครื่องประดับเทียมจำนวนมาก ภาพการแข่งขันรุนแรง โดยมีผู้ประกอบการภายในประเทศจากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าในปี พ.ศ.2544 มีโรงงานที่จดทะเบียนประกอบการเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) 121 โรงงานคิดเป็นเงินลงทุนกว่า 871.57 ล้านบาท และคาดว่าจะยังมีโรงงานที่ยังไม่ได้จดทะเบียนอีกไม่ต่ำกว่า 1,500 โรงงาน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย เน้นการผลิตที่ตอบสนองผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก (มนิดา รวีเรืองรอง 2548 : 34)

สำหรับธุรกิจเครื่องประดับเทียม ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากตลาดนัดสวนจตุจักรได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีผู้ใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยกว่าวันละ 200,000 คน (รายงานโครงการลดปัญหาอาชญากรรมภายใต้แผนงานด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนตามแผนแม่บทของตรวจแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2545-2549 2545) แสดงถึงโอกาสทางการตลาดยังมีสูง ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ประกอบการเครื่องประดับเทียม จะเห็นได้จากร้านเครื่องประดับแฟชั่นกว่าสิบร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรรูปแบบธุรกิจเครื่องประดับเทียมในตลาดนัดสวนจตุจักร มักเป็นกิจการขนาดเล็กยอมเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ใช้แรงงานน้อย กระบวนการผลิตเป็นแบบกระจายสู่ภายนอก (Sub contract) รูปแบบสินค้ามีความใกล้เคียงกันขาดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ยังขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะผู้ประกอบการและนักออกแบบเครื่องประดับ กลุ่มผู้จัดตั้งอันประกอบด้วย 1. นิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ และ 2. นายกานต์ วิญญาญกุล ซึ่งล้วนแต่ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านการออกแบบเครื่องประดับจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการผลิตเครื่องประดับ ได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาส

ในการสร้างธุรกิจ จึงมีแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และโดดเด่น มีความหลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ภายใต้แนวคิดการที่มีใช้เพียงแค่เพียงเครื่องประดับ แต่เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของตัวบุคคลอีกด้วย

ลักษณะธุรกิจ

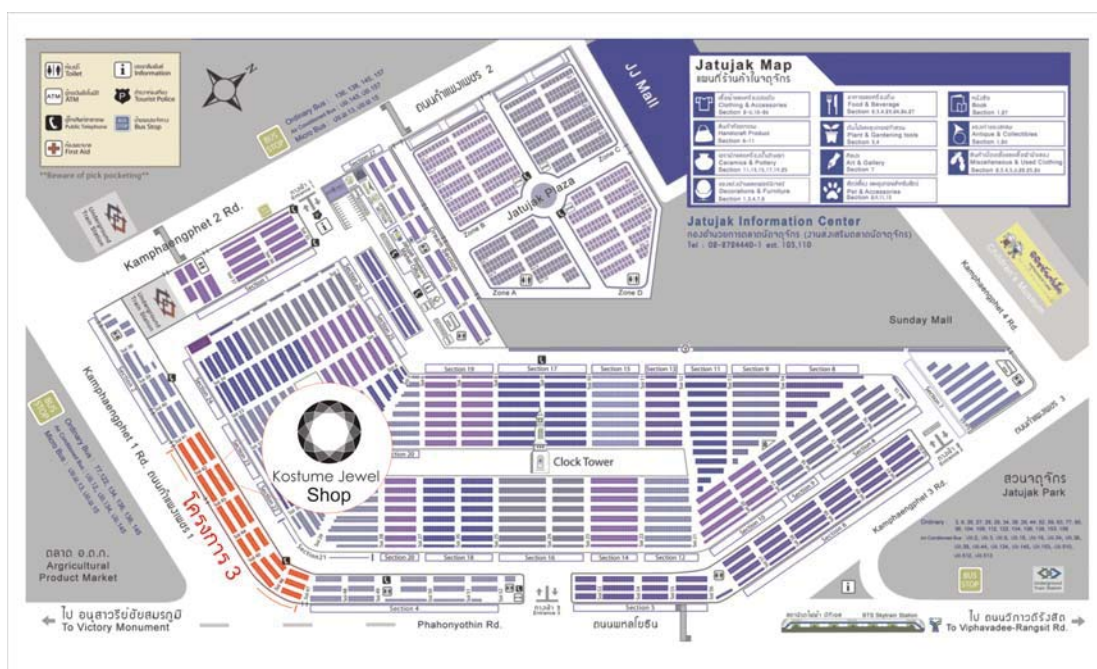
- ชื่อธุรกิจ : Kostume Jewel
- ที่ตั้ง : สำนักงาน 111/45 ถนนพหลุสงคราม ต.สวนใหญ่ จ.นนทบุรี 10110
- : ร้านค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3
- รูปแบบกิจการ : ผู้จำหน่ายเครื่องประดับเทียม
- วันที่เปิดดำเนินการ : มกราคม 2556



ภาพที่ 1 แสดงตราสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 2 แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume jewel



ภาพที่ 3 แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume jewel ภายในตลาดสวนจตุจักร

ประวัติเจ้าของกิจการ

1. ชื่อ : นายนริพัฒน์ ชัยฤกษ์ อายุ 26 ปี
 ที่อยู่ : 726 /13 ถนนแขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
 การศึกษา : ปริญญาตรีศิลปบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ สาขาออกแบบเครื่องประดับ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประวัติการทำงาน :

ตารางที่ 3 แสดงประวัติการทำงานนายนริพัฒน์ ชัยฤกษ์

ปี	ตำแหน่ง	สังกัด
2551	Accessories Designers	บริษัท Issue Co., Ltd.
2552	Jewelry Designers	บริษัท New G&G International Co., Ltd.
2555	Jewelry Designers	บริษัท Abbeycrest Thailand Co., Ltd.

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน :

กำหนดแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับให้ตรงกับความต้องการของตลาด
 ออกแบบเครื่องประดับ กำหนดกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ สร้างต้นแบบ 3 มิติด้วย
 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ กระบวนการผลิต

2. ชื่อ : นายกานต์ วิญญูสรานุกุล อายุ 26 ปี
 ที่อยู่ : 718 /4 ซอยสวนพลู ถนนสาทร เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10720
 การศึกษา : ปริญญาตรีศิลปบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ สาขาออกแบบเครื่องประดับ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประวัติการทำงาน :

ตารางที่ 4 แสดงประวัติการทำงาน นายกานต์ วิญญูสรานุกุล

ปี	ตำแหน่ง	สังกัด
2551	Accessories Designers	บริษัท Issue Co., Ltd.
2552	Jewelry Designers	บริษัท Thaisilk Co., Ltd.
2555	Art Director	บริษัท E-Gazine Co., Ltd.

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน :

กำหนดทิศทาง การโฆษณา ประการสัมพันธ์ และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ กำหนดรูปแบบการจัดวาง การนำเสนอสินค้า ในสิ่งพิมพ์ นำเสนอสินค้าต่อลูกค้า

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แผนการดำเนินการ แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 1 สิงหาคม 2556 รวมระยะเวลา 8 เดือน

ตารางที่ 5 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1. กำหนดทิศทางและก่อตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ								
2. จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ								
3. ตกแต่งร้าน	เจ้าของกิจการ								
4. จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ								
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์-ออกแบบตราสินค้า	เจ้าของกิจการ								
6. ติดต่อช่องทางการกระจายสินค้า	เจ้าของกิจการ พนักงาน								
7. จัดหาผู้ผลิตภายนอก Sub-Contracting	เจ้าของกิจการ พนักงาน								
8. เริ่มผลิตสินค้า	เจ้าของกิจการ พนักงาน								
9. ประชาสัมพันธ์สินค้า	เจ้าของกิจการ พนักงาน								
10. วางสินค้าออกสู่ตลาด	เจ้าของกิจการ พนักงาน								

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากภาวะเศรษฐกิจล่มสลายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจประเทศไทยโดยตรง ธุรกิจเป็นจำนวนมากต้องปิดตัวลง หากแต่ธุรกิจประเภทหนึ่งที่ยังสามารถยืดหยัดอยู่ได้ คือ ธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งประกอบธุรกิจหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีกค้าส่ง การผลิต การบริการ การนำเข้า และการส่งออก การยืดหยัดอยู่ได้ของธุรกิจขนาดเล็กเป็นผลจากสังขมประสบการณ์มายาวนานถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ธุรกิจขนาดเล็กเป็นกำลังสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่หากในภาวะปัจจุบันเมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจแบบเดิมไม่อาจทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถรอดพ้นจากความล้มเหลวทางธุรกิจ อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับก็เช่นกัน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การแข่งขันเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องมีความคล่องตัวสูง เพื่อปรับสร้างกลยุทธ์และหาช่องทางในการสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจอย่างทันท่วงที ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

การเติบโตของธุรกิจเครื่องประดับเทียมในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเครื่องประดับเทียมสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน คาดการณ์ว่ามูลค่าการบริโภคเครื่องประดับเทียมภายในประเทศมีมูลค่ากว่า 300-500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (วิสินี เอี่ยมสวัสดิ์กุล 2550 : 2) โดยจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมของไทยในปี พ.ศ.2553 ที่มีมูลค่ากว่า 1,191,345,886 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.35 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็น 1,294,931,740 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2554 อัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 8.63 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2554) กลุ่มผู้บริโภคหลักของเครื่องประดับเทียม คือ ผู้หญิงวัยทำงาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2544)

โดยสาเหตุที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานหันมานิยมบริโภคเครื่องประดับเทียมสูงขึ้น จากรายงานของฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยสรุปไว้ว่า เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ จึงหันมาบริโภคเครื่องประดับเทียมซึ่งราคาต่ำ รูปแบบสวยงาม และความหลากหลายมากกว่า (ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2547) ธุรกิจเครื่องประดับเทียมจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มในการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น

ด้านการผลิตในธุรกิจเครื่องประดับเทียม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวนกว่า 1,600 บริษัท แต่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเพียง 714 โรงงานเท่านั้น (วิสิณี เอี่ยมสวัสดิ์กุล 2550 : 2) โดยกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ มีทักษะฝีมือ ความชำนาญในการผลิตสูง แต่ยังขาดการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด

ปี พ.ศ.2555 คาดว่าธุรกิจเครื่องประดับเทียมสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเทียม ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การออกแบบ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการติดตามทิศทางตลาด และแนวโน้มผู้บริโภค แทนการแข่งขันด้านราคาและต้นทุน เพื่อการปรับตัวทางธุรกิจอย่างทันทั่วทั้งที่ ธุรกิจเครื่องประดับเทียมจึงจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2554)

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การมุ่งเป็นผู้นำในในส่วนแบ่งการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ความยุติธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานมาตรฐานและจรรยาบรรณเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและจดจำภายในใจของผู้บริโภค

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ คือ หลักแนวทางในการปฏิบัติในการประกอบธุรกิจ ให้ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ทรรศนา เชื้อจง 2552 : 11)

Kostume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจนี้ยังไม่มีกฎหมายและมาตรฐานควบคุม แต่อย่างไรก็ตาม Kostume Jewel ได้กำหนดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความยุติธรรมและจรรยาบรรณไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ดังนี้ คือ 1. มาตรฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 2. มาตรฐานด้านการให้บริการเพื่อให้เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับสร้างมูลค่าภายในใจของผู้บริโภค

1. มาตรฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียมได้กำหนดมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไป

1.1.1 ชิ้นงานต้องประณีต สวยงาม พื้นผิวเรียบ สม่ำเสมอ มีความเงา ไม่เป็นเม็ดรอยขีดข่วน และเป็นคราบ ปราศจากข้อบกพร่องที่อาจทำให้เกิดอันตรายขณะใช้งาน ไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นเด่นชัด

1.1.2 ส่วนผสมของเนื้อโลหะไม่ปรากฏส่วนผสมของนิกเกิล โปรท และตะกั่ว อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค

1.1.3 การใช้งานต้องสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

1.1.4 ลวดลาย (ถ้ามี) ต้องประณีต สวยงาม สม่ำเสมอ กลมกลืนและเหมาะสมกับชิ้นงาน

1.1.5 การประกอบต้องประณีต ติดแน่น คงทน บริเวณรอยเชื่อมต่อต้องเรียบร้อย

1.1.6 การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องประณีต ติดแน่น คงทน กลมกลืนและเหมาะสมกับชิ้นงาน

1.1.7 การชุบพื้นผิว (ถ้ามี) ความหนาของทองคำ ทองคำขาว หรือวัสดุอื่น ต้องมีความหนาไม่น้อยกว่า ๓ ไมครอน พื้นผิวและสีโลหะมีความสม่ำเสมอ

1.2 การบรรจุ

บรรจุภัณฑ์ให้บรรจุเครื่องประดับเทียม สะอาด แห้ง เรียบร้อย และสามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับเครื่องประดับเทียมได้

2. มาตรฐานด้านการให้บริการ Costume Jewel ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียมได้กำหนดมาตรฐานในการให้บริการไว้ ดังนี้

2.1 พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มพร้อมกล่าวคำทักทาย “สวัสดีค่ะ/สวัสดีครับ” ทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้าร้าน และ “ยินดีที่ให้บริการค่ะ / ยินดีที่ให้บริการครับ” ทุกครั้งเมื่อลูกค้าออกจากร้าน

2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำการเลือกสวมใส่ตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ตลอดจนการเก็บรักษาดูแลรักษา เครื่องประดับได้ตามเทคนิค และลักษณะของเครื่องประดับได้

2.3 พนักงานสามารถให้บริการทำความสะอาดเครื่องประดับเทียมแก่ลูกค้าเสร็จสิ้นภายใน 30 นาที ตั้งแต่รับมอบสินค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโอกาสและอุปสรรคหลายประการสำหรับองค์กรธุรกิจ สภาพแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยแนวโน้มหรือปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมซึ่งมีผลกระทบที่ดีต่อองค์กร ส่วนที่สำคัญของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่ ประชากรศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลกระทบในทุกธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกัน การพัฒนาสภาพแวดล้อมจะหมายถึงการใช้โอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2542 : 95)

สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ประชากรโลกและประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกันคือการเกิดและการตาย (ชนิตา เศติมรود 25532 : 18) ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ลดลงทุกปี เนื่องจากการวางแผนครอบครัว อัตราการการเจริญพันธุ์โดยรวมลดรวมลดลงกว่าระดับทดแทน โดยประชากรไทยมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่าอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่รวดเร็วจากร้อยละ 5.7 ในปี 2527 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี 2546 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 14.7 ในปี 2562 ในขณะที่ประชากรวัยเด็กจะลดลงจากร้อยละ 36.9 ในปี 2527 เหลือเพียงร้อยละ 20.0 ในปี 2562 (ชนิตา เศติมรود 25532 : 18)

นอกจากนั้นอีกสถิติที่น่าสนใจ คือ สถิติผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดอายุเฉลี่ยในการสมรส และอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น โดย U.S. Census Bureau, International Data Base คาดการณ์ว่าโครงสร้างประชากรไทยในปี พ.ศ.2563 ผู้หญิงจะมากกว่าผู้ชาย ถึง 1.5 ล้านคน และมีผู้หญิงตัวคนเดียวถึง 5.6 ล้านคน ด้านพฤติกรรมจะเห็นได้ชัดว่าคนไทยแต่งงานช้าลง โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้หญิงอายุ 20-29 ปีที่สมรสจากร้อยละ 55 ในปีพ.ศ.2537 ปรับเหลือเพียงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ.2550 และคาดการณ์ว่าอัตราการสมรสจะลงเหลือเพียงร้อยละ 45 ในปีพ.ศ.2563 เห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผู้หญิงโสดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ 2553 : A5) ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินสูงขึ้น เนื่องจากไม่ต้องแบกรับภาระทางการเงินจากการมีครอบครัว รวมถึงจากปัจจัยการศึกษา หน้าที่ทางการงาน และสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น จากปัจจัยข้างต้นส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องประดับ เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องประดับ

ตารางที่ 6 อัตราส่วนการสมรส และการหย่า ปี พ.ศ.2549-2553

จำนวนการจดทะเบียนสมรส และการหย่า			
Number of Registered Married and Divorced			
ปี Year	สมรส Married	หย่า Divorced	อัตราการเปลี่ยนแปลงการหย่า Divorced / Married
2549	347,913	91155	26.2
2550	307,910	100420	32.6
2551	318,496	109084	34.2
2552	300,878	109277	36.3
2553	285,944	108482	37.9

ที่มา : วิทยาลัยประชากรศาสตร์, ประชากรไทย :ประชากรไทย พ.ศ. 2553 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.cps.chula.ac.th/pop_info_2551/Image+Data/Pic/Data/2010_Thailand_population_data_sheet.pdf

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2555 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 4.5-5.5 โดยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยมีการปรับตัวดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2554 ที่มีอัตราการขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.5 โดยมีแรงกระตุ้นจากอุปสงค์ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ คาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 19.0 การบริโภคภาคครัวเรือน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.4 และ 10.3 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 3.5-4.0 อัตราการว่างงานร้อยละ 0.7 และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 1.2 ของ GDP 2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ 2554)

เศรษฐกิจไทย ปี พ.ศ. 2555 คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกมีแนวโน้มขยายตัวในระดับต่ำเนื่องจากอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากผลกระทบมหาอุทกภัย การบริโภคภาคประชาชนปรับตัวดีขึ้นจากการบริโภคสินค้าคงทน และการใช้จ่ายในการซ่อมแซมอาคารบ้านเรือน ไตรมาสที่สองเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสแรก สาเหตุจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และภาคธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ภาคอุตสาหกรรมเร่งผลิตสินค้าทดแทนเพื่อชดเชยสินค้าคงคลังที่ลดลงในช่วงประสบมหาอุทกภัย ภาวะเศรษฐกิจเริ่มเข้าสู่ภาวะ

ปกติ เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สาม และไตรมาสที่สี่ คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสแรกและไตรมาสที่สอง ภาคเกษตร อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูง แรงกดดันเงินจากเงินเฟ้อมีแนวโน้มในระดับต่ำ คุณค่า และดุลบัญชีเดินสะพัดมีแนวโน้มเกินดุล อัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554)

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ในปี พ.ศ.2555 ประกอบด้วย

1. มาตรการกระตุ้นการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ของภาครัฐ และเอกชน ทั้งการสนับสนุนสินเชื่อ การปรับลดภาษีนิติบุคคล การช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากมหาอุทกภัยในรูปแบบต่างๆ ส่งผลดีต่ออุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะการบริโภค และการลงทุน

2. แนวโน้มรายได้ภาคครัวเรือนที่ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นผลจากนโยบาย 1. การปรับค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท 2. การปรับเพิ่มเงินเดือนข้าราชการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเดือนละ 15,000 บาท และ 3. การรับจ่านำสินค้าเกษตรแม้ว่าจะได้รับความเสียหายจากมหาอุทกภัย

ตารางที่ 7 ประมาณการเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2554-2555

	ข้อมูลจริง		ประมาณการ		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554		ปี 2555
			ส.ค.	พ.ย.	พ.ย.
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านบาท)	9,041.6	10,104.8	10,867.6	10,662.5	11,595.7
รายได้ต่อหัว (บาทต่อคนต่อปี)	135,114.0	150,117.0	160,771.0	157,736.0	170,748.0
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	263.3	317.8	362.3	355.4	380.2
รายได้ต่อหัว (ดอลลาร์ สหรัฐ.ต่อคนต่อปี)	3,936.0	4,720.6	5,359.0	5,257.9	5,598.3
อัตราการขยายตัวของ GDP (ณ ราคาคงที่, %)	-2.3	7.8	3.5-4.0	1.5	4.5-5.5
การลงทุนรวม GDP (ณ ราคาคงที่, %)	-9.2	9.4	6.2	4.7	10.3
ภาคเอกชน GDP (ณ ราคาคงที่, %)	-13.1	13.8	8.7	8.8	11.0
ภาครัฐบาล GDP (ณ ราคาคงที่, %)	2.7	-2.2	-1.5	-7.9	8.0
การบริโภครวม GDP (ณ ราคาคงที่, %)	0.1	5.1	3.3	2.3	4.0
ภาคเอกชน GDP (ณ ราคาคงที่, %)	-1.1	4.8	3.3	2.5	4.4
ภาครัฐบาล GDP (ณ ราคาคงที่, %)	7.5	6.4	3.0	1.2	2.0

ตารางที่ 7 (ต่อ)

	ข้อมูลจริง		ประมาณการ		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554		ปี 2555
			ส.ค.	พ.ย.	พ.ย.
ปริมาณการส่งออกสินค้า บริการ (ปริมาณ, %)	-12.5	14.7	9.8	10.9	11.3s
มูลค่าการส่งออกสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	150.7	193.7	225.7	226.9	270.0
อัตราการขยายตัว (%)	-14.0	28.5	16.5	17.2	19.0
อัตราการขยายตัว (ปริมาณ, %)	-13.6	17.3	9.7	10.7	12.0
ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการ (ปริมาณ, %)	-21.5	21.5	11.3	13.7	14.7
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	118.1	161.4	217.8	205.3	256.6
อัตราการขยายตัว (%)	-25.2	36.7	21.3	27.2	25.0
อัตราการขยายตัว (ปริมาณ, %)	-23.1	26.5	12.5	16.7	17.0
ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	32.6	32.2	8.0	21.7	13.5
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	21.9	13.7	8.8	7.7	4.5
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	8.3	4.4	2.4	2.2	1.2
เงินเฟ้อ (%)					
ดัชนีราคาผู้บริโภค	-0.9	3.3	3.6-4.0	3.8	3.5-4.0
GDP Deflator	1.9	3.7	3.6-4.0	4.0	3.5-4.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2554-2555 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.tistr.or.th/tistrblog/diskstation/EconomicReportQ354thai.pdf>

จากแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2555 ประกอบกับนโยบายเศรษฐกิจเชิงรุกของรัฐบาล ส่งผลให้รายได้ภาคประชาชนปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องประดับเทียมให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเครื่องประดับเทียมควรเร่งพัฒนารูปแบบ คุณภาพ และการบริการ เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาอุตสาหกรรม, สภาพความไม่มั่นคงทางการเมือง, วิกฤติการทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย สังคมไทยปรับตัวเข้าสู่สังคมประเทศอุตสาหกรรมใหม่ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเร่งรีบ ความหลากหลายและการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมมีสูง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างเสรี บรรทัดฐานทางสังคมเปลี่ยนไปหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม และการแสวงหาอัตลักษณ์ ผ่านทางการแต่งกาย จากปัจจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับ โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องประดับเทียม ที่มุ่งเน้นเรื่องความสวยงาม และการออกแบบ เครื่องประดับเทียมได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลได้อย่างดีจากรูปแบบที่หลากหลายสวยงาม ครอบคลุมราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้บ่อยตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในส่วนของผู้ประกอบการเครื่องประดับเทียมก็เช่นกันต้องปรับตัวให้มีความคล่องตัวสูง พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีการออกแบบ การผลิตที่ทันสมัย และฝีมือแรงงานที่มีความประณีต งดงาม อันเป็นข้อได้เปรียบที่ได้รับมายาวนาน จากส่วนประกอบทั้งสองส่วนนี้เองทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นที่ยอมรับ ในตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตามโลกสถานะโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เทคโนโลยีใหม่ๆ ถูกคิดค้นขึ้นตลอดเวลา ผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสร้างโอกาสและความสำเร็จ ย่อมเป็นผู้นำ ผู้ชนะในการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับก็เช่นกัน หากแต่ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เทคโนโลยีตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า โอกาส และความสำเร็จทางธุรกิจ

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับขนาดย่อม ที่มีเงินทุนไม่สูงนัก ใช้การกระจายการผลิตสู่ภายนอก เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มน่าสนใจ เลือกลงมาใช้ในการดำเนินการ คือ เทคโนโลยีด้านการออกแบบด้วยโปรแกรม 3 มิติ Jewel Cad เนื่องจาก โปรแกรมสามารถแสดงภาพชิ้นงานเสมือนจริง สามารถควบคุมคุณภาพชิ้นงาน ประเมินปัญหา รวมถึงแก้ปัญหาในการผลิตก่อนเริ่มผลิตชิ้นงานจริง อันเป็นการประหยัดต้นทุน และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อมที่มีเงินทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากโปรแกรม

Jewel CAD เป็นโปรแกรมการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ที่ใช้ง่าย และคำสั่งการใช้งานไม่ซับซ้อน ช่วยในการสร้างชิ้นงาน 3 มิติ ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในการสร้างชิ้นงานเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็น จี้ ต่างหู แหวน กำไล ฯลฯ ที่ต้องการชิ้นงานที่มีความประณีตละเอียด สวยงาม รวดเร็ว คุณภาพสูง และเหมือนกัน 100 % ในชิ้นงานที่ 2 ข้างเหมือนกัน หรืองานลักษณะสมมาตร เช่น งาน ต่างหู ฯลฯ โดยเมื่อออกแบบและสร้างชิ้นงานด้วยโปรแกรม Jewel CAD สามารถ ส่งไฟล์ชิ้นงาน เข้าสู่เครื่องผลิตต้นแบบต่าง ๆ ได้ เช่น CNC, RP เพื่อทำการผลิตในขั้นตอนต่อไป หรือเมื่อสร้างชิ้นงานเสร็จแล้วก่อนการผลิต ต้องการนำเสนอลูกค้าเพื่อตรวจเช็คความถูกต้อง หรือใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็สามารถสร้างรูปภาพเสมือนจริงได้

สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการผลิต และโครงสร้างอุตสาหกรรมคล้ายเครื่องประดับแท้ หากแต่อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมใช้วัสดุ และโลหะที่มีค่าเป็นส่วนประกอบในการผลิต ต่างจากเครื่องประดับแท้ซึ่งใช้วัสดุมีค่า ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียมจำเป็นต้องใช้ โลหะ ทรัพยากร และสารเคมีจำนวนมากในการผลิต ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเทียมในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญการกำหนดมาตรการการดำเนินธุรกิจในการการป้องกัน และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเครื่องประดับเทียม ผู้ประกอบการกำหนดมาตรการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมมาตรการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียม ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยการลดการใช้ทรัพยากร กำหนดกระบวนการนำวัสดุมาใช้ซ้ำ (Recycle) ทั้งในส่วนโลหะและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับเทียม นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจใช้ส่วนประกอบร่วมในการผลิตชิ้นงานเครื่องประดับเทียม เพื่อลดทรัพยากรได้อีกด้วย

2. การไม่ใช้สารเคมี และส่วนประกอบที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคในเครื่องประดับเทียม ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่ใช้สารประกอบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพผู้บริโภค เช่น นิกเกิลในกระบวนการชุบพื้นผิวชิ้นงาน, ปรอทและตะกั่วในส่วนผสมโลหะอัลลอย ในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียม เนื่องจากส่วนประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดสารพิษตกค้างก่อให้เกิดอันตรายโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยสามารถเข้าสู่ร่างกายผ่านทางผิวหนังและการสูดดม ส่งผลให้เกิดโรคโลหิตจาง โรคไต และความผิดปกติของทารกในครรภ์มารดา

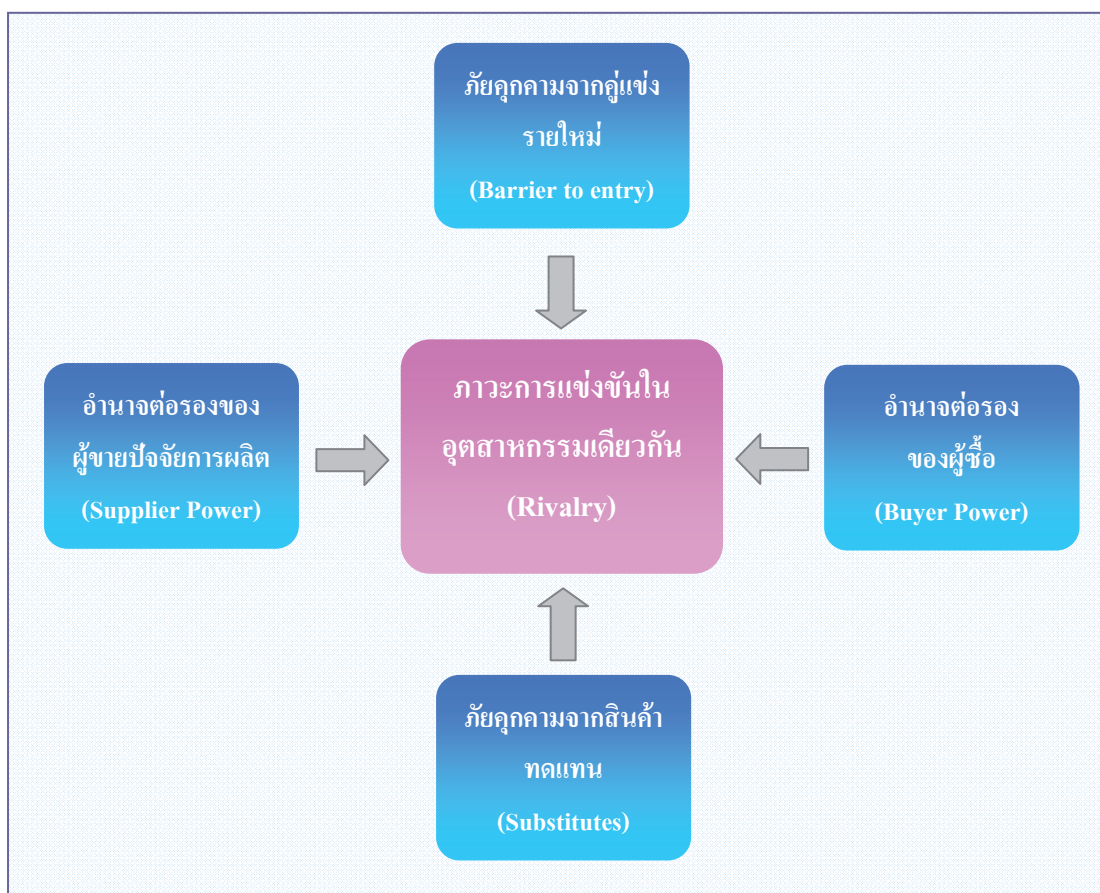
การดำเนินธุรกิจอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากจะช่วยลดทรัพยากร และต้นทุนในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ สร้างความ

ได้เปรียบในการครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสุขภาพมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย นโยบายจากทางภาครัฐถือว่ามีความสำคัญ รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายและกรอบการพัฒนาของอุตสาหกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับการเติบโตในภาพรวมของประเทศ (ธนิศา เผลิมรอด 25532 : 23) นโยบายกฎระเบียบและพิธีการต่างๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐ สามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวม ภาครัฐของไทยได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 371,240 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2554) ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการรวมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเป็นแม่บทเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญของโลก โดยให้การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรการออกแบบ และการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ โดยภาครัฐในส่วนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ คือ งาน Bangkok Gem and Jewelry Fair เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อส่งเสริมการค้าในภาคธุรกิจ และยังเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณีที่สำคัญของไทยในเวทีการค้าโลก

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของการทำธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานะที่ธุรกิจดำรงอยู่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และในขณะเดียวกันก็สามารถทนแรงผลักดันจากด้านต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับเทียม โดยใช้ Five Competitive Forces Model ของ Micheal E. Porter ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ในปัจจัยทั้ง 5 แสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ที่มา : Arthur A. Thompson, Jr., A. J. Strickland, and John E. Gamble. *Crafting and Executing Strategy* (New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010), 61.

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีสูง : เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับเทียมใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ เทคโนโลยี ไม่สูงมากนักผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจัดตั้งโรงงานเพื่อทำการผลิตเครื่องประดับเทียมเป็นของตัวเองโดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการโดยใช้การกระจายการผลิตสู่ภายนอก (Sub-contract) ในการผลิตเครื่องประดับเทียมได้ ส่งผลให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีสูง

ปัจจัยในการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

1. การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องประดับเทียมมากนัก ผู้ประกอบการสามารถเลือก

เริ่มต้นดำเนินการได้ในรูปแบบการกระจายการผลิตสู่ผู้ผลิตภายนอก (Sub-contact) หรือ ดำเนินกิจการในรูปของการซื้อเครื่องประดับเทียมสำเร็จรูปมาจำหน่ายในลักษณะการซื้อมาขายไป

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาดต่ำ เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับเทียมมักดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดเล็กจึงส่งผลให้เงินลงทุนในการเริ่มต้นกิจการไม่สูงมากนัก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ไม่จำเป็นต้องลงทุนในส่วนของการผลิตที่มีต้นทุนในส่วน of เครื่องมือเครื่องจักรสูง โดยสามารถเลือกดำเนินการในลักษณะการกระจายการผลิตสู่ภายนอก (Sub-contact) และในรูปของการซื้อเครื่องประดับเทียมสำเร็จรูปมาจำหน่ายในลักษณะการซื้อมาขายไป

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีสูง ซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel จึงต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง ด้วยการออกแบบ ให้สินค้ามีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจ

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of Customer)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง : เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคสามารถหยุดการซื้อเครื่องประดับเทียม หรืออาจหันไปซื้อเครื่องประดับเทียมจากคู่แข่งที่มีอยู่หลากหลาย ในคุณภาพและราคาที่ต่ำกว่า ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง

ปัจจัยในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

1. ความจำเป็นในการบริโภคเครื่องประดับเทียมมีต่ำ สินค้าเครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภค หรือหยุดบริโภคโดยไม่กระทบกระเทือนต่อการดำรงชีวิต
2. จำนวนคู่แข่งในตลาดเครื่องประดับเทียมมีสูง สินค้าในอุตสาหกรรมมีความหลากหลาย ทั้งในส่วนของรูปแบบสินค้า ราคา และคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมได้จากแหล่งที่หลากหลาย โดยไม่มีข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค หากเปลี่ยนแหล่งการซื้อ

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง ส่งผลเสียต่อธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel จึงเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่าง และเป็นທີ່จดจำภายในใจลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

อำนาจการต่อรองของ Supplier (Bargaining power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของ Supplier มีต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญของโลก Supplier ในอุตสาหกรรมนี้มีอยู่มากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสูง และไม่มีการผูกขาด วัสดุ ส่วนประกอบ และ เทคโนโลยีการผลิต บางส่วนสามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของ Supplier มีต่ำ

ปัจจัยในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของ Supplier มีดังนี้

1. จำนวนของ Supplier ในอุตสาหกรรม และสินค้า ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีจำนวนมาก การแข่งขันกันเองสูง วัสดุสามารถทดแทนกันได้ ไม่มีการผูกขาดทางการค้า
2. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้ผลิตภายนอก (Switching cost for Buyer) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้ผลิตภายนอก มีน้อยมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตภายนอกจำนวนมากในแต่ละประเภทของวัตถุดิบ และวัตถุดิบประเภทเดียวกัน รวมถึงเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสามารถทดแทน แลกเปลี่ยนกันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ผลิตภายนอกที่น่าเสนอราคาต่ำที่สุดเพื่อโอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อำนาจการต่อรอง Supplier มีต่ำ ซึ่งส่งผลดีต่อ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีเงินทุนไม่สูงมากนัก ใช้การกระจายการผลิตผู้ผลิตภายนอก Costume Jewel จึงสามารถเลือกใช้ผู้ผลิตภายนอก Supplier ที่มีความเหมาะสมในการผลิตสินค้า

แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Service)

แรงกดดันจากสินค้าทดแทนมีสูง : เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในระดับปรารถนา (Desire) ที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์จากสินค้าเครื่องประดับเทียมจากผู้ผลิตรายอื่น และสามารถทดแทนได้บางโอกาสจากสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทนเหล่านี้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ส่งผลให้แรงกดดันจากสินค้าทดแทนมีสูง

ปัจจัยในการวิเคราะห์แรงกดดันจากสินค้าทดแทน

1. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสินค้าทดแทนมีสูง ทั้งจากสินค้าที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ คือสินค้าเครื่องประดับเทียมจากผู้ผลิตคู่แข่ง และสินค้าที่สามารถทดแทนได้บางโอกาสจากสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทสวยงาม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น

2. ผู้บริโภคปราศจากเงื่อนไขผูกมัด หรือใช้จ่ายในการเปลี่ยนสู่การบริโภคสินค้าทดแทน ทั้งจากสินค้าที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ และสินค้าที่สามารถทดแทนได้บางโอกาส

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า แรงกดดันจากสินค้าทดแทนมีสูงส่งผลเสียต่อธุรกิจ เครื่องประดับเทียม Costume Jewel จึงปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดย มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และตราสินค้า ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยึดจำภายในใจของลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ให้เกิด ความสามารถในการแข่งขันลดแรงกดดันจากสินค้าทดแทน

แรงกดดันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms with in the Industry)

แรงกดดันจากภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสูง เนื่องจากประเทศไทยเป็น ประเทศชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณีมายาวนาน ซึ่งมีผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเทียมจำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่มีความสามารถใกล้เคียงกันจากการพัฒนาเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ที่แพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เครื่องประดับเทียมภายในประเทศมีสูง ทั้งยังถูกแทรกแซงจากสินค้าเครื่องประดับเทียมจาก ต่างประเทศ ยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจัยในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ราย ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการ ภายในประเทศ และจากคู่แข่งจากต่างประเทศ

2. ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากสินค้า เครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี ความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตใน ระดับสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีความสามารถใกล้เคียงกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีสูงส่งผลเสียต่อธุรกิจ เครื่องประดับเทียม Costume Jewel จึงปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง โดยมุ่งเน้นที่การ พัฒนาการออกแบบ อันเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับเทียม ให้สินค้ามี ความโดดเด่นแตกต่าง สวยงาม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนา คุณภาพ ตราสินค้า และช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสใน การสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม Five Force model of Industry ใน ธุรกิจเครื่องประดับเทียมสรุปได้ว่า

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีสูง เนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาดมีไม่สูงมากนัก

2. อำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้ามาก ความจำเป็นในการใช้สินค้ามีต่ำ

3. แรงกดดันจากสินค้าทดแทนมีสูง เนื่องจาก ผู้บริโภคปราศจากเงื่อนไขข้อผูกมัด และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทน ทั้งจากสินค้าที่ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ และสินค้าที่สามารถทดแทนได้บางโอกาส

4. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีสูง เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมาก ราย ความสามารถในการแข่งขันมีความใกล้เคียงกัน

จากการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. มุ่งเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า และแนวคิดในการออกแบบ เพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3. มุ่งเน้นการเลือกใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ และการผลิตที่มีความเหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับภายในใจของลูกค้า และลดต้นทุน และความเสี่ยงในการผลิต

4. มุ่งเน้นการคัดเลือกผู้ผลิตภายนอก (Sub-contract) ที่มีความสามารถในการผลิต ชิ้นงานที่มีความเหมาะสม ทั้งในส่วนของราคา และคุณภาพของสินค้า

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจเพราะกลยุทธ์เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพ หรือสถานะของธุรกิจของตนเสียก่อน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์สถานภาพ หรือสถานะของธุรกิจของตน โดยใช้กระบวนการและเทคนิคในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า กระบวนการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของกิจการ (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่เป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลาย

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นกระบวนการในการประเมินสถานภาพสำหรับธุรกิจ หรือโครงการ ช่วยผู้บริหารรับรู้จุดแข็ง และจุดอ่อนที่ควรแก้ไขจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และอุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ (SWOT Analysis) จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถ และสถานการณ์ภายในธุรกิจที่เป็นข้อดีและข้อได้เปรียบ ซึ่งผู้บริหารสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ธุรกิจทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในธุรกิจที่เป็นข้อเสีย และด้อยความสามารถ ซึ่งผู้บริหารไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่ธุรกิจทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของธุรกิจ

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของธุรกิจไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจ

จุดแข็ง (Strengths)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบ ที่เหนือคู่แข่ง และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง

1.1 ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ใน ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 ริมถนนพหลโยธิน สังเกตได้ง่าย เชื่อมต่อระบบคมนาคมสาธารณะหลากหลาย เช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีหมอชิต, รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสวนจตุจักร และรถโดยสารประจำทางกว่า 50 สาย อีกทั้งลูกค้าสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งมีสถานที่จอดรถรองรับพร้อมทั้งรถรับส่งเข้าสู่ตลาดนัดสวนจตุจักรได้อีกด้วย

1.2 มีการออกแบบตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง

2. การบริการ

2.1 มีการบริการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า

2.2 มีการบริการทำความสะอาดเครื่องประดับ ตลอดอายุการใช้งาน

3. ด้านบุคลากร

3.1 เจ้าของกิจการมีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการผลิต ในการอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

3.2 มีการคัดเลือก พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ คอยบริการให้คำแนะนำ ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

4. ด้านผลิตภัณฑ์

4.1 รูปแบบเครื่องประดับเทียมของ มีรูปแบบการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปราศจากการลอกเลียนแบบ

4.2 คุณภาพเครื่องประดับเทียมมีคุณภาพ เนื่องจากกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ ก่อนจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

5. ด้านบริหารจัดการ

5.1 มีการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการรักษาสถานลูกค้าไว้

5.2 มีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า โดยพนักงานขาย และบันทึกเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า และบริการต่อไป

จุดอ่อน (Weakness)

Kostume Jewel มีจุดอ่อนที่ด้อยกว่าคู่แข่งชั้น หรืออยู่ในสภาพเสียเปรียบ อันเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ ดังนี้

1. **ด้านบุคลากร** เจ้าของกิจการร้านเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้ขาดความชำนาญในด้านการบริหารจัดการ อีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจในเรื่องของสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องประดับเทียมมานานกว่า

2. ด้านกิจการ

2.1 ร้านเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้าอาจต้องอาศัยเวลาในการสร้างการยอมรับ และ ความเชื่อถือจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) และคู่ค้า (Suppliers)

2.2 ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจ สินค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคอาจทำให้มีการผลิตสินค้าจากผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) ในปริมาณไม่มากนัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าอยู่ในระดับสูง

โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ Kostume Jewel มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้แก่

1. สถานะเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2555 มีแนวโน้มขยายดีขึ้น คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2555 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 4.5-5.5(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554) รายได้ภาคประชาชนปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นผลจากนโยบาย 1. การปรับค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท 2. การปรับเพิ่มเงินเดือนข้าราชการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเดือนละ 15,000 บาท และ 3.การรับจ่านำสินค้าเกษตรแม้ว่าจะได้รับความเสียหายจากมหาอุทกภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น

2. แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมของไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าการบริโภคเครื่องประดับเทียมภายในประเทศมีมูลค่ากว่า 300-500 ล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (วิสิณี เอี่ยมสวัสดิ์กุล 2550 : 2) และอัตราการนำเข้าเครื่องประดับเทียมในปี พ.ศ.2553-2554 เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 8.63 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ 2554)

3. กลุ่มกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องประดับเทียม มีสถานะทางการเงินสูงขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการครองตัวเป็นโสดเพิ่มมากขึ้น การแต่งงานช้าลง และอัตราการอยู่ร้างสูงขึ้น ทำให้ไม่ต้องแบกรับภาระการเงินจากการมีครอบครัว โดย U.S. Census Bureau, International Data Base คาดการณ์ว่าโครงสร้างประชากรไทยในปี พ.ศ.2563 ผู้หญิงจะมากกว่าผู้ชาย ถึง 1.5 ล้านคน และมีผู้หญิงตัวคนเดียวถึง 5.6 ล้านคน (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ 2553 : A5)

4. ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญของโลก มีผู้ผลิตและบุคลากรที่ทักษะฝีมือ และความเชี่ยวชาญจำนวนมาก โดยจากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าในปี พ.ศ.2544 มีโรงงานที่จดทะเบียนประกอบการเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) 121 โรงงาน และคาดว่าจะยังมีโรงงานที่ยังไม่ได้จดทะเบียนอีกไม่ต่ำกว่า 1,500 โรงงาน (มติชนรายวัน 2548 : 34)

5. เทคโนโลยี และกระบวนการ ผลิตเครื่องประดับมีการพัฒนาคุณภาพ มีความแพร่หลาย สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ซึ่งส่งผลให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพสูง ลดการสูญเสีย และความเสี่ยงจากกระบวนการผลิต

6. นโยบายรัฐบาลส่งเสริมให้ประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญของโลก โดยให้การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรการออกแบบ และการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ โดยภาครัฐในส่วนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ คืองาน Bangkok Gem and Jewelry Fair เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้งเพื่อส่งเสริมการค้าในภาคธุรกิจ

อุปสรรค (Threats)

ปัจจัยภายนอกที่มีอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel จนอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการบรรลุประสงค์ กระทั่งให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว ได้แก่

1. สถานะบ้านเมืองของไทยในปัจจุบันยังไม่มี ความมั่นคงมากนัก อันเนื่องมาจากความขัดแย้งทางแนวคิดการเมืองและเหตุการณ์มหาอุทกภัยในปลายปี พ.ศ.2554 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และชะลอรายจ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง

2. ผลจากกระทบอุทกภัยต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียม อาจให้เกิดปัญหาในการจำหน่าย การผลิต รวมถึงความเสียหายในทรัพย์สิน ทั้งในส่วนของตัวเองและผู้ผลิตภายนอก (Sub contract)

3. สถานที่ตั้งร้านเครื่องประดับเทียม ตั้งอยู่ในโครงการตลาดนัดสวนจตุจักร ในลักษณะการเช่าสถานที่ทำสัญญาปีต่อปี ผู้ให้เช่าอาจบอกเลิกสัญญา เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า

4. กระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียม ใช้การกระจายผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) ซึ่งไม่สามารถควบคุมกระบวนการการผลิตทุกขั้นตอน อาจเกิดปัญหาความล่าช้า และคุณภาพของชิ้นงาน

5. การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องประดับเทียมเป็นไปได้โดยง่ายเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ไม่จำเป็น ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการประกอบกิจการ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Costume Jewel โดยใช้ กระบวนการ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จะเห็นว่าจุดแข็งและโอกาส มากกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ Costume Jewel จึงมีความน่าสนใจ และโอกาสในการประสบความสำเร็จทำธุรกิจได้

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงสูง ธุรกิจได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้บริหารต้องเตรียมความพร้อมปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการประสบความสำเร็จด้วยกระบวนการวางแผนที่สอดคล้องกับสถานะในธุรกิจ

กลยุทธ์ธุรกิจเป็นหัวข้อสำคัญในการบริหารที่ผู้บริหารทุกระดับและในทุกองค์การทั้งหน่วยงานเอกชนและภาครัฐต่างต้องให้ความสนใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของปัจจัยทางธุรกิจมีผลต่อชัยชนะและความพ่ายแพ้ขององค์กร หากการตัดสินใจและการดำเนินงานของผู้บริหารเกิดความผิดพลาดหรือพลั้งเผลอขึ้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงต่อเสถียรภาพและการดำรงอยู่ขององค์การ (จินตนา บุญบงการ และ ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ 2547 : 137)

กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจ หรือความสำคัญที่ชัดเจน กลยุทธ์ต้องเป็นระบบ และมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ กลยุทธ์ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทัน และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร และต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก (นาถพิมล วาดสันทัต 2545 : 27)

ผู้บริหารเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีบทบาทสำคัญด้านการตัดสินใจขององค์การ ซึ่งนอกจากการตัดสินใจของผู้บริหารในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการดำเนินงานประจำวันแล้ว การตัดสินใจของผู้บริหารยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดและการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การ โดยเฉพาะในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ความผันผวนของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลให้แต่ละองค์การต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้การกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ ธุรกิจที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแบบวันต่อวันอาจไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ถ้าผู้บริหารขาดภาพที่ชัดเจนต่อความต้องการในอนาคตขององค์การ ทำให้การดำเนินงานมีโอกาสที่จะผิดพลาดสูง หลายองค์การพยายามกำหนดภาพ

ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ แต่กลับมีภาพอนาคตที่ไม่ถูกต้องในการวางแผนอนาคตก็จะทำให้องค์กรมีความเสียหายมากกว่าความสำเร็จ (จินตนา บุญบงการ และ ณิชฐพันธ์ เขจรันนท์ 2547 : 138)

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์เป็นการกำหนดทิศทางในอนาคตของธุรกิจโดยวิธีการนำเอาระบบการวางแผนมาใช้หรือหมายถึงสิ่งที่อยากเห็นในอนาคตและเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม วิสัยทัศน์จะเกิดจากการรู้จักคิดโดยใช้ปัญญา และมุ่งมั่นให้เกิดขึ้นจริง (ชนิตา เผลิมรอด 2553 : 31)

วิสัยทัศน์จึงเกี่ยวข้องกับทิศทางขององค์กร จุดหมายในอนาคต สิ่งที่ทำนายและแรงบันดาลใจ รวมทั้งสิ่งที่องค์กรต้องการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้ เราอาจให้คำนิยามได้ว่า “วิสัยทัศน์ คือ ภาพความสำเร็จที่ต้องการในอนาคตขององค์กร” (เจริญสิน เลิศมหกิจ 2553 : 1)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume jewel มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้ “เป็นผู้นำในตลาดเครื่องประดับเทียมในตลาดนัดสวนจตุจักร ทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์สวยงาม และมีคุณภาพ”

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ เป็นขอบเขตในการดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัท พันธกิจที่ดีจะสามารถแยกความแตกต่าง และคุณค่าขององค์กรแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน พันธกิจจะบ่งบอกว่าธุรกิจขององค์กรคืออะไร อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นและบางครั้งอาจจะแสดงสิ่งที่องค์กรกำลังให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ พันธกิจที่ดีขององค์กรที่ถูกนำมาปฏิบัติจะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อทุก ๆ ส่วนที่มีส่วนร่วมกับองค์กร และในทางกลับกันองค์กรก็จะได้รับสิ่งตอบแทนกลับมาในรูปแบบต่าง ๆ (ชนิตา เผลิมรอด 2553 : 31)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้กำหนดพันธกิจเพื่อเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กรในการดำเนินงานและเป็นเครื่องกำหนดทิศทางก่อนการกำหนดกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และโครงสร้างการบริหาร ดังนี้

1. นำเสนอสินค้าเครื่องประดับเทียม ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และคุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ศึกษา พัฒนา และปรับใช้เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องประดับเพื่อปรับปรุงรูปแบบ และคุณภาพสินค้า อย่างสม่ำเสมอ

3. ตกแต่งรูปแบบของร้าน และบรรยากาศของร้านให้สวยงาม ดูดี และทันสมัย
4. มุ่งเน้นบริการด้วยความเป็นมิตร และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
5. สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ โดยการเพิ่มยอดขาย และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย คือสิ่งที่องค์กรต้องการไปให้ถึงเกิดจากความต้องการ ความหวัง ของผู้บริหาร แต่ต้องสามารถบรรลุได้ด้วยกระบวนการจัดการ เป้าหมายไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จ หากแต่เป็นการกระทำเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายถึงจะมีความหมายต่อความสำเร็จที่คาดหวัง

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1. สามารถคืนทุนในระยะเวลา 2-3 ปี โดยในแต่ละปียอดขายจะต้องไม่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท และมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องทุกปี
2. รายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้น 10% ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

1. เป็นผู้นำในตลาดเครื่องประดับเทียมด้านการออกแบบมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และคุณภาพ ในตลาดนัดสวนจตุจักร

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

แผนกลยุทธ์เป็นการแปรวิสัยทัศน์ให้เป็นการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพเพื่อผสานแนวทางการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร ให้องค์กรโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมในเชิงโอกาส และอุปสรรค ที่เปลี่ยนแปลงไปกับศักยภาพที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงาน หากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์จะต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย

องค์กรธุรกิจต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารเพราะเป็นงานที่ละเอียดอ่อน ซับซ้อนและเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงาน และการดำรงอยู่ขององค์กร การแบ่งกลยุทธ์ตามลำดับขั้นการดำเนินงานภายในองค์กรแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate - Level Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business - Level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate - Level Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในระยะยาว โดยทำการวิเคราะห์และระบุปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม และภาพรวมขององค์กรในปัจจุบันเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นทิศทางรวมของธุรกิจซึ่งเป็นทิศทางที่ใช้อธิบายแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรม หรือเป็นการกำหนดทิศทางที่เป็นเอกภาพของธุรกิจโดยรวมของบริษัทเป็นการกำหนดว่าองค์กรจะมีการแข่งขันที่ดำเนินไปในทิศทางใด การนำกรอบงานบริหารไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ ถ่ายทอดภาพรวมแผนกลยุทธ์สู่ผู้บริหารระดับทุกระดับจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงเน้นการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรในการสร้างความเติบโตของธุรกิจ (Growth Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจะทำให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเป็นผลเนื่องจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business - Level Strategy) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด หรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษขององค์กร มาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการเน้นการปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละองค์กรภายในอุตสาหกรรม หรือส่วนของตลาดที่องค์กรมีส่วนร่วมอยู่



ภาพที่ 5 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

ที่มา : Arthur A. Thompson, Jr., A. J. Strickland, and John E. Gamble. *Crafting and Executing Strategy* (New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010), 141.

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มุ่งสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการเน้นกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างจุดเด่นของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้มีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการออกแบบตกแต่งร้าน และบรรยากาศ ให้ดูดี ทันสมัย เป็นผู้นำด้านสไตล์ (Style Leader) พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ในการให้คำปรึกษาการเลือกซื้อเครื่องประดับที่เหมาะสมกับลูกค้า การดูแลรักษาเครื่องประดับเทียม รวมไปถึงบริการขัดล้างทำความสะอาดเครื่องประดับเทียม

ตลอดอายุการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าแนะนำต่อไปยังผู้อื่นและยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) การบริหารในระดับหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทประสบความสำเร็จ เพราะว่าในการบริหารระดับนี้สามารถทำให้งานขององค์กรสำเร็จได้อย่างแท้จริง หน้าที่ต่าง ๆ นั้นประกอบกันเป็นเครือข่ายที่มีคุณค่าแก่บริษัท ความสามารถของแต่ละหน่วยงานเมื่อรวมกันเข้าทั้งหมดจะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะแต่ละฝ่ายมีบทบาทที่สำคัญและมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในแต่ละหน้าที่เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กรให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ องค์กรยังต้องนำวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์มาแปลงเป็นวัตถุประสงค์ เชิงนโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อผลักดันให้วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เหล่านั้นบรรลุผลผ่านการดำเนินกิจกรรมในขอบเขตความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ

1. แผนด้านการบริหารจัดการ เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ให้มีความสำคัญในการคัดเลือกและการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน การส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่องาน, เพื่อนร่วมงาน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และทัศนคติในการทำงาน ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและทิศทางในการบริหารงานขององค์กร รวมทั้งการกำหนดหน้าที่ระบุตำแหน่งและความรับผิดชอบตามสายงานที่ชัดเจน รวมไปถึงกำหนดอัตราผลตอบแทนแก่พนักงานทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินอย่างเป็นธรรม

2. แผนการตลาด เป็นการกำหนดทิศทาง และแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบ และประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเปลี่ยนแปลง และ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel กำหนดแผนการตลาดโดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ Marketing Mix 7P's มาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคลากร (People)
- 2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)
- 2.7 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

3. แผนการผลิต / การบริการ ด้านการผลิต Costume Jewel ใช้การกระจายการผลิตสู่ผู้ผลิตภายนอก เนื่องจากต้นทุนการลดต้นทุน และความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนสูงในกระบวนการผลิต และเพื่อให้เกิดความสามารถในการผลิตชิ้นงานที่รูปแบบหลากหลาย โดยมีการพยากรณ์การผลิตล่วงหน้า 6 เดือน จากสภาพแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินการผลิตภายนอกล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ก่อนแผนการวางสินค้าเข้าสู่ตลาด

ในส่วนของการบริการ พนักงานมีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีบริการแนะนำการเลือกเครื่องประดับให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และการดูแลรักษาเครื่องประดับ รวมไปถึงบริการขัดล้างเครื่องประดับตลอดอายุการใช้งาน ด้วยความเป็นกันเอง อันจะนำไปสู่การเป็นที่จดจำของลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความภักดี (Brand Loyalty)

4. แผนการเงิน ฐานะทางการเงินของกิจการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่างคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล (ทรรศนา เชื้อจง 2552 : 30) ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท มาจากหุ้นส่วน 2 ท่าน โดยเงินลงทุนทั้งหมดมาจากเจ้าของกิจการทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน สภาพคล่องตัวทางการเงินสูง ในช่วง 1 ปีแรกไม่มีเป้าหมายในการจ่ายผลกำไรแก่หุ้น เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนสำรองในการดำเนินกิจการ

บทที่ 6

แผนการบริหาร และการจัดการ

การจัดการองค์กรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดโครงสร้างขององค์กร ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีอันจะนำมาซึ่งการเติบโตและการดำรงอยู่ขององค์กรอยู่ต่อไป การบริหารและการพัฒนาองค์กรถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการดำเนินงานให้เป็นผลสำเร็จ ผู้บริหารเป็นผู้ใช้ศิลปะในการทำให้ผู้ปฏิบัติงานจนสำเร็จตามจุดหมายตามที่ผู้บริหารตั้งใจ (ธนิตา เพลิมรอด 2553 : 37)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการจัดการที่ดี สามารถกำหนดโครงสร้างองค์กร และบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ของกิจการ การวางแผนการบริหารจัดการที่ดีประกอบด้วย สถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคคล ตั้งใจ (นภาพรณ ภูวรัตน์ 2553 : 43)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียมที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel จึงได้กำหนดโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร รวมทั้งแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ มีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อธุรกิจ : Kostume Jewel เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่

เจ้าของธุรกิจ : นายนริพัฒน์ ชัยฤกษ์
นายกานต์ วิชสรายุกุล

รูปแบบธุรกิจ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

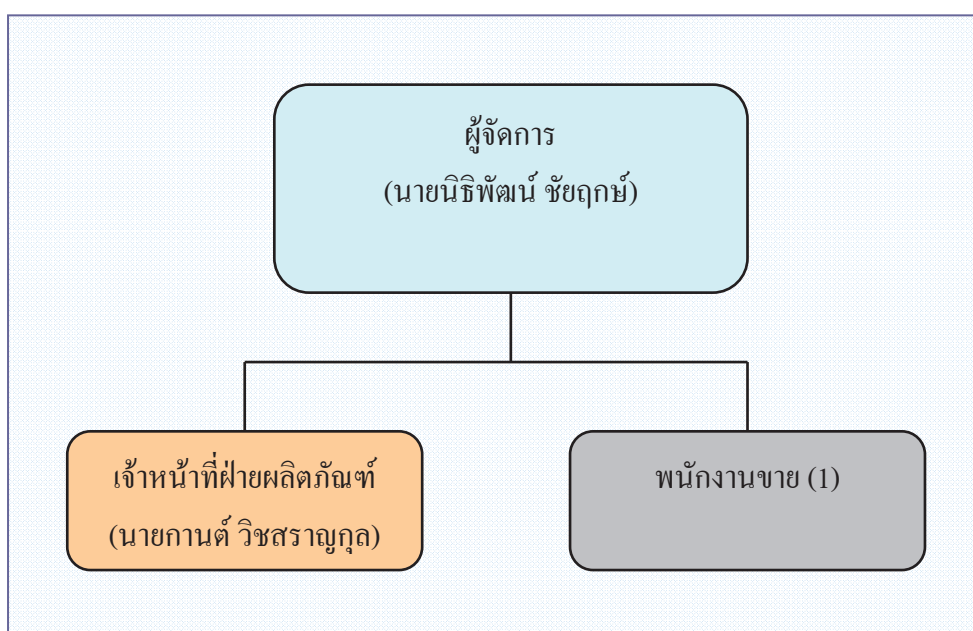
ที่ตั้ง : สำนักงานตั้งอยู่ ณ อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพินุลสงคราม
ตำบลสวนใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ร้านค้าตั้งอยู่ ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 กรุงเทพมหานคร

สินค้า : เครื่องประดับเทียม

เปิดดำเนินการ : 1 มกราคม พ.ศ. 2556

การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน
 เวลาทำการ : พนักงานเปิดดำเนินการทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น.-18.00 น.
 ร้านค้าเปิดบริการทุกวันเสาร์- อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น.-19.00 น.

โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร Kostume Jewel



ภาพที่ 6 แสดงโครงสร้างองค์กรและการบริหาร

แผนด้านบุคลากร

การวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลหรือด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ การวิเคราะห์การดำเนินงานอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อพิจารณาปรับบุคคลประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการดำเนินงานแต่ละแผนก

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ ดังนี้

1. ผู้จัดการธุรกิจ โดยเจ้าของกิจการคุณนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ เป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งงาน เงินเดือน 15,000 บาท หน้าที่ของผู้จัดการธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีดังนี้

- 1.1 กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
 - 1.2 วิเคราะห์ วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้
 - 1.3 จัดทำ วางแผน จัดเตรียม ระบบการเงินและการบัญชี ข้อมูลทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักบัญชีและกฎหมาย
 - 1.4 ดูแลการดำเนินการ และการจัดการทรัพยากรบุคคล ขององค์กรเพื่อให้แน่ใจว่าประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้
 - 1.5 ดูแลให้องค์กรมีผลกำไรตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าของกิจการคุณนายกานต์ วิชสรานุกุล เป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งงาน เงินเดือน 15,000 บาท ทำหน้าที่ ดังนี้

- 2.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 วางแผน และควบคุมกระบวนการผลิต ตามความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 2.3 ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.4 ศึกษาค้นคว้า พัฒนารูปแบบ กระบวนการ และเทคนิคในผลิตเครื่องประดับเทียมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. พนักงานขายประจำร้าน จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 6,500 บาท และโดยพิจารณาค่าตอบแทนร้อยละ 2 จากยอดขาย ทำหน้าที่ ดังนี้

- 3.1 ทำหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้า และจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้า
- 3.2 จัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ และความสวยงาม
- 3.3 ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านเครื่องประดับเทียม
- 3.4 ให้บริการจัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับเทียม

กระบวนการสรรหาบุคลากร

บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพเหมาะสมในการปฏิบัติงานที่ Costume Jewel ได้กำหนดกระบวนการในการสรรหาบุคลากรไว้ดังนี้

1. การประกาศรับสมัครงานจากบุคคลที่รู้จักแนะนำมา เช่น ญาติพี่น้อง คนรู้จักหรือเพื่อน โดยไม่ได้มีการประกาศออกไปเนื่องจากจำนวนคนที่ต้องการไม่มาก

2. การคัดเลือกบุคลากรด้วยการสัมภาษณ์ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง จากผู้สมัครที่มีคุณสมบัติครบตามที่กำหนด

3. การตรวจโรคก่อนการจ้างงาน เช่น การตรวจโรคทั่วไป การตรวจสารเสพติด การตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ เป็นต้น โดยผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องผ่านการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็นโรคติดต่ออันเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติหน้าที่

4. การทดลองปฏิบัติหน้าที่ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการคัดเลือก กล่าวคือ เชิญบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาทดลองปฏิบัติงานเป็นเวลา 3 เดือน หากพิสูจน์ตนเองมีความสามารถ ทำงานได้ มีความประพฤติดี จึงรับบุคคลนั้นเข้าทำงานบรรจุเป็นพนักงาน

คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	ผู้จัดการธุรกิจ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ดูแลการบริหารงาน การดำเนินกิจการของธุรกิจทั้งหมด
การศึกษา/ คุณสมบัติ	1. เป็นผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจ ด้านการจัดการ การตลาด การเงิน และการจัดการทรัพยากร มนุษย์ในการบริหารธุรกิจ 2. เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในกระบวนการออกแบบ และการผลิตเครื่องประดับ มีความเข้าใจตลาด และกลุ่มลูกค้าเครื่องประดับ 3. เป็นผู้มีความประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องประดับอย่างน้อย 2 ปี 4. เป็นผู้สามารถทนต่อแรงกดดันในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ดูแลกระบวนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์
การศึกษา/ คุณสมบัติ	1. เป็นผู้สำเร็จการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีด้านการออกแบบเครื่องประดับ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องขึ้นไป 2. เป็นผู้มีความประสบการณ์ด้านการออกแบบเครื่องประดับ อย่างน้อย 2 ปี

	3. เป็นผู้มีรู้ความเชี่ยวชาญในกระบวนการออกแบบการผลิตเครื่องประดับ
	4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้เรื่องแฟชั่น
	5. เป็นผู้ที่สามารถทนต่อแรงกดดันในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี
ตำแหน่ง	พนักงานขาย
หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำหน่ายสินค้า แนะนำสินค้าแก่ลูกค้า และบริการจัดล้างทำความสะอาดเครื่องประดับ
การศึกษา/ คุณสมบัติ	1. เป็นผู้สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป 2. มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 3. รักการขาย และการบริการ มีความรับผิดชอบ 4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้เรื่องแฟชั่น 5. เป็นผู้ที่สามารถทนต่อแรงกดดันในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี

แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

การรักษาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้และทักษะ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการฝึกอบรมนั้นสามารถเพิ่มพูนสมรรถภาพการปฏิบัติงานทั้งในด้านความคิดและการกระทำ ความสามารถ ความชำนาญ ส่งผลต่อความรู้สึที่ดีต่อการพัฒนาตน (สุทธิชา วงษ์บำรุง 2553 : 47)

ประสิทธิภาพ และความสามารถของบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ บุคลากรในองค์กรธุรกิจที่มีความสามารถ และประสิทธิภาพในการทำงานจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถ ของบุคลากรภายในองค์กรของตน

Kostume Jewel ได้กำหนดแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม โดยได้กำหนดแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรไว้ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยการให้พนักงานเรียนรู้ด้วยวิธีการฝึกอบรมโดยเจ้าของกิจการขณะปฏิบัติงาน เป็นการพัฒนาระหว่างการปฏิบัติงาน (On The Job Training) เพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงเพิ่มทักษะในการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ

2. การสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กร เข้าร่วมฝึกอบรม สัมมนา และชมงานแสดงสินค้า กับองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบ และผลิตเครื่องประดับ

3. สนับสนุนให้บุคลากรเข้าถึงสื่อสารสนเทศด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ และแฟชั่น เช่น เอกสาร นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การบริหารจัดการองค์กรผู้บริหรก็ต้งมการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติการและเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลงานจริงเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายก็ต้งทำการปรับให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งขบวนการติดตามประเมินผล เปรียบเทียบ และ แกไขนี้ก็คือขบวนการควบคุม การประเมินผลการทำงานเป็นการตรวจวัดควบคุมคนให้ทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาที่กำหนดว่าเหมาะสมกับมาตรฐานที่กำหนดและเหมาะสมกับรายได้ที่คนได้รับจากองค์กรหรือไม่ ตลอดจนใช้พิจารณาศักยภาพของคนในการทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงเป้าหมายของบริษัท หรือการทำงานของคนให้เหมาะสมในอนาคต (ธนิดา เฟดิมรอด 2553 : 41)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจไม่ซับซ้อน การควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง โดยพิจารณาจำนวนของลูกค้าเดิมและจำนวนลูกค้าใหม่ และรายได้จากการขายสินค้า ร่วมกับใช้วิธีการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ แล้วนำผลการประเมินมาวิเคราะห์การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ทราบปัญหาที่ควรแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง โดยกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

ความพึงพอใจ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องประดับมีรูปแบบ โดดเด่น สวยงามเป็นเอกลักษณ์					
2. เครื่องประดับมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ					
3. การจัดตกแต่งร้าน และการนำเสนอสินค้าสวยงาม					
ด้านบริการ					
1. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น					
2. พนักงานสามารถแนะนำสินค้า และการดูแลรักษาเครื่องประดับได้อย่างเหมาะสม					
3. พนักงานบริการจัดล้างทำความสะอาดเครื่องประดับด้วยความรวดเร็ว และประทับใจ					

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาดคือหน้าที่ขององค์กรในการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง ในผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดทางการตลาดไปยังลูกค้า ผู้ประกอบการต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันอาจประสบความสำเร็จทางธุรกิจไม่เท่ากัน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องศึกษาเข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อการแสดงออก (ธงชัย สันติวงศ์ 2550 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2546)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel นำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการวางแผนการตลาด และระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ตั้งอยู่ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ใน ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 ซึ่งตลาดนัดสวนจตุจักรได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ อีกทั้งที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักรโครงการ 3 ซึ่งเป็นริมถนนพหลโยธินสามารถสังเกตได้ง่าย ทั้งยังเชื่อมต่อบริบบคมนาคมสาธารณะหลากหลาย เช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีหมอชิต, รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสวนจตุจักร และรถโดยสารประจำทางกว่า 50 สาย อีกทั้งลูกค้าสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งมีสถานที่จอดรถรองรับพร้อมทั้งรถรับส่งเข้าสู่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากปัจจัยข้างต้นผู้ประกอบการเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้

2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ตลาดนัดสวนจตุจักรได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จากรายงานมีผู้ใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยกว่าวันละ 200,000 คน (รายงานโครงการลดปัญหาอาชญากรรม ภายใต้แผนงานด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนตามแผนแม่บทของตรวจแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2545-2549 2545) ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ผู้บริโภคหลักได้แก่ ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร อายุอายุตั้งแต่ 21-30 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน รายได้ 5,000-20,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด มีคู่รัก หรือมีครอบครัวแล้ว

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคเป็นปัจจัย จากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ความไม่แน่นอนจากปัญหาความขัดแย้ง แนวคิดทางการเมือง และผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในสภาพภาพทางการเงินในอนาคต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลดการใช้จ่าย หันมาบริโภคเครื่องประดับเทียมซึ่งราคาต่ำ รูปแบบสวยงาม และความหลากหลายมากกว่า เครื่องประดับแท้มีราคาสูงกว่า

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) กระแสวัตถุนิยม จากการพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างเสรี ความหลากหลายและการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมมีสูง ส่งผลบรรทัดฐานทางสังคมเปลี่ยนไปหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา และความสวยงาม ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องประดับเทียมที่มีประโยชน์ในการตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม สะท้อนบุคลิกภาพ และรสนิยมของผู้สวมใส่

5. ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ (Utility) จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องประดับเทียม ส่งผลให้เครื่องประดับเทียมไม่เพียงเป็นเครื่องตกแต่งเพื่อเสริมสร้างความสวยงามของร่างกายเท่านั้น เครื่องประดับเทียมกลายเป็นสินค้าในเชิงธุรกิจที่ถูกซื้อหาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในตลาดสวนจตุจักร เครื่องประดับเทียมถูกเลือกซื้ออย่างแพร่หลายจากพ่อค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อไปดำเนินธุรกิจของตนในแหล่งอื่น ตลาดนัดจตุจักรจึงกลายเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเพศหญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 กลุ่มเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี
- 1.2 กลุ่มเพศหญิง ที่รายได้ 5,000-20,000 บาท/เดือน
- 1.3 กลุ่มเพศหญิง ที่คือนักเรียนนักศึกษา พนักงานภาครัฐ และเอกชน
- 1.4 กลุ่มเพศหญิง ผู้รักการแต่งตัว รักความสวยงาม และแสวงหาความแตกต่างโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ค้าคนกลางชาวเอเชียตะวันออกในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 กลุ่มผู้ค้าคนกลางชาวเอเชียตะวันออกในตลาดนัดสวนจตุจักร เช่น สิงคโปร์, ไต้หวัน และฮ่องกง
- 2.2 กลุ่มผู้ค้าคนกลางชาวเอเชียตะวันออกที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง
- 2.2 กลุ่มผู้ค้าคนกลางชาวเอเชียตะวันออก ที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ มิใช่เพื่อบริโภคเอง

คู่แข่งในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสินค้าและบริการที่เหมือนกันหรือมีความใกล้เคียงกัน คู่แข่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

1. คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ธุรกิจเครื่องประดับเทียมที่นำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึง และราคาใกล้เคียงกัน มุ่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกับธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel และทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ร้าน Mafia จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง และเงิน ที่ไม่ผ่านการชุบเคลือบผิว ราคา 550 -5,500 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3

1.2 ร้าน 77 TH จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง เงิน และเรซิน ราคา 550 -5,500 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3

1.3 ร้าน Marin จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง แผ่นฉลุราคา 500 -2,500 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 4

1.4 ร้าน Converse จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง แผ่นฉลุราคา 350-2,500 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 4

1.5 ร้าน Meji จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง แผ่นฉลุราคา 350-2,000 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 4

1.6 ร้าน Prissana จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง แผ่นฉลุราคา 350-2,000 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 16

1.7 ร้าน Wabi จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง แผ่นฉลุราคา 250-1,800 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 17

1.8 ร้าน Up story จำหน่ายเครื่องประดับทองเหลือง ลงยา 350-2,000 บาท ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 17

2. คู่แข่งทางอ้อม

ได้แก่ธุรกิจเครื่องประดับที่นำเสนอสินค้าที่แตกต่าง และราคาต่ำหรือสูงกว่า ระดับราคามาตรฐานธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel และทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ธุรกิจเครื่องประดับพลอยเนื้ออ่อน ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่าย มุ่งนำเสนอมูลค่าของวัตถุดิบพลอยเนื้ออ่อนเป็นสำคัญ ธุรกิจเครื่องประดับพลอยเนื้ออ่อนในตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวน 12 ร้าน กำหนดราคาขายตั้งแต่ 1500 บาทขึ้นไป

2.2 ธุรกิจเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุอื่นที่ไม่ใช่โลหะ เช่น เครื่องประดับที่ผลิตจากเชือกหนัง ลูกปัด และวัสดุตกแต่งอื่นๆ โดยมีจำนวนกว่าสิบร้านในตลาดนัดสวนจตุจักร เจ้าของธุรกิจไม่ผู้ผลิตเอง เป็นเพียงผู้รับมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง รูปแบบสินค้ามีความใกล้เคียงกัน คุณภาพสินค้าไม่ดีนัก ราคาโดยเฉลี่ยต่ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และเปลี่ยนวิกฤตการณ์การแข่งขันให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คู่แข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel คือ คู่แข่งทางตรง สามารถเปรียบเทียบข้อได้เปรียบ ดังนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ธุรกิจ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Mafia	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม 2. มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า 3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย เชื่อมต่อระบบคมนาคมสาธารณะ	1. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 2. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิตสินค้า 3. เครื่องประดับต่อชิ้นราคาสูง 4. ไม่มีบริการจัดส่ง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
77 TH	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม 2. มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า 3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย เชื่อมต่อระบบคมนาคมสาธารณะ	1. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 2. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิตสินค้า 3. เครื่องประดับต่อชิ้นราคาสูง 4. ไม่มีบริการจัดส่ง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
Marin	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. การจัดตกแต่งร้านและการนำเสนอไม่ดึงดูดใจ 2. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 3. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิต 4. ไม่มีบริการจัดส่ง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
Converse	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 2. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิต 3. ไม่มีบริการจัดส่ง ทำความสะอาด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ธุรกิจ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Meji	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. การจัดตกแต่งร้านและการนำเสนอไม่ดึงดูดใจ 2. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 3. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิต 4. ไม่มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
Prissana	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. การจัดตกแต่งร้านและการนำเสนอไม่ดึงดูดใจ 2. สถานที่ตั้งร้านห่างไกลเข้าถึงได้ยาก 3. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 4. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิต 5. ไม่มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาด
Wabi	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. การจัดตกแต่งร้านและการนำเสนอไม่ดึงดูดใจ 2. สถานที่ตั้งร้านห่างไกลเข้าถึงได้ยาก 3. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 4. ไม่มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิต 5. ไม่มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
Up story	1. มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม	1. สถานที่ตั้งร้าน ห่างไกล เข้าถึงได้ยาก 2. ไม่มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 3. ไม่มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับ
Kostume Jewel	1. มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า 2. มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาดเครื่องประดับ 3. เจ้าของกิจการมีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ 4. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย เชื่อมต่อระบบคมนาคมสาธารณะ 5. มีการพัฒนาเทคนิค ในการผลิตสินค้า	1. ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเทียม 2. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้นำข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของกลุ่ม มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยแบบประเมิน หลังจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการ
2. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีบริการจัดล้าง ทำความสะอาด เครื่องประดับเทียม ตลอดอายุการใช้งาน
3. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศ ทันสมัย สวยงาม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ
4. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีการศึกษา เทคนิค กระบวนการผลิต เพื่อปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพสินค้าเครื่องประดับเทียม อยู่เสมอ
5. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีการพยากรณ์แนวโน้มที่คาดว่าจะได้รับความนิยมของตลาด และผลิตเครื่องประดับใหม่ทุกๆ 3 เดือน ตามการพยากรณ์ความนิยมของตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางรูปแบบทางการตลาด เพื่อให้บรรลุยอดขายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียม จึงนำส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix 7P's) มาปรับใช้เพื่อสร้างความสนใจ ให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)\

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านการออกแบบ และความสวยงาม และบริการด้วยความเป็นมิตรด้วยใจบริการ โดยได้ดำเนินการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 5 ประเภท คือ 1.แหวน (Ring) 2.จี้ และสร้อยคอ (Pendent & Necklaces) 3.ต่างหู (Earring) 4.กำไล และสร้อยข้อมือ (Bangle & Bracelet) และ 5.อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Accessory) โดย มุ่งเน้นการออกแบบรูปแบบออกแบบเครื่องประดับทั้ง 5 ประเภทที่ความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเทียมรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยทุกๆ 3 เดือนจะมีการนำเสนอสินค้าคอลเลกชันใหม่ และมีการนำเสนอสินค้าคอลเลกชันพิเศษในวาระ เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลแห่งความรัก เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

ด้านบริการ

1. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เน้นการให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยจิตสำนึกในการให้บริการ (Serviced Mind) พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีบริการทำความสะอาดขัดล้างผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียม Costume Jewel ตลอดอายุการใช้งาน

3. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีบริการให้คำแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า และการดูแลรักษา การทำความสะอาดเครื่องประดับเทียม โดยพนักงานด้วยความเป็นมิตร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านี้ในราคาอยู่ในระดับคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ (ดวงพร ห้วยหงษ์ทอง 2553 : 44)

การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาเสมอ ราคาจึงมีผลต่อการซื้อซ้ำ ถ้าลูกค้ามีความพอใจในมูลค่าทำให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง (สุทธิชา วงษ์บำรุง 2553 : 57)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยกำหนดการตั้งราคารับการยอมรับจากลูกค้า และ ตั้งราคาโดยเทียบจากต้นทุนและราคาสินค้าไม่แพงเกินไป เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ไม่มุ่งหวังทางการแข่งขันด้านราคา หากแต่มุ่งหวังการกำหนดราคารับพื้นฐานความเหมาะสม กับ สินค้าและบริการ

ตารางที่ 10 แสดงอัตราราคาสินค้า

รายการสินค้า	ราคา (บาท)	หน่วย
1. แหวน (Ring)	350-1200	ชิ้น
2. จี้ และสร้อยคอ (Pendent & Necklaces)	450-2500	ชิ้น/เส้น
3. ต่างหู (Earring)	350-650	คู่
4. กำไล และสร้อยข้อมือ (Bangle & Bracelet)	450-2000	ชิ้น/เส้น
5. อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Accessory)	350-700	ชิ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 ซึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ที่ตั้งของร้านร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เดินทางสะดวก และสามารถพบเห็นได้ง่ายเนื่องจากที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน เชื่อมต่อระบบคมนาคมสาธารณะหลากหลายทั้ง รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และรถขนส่งมวลชนกว่า 50 สาย

การตกแต่งร้าน ภายนอก หน้าร้านมีป้ายไฟ แสดงชื่อร้านเพื่อความสะดุดตาของผู้พบเห็น ภายในร้านตกแต่ง และจัดวางสินค้าด้วยรูปแบบทันสมัย จัดวางสินค้าเป็นกลุ่มตามรูปแบบคอลเลกชันในการออกแบบ และประเภทสินค้า โดยรายละเอียดของสิ่งประดับตกแต่งจะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีความเหมาะสม เข้ากับสินค้าเครื่องประดับเทียมที่มีรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายทำให้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เป็นการช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดสามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถเร่งสร้างความสนใจได้ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณายังช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ในระยะยาวเป็นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเป็นที่รู้จักและจดจำภายในใจของลูกค้า โดยธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินการโฆษณา ดังนี้

1.1 จัดทำป้ายโฆษณาวางหน้าร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

1.2 การลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์, โบว์ชัวร์ และใบปลิว แจกจ่ายและปิดประกาศภายในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.3 การลงโฆษณาผ่านหนังสือนิตยสาร รายปักษ์ และรายเดือน ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น Cheez magazine, Seventeen magazine และ ViVi magazine เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการเผยแพร่ และชักชวนให้มีส่วนร่วม เพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมาย ในทางธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยจะมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมได้ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ดำเนินการการประชาสัมพันธ์ดังนี้

2.1 จัดทำเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม (<http://www.Facebook/Costumejewel.com>) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องประดับเทียม และร้านจำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเครือข่ายลูกค้า โดยนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.2 จัดทำเว็บไซต์บล็อกแก๊ง (<http://www.bloggang.kostumejewel.com>) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า การให้บริการ และกิจกรรมของทางร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel โดยภายในบล็อกจะนำเสนอแนวโน้มการแต่งกาย และคำแนะนำในการแต่งกาย โดยสอดแทรกเครื่องประดับเทียมของ Costume Jewel ร่วมด้วย

2.3 ให้การสนับสนุนสินค้าเครื่องประดับเทียม แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ นักแสดง นางแบบ และบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้สินค้าเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.4 ร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย และความสวยงาม ที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสรูขี้อย่างความแนะนำสินค้าเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เช่น ห้องโตะแป้ง เว็บพันทิพย์ดอทคอม (<http://www.pantip.com>) และเว็บไซต์จีบันดอทคอม (<http://www.jeban.com>) เป็นต้น

2.5 ร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์อะลีบาบาดอทคอม (<http://www.alibaba.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำธุรกิจนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และธุรกิจสำหรับลูกค้าต่างชาติ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.1 มอบส่วนลด 10% แก่ลูกค้าที่สวมใส่เครื่องประดับเทียมของ Costume Jewel มาซื้อสินค้าของทางร้าน

3.2 จัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม (http://www.Facebook/Kostume_jewel.com) ในวาระ เทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อมอบส่วนลด หรือของรางวัลพิเศษ จากร้านเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้เกิดผลประกอบการขององค์กร ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ด้านบุคลากร เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารระดับสูงใส่ใจ และผลักดันให้เกิดขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบุคลากรในปัจจุบัน และ แนวโน้มในอนาคตจึงมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสรรหา การฝึกอบรมการพัฒนา การจูงใจรักษากองคนดี และการบริหารค่าตอบแทนให้กับบุคคลเหล่านั้น (ทรรสนา เชื้อจง 2552 : 43)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel กำหนดกลยุทธ์ด้านบุคลากรไว้ดังนี้

1. การคัดสรรบุคลากรเข้าทำงาน พิจารณาจากคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะ และประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน
2. การพัฒนาบุคลากร ดำเนินการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร ให้รับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง และเป้าหมายขององค์กรให้ทราบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจแกพนักงานให้ใส่ใจในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดพิจารณาค่าตอบแทนทั้งในส่วนของค่าจ้าง และไม่ใช้ค่าจ้าง ให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความสามารถในการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นในส่วนของพนักงานขาย ยังกำหนดให้มีผลตอบแทนจากยอดขายในอัตราร้อยละ 3 อีกด้วย
4. การประเมินผล การปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Key Performance indicator: KPI) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยผู้จัดการธุรกิจ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น มีการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์การให้บริการ ซึ่งหมายถึงการชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น (ทรรสนา เชื้อจง 2552 : 44)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมให้รูปแบบและคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้กระบวนการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านทางร้านจำหน่ายโดยพนักงานขายที่มีความรู้ เน้นการบริการด้วยความเป็นมิตร และเป็นกันเองด้วยใจบริการ มีบริการแนะนำ ให้คำปรึกษาในการเลือก การดูแลรักษาเครื่องประดับเทียมอย่างถูกวิธี รวมไปถึงยังมีบริการทำความสะอาดเครื่องประดับเทียมที่ซื้อจาก Costume Jewel อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้ธุรกิจเครื่องประดับเทียมเป็นที่จดจำภายในใจผู้บริโภค

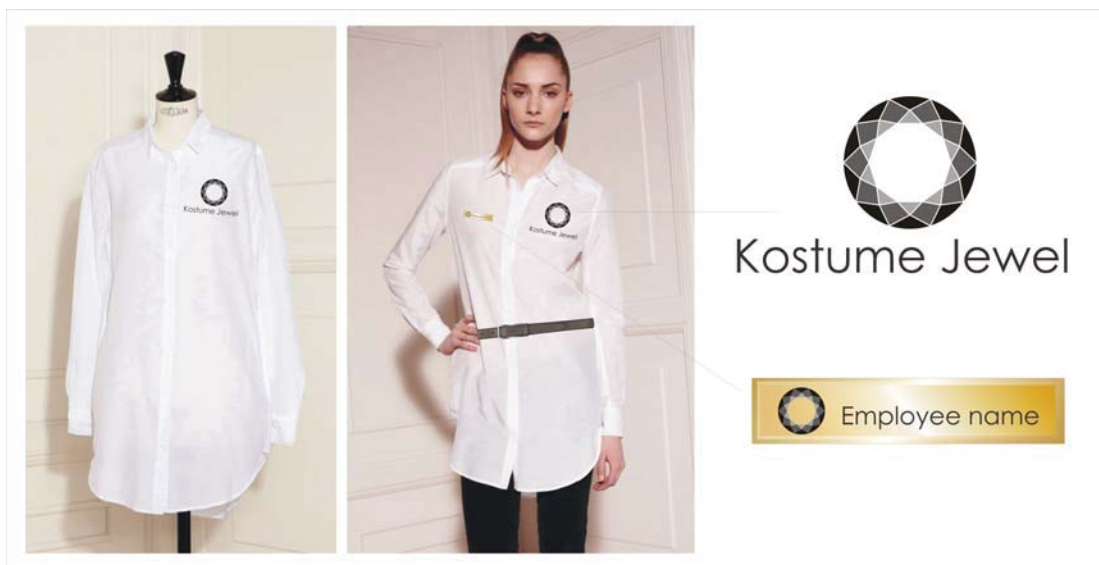
กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (ภาพลักษณ์องค์การ 2555)

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่ต้องคำนึงต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสถานการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่ต้องคำนึงจะประสบความสำเร็จได้ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกได้ และต้องมึนนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร (การบริหารภาพลักษณ์ 2555)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นທີ່จดจำ และรู้จักของลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียมที่มีเอกลักษณ์ด้านการออกแบบสวยงาม โดยได้ดำเนินการดังนี้

1. กำหนดให้พนักงานสวมใส่เครื่องแบบที่มีตราสัญลักษณ์ Costume Jewel ในขณะปฏิบัติงาน
2. การออกแบบตกแต่งร้าน ตกแต่งด้วยความทันสมัย สะอาด และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบตามรูปแบบสินค้า มีจัดของประดับตกแต่งหมุนเวียนสับเปลี่ยนเข้ากับรูปแบบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ
3. การติดบัตรระบุชื่อพนักงานบริเวณเครื่องแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อพนักงาน ในการติชม หรือเรียกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 7 แสดงเครื่องแบบพนักงาน Costume Jewel

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ (Market Positioning) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ต้องพิจารณากลยุทธ์การวางแผนการตลาด ที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)

7P	ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคลากร	ด้านการให้บริการ	ด้านภาพลักษณ์ การบริการ
Kostume jewel	1. เครื่องประดับ เทียมทองเหลือง ขุบเคลือบผิว และเทคนิคลงยา สี 2. สินค้าออกแบบ ใหม่ทุก 3 เดือน 3. มีสินค้าพิเศษ ตามเทศกาล	1. 350 -2,500 บาท 2. ราคาเทียบเคียง กับธุรกิจคู่แข่ง ตามคุณภาพ สินค้า และ บริการ	1. ตั้งอยู่โครงการ 3 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ง่าย 3. มีป้ายไฟด้านหน้า 4. การตกแต่งร้าน สวยงาม บริการ ตกแต่งตามรูปแบบ สินค้า	1. มีเว็บไซต์แนะนำ สินค้า Facebook และ bloggag 2. มีการสนับสนุน สินค้านำเสนอผ่าน สื่อ 3. ส่วนลด 10% สำหรับ ลูกค้าที่สวมสินค้า 4. มอบส่วนลดพิเศษ ตามเทศกาล	1. มีการฝึกอบรม พนักงาน 2. มีการประเมินผล การปฏิบัติ งาน 3. มีการสร้าง แรงจูงใจ จากยอดขาย	1. มีบริการทำ ความสะอาด เครื่องประดับ 2. มีบริการให้คำ นำแนะนำ 3. มีการประเมิน ความพึงพอใจ	1. มีเครื่องแบบ พนักงาน 2. ติดบัตร พนักงานที่ เสื้อ
Mafia	เครื่องประดับเทียม ทองเหลือง และเงิน ที่ไม่ผ่านการชุบ เคลือบผิว	1. 550 -5,500 บาท 2. ราคาเทียบเคียง กับธุรกิจคู่แข่ง ตามคุณภาพ สินค้า	1. ตั้งอยู่โครงการ 3 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ง่าย	1. มีเว็บไซต์แนะนำ สินค้า (www. Mafiajijmaket.com) 2. มอบส่วนลดพิเศษ ตามเทศกาล	มีการสร้าง แรงจูงใจ จากยอดขาย	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

7P	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคลากร	ด้านการให้บริการ	ด้านภาพลักษณ์การบริการ
77 TH	1. เครื่องประดับเทียมทองเหลืองเงิน และเรซิน 2. มีสินค้าพิเศษตามเทศกาล	1. 550 -5,500 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่งตามคุณภาพสินค้า	1. ตั้งอยู่โครงการ 3 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย 3. การตกแต่งร้านสวยงาม บริการตกแต่งตามรูปแบบสินค้า	1. มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า (www.77thjewelry.com) 2. มีการสนับสนุนสินค้าผ่านสื่อ 3. มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	มีการสร้างแรงจูงใจจากยอดขาย	มีบริการให้คำแนะนำ	ไม่มี
Marin	เครื่องประดับเทียมทองเหลืองโดยเทคนิคแผ่นโลหะ	1. 500 -2,500 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 4 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Converse	เครื่องประดับเทียมทองเหลืองโดยเทคนิคแผ่นโลหะ	1. 350-2,500 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 4 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

7P	ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านภาพลักษณ์การบริการ
Meji	เครื่องประดับเทียมทองเหลืองโดยเทคนิคแผ่นลู่	1. 350-2,000 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 4 2. สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Prissana	เครื่องประดับเทียมทองเหลืองโดยเทคนิคแผ่นลู่	1. 350-2,000 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 16 2. สถานที่ตั้งร้านห่างไกลเข้าถึงได้ยาก	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Wabi	เครื่องประดับเทียมทองเหลืองโดยเทคนิคแผ่นลู่	1. 250 -1,800 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 17 2. สถานที่ตั้งร้านห่างไกลเข้าถึงได้ยาก	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Up story	1. เครื่องประดับเทียมทองเหลืองเทคนิคลงยาสี 2. มีสินค้าพิเศษตามเทศกาล	1. 350 -2,000 บาท 2. ราคาเทียบเคียงกับธุรกิจคู่แข่ง	1. ตั้งอยู่โครงการ 17 2. สถานที่ตั้งร้านห่างไกลเข้าถึงได้ยาก	มอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	มีการสร้างแรงจูงใจจากยอดขาย	ไม่มี	ไม่มี

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ ระหว่างธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel และคู่แข่งใน ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้นำมาปรับสร้างกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจโดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ส่งผลให้ตำแหน่งของรูปแบบสินค้า และ บริการเหนือกว่าคู่แข่ง โดยกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จทาง ธุรกิจที่ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้กำหนดไว้



ภาพที่ 8 แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

บทที่ 8

แผนการดำเนินการ

แผนการดำเนินการ (Operation plan) นั้นมีความสัมพันธ์กับเรื่องบุคลากร สถานที่ ระยะเวลา และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการต่างๆบรรลุตามเป้าหมาย แผนการดำเนินการจะแสดงถึงรายละเอียดสถานประกอบการ เช่น โครงสร้าง ลักษณะ ขนาดพื้นที่ การตกแต่ง และรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน(เกรียงศักดิ์ ลิ้มปิธฐาภรณ์ : 2553)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเทียมมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพิบูลย์สงคราม อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และมีร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมตั้งอยู่ในนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 (โซนเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย) ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร เปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 09.00น.ถึง 19.00 น.

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการด้วยความราบรื่น มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูงสุด ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อกำหนดแผนการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งธุรกิจ รายละเอียดสถานที่ และขั้นตอนการดำเนินการซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

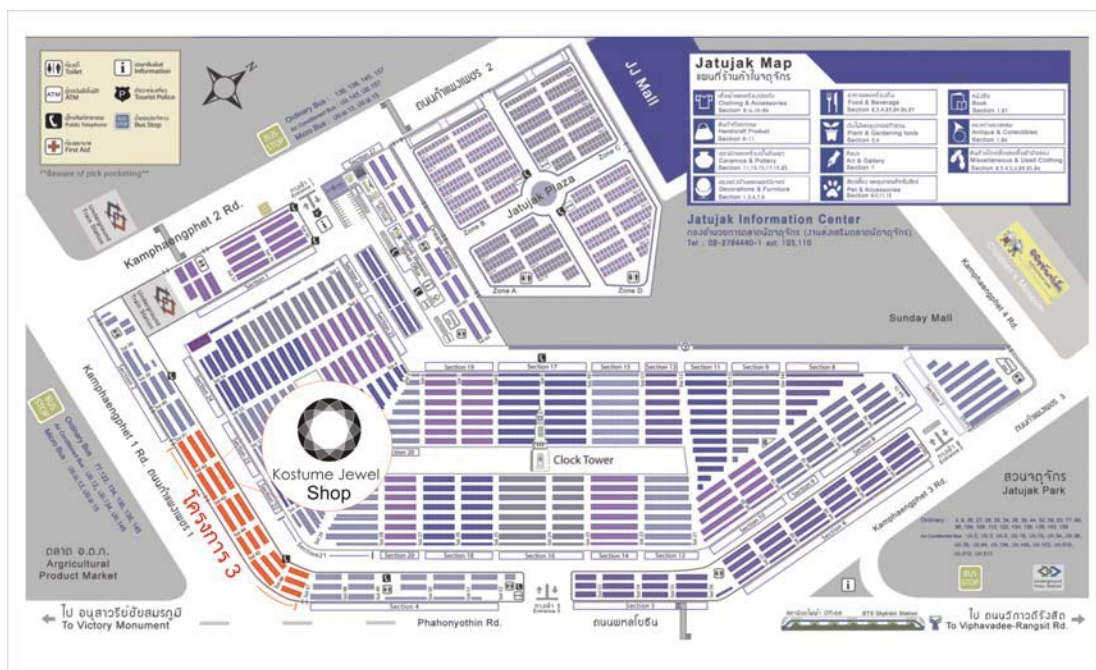
1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. กระบวนการการผลิต และ
3. กระบวนการบริการและการขาย โดยมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้งธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel

สำนักงาน : อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพิบูลย์สงคราม อำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี

ร้านจำหน่าย : ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 3 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร





ภาพที่ 11 แสดงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร

ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ

สำนักงาน

สำนักงานธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ เลขที่ 111/45 ถนนพิบูลย์สงคราม อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สำนักงานตั้งอยู่บน ถนนพิบูลย์สงคราม เชื่อมต่อถนนวงศ์สว่าง และถนนนครินทร์ เพื่อเข้าสู่เขตบางพลัด และเขตกรุงธน ตามลำดับ ซึ่งเป็นแหล่งผู้ผลิตเครื่องประดับเทียม
2. รัศมีภายนอกสำนักงานเชื่อมต่อระบบคมนาคมหลากหลาย ทั้งท่าเรือด่านเจ้าพระยา สถานีรถไฟฟ้ามหานครสถานีบางซื่อ และรถประจำทางหลากหลาย ส่งผลให้การคมนาคมสะดวก
3. มีพื้นที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 12 ภาพแสดงสำนักงาน

ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม

ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ในตลาดนัดสวนจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ตั้งอยู่บนโครงการ 3 (โซนเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย) ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร เปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 08.30 น. ถึง 17.30 น. มีพื้นที่ใช้สอย 7.5 ตารางเมตร หน้ากว้าง 2.5 เมตร ยาว 3 เมตร ภายในโครงการมีหลังคาคลุม มีการตกแต่งด้วยต้นไม้ และดอกไม้ตลอดทางเดิน

2. ที่ตั้งร้านร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ตั้งอยู่บนโครงการ 3 ถนนพหลโยธิน และรถไฟฟ้ามหานครสถานีกำแพงเพชร มีประตูเข้าออกด้านข้างโครงการ สะดวกต่อการเดินทาง และพบเห็นได้ง่าย

3. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีพื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว โดยสามารถจอดรถได้ที่บริเวณ Park & Ride ซึ่งสามารถจอดรถได้มากกว่า 1,500 คัน โดยทางตลาดนัดจตุจักรมีบริการรถไฟฟ้าขนาดเล็ก บรรจุคนนั่งราวๆ 20 คน รับส่งภายในตลาดนัดจตุจักรกับลานจอดรถ โดยวิ่งวนตามถนนสายต่างๆภายในโครงการ

4. ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยจากรายงานมีผู้ใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันกว่า 200,000 ราย (รายงานโครงการลดปัญหาอาชญากรรม ภายใต้แผนงานด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนตามแผนแม่บทของตำรวจแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2545-2549: 2545) เป็นแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่เลือกที่ตั้งธุรกิจ

สำนักงาน

1. เพื่อลดภาระต้นทุน เนื่องจากเป็นอาคารพาณิชย์เดิมของผู้ประกอบการ
2. เพื่อสะดวกต่อการดำเนินการผลิต เนื่องจากเป็นแหล่งใกล้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ Supplier และผู้ค้าเครื่องประดับที่มีอยู่มาก ในเขตบางพลัดและเขตกรุงธน
3. เพื่อสะดวกต่อการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากที่ตั้งใกล้ถนน สถานีรถไฟใต้ดินบางซื่อ และท่าเรือ เหมาะสมต่อการคมนาคมขนส่งสินค้าและการเดินทาง
4. เพื่อสะดวกการติดต่อระหว่างร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมภายในตลาดนัดสวนจตุจักรกับสำนักงาน เนื่องจากใช้เวลาเดินทางเพียง 20 นาทีโดยรถยนต์

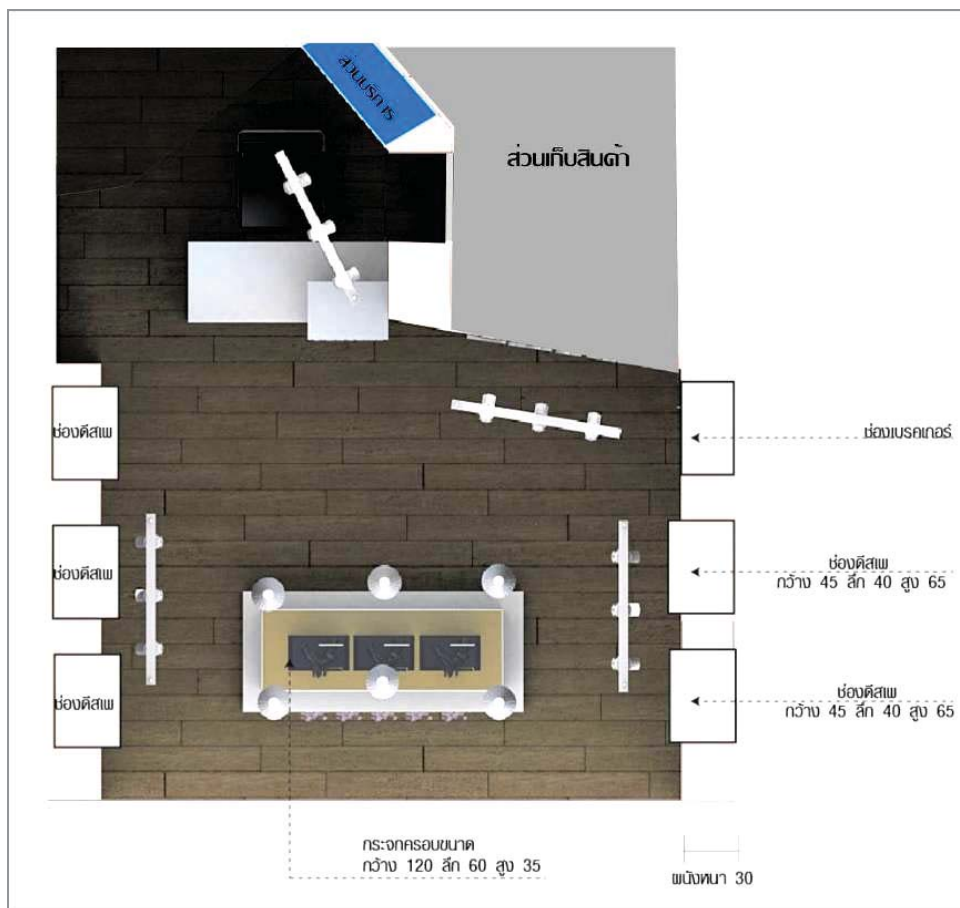
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม

1. เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความเจริญ และเป็นที่ยินยอมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นแหล่งรวมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ที่มีรูปแบบการบริโภคตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสะดวกต่อการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากที่ตั้งใกล้ถนนสายหลัก มีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย อีกทั้งสถานีรถไฟใต้ดินสายหลัก มีรถโดยสาร เพราะการคมนาคมถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางเพื่อการเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 13 แสดงบรรยากาศในตลาดนัดสวนจตุจักร

แผนผังภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel



ภาพที่ 14 แสดงหน้าร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel



ภาพที่ 15 แสดงบรรยากาศภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel



ภาพที่ 16 เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel

ร้านเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ตั้งอยู่ โครงการ 3 ตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านหน้าร้านกว้าง 2.5 เมตร ลึก 3 เมตร มีพื้นที่ใช้สอยในร้าน 7.5 ตารางเมตร ด้านหน้าเปิดโล่งให้มองเห็นสินค้าภายในร้าน ภายในร้าน ประดับสัญลักษณ์ Kostume Jewel ขนาดใหญ่ มีการตกแต่งทันสมัยสวยงาม ใช้โทนสีอ่อนสดใส ติดกระจกบริเวณผนังทั้งสองด้านบริเวณตู้แสดงสินค้า เพื่อให้ร้านดูโปร่ง สบาย บริเวณเพดานการจัดไฟส่องสว่างส่วนต่างๆ ภายในร้าน เพื่อเน้นจุดสนใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้เครื่องประดับเทียมสวยงามมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ร้านเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel มีการแบ่งพื้นที่ภายในร้านออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนพื้นที่บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น

1.1 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านด้านหน้า ลักษณะตู้กระจกใสเปิดโล่ง จัดวางสินค้าคอลเลกชันใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคภายนอกร้าน เข้าสู่ในร้าน

1.2 ตู้แสดงสินค้าภายในร้านบริเวณทั้งสองด้าน จัดแสดงสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบคอลเลกชันการออกแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการในการสวมใส่

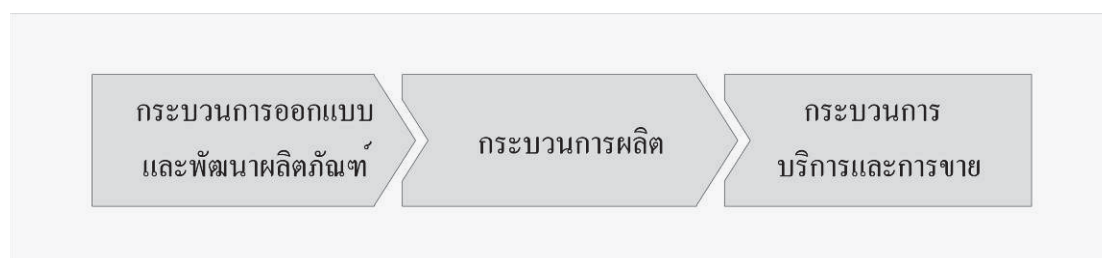
1.3 เคาน์เตอร์บริการลูกค้า ให้บริการชำระเงิน แนะนำการบริการลูกค้า

1.4 ส่วนบริการด้านหลังเคาน์เตอร์ ให้บริการทำความสะอาดเครื่องประดับเทียม

2. พื้นที่ส่วนเก็บสินค้า เป็นส่วนจัดเก็บสินค้า และเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการด้วยความราบรื่น และบรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทางธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. กระบวนการการผลิต และ 3. กระบวนการบริการและการขาย ตามลำดับแสดงดังภาพ



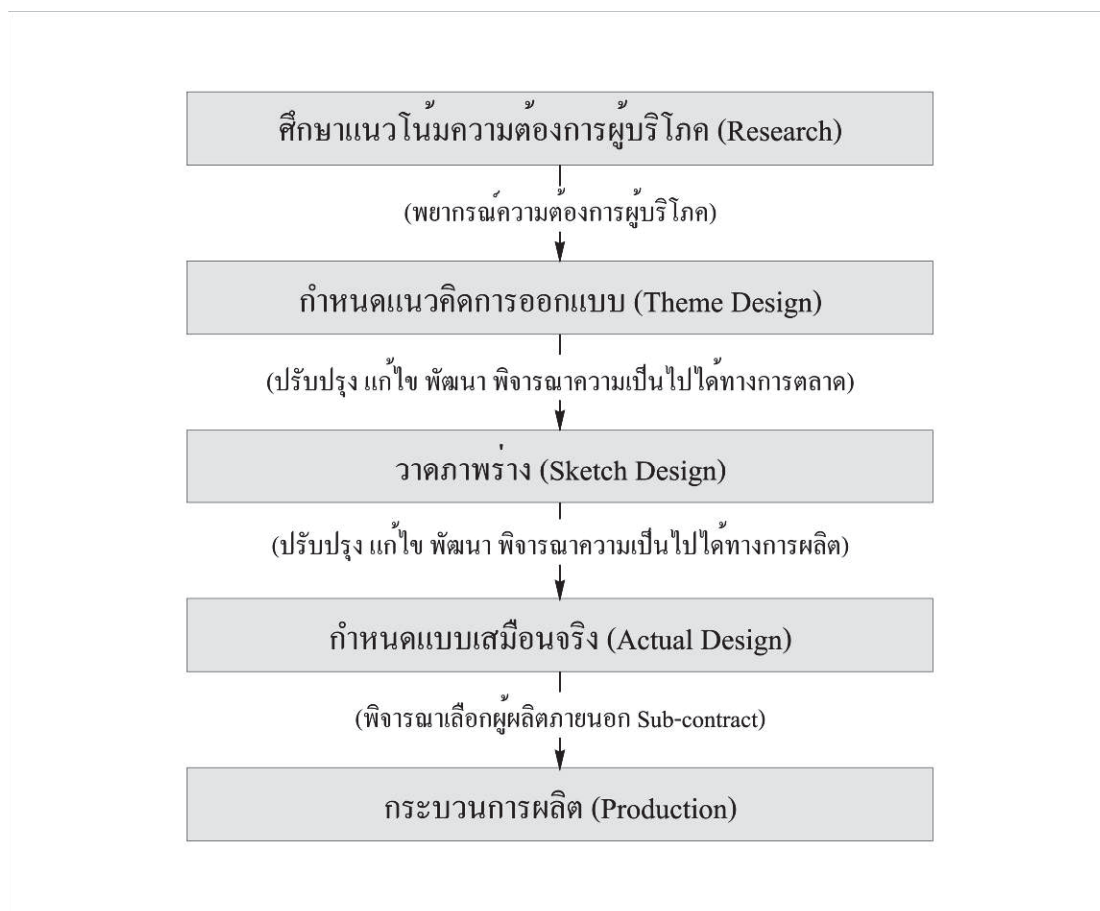
ภาพที่ 17 แสดงขั้นตอนการดำเนินการ

กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบถือว่าเป็นวิชาปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตที่เหมือนกันเป็นจำนวนมากให้ได้รูปร่างที่ถูกต้องแน่นอนก่อนที่จะลงทุนในการผลิต นอกจากนี้เพื่อจัดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพอสมควรที่ผู้ซื้อจะซื้อได้ (ความหมายของการออกแบบ 2555)

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Difference Strategy) กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงได้กำหนดให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก 3 เดือน โดยมีขั้นตอนกระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค กระแสความนิยมการแต่งกายในปัจจุบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคต
2. พยากรณ์แนวโน้มความต้องการความต้องการของผู้บริโภค กำหนดแนวทางแนวคิดในการออกแบบ (Theme Design) พิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาด
3. รวบรวมแนวความคิด วาดภาพร่างด้วยมือ (Sketch Design) ปรับปรุงแก้ไขแบบร่าง พิจารณากระบวนการผลิต และความเป็นไปได้ทางการตลาด
4. เลือกภาพร่าง (Sketch Design) กำหนดแบบสร้างภาพเสมือนจริง (Actual Design) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2 มิติ และ 3 มิติ ตามลำดับ
5. เลือกผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) ที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของชิ้นงาน จัดส่งแบบเสมือนจริง (Actual Design) เข้าสู่กระบวนการผลิต

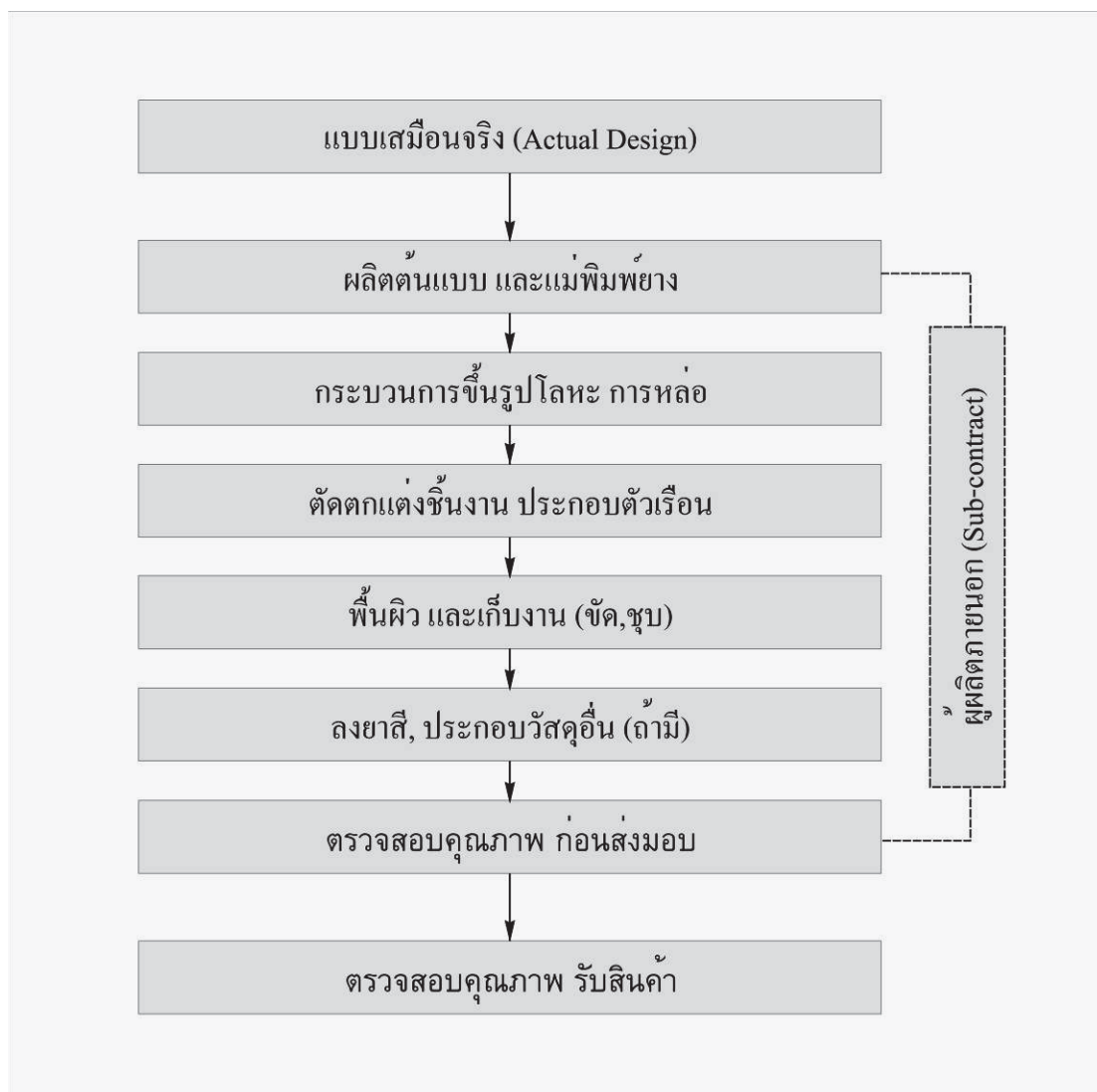


ภาพที่ 18 แสดงขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการผลิต

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ใช้การผลิตกระจายสู่ผู้ผลิตภายนอก (Sub contract) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูงในเครื่องจักร และบุคลากรในกระบวนการผลิต หากแต่ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีเงินทุนไม่สูงมากนักจึงไม่พร้อมรับความเสี่ยงในการลงทุนมูลค่าสูง

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มุ่งเน้นการแสวงหาผู้ผลิตภายนอก (Sub Contract) ที่มีความสามารถในการผลิตหลากหลาย ระยะเวลาการผลิตและคุณภาพเครื่องประดับเทียมเป็นที่ยอมรับ ในต้นทุนราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างชิ้นงานเครื่องประดับเทียมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

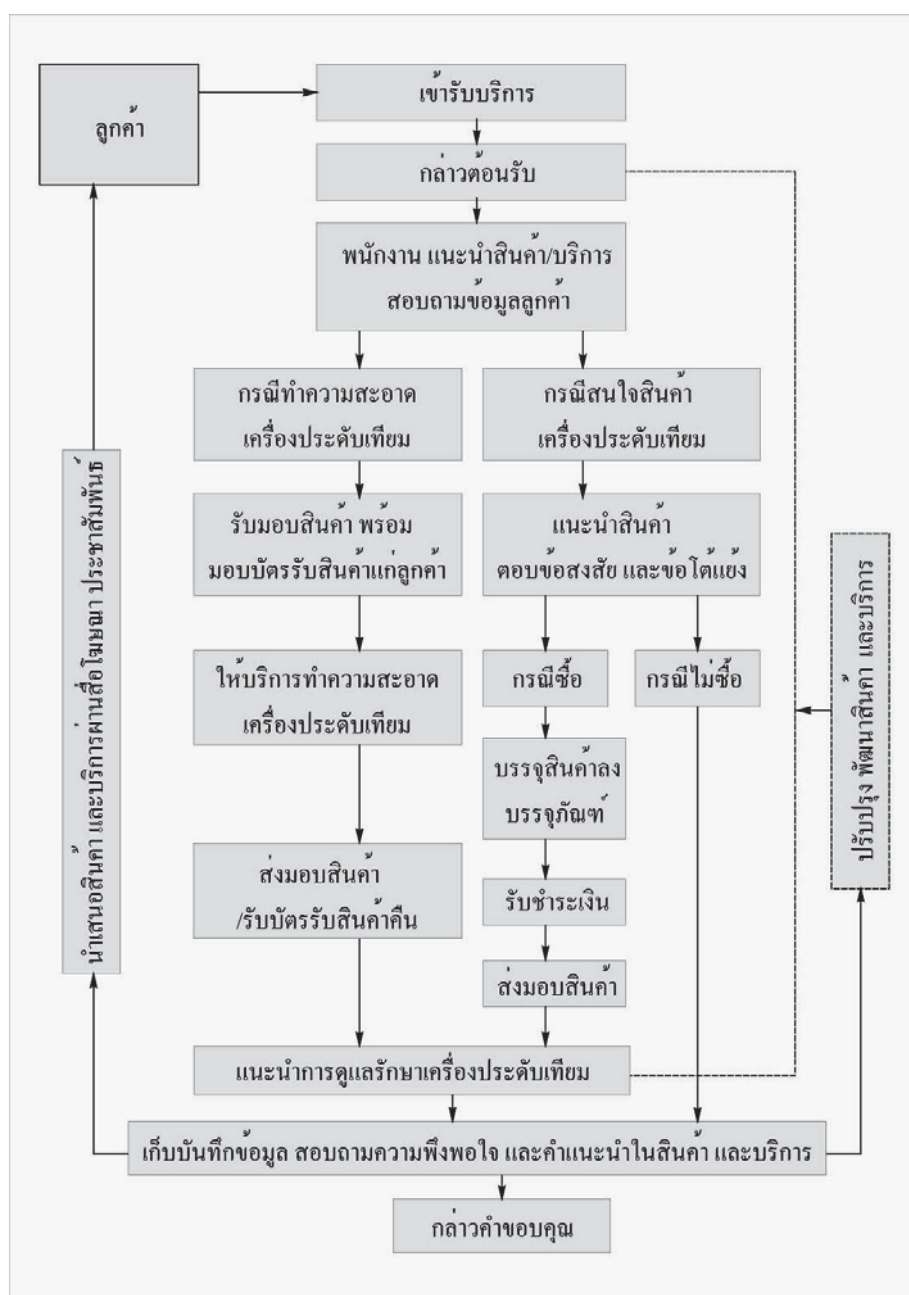


ภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการผลิต

กระบวนการบริการและการขาย

การให้บริการถือเป็นหน้าที่ของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน ลักษณะเฉพาะของการบริการคือไม่มีตัวตนที่สามารถสัมผัสได้ จึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะรู้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ดีจนกว่าได้ใช้บริการนั้น ลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ซื้อมีความเสี่ยงที่สูงมาก แตกต่างกับการซื้อสินค้าที่มีตัวตนที่ผู้ซื้อเห็น สัมผัส และทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องจัดทำแผนการให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ

การให้บริการที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า คือ สิ่งสำคัญในสร้างความจงรักภักดีเพื่อสร้างฐานลูกค้า และขยายลูกค้าต่อไป ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้เห็นความสำคัญของการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จึงนำกลยุทธ์ในการให้บริการที่มุ่งเน้นการบริการด้วยความเป็นมิตร และเป็นกันเอง ด้วยใจบริการ มาใช้ในกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้



ภาพที่ 20 แสดงขั้นตอนการบริการ

ความสามารถในการให้บริการ

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel สำนักงานเปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น- 17.30 น. และร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม เปิดให้บริการ ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น- 19.00 น. โดยเปิดจำหน่ายเครื่องประดับเทียมที่ผลิตจากวัสดุที่มีค่า แบ่งเป็น 5 คือ 1.แหวน (Ring) 2.จี้ และสร้อยคอ (Pendent & Necklaces) 3.ต่างหู (Earring) 4.กำไล และสร้อยข้อมือ (Bangle & Bracelet) และ 5.อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Accessory) มุ่งเน้นการออกแบบที่ความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ภายในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมมีพนักงาน 2 ท่าน คือ พนักงานขายประจำร้านทำหน้าที่ให้บริการ และ ผู้จัดการธุรกิจทำหน้าที่ควบคุมผลการดำเนินการให้เป็นไปอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 12 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าขาย ซาก	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
ค่าออกแบบและค่าตกแต่งร้าน 200,000	5		40,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ 65,000	5	13,000	10,400
เครื่องล้างเครื่องประดับ / อุปกรณ์ 20,000			
อุปกรณ์แสดงเครื่องประดับ 15,000			
อุปกรณ์ประดับตกแต่ง 22,000			
บรรจุภัณฑ์ 8,000			
เครื่องใช้สำนักงาน 255,000	5	25,500	45,900
คอมพิวเตอร์และระบบปฏิบัติงาน 120,000			
เครื่องพิมพ์ และเครื่องโทรสาร 55,000			
โทรศัพท์ไร้สาย 2 เครื่อง 10,000			
โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้ 40,000			
เครื่องปรับอากาศ 25000 BTU 25,000			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าขาย ซาก	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
ผู้เก็บเอกสาร 5,000			
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 80,000			
เงินทุนหมุนเวียน <u>400,000</u>			
รวมมูลค่าการลงทุน <u>1,000,000</u>			96,300

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 13 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาทางตรง					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง (บาท/ ปี)	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ (บาท/ ปี)	10,400	10,400	10,400	10,400	10,400
	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน (บาท/ ปี)	45,900	45,900	45,900	45,900	45,900
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น (บาท/ ปี)	96,300	96,300	96,300	96,300	96,300

ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

ประมาณการรายได้

ตารางที่ 14 แสดงประมาณการรายได้

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
รายได้จากการจำหน่าย					
<u>เครื่องประดับเทียม</u>					
แหวน					
จำนวนจำหน่าย (ชิ้น)	1,440	1,584	1,742	1,917	2,108
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	775	775	775	775	775
รายได้จากการจำหน่าย	1,116,000	1,227,600	1,350,360	1,485,396	1,633,936
จี้ และสร้อยคอ					
จำนวนจำหน่าย (ชิ้น)	575	633	696	765	842
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	1,475	1,475	1,475	1,475	1,475
รายได้จากการจำหน่าย	848,125	932,938	1,026,231	1,128,854	1,241,740
ต่างหู					
จำนวนจำหน่าย (ชิ้น)	864	950	1,045	1,150	1,265
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	500	500	500	500	500
รายได้จากการจำหน่าย	432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
กำไล และสร้อยข้อมือ					
จำนวนจำหน่าย (ชิ้น)	144	158	174	192	211
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	1,225	1,225	1,225	1,225	1,225
รายได้จากการจำหน่าย	176,400	194,040	213,444	234,788	258,267
อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ					
จำนวนจำหน่าย (ชิ้น)	144	158	174	192	211
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	525	525	525	525	525
รายได้จากการจำหน่าย	75,600	83,160	91,476	100,624	110,686
รวมรายได้ทั้งหมด	2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361

ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 15 แสดงการประมาณการต้นทุนแรงงาน

(บาท)ห

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงฝ่ายบริหาร					
ผู้จัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1
เงินเดือน15000 (บาท/คน)	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
เงินเดือน15000 (บาท/คน)	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติงาน					
พนักงานขาย	1	1	1	1	1
เงินเดือน 6500 (บาท/คน)	78,000	85,800	94,380	103,818	114,200
ผลตอบแทน 2% จากยอดขาย	40,794	44,873	49,361	54,297	59,726
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติงาน	118,794	130,673	143,741	158,115	173,926
รวมค่าแรงงาน	478,794	526,673	579,341	637,275	701,002

ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการค่าแรงทางตรงและผันแปร

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานทางตรง(เงินเดือน)	438,000	481,800	529,980	582,978	641,276
ค่าแรงงานผันแปร(ค่าตอบแทน)	40,794	44,873	49,361	54,297	59,726
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	478,794	526,673	579,341	637,275	701,002

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)					
ค่าสินค้า	632,314	695,545	765,100	841,610	925,771
ค่าเช่าพื้นที่	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าน้ำ	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าไฟฟ้า	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าซ่อมบำรุง	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	916,714	983,365	1,056,511	1,136,791	1,224,912
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าโทรศัพท์	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
เบ็ดเตล็ด	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
ค่าใช้จ่ายในการขาย บริหาร	159,000	166,950	175,298	184,062	193,265
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น	1,075,714	1,150,315	1,231,808	1,320,854	1,418,177

ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานปฏิบัติการ	118,794	103,673	143,741	158,115	173,926
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400
ค่าใช้จ่ายทางตรง	916,714	983,365	1,056,511	1,136,791	1,224,912
ต้นทุนในการให้บริการ	1,085,908	1,137,438	1,250,652	1,345,306	1,449,238

การคำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 19 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานทางตรง (เงินเดือน)	438,000	481,800	529,980	582,978	641,276
ค่าใช้จ่ายคงที่ (ค่าเช่า)	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	96,300	96,300	96,300	96,300	96,300
รวมต้นทุนคงที่	750,300	794,100	842,280	895,278	953,576

การคำนวณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 20 แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงผันแปร (ค่าตอบแทน)	40,794	44,873	49,361	54,297	59,726
ค่าใช้จ่ายผันแปร (ค่าใช้จ่ายอื่นๆ-ค่าเช่า)	859,714	934,315	1,015,808	1,104,854	1,202,877
รวมต้นทุนผันแปร	900,508	979,188	1,065,169	1,159,151	1,262,603

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเปรียบเหมือนเลือดที่หล่อเลี้ยงธุรกิจให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อกำหนดนโยบายทางการเงิน และแสดงถึงความเป็นไปได้ของการลงทุน ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจเป็นเรื่องที่สำคัญต่อศักยภาพและความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องการหมุนเวียนหรือการไหลของเงินที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกิจอย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ ของการลงทุน หรือการใช้เงินในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายให้ครบถ้วน เพื่อให้ทราบว่า จะต้องเตรียมเงินลงทุนไว้มากน้อยเพียงใด

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel เป็นธุรกิจจัดตั้งใหม่ รูปแบบธุรกิจขนาดเล็กมีผู้ถือหุ้นสองท่าน ใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้นในการลงทุนทั้งหมด เพื่อลดภาระหนี้สินจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

การลงทุนในโครงการ

การพิจารณาเกี่ยวกับการลงทุนในโครงการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ นับตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การประมาณการลงทุน การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการลงทุน การวิเคราะห์และประเมินค่าที่ได้รับตลอดจนการจัดหาเงินทุน จากแผนการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel วางแผนใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 2 ท่าน ท่านละ 500,000 บาท คือ นายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์ และนายกานต์ วิษราญกุล

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 21 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ
1. สินทรัพย์	
ค่าตกแต่ง	200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	65,000
เครื่องใช้สำนักงาน	255,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	80,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	400,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

เป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการด้านการเงินคือ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และเพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไรเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดและการลดความเสี่ยงของธุรกิจ วิธีการจัดการด้านการเงินเพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไร ได้แก่การควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ รวมถึงการพยากรณ์ผลกำไรในอนาคต การวางแผนการขายและพยากรณ์ปริมาณที่จะขายได้ เพื่อให้ทราบล่วงหน้าว่าธุรกิจสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้มากน้อยเพียงไร และต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าอย่างไรบ้างหรือควรจะมีการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคตอย่างไรเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการขายงานในอนาคต

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Kostume Jewel ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี
2. กิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของกิจการ (NPV) เป็นบวก
3. เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานและมีกำไรอย่างต่อเนื่อง

ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ประมาณการทางการเงินเกี่ยวกับรายได้ในแต่ละปีมีอัตราเพิ่ม 10% และต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของแต่ละปีในอัตราเพิ่ม 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1 (+,-) %	ปีที่ 2 (+,-) %	ปีที่ 3 (+,-) %	ปีที่ 4 (+,-) %	ปีที่ 5 (+,-) %
รายได้	+10%	+10%	+10%	+10%	+10%
ต้นทุนในการให้บริการ	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%

ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงินเป็นสิ่งที่นำเสนอข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ฐานะของกิจการ และสภาพคล่องทางการเงิน งบการเงินสามารถแสดงข้อมูลถูกต้องตามที่ควรต่อเมื่อผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและสามารถแสดงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ส่วนประกอบงบการเงิน มีดังนี้

1. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นงบการเงินที่แสดงถึงกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น รายได้จากการขายเกิดจากการขายสินค้าหักด้วยรับคืนสินค้าและส่วนลดจ่าย หรือต้นทุนขาย ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือต้นงวด บวกด้วยซื้อหักส่วนลดรับ หักด้วยสินค้าปลายงวด เป็นต้น

2. งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานที่แสดงฐานะการเงินของกิจการ ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน ดังนี้

2.1 สินทรัพย์ หมายถึง ทุกสิ่งที่กิจการเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่นซึ่งกิจการมีอยู่

2.2 หนี้สิน เป็นภาระผูกพันการชำระหนี้ของกิจการต่อบุคคลอื่น ประกอบด้วย หนี้สินหมุนเวียน หนี้สินระยะยาว

2.3 ส่วนของเจ้าของกิจการ เป็นการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการซึ่งต้องการเงินลงทุนในลักษณะเจ้าของกิจการ

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ (Statement of changes in owners' equity) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ

4. งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) หมายถึงงบการเงินที่แสดงถึงรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงหรือการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดจากกิจกรรมต่าง ๆ แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและรายได้เทียบเท่าเงินสด

5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วยคำอธิบาย และการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและงบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ โดยแสดงในรูปของงบย่อหรืองบประกอบ

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เสนอประมาณงบการเงิน ดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

รอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็น รอบ 1 ปี โดยเริ่มต้นวันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
หัก ต้นทุนสินค้าและบริการ	1,085,908	1,137,438	1,250,652	1,345,306	1,449,238
กำไรขั้นต้น	953,817	1,106,260	1,217,415	1,369,568	1,537,123
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าแรงฝ่ายบริหาร	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าใช้จ่ายในการขาย/บริหาร	159,000	166,950	175,298	184,062	193,265

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	45,900	45,900	45,900	45,900	45,900
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	80,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	644,900	608,850	656,798	709,122	766,241
กำไรจากการดำเนินงาน	308,917	497,410	560,618	660,446	770,882
ภาษี 30 % ของรายได้	92,675	149,223	168,185	198,134	231,265
กำไรสุทธิ	216,242	348,187	392,432	462,312	539,617

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	1,000,000					
เงินทุนหมุนเวียน		400,000				
รายได้		2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
รวมเงินสดรับ	1,000,000	2,439,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าตกแต่ง	200,000					
เครื่องมือและอุปกรณ์	65,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	255,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	80,000					
จ่ายค่าแรง		478,794	526,673	579,341	637,275	701,002
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		1,075,714	1,150,315	1,231,808	1,320,854	1,418,177
จ่ายภาษี		92,675	149,223	168,185	198,134	231,265
รวมเงินสดจ่าย	600,000	1,647,183	1,826,211	1,979,334	2,156,263	2,350,444

ตารางที่ 24 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ		792,542	417,487	488,733	558,611	635,917
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			792,542	1,210,029	1,698,762	2,257,373
เงินสดคงเหลือปลายงวด (1 ธ.ค.)		792,542	1,210,029	1,698,762	2,257,373	2,893,290

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 25 แสดงประมาณการงบดุล

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	792,542	1,210,029	1,698,762	2,257,373	2,893,290
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	792,542	1,210,029	1,698,762	2,257,373	2,893,290
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าตกแต่งรถตัดหญ้า	160,000	120,000	80,000	40,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	54,600	44,200	33,800	23,400	13,000
เครื่องใช้สำนักงาน	209,100	163,200	117,300	71,400	25,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	423,700	327,400	231,100	134,800	38,500
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	1,216,242	1,537,429	1,929,862	2,392,173	2,931,790
ทุน					
ส่วนของเจ้าของ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	216,241	564,429	956,861	1,419,173	1,958,790
รวมส่วนของทุน	1,216,241	1,564,429	1,956,861	2,419,173	2,958,790

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นการนำรายการต่างๆในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume jewel เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินงานไม่ซับซ้อน ผู้ดำเนินธุรกิจจึงนำรายการต่าง ๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) การวิเคราะห์โดยอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม = $\frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$	1.68	1.46	1.28	1.13	1.02
2	อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}}$	0.11	0.16	0.16	0.17	0.18
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์ (ROA) = $\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$	0.25	0.32	0.29	0.28	0.26
4	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) = $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$	0.22	0.35	0.39	0.46	0.54

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

การดำเนินงานของธุรกิจจะก่อให้เกิดทั้งรายรับและรายจ่ายซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ การคำนวณถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนนั้นจะได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจและคุ้มค่า

จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

จุดคุ้มทุน เป็นการวิเคราะห์ระดับการดำเนินงานธุรกิจที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมพอดี หรือจุดที่กำไรเป็นศูนย์ ถ้าการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงกว่าจุดนี้เพียงหน่วยเดียว จะทำให้รายได้รวมมากกว่าต้นทุนรวม ทำให้ธุรกิจมีกำไร การวิเคราะห์การคุ้มทุนนี้นอกจากช่วยเพื่อการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนกำไรของธุรกิจโดยทั่วไปแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจผลิตด้วยตนเองหรือซื้อ การตัดสินใจเรื่องการตั้งราคาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับแผนกำไรของผู้ค้าปลีก การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
ต้นทุนผันแปร	900,508	979,188	1,065,169	1,159,151	1,262,103
ต้นทุนคงที่	750,300	794,100	560,618	660,446	770,882
กำไรส่วนเกิน : (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	1,139,217	1,264,510	1,402,898	1,555,723	1,724,258
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	0.56	0.56	0.57	0.57	0.58
จุดคุ้มทุน : (ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน)	1,343,384	1,409,021	986,275	1,152,537	1,335,143

ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การคำนวณระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับมูลค่าการลงทุนรวมทั้งโครงการคือ ระยะเวลาที่โครงการได้รับเงินที่ลงทุนไปเมื่อเริ่มต้นโครงการกลับคืนมาทั้งหมด โดยคำนึงถึงมูลค่าเงินตามระยะเวลาหรือมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel คำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่อัตราคิดลด 10%

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}\text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน}) \\ &= 1 + (65,511 / 345,011) \\ &= 1 + 0.19 \\ &= 1 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน}\end{aligned}$$

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period) = 1 ปี 2 เดือน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เป็นการประเมิน โครงการที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด เนื่องจากการลงทุนในระยะยาว จำนวนเงินลงทุนที่จ่ายไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนที่เกิดขึ้นในระยะเวลาต่างกัน จึงต้องปรับมูลค่าของจำนวนเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีในอนาคตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบัน ของเงินสดจ่ายออกไปของโครงการ ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิโดยคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่อัตราคิดลด 10%

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} \\ &= (720,500 + 345,011 + 367,185 + 381,531 + 394,841) - 1,000,000 \\ &= 1,209,068 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ตลอดระยะเวลา 5 ปี = 1,209,068 บาท

ตารางที่ 28 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	- 1,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี		792,542	417,487	488,733	558,611	635,917
อัตราคิดลด 10%		0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	- 1,000,000	720,500	345,011	367,185	381,531	394,841

การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

การประเมินสถานการณ์จำลองเป็นการวิเคราะห์ความไวต่อสถานการณ์เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสถานะปกติที่ประมาณการ ในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด สมมุติให้ผลประกอบการกิจการเติบโตขึ้น 20% และในทางตรงกันข้ามหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สมมุติให้ผลประกอบการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 20%

ตารางที่ 29 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะปกติ

(บาท)

สถานะปกติ (Normal Case)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,039,725	2,243,698	2,468,067	2,714,874	2,986,361
กำไรขั้นต้น	953,817	1,106,260	1,217,415	1,369,568	1,537,123
กำไรสุทธิ	216,242	348,187	392,432	462,312	539,617
เงินสด	792,542	1,210,029	1,698,762	2,257,373	2,893,290
สินทรัพย์รวม	1,216,242	1,537,429	1,929,862	2,392,173	2,931,790
กำไรสะสม	216,241	564,429	956,861	1,419,173	1,958,790

ตารางที่ 30 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะประสบความสำเร็จ

(บาท)

สถานะประสบความสำเร็จ (Best Case : Growth 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,447,670	2,692,437	2,961,681	3,257,849	3,583,634
กำไรขั้นต้น	1,144,580	1,327,512	1,460,898	1,643,482	1,844,548
กำไรสุทธิ	259,490	417,824	470,918	554,774	647,540
เงินสด	951,050	1,452,035	2,038,514	2,708,848	3,471,948
สินทรัพย์รวม	1,459,490	1,844,915	2,315,834	2,870,608	3,518,148
กำไรสะสม	259,489	677,315	1,148,233	1,703,008	2,350,548

ตารางที่ 31 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สถานะไม่ประสบความสำเร็จ (Worst Case : Drop 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	1,631,780	1,794,958	1,974,454	2,171,899	2,389,089
กำไรขั้นต้น	763,054	885,008	973,932	1,095,654	1,229,698
กำไรสุทธิ	172,994	278,550	313,946	369,850	431,694
เงินสด	634,034	968,023	1,359,010	1,805,898	2,314,632
สินทรัพย์รวม	972,994	1,229,943	1,543,890	1,913,738	2,345,432
กำไรสะสม	172,993	451,543	765,489	1,135,338	1,567,032

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การวิเคราะห์ความเสี่ยง เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับผู้บริหาร โครงการและผู้เกี่ยวข้องในโครงการ การวิเคราะห์ความเสี่ยงจะช่วยระบุสิ่งที่ทำให้โครงการไม่สำเร็จตามเป้าหมายทั้งความผิดพลาดด้านกำหนดค่าใช้จ่ายและการยุติโครงการ การวิเคราะห์ความเสี่ยงก่อให้เกิดการประเมินปัญหาแต่เริ่มต้น การปรับปรุงการปฏิบัติตามแผนอย่างเหมาะสม รวมทั้งการตรวจติดตามผลการบริหารความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยง และการบริหารโครงการเป็นกระบวนการที่สามารถวิเคราะห์ และจัดการความเสี่ยงซึ่งสัมพันธ์กับโครงการนั้น ดังนั้นการดำเนินการอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มพูนความสำเร็จของโครงการได้อย่างสมบูรณ์แบบทั้งด้านค่าใช้จ่าย เวลาและการปฏิบัติการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของโครงการ คือ ความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือความสามารถที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้งบประมาณ และข้อกำหนดการบริหารกิจการที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อกิจการอย่างสูงสุด

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นธุรกิจจัดตั้งใหม่ สินค้าและบริการยังไม่เป็นที่รู้จัก กิจการจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายในช่วงก่อนเปิดกิจการ และช่วงเริ่มต้นการเปิดกิจการค่อนข้างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรูปแบบสินค้าและบริการ

2. เจ้าของกิจการธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีที่เจ้าของกิจการต้องร่วมปฏิบัติงาน และบริหารจัดการในร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ด้วยตนเองทุกวันในวันเปิดทำการเพื่อตรวจสอบแก้ไขปัญหาต่างที่เกิดขึ้น และพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจ ตามความต้องการของบริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ

3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีรูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก บุคลากรในองค์กรบริหารจัดการระบบด้วยระบบครอบครัว ส่งผลให้เกิดการใกล้ชิดระหว่างผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4. การดำเนินการในกระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเจ้าของกิจการ Costume Jewel มีประสบการณ์ด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเป็นอย่างดี คลุกคลีในวงการออกแบบเครื่องประดับเป็นเวลานาน อีกทั้งเป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านการออกแบบเครื่องประดับโดยตรง ทำให้มีความรู้เข้าใจกระบวนการออกแบบ และกระบวนการผลิตเครื่องประดับ

5. ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ Costume Jewel ด้านค่าเช่าสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการให้บริการเป็นมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนของการให้บริการมีราคาสูงตามไปด้วย แต่เนื่องจากอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี จึงส่งผลดีต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ มีความโอกาสและความเป็นไปได้ในการสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

6. การแข่งขันในธุรกิจเครื่องประดับเทียมปัจจุบันในตลาดเครื่องประดับมีผู้ผลิตจำนวนมากและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีคุณภาพพอๆ กัน หรือสามารถทดแทนกันได้ เจ้าของกิจการธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel จำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาแนวโน้มทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง

แผนสำรองฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในทางลบกับกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ทันทั่วถึง ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้เตรียมแผนสำรองไว้ดังนี้

แผนสำรองด้านการตลาด ในกรณีที่ยอดขายสินค้าของธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในการการดำเนินธุรกิจไม่เป็นตามคาด ธุรกิจ Costume Jewel ได้กำหนดแผนสำรองฉุกเฉินทางการตลาดดังนี้

1. มุ่งเน้นเพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการศึกษาวิจัยตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไป และจัดรายการส่งเสริมการขายลดราคาสินค้าบางประเภท จัดดำเนินการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ และกระตุ้นยอดขาย

2. มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การฝากสินค้าขายผ่านร้านพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

3. มุ่งเน้นการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ให้ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel เป็นที่จดจำในสายตาผู้บริโภคเช่น เครื่องแต่งกายอื่นๆ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

แผนสำรองด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของบุคลากรต้องมีการสร้างแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและเหมาะสม การจัดสวัสดิการที่ดี และค่าครองชีพที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาให้บุคลากรเกิดความก้าวหน้าในอาชีพการงาน นอกจากนี้ยังต้องเตรียมการในการพัฒนาบุคลากรและแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทในอนาคต โดยหากเกิดปัญหาที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น พนักงานขาดงานด้วยเหตุผลต่างๆ พนักงานลาออกโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า เจ้าของกิจการในฐานะผู้จัดการธุรกิจจะเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนในระดับปฏิบัติการจนกว่าสถานะการจะเป็นปกติ

แผนสำรองด้านการเงิน ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel มีการปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจตลาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้ ในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าประมาณการมาก ธุรกิจ Costume Jewel ได้กำหนดแผนดำเนินการดังนี้

1. โดยชะลอการใช้จ่ายตามแผนที่วางไว้และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อนโดยพิจารณาตามลำดับความจำเป็น ที่ส่งผลในการดำเนินธุรกิจ

2. เตรียมแหล่งเงินทุนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ หากกิจการขาดสภาพคล่องทางด้านเงิน กิจการได้เตรียมแผนสำรองโดยการติดต่อขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อขอกู้ยืมเงินมาลงทุนในธุรกิจเพิ่ม

3. จัดหาผู้ร่วมทุนเพิ่ม เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน และกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ถือหุ้นในการดำเนินธุรกิจ หากกิจการขาดสภาพคล่องทางด้านเงิน โดยพิจารณาจากผู้ใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการผู้มีความรู้ และความสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอันดับ

ต้น เช่น กลุ่มเพื่อนบัณฑิตร่วมกันในคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และกลุ่มเพื่อนบัณฑิตร่วมกันในการจัดการ สาขาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น

4. เตรียมเลิกกิจการหากกิจการขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง ไม่คุ้มค่าในการประกอบธุรกิจ โดยจัดหาผู้ลงทุนซื้อกิจการ จัดการประมาณการมูลค่ากิจการ มูลค่าในทรัพย์สินและสินทรัพย์ต่างๆของกิจการธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ตามความเหมาะสม

แผนในอนาคต

ธุรกิจเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ได้เตรียมแผนเพื่อรองรับการดำเนินการในอนาคตเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยกำหนดดังนี้

1. พัฒนารูปแบบ คุณภาพสินค้า และการบริการ ให้มีความหลากหลาย ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความภักดีกับธุรกิจ

2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางจำหน่าย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง ขยายสาขาร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม Costume Jewel ให้พื้นที่การให้บริการครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้น

3. ดำเนินการพัฒนาศักยภาพในธุรกิจให้มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ในขอบเขตงานของตนที่ได้รับมอบหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

4. เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ทางการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจกระเป๋า ธุรกิจรองเท้า เป็นต้น

5. ขยายขอบเขตสินค้า และการให้บริการหรือตัดทอนสิ่งไม่จำเป็นที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทน และก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. ข้อมูลสถิติประชากรไทย : ข้อมูลประชากรไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html
- เกรียงศักดิ์ ลิ้มปฐากรณ์. “แผนธุรกิจ เครื่องกรองน้ำลิควิคโปร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547.
- เจริญศิลป์ เลิศมหากิจ. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรรณนา เชื้อจง. “แผนธุรกิจ Relex’s ธุรกิจการเสริมสวย และการนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลาย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ชนิตา เผลิมรอด. “แผนธุรกิจ ร้านขายยาสามพรานฟาร์มาซี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- นภาพรณ ภูวรัตน์. “แผนธุรกิจ โปรเพนท์ ธุรกิจทาสีภายใน-ภายนอกโดยห้างหุ้นส่วนฟิล์ม เอ็นจิเนียริง.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน. ความหมายของการออกแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.kkw.ac.th/kkwweb/teacherhead/thepnarin/com%201.htm>
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. ประชากรไทย : ประชากรไทย พ.ศ. 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.cps.chula.ac.th/pop_info_2551/Image+Data/Pic/Data/2010_Thailand_population_data_sheet.pdf
- วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. บทวิเคราะห์ : บทวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2554 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/Im-ExAnalysis_2011.pdf
- _____. สถิติการค้า : สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก <http://gemandjewelrydb.git.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี2554-2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.tistr.or.th/tistrblog/diskstation/EconomicReportQ354thai.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ประชากรโลก : ประชากรไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi_popworld.html
- _____. รายงานโครงการลดปัญหาอาชญากรรม ภายใต้แผนงานด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนตามแผนแม่บทของตำรวจแห่งชาติ ฉบับที่ 4 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.saranitet.police.go.th/top/AK125545674774467.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

- Thompson, Arthur A., Strickland, A. J. and Gamble, John E. Crafting and Executing Strategy. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องประดับเทียม

เครื่องประดับเทียม

ความหมาย

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับเทียม หรือเครื่องประดับแฟชั่นที่เลียนแบบของจริง โดยการใช้โลหะที่มีค่าน้อย เช่น เงิน (เงิน Sterling 925) โลหะสามัญ และวัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ แก้ว หนัง คริสตัล นำมาผลิต เป็นชิ้นงาน อาจชุบ หรือไม่ชุบเคลือบมีค่าก็ได้ อาจมี หรือไม่มี อัญมณีคุณภาพปานกลางประกอบอยู่ก็ได้ ซึ่งมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการออกแบบเป็นหลัก มุ่งเน้นในเชิงแฟชั่น หรือ แสดงออกทางรสนิยมมากกว่าการใช้ แสดงออกความมั่งคั่งร่ำรวย (เข็มทิพย์ ชูพึ่งอาตม์ 2551)

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ กำไล ต่างหู เข็มกลัด ที่ทำมาจากโลหะผสม จำพวกทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส ซึ่งการตกแต่งนั้นอาจจะประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ ไข่มุกเลียน หินแท้หรือแก้ว มาประดับตกแต่งเพื่อเลียนแบบอัญมณีจริงก็ได้ เช่น โกเมนสีแดงใช้เลียนแบบทับทิม , แก้วสีเขียวใช้เลียนแบบ มรกต , ortalซีโดนิสีเขียวใช้เลียนแบบหยก และสียวิกซีโคเนียสังเคราะห์ใช้เลียนแบบ เพชร เป็นต้น (วาสนิเยียม สวัสดิกุล 2550)

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุมูลค่าต่ำ อันประกอบด้วย แก้ว พลาสติก โลหะพื้นฐาน จำพวก เหล็ก นิกเกิล ทองเหลือง และ อัญมณีสังเคราะห์ เพื่อแทนที่เครื่องประดับจริงซึ่งมีราคาสูงในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ (ตรีทิพย์ ชีวะกิตกุล 2550)

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะผสม จำพวก ทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส และชุบด้วยทองคำ หรือเงิน (กรานต์เลิศ สหายวงศ์ 2550)

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำเลียนแบบเครื่องประดับแท้ โดยใช้โลหะสามัญประเภท ตะกั่ว ดีบุก ทองเหลืองเป็นตัวเรือนแบบต่าง ๆ อาจประกอบด้วยพลอยเทียมราคาต่ำ แล้วนำมาทำการชุบทอง หรือเงินตามต้องการ เป็นเครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสังเคราะห์ เช่น ดอกไม้ กล้วยไม้ หรือ แม้แต่เปลือกหอย เป็นต้น โดยนำมาชุบซึ่งส่วนมากจะเป็นพวก เข็มกลัด ติดเสื้อ จี้ ต่างหู หรือนำมาประกอบกับตัวเรือน โลหะชุบทอง (ชนาชาถ ศิริเบญจพลางกูร 2549)

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุราคาต่ำกว่าเครื่องประดับจริง แต่กระนั้นเมื่อกล่าวถึงรูปร่าง รูปแบบ จะมีความโดดเด่น และตา ใจกว่าเครื่องประดับแท้เสียด้วยซ้ำ (รศชง ไตรสุริยธรรมมา 2547)

จากบริบท และความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับจำพวก สร้อยคอ แหวน กำไล และต่างหู ที่ใช้ประดับบนร่างกายมนุษย์ โดยผลิตจากวัสดุต่าง ๆ หลากหลาย ทั้งมีค่า กึ่งมีค่า สังกะสีและธรรมชาติ โดยมีได้มุ่งเน้นที่มูลค่าของวัสดุ หากแต่มุ่งเน้นที่การรูปแบบออกแบบ และการสวมใส่โดยสอดคล้องกับความนิยมด้านการแต่งกาย และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ประวัติ และต้นกำเนิด

เครื่องประดับเกิดขึ้น ผูกพัน และมีความเกี่ยวเนื่องกับชีวิตมนุษย์ ความหมาย และบทบาทของเครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่ม และลดตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (Jewelry in Sense of Art 2544 : 9) นอกจากนี้เครื่องประดับยังเป็นตัวแทนของอำนาจเหนือธรรมชาติ ความกลัว ความเชื่อทางศาสนา สถานะทางสังคม ฐานะ ทรัพย์สิน รวมถึงการเป็นตัวแทนของความผูกพันทางจิตใจ ครอบครัว คนรัก และอื่น ๆ เรื่อยมา จากอดีตสู่ปัจจุบัน

ในศตวรรษที่ 19 ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการปฏิวัติวงการเครื่องประดับ บทบาท รูปแบบ และกระบวนการผลิตเครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม จากเดิมที่เครื่องประดับถือเป็นงานศิลปะที่มีช่างฝีมือเป็นศิลปินเพียงคนเดียว เปลี่ยนสู่การออกแบบเพื่อเพิ่มการผลิตสู่กระบวนการแบบอุตสาหกรรม รูปแบบการออกแบบมีการปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลาย จากเทคนิค วัสดุที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ ประกอบกับการผลิตแบบอุตสาหกรรม ทำให้เครื่องประดับสามารถผลิตได้จำนวนมาก ๆ ในราคาที่ต่ำลง ชนชั้นสามัญสามารถเข้าถึงเครื่องประดับได้โดยง่าย

สำหรับเครื่องประดับเทียมนั้น สามารถระบุต้นกำเนิดได้ในยุค Art Deco ราวปี ค.ศ.1930 จากการปฏิวัติรูปแบบการผลิต ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก โดยเครื่องประดับเทียมผลิตขึ้นเพื่อแทนที่เครื่องประดับแท้ที่มีราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการ อำนาจในการซื้อ อิทธิพลในสังคม ของผู้หญิงที่มีมากขึ้นในขณะนั้น โดยมักผลิตมาจากวัสดุที่ราคาต่ำ อาทิเช่น อัญมณีปลอม หินสีปลอม มุกแก้ว หรือมุกพลาสติก หรือวัสดุอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าบนตัวเรือนเงินในอดีต หากแต่ในปัจจุบันเมื่อโลหะเงินมีมูลค่าสูงขึ้น ก็หันมานิยมใช้ตัวเรือนทองเหลือง, ทองแดง และดีบุก ซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถนับย้อนประวัติของเครื่องประดับเทียมได้ไปไกลนับเป็นพัน ๆ ปี ตั้งแต่ยุคอียิปต์, เมโสโปเตเมีย, กรีก และ โรม เรื่อยมา ซึ่งในเวลานั้นยังผลิตจากอัญมณีเนื้ออ่อนราคาถูก หากเน้นการออกแบบที่มีความตื่นตาตื่นใจ

ในการผลิตเครื่องประดับเทียมนั้นมักผลิตแบบอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ๆ เน้นการออกแบบที่มีรูปแบบ สี สันหลากหลาย เข้ากับรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ๆ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องประดับเทียมไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อใช้งานได้ยาวนานเหมือนเครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียมจึงไม่ได้เป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งร่ำรวย เช่นกับเครื่องประดับแท้ซึ่งที่มีราคาสูง แต่เป็นเพียงสัญลักษณ์แสดงรสนิยมการแต่งกายในขณะนั้น ๆ โดยกระบวนการออกแบบเครื่องประดับเทียมมักออกแบบคอลเลกชันใหม่ ๆ ในทุกฤดูกาลของการออกแบบเสื้อผ้า เป็นเสมือนภาพสะท้อนแสดงการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมการแต่งกายของมนุษย์ บันทึกประวัติศาสตร์ในสังคมนั้น ๆ ตั้งแต่ศตวรรษที่สิบเก้าจนถึงปัจจุบัน

ด้วยการที่เครื่องประดับเทียมผลิตมาจากวัสดุที่มีราคาต่ำ ใช้จำนวนวัสดุได้อย่างมากมาย ส่งผลให้รูปแบบมีความหลากหลายสูง แปลกใหม่น่าตื่นตาตื่นใจ มีความงามสะดุดตา อีกทั้งเทคนิคในการผลิตที่ประณีต หลากหลาย ส่งผลให้เครื่องประดับเทียมยังคงได้รับความนิยมตราบนาน ปัจจุบัน และกลายเป็นของสะสมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ส่งผลให้เครื่องประดับเทียมยังคงได้รับความนิยมตราบนานปัจจุบัน และกลายเป็นของสะสมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา

เครื่องประดับเทียม ภาพสะท้อนแห่งวัฒนธรรม

เครื่องประดับเทียมมีการออกแบบโดยเน้นให้สอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกายในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เครื่องประดับเทียมจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนบันทึกวัฒนธรรมของมนุษย์

ยุค Art Deco (ค.ศ.1920-1935)

เป็นช่วงเวลาหลังจากสงครามโลกครั้งที่หนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1914 ถึง ค.ศ.1918 สังคม และวัฒนธรรมได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองจากผลของสงคราม เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม ปฏิรูปกระบวนการผลิตเพื่อฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดจากภาวะสงคราม กลุ่มผู้หญิง แม่บ้าน และภรรยา ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจในสังคม และวัฒนธรรมมากขึ้น หลุดพ้นจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในอดีต ผู้หญิงต้องรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับพวกเธอ ความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงต้องการสิทธิในการแสดงออก ซึ่งจะเห็นได้อย่างเด่นชัดจากการพัฒนารูปแบบการแต่งกายซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้น

รูปแบบศิลปะการออกแบบเครื่องประดับในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากความกดดันจากสงคราม การพัฒนาอุตสาหกรรม เทคโนโลยี ผสานกับรูปแบบวัฒนธรรมในอดีต อาทิเช่น อียิปต์ มายัน เอสเทค และอินเดียนแดง เป็นพื้นฐานในการออกแบบ รูปแบบเครื่องประดับเน้นความ

หรูหรา เรียบง่ายล้าลอง โดดเด่น และสมมาตรแบบเรขาคณิต เน้นการผสานระหว่างรูปแบบที่ขัดแย้งกันเข้าด้วยกันให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

Art Deco เป็นยุคเริ่มต้นของเครื่องประดับเทียม เป็นช่วงเวลาที่นักออกแบบพยายามผสานความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดของการผลิตแบบอุตสาหกรรม และความอ่อนไหวของศิลปะการออกแบบในเครื่องประดับเทียมเข้าด้วยกัน วัสดุชนิดใหม่ ๆ ได้รับการพัฒนาขึ้น อาทิเช่น พลาสติกซึ่งนำมาใช้ในเครื่องประดับเทียมเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1930 แต่ยังไม่กว้างขวางมากนัก เนื่องจากในขณะนั้นยังมีราคาสูง วัสดุที่นิยมใช้ผลิตเครื่องประดับเทียมในยุคนี้คือ โลหะและอัญมณีที่มีค่า อัญมณีสังเคราะห์

เครื่องประดับเทียมที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างสูงในยุคนี้คือ Coco Channel ผู้บุกเบิกนำเครื่องประดับเทียมเข้ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อย่างไรก็ตามยุค Art Deco ก็ต้องล่มสลายไปด้วยสาเหตุเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกจากปัญหาสงครามโลกครั้งที่ 2

ลักษณะเด่นที่พบในเครื่องประดับเทียมยุค Art Deco

รูปแบบความอิสระ รูปทรงเรขาคณิตแบบสมมาตร การผสมผสานทางวัฒนธรรมคือพื้นฐานในการออกแบบ

แฟชั่น และเครื่องประดับมีความหลากหลาย เน้นการสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ยุค Retro (ค.ศ.1935-1950)

เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงนี้ เครื่องประดับแท้ราคาสูงขึ้นส่งผลให้เครื่องประดับเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง นักออกแบบมีความพยายามในการออกแบบเครื่องประดับเทียมที่มีการผสมผสานจากวัฒนธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ในการผลิตแบบอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีลักษณะจำเพาะ 3 ลักษณะ คือ มีความหรูหราแบบดั้งเดิม, ความสามารถในการเลียนแบบ และ การผลิตในอุตสาหกรรมจำนวนมาก ๆ เกิดการพัฒนาวัสดุใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งในสี สัน และคุณลักษณะ อาทิเช่น แบล็กคาลาไลต์พลาสติกชนิดหนึ่งถูกนำมาผลิตพลอยสังเคราะห์, การพัฒนาอะคลิลิกมาใช้เคลือบผิว และเป็นวัสดุแทนแก้วคริสตัล เป็นต้น ด้วยการพัฒนาด้านวัสดุ และกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเหล่านี้ทำให้รูปแบบเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลาย คุณภาพสูงขึ้น ในราคาที่ต่ำลง

สำหรับรูปแบบเครื่องประดับเทียมในช่วงนี้หันกลับสู่ความหรูหราอีกครั้ง เน้นความเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน พรียวใหวางเบา และหรูหราแบบดั้งเดิม กลับสู่เครื่องแสดงรสนิยมอีกครั้ง เข็มกลัดจำพวก ดอกไม้ ช่อไม้ แฉกดาว กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงเมื่อต้องออกนอกบ้าน

ความนิยมของเครื่องประดับเทียมยังส่งอิทธิพลสู่วงการภาพยนตร์ นิตยสารอีกด้วย อันจะเห็นได้จากการสวมใส่เครื่องประดับเทียมของนักแสดง นางแบบที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น

ในช่วงเวลานี้เกิดภาวะเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรปตกต่ำอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้งจำนวนมากปิดตัวลง หรือหันไปผลิตเครื่องประดับเทียมทำให้คุณภาพในเครื่องประดับเทียมมีการพัฒนาสูงขึ้น นักออกแบบเครื่องประดับบางส่วนจากยุโรปย้ายสู่อเมริกาซึ่งในขณะนั้นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมในอเมริกาเพิ่งเริ่มต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ในอเมริกาเฟื่องฟูตามไปด้วย

ลักษณะเด่นที่พบในเครื่องประดับเทียมยุค Retro

ความแปลกใหม่ หรุหร่า สง่างาม และมีความประณีตแบบคลาสสิก

ดอกไม้ โบว์ ม้า แฉกแสงอาทิตย์ และอิทธิพลทางทหาร เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

พลาสติกสังเคราะห์ชนิดต่าง ๆ เป็นวัสดุที่ถูกใช้กันอย่างกว้างขวาง

ยุค Modern (ค.ศ.1945-1965)

เป็นช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผลจากสงครามทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน วัสดุ และเงินทุน อันเป็นผลจากการทำสงคราม ความกดดันเหล่านี้ก่อให้เกิดแนวคิดในการมุ่งพัฒนา เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่ได้ผลตอบแทนสูง มีการพัฒนาพลาสติกสังเคราะห์หลาย ๆ ชนิดเกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ อาทิเช่น พีวีซี, เมลานิน, ไนลอน และ โพลีเทน เป็นต้น มาใช้ผลิตเครื่องใช้ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

การออกแบบเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

ผลจากการมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรม และการปรับปรุงโครงสร้างทางสังคมทั้งด้าน การศึกษา การเมือง ในยุโรป ส่งผลให้เกิดการกระจายความมั่งคั่ง ทางสังคม และเศรษฐกิจ แก่กลุ่ม ผู้หญิงมากขึ้น ผู้หญิงอิสระในการทำงานนอกบ้านจากเดิมที่เป็นเพียงแม่ และภรรยาเท่านั้นสินค้าและบริการมีการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนี้ โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่น และเครื่องประดับซึ่งมีการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตต่างแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอำนาจดึงดูดการซื้อจากกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ ส่งผลให้รูปแบบมีความหลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงขึ้น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น เครื่องประดับ

รูปแบบเครื่องประดับเทียมในช่วงนี้มีการพัฒนาจากรูปแบบต่อจากยุค Art deco และ Retro โดยเน้นการผสมผสาน 2 สิ่งที่ขัดแย้งแตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบ สี สัน วัสดุ และทัศนธาตุ จนเกิดลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า เอ็กโซติก (Exotic) ซึ่งมีลักษณะเด่นที่ความโดดเด่นของสี สัน และด้วยรูปแบบหลากหลายสวยงาม และราคาที่ลดลงในช่วงเวลานี้ของเครื่องประดับเทียม ทำให้สามารถเข้าถึงทุกชนชั้นของสังคม กลายเป็นหนึ่งในงานอดิเรก ของสะสมที่ได้รับความนิยมอีกด้วย

ลักษณะเด่นที่พบในเครื่องประดับเทียมยุค Modern

ความทันสมัย หรุหร่า ความขัดแย้งอย่างลงตัวในเครื่องประดับเทียม

ความหลากหลายของวัสดุ รูปแบบ ในราคาที่ต่ำลง

ยุค Internationalism (ค.ศ.1965-present)

เป็นช่วงเวลาต่อจากยุค Modern อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีความก้าวหน้าอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมากทั้งในปริมาณ และคุณภาพจากพื้นฐานการพัฒนาในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ นักออกแบบต่างพากันนึกถึงกฎของการออกแบบแสวงหาแนวทางเป็นของตัวเอง อิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยี ภาพยนตร์ และนิตยสาร มีสูงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยม ธุรกิจแฟชั่น และเครื่องประดับมีความใกล้ชิดกันอย่างเหนียวแน่นอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ เครื่องประดับพลาสติกมีความแพร่หลายในทุกชนชั้นจนกลายเป็นเรื่องปกติ สถาบันที่เปิดสอนด้านการออกแบบเครื่องประดับเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

รูปแบบเครื่องประดับเทียมในยุคนี้มีความหลากหลายสูงจากวัสดุ และกระบวนการผลิตที่มีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง นักออกแบบแสวงหารูปแบบ แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับเทียม ซึ่งแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และเป็นที่น่าสนใจได้แก่ แนวคิดแบบมินิมัลลิส (Minimalism) และแนวคิวแบบป๊อปอาร์ต (Pop art)

มินิมัลลิส (Minimalism) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเป็นอนาคต ผ่านทางรูปแบบที่เรียบง่าย ความมั่นคงของวัสดุ ให้ความสนใจกับการใช้งาน และการสวมใส่ วัสดุที่ได้รับความนิยมคือ โลหะมันวาว อลูมิเนียม และสแตนเลส

อีกแนวคิดที่น่าสนใจ คือ แนวคิวแบบป๊อปอาร์ต (Pop art) ป๊อปอาร์ต ซึ่งเกิดจากความมีอิสระ เสรี และความกล้า ในการดำรงชีวิตที่มีมากขึ้น มุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อ ศิลปะ และสิ่ง queได้รับความนิยมในขณะนั้น วัสดุที่ใช้เน้นความเรียบง่าย ใกล้ตัว แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือ พลาสติก อะคริลิก และกระดาษแบบต่าง ๆ

จากพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ติดต่อสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทำได้ง่ายขึ้น และรวดเร็ว วัฒนธรรมที่แตกต่างจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลกถูกผสมผสานรวมเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว ก่อให้เกิดการแสวงหาอัตลักษณ์ ผู้คนมองหาสิ่งที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ชายเองก็หันมาสวมใส่เครื่องประดับกันมากขึ้น โดยการนำสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ความเชื่อทางความคิดมาใช้ การแสวงหาอัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่กำลังเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และกำลังได้รับความนิยมน้อยลงแพร่หลาย อันเป็นตัวกำหนดทิศทางของเครื่องประดับเทียมในอนาคตต่อไป

ลักษณะเด่นที่พบในเครื่องประดับเทียมยุค Internationalism

มุ่งแสวงหาความแตกต่าง เป็นอัตลักษณ์

ความหลากหลาย และการประสานทางวัฒนธรรม แนวคิด

ไม่คำนึงถึงมูลค่าวัสดุ หากแต่คำนึงถึงการสื่อสารผ่านทางเครื่องประดับ

กระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียม

กระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียมสามารถผลิตโดยใช้แรงงานฝีมือ และเครื่องมือเครื่องจักร เทคโนโลยีในการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเครื่องประดับเทียมมักเลือกที่จะใช้การผลิตโดยเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีในการผลิต เนื่องจากสามารถควบคุมคุณภาพได้ มีมาตรฐาน สามารถผลิตผลิตในได้ปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว และต้นทุนในการผลิตต่ำ เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาในกระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียม ผู้วิจัยจึงนำเสนอกระบวนการผลิตเครื่องประดับเทียมที่อาศัยเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งกระบวนการผลิตประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเริ่มต้นจากการออกแบบ ขั้นตอนต่อไปคือการผลิตแม่พิมพ์ การขึ้นรูปและการหล่อ การตัดแต่งและขัดชิ้นงาน การทำผิวและการเก็บชิ้นงานเป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นต้น โดยกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนล้วนมีความสำคัญเนื่องจากหากชิ้นงานมีตำหนิหรือตามด ชิ้นงานต้องถูกนำมาหลอมเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ตั้งแต่ต้น ก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากร ส่งผลโดยตรงต่อราคาสินค้า ขั้นตอนการผลิตเหล่านี้สามารถแสดงได้ดังภาพ ดังนี้



ภาพที่ 21 แสดงขั้นตอนในการผลิตเครื่องประดับเทียม

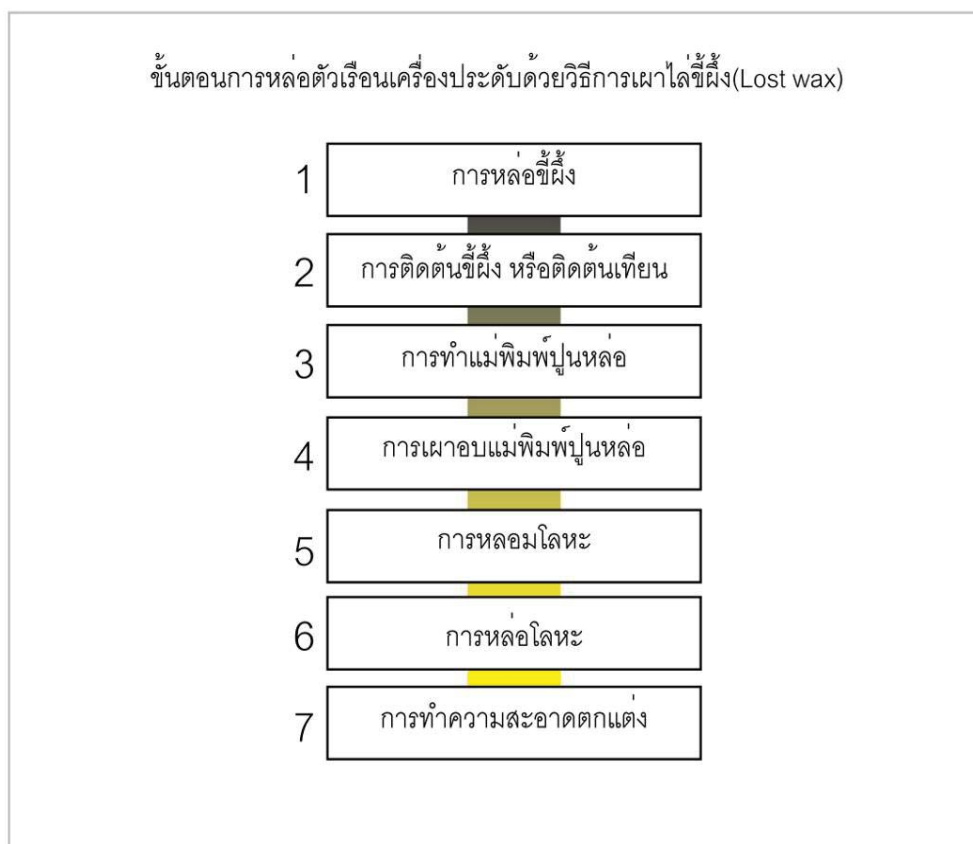
1. การออกแบบเครื่องประดับ ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากการออกแบบเครื่องประดับนั้น นอกจากชิ้นงานจะต้องมีความสวยงามยังต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตด้วย ฉะนั้นการออกแบบเครื่องประดับจึงต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านศิลปะ และความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตด้วย วัสดุที่ใช้ในการผลิต นักออกแบบจะต้องทราบว่าเมื่อผลิตแล้วเครื่องประดับจะมีสัดส่วนอย่างไร ตลอดจนความต้องการงานความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบเครื่องประดับสามารถทำได้โดยการวาดสร้างแบบทั้งด้วยมือ และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้ออกแบบ สำหรับงานออกแบบเครื่องประดับแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ตามรูปทรง อันได้แก่ รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงอิสระ และรูปทรงเรขาคณิต โดยขั้นตอนที่สำคัญในการออกแบบคือการเขียนแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการออกแบบ เป็นการถ่ายทอดแนวคิดของนักออกแบบ เนื่องจากเครื่องประดับที่ผ่านการออกแบบแล้วจะต้องนำไปผลิตชิ้นงานจริง นักออกแบบจึงต้องถ่ายทอดรายละเอียดชิ้นงานให้มีความชัดเจน ภายใ้การเขียนชิ้นงานในมุมมองต่าง ๆ เพื่อป้องกันความสับสนแก่ช่างผู้ดำเนินการกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป

2.2 การทำแม่พิมพ์ยางหลังจากที่ได้ต้นแบบคละหะที่มีจุดหลอมเหลวตั้งแต่ 150 องศาฟาเรนไฮต์ขึ้นไปแล้ว ในการผลิตชิ้นงานเครื่องประดับจำนวนมากต้นแบบคละหะจะถูกนำไปใช้ทำแม่พิมพ์ยาง โดยวัสดุที่ใช้ทำแม่พิมพ์ยางส่วนใหญ่ผลิตจากวัสดุ 2 ชนิดได้แก่ ยางพารา และยางซิลิโคน ทั้งรีแม่พิมพ์ยางที่นิยมใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับมีด้วยกัน 2 แบบ ได้แก่ แม่พิมพ์ล้อก และแม่พิมพ์ตัดสำหรับแม่พิมพ์ยางต้องทำให้ได้ขนาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสัดส่วนจริงราวร้อยละ 3 เนื่องจากในกระบวนการหล่อชิ้นงานโลหะจะมีการหดตัวเกิดขึ้น และขั้นตอนการตัดแต่งชิ้นงานจะถูกตะไบ และขัด จึงทำให้ชิ้นงานมีขนาดเล็กลงเล็กน้อย

3. การหล่อตัวเรือนเครื่องประดับ หลังจากที่ได้แม่พิมพ์ยางแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการขึ้นรูปด้วยโลหะ ซึ่งเป็นกระบวนการที่โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเลือกใช้เป็นหลัก ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับระดับอุตสาหกรรมจะนิยมใช้วิธีเผาไล่ขี้ผึ้ง (Lost wax) โดยที่วิธีนี้มีข้อดีหลายประการ คือ ทำให้ชิ้นงานมีมาตรฐานเดียวกัน ประหยัดเวลาเนื่องจากสามารถผลิตเครื่องประดับได้คราวละมาก ๆ สำหรับขั้นตอนในการหล่อตัวเรือนด้วยวิธีเผาไล่ขี้ผึ้ง (Lost wax) ประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อย ๆ อันได้แก่ การหล่อขี้ผึ้ง, การฉีดขี้ผึ้ง, การติดต้นขี้ผึ้งหรือการติดต้นเทียน, การหล่อปูนแบบ, การหลอมโลหะ, การหล่อโลหะ, การทำความสะอาด และตกแต่ง โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

3.1 การหล่อขี้ผึ้ง สำหรับขั้นตอนการหล่อขี้ผึ้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบขี้ผึ้ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการหลอมขี้ผึ้ง และฉีดขี้ผึ้ง โดยการนำขี้ผึ้งที่มีคุณภาพสูงปราศจากสิ่งเจือปนมาหลอมละลาย เมื่อหลอมเสร็จก็นำมาบรรจุลงเครื่องฉีดขี้ผึ้ง จากนั้นนำส่วนที่เป็นหลุมหรือปากทางเข้าของแม่พิมพ์ยางกดลงบนหัวฉีดของเครื่องฉีดขี้ผึ้ง ให้ขี้ผึ้งไหลเข้ามาในโพรงในแม่พิมพ์ยาง รอจนขี้ผึ้งแข็งตัว และแกะตัวขี้ผึ้งออกจากแม่พิมพ์ยาง

3.2 การติดต้นขี้ผึ้ง หรือการติดต้นเทียน สำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นจะเป็นการผลิตในจำนวนมาก ๆ ดังนั้นผู้ผลิตจะนำตัวที่ได้จากการฉีดขี้ผึ้งลงในแม่พิมพ์ติดบนต้นเทียนจำนวนมาก โดยเป็นการติดแบบต้นไม้ (Tree method) แล้วนำต้นเทียนใส่ลงในกระบอกล่อเพื่อไปทำแม่พิมพ์ปูนอีกทอดหนึ่ง ในการติดต้นเทียนอาศัยอุปกรณ์ ได้แก่ ฐานยาง กระบอกล่อต้นเทียน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมตัวแบบขี้ผึ้ง (Electric wax wonder) ประกอบไปด้วยหัวเร่งไฟฟ้า และเครื่องควบคุมอุณหภูมิ



ภาพที่ 22 แสดงขั้นตอนการหล่อตัวเรือนเครื่องประดับด้วยวิธีการเผาไล่ขี้ผึ้ง (Lost wax)

3.3 การทำแม่พิมพ์ปูนหล่อ ในการทำแม่พิมพ์ปูนหล่อจะอาศัยอุปกรณ์ และเครื่องมืออื่นได้แก่ ปูนหล่อแบบ ปูนที่นำมาใช้หล่อแบบเป็นปูนพลาสติกที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการทำแม่พิมพ์โดยเฉพาะ มีคุณสมบัติพิเศษคือ มีผิวละเอียด และทนความร้อนถึง 7,000-9,000 องศาเซลเซียส ทนต่อแรงอัดของคลหะเหลวได้โดยไม่แตกร้าว แต่ง่ายต่อการทุบทำลาย

เครื่องผสมปูนมีลักษณะคล้ายเครื่องตีไข่แต่มีขนาดใหญ่ และแข็งแรงกว่า ใช้ดีผสมระหว่างปูนหล่อกับน้ำให้เข้ากัน

เครื่องดูดอากาศ (Vacuuming machine) ใช้สำหรับดูดอากาศออกจากปูนหล่อแบบ เนื่องจากในกระบวนการกวนปูนจะมีอากาศแทรกเข้าอยู่ในเนื้อปูนเป็นจำนวนมาก ถ้าหากไม่ดูดอากาศออกเมื่อนำพิมพ์ไปอบจะทำให้เกิดรูพรุนในเนื้อปูน เป็นสาเหตุให้แม่พิมพ์ปูนแตกร้าวเสียหาย หรืออาจเกิดการระเบิดขึ้นได้

สำหรับขั้นตอนการผสม และหล่อปูน ควรศึกษา และปฏิบัติตามคู่มือ และปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตปูนยี่ห้ออื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาในการคำนวณส่วนผสมปูนในการหล่อแบบ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนซึ่งอยู่ในกระบอกเนื่องจากมีปริมาณไม่มากนัก

3.4 การอบเผาแม่พิมพ์ปูนหล่อ เมื่อปูนหล่อแข็งตัวดีแล้วจึงแกะฐานยางออก จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการอบเผาแม่พิมพ์ปูนหล่อ ซึ่งจุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ก็เพื่อเผาไล่ซึ้ง และกำจัดน้ำที่เกิดในโพรงแบบภายในแม่พิมพ์ปูนหล่อ อีกทั้งยังทำให้ปูนหล่อแห้งสนิท และแข็งยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความร้อนประมาณ 700-750 องศาเซลเซียส เพื่อหลอมเผาไหม้ซึ้ง และปล่อยให้ซึ้งหลอมละลายไหลออกจากแบบปูนทั้งหมด

3.5 การหลอมโลหะ ปัจจุบันการหลอมโลหะทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การหลอมโลหะโดยใช้เปลวไฟโดยตรง และการหลอมโลหะโดยใช้การเหนี่ยวนำ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย

3.6 การหล่อโลหะ สำหรับการหล่อโลหะในปัจจุบันมีวิธีด้วยกัน 2 วิธี คือ การหล่อโลหะโดยใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง (Centrifugal casting process) ซึ่งเป็นวิธีหล่อแบบดั้งเดิม และการหล่อโลหะโดยใช้สุญญากาศ (Vacuum casting) ซึ่งเป็นวิธีที่พัฒนามาจากวิธีแรก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหล่อขึ้นงานได้สูงขึ้นเหมาะสำหรับเครื่องประดับที่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดมาก ลักษณะการหล่อสุญญากาศจะมีความคล้ายคลึงกับการหล่อแบบดั้งเดิมต่างกันเพียงในวิธีนี้จะมีการดูดอากาศออกจากโพรงแบบปูนหล่อก่อนที่จะเทน้ำโลหะเหลวลงไปในแบบ

3.7 การทำความสะอาด และการตกแต่ง หลังจากกระบวนการหล่อเสร็จสิ้นลง จะนำแม่พิมพ์ออกจากกระบวนการหล่อแล้วทิ้งไว้จนโลหะแข็ง และเย็นลง จากนั้นจึงใช้น้ำฉีดเพื่อให้ปูนหล่อแบบแตกแยกออกจากชิ้นงาน แล้วจึงทำความสะอาดชิ้นงานกำจัดคราบปูนที่ติดบนชิ้นงานออก แล้วจึงนำชิ้นงานไปแช่สารละลายประเภทกรดเพื่อทำความสะอาดพื้นผิวชิ้นงานอีกครั้งหนึ่ง

4. การตัดแต่งชิ้นงาน หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการหล่อเรียบร้อยแล้ว ชิ้นงานเครื่องประดับจะถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยหาข้อบกพร่อง เพื่อทำการตกแต่งแก้ไข ตัดทวงน้ำโลหะที่เกิดจากกระบวนการหล่อ โดยในการตัดแต่งชิ้นงานนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น กรรมวิธีในการตัดแต่งชิ้นงาน ได้แก่ การตัดแต่ง ซึ่งเป็นการอาจเป็นการตัดแต่งส่วนประกอบชิ้นงาน หนามเตยให้มีความพอดี, การตะไบ เป็นการตกแต่งผิวชิ้นงานให้มีความราบเรียบเสมอกัน, การเชื่อมประสาน, การแก้ไขขนาด เช่นการแก้ไขขนาดของแหวน เป็นต้น

5. การประกอบตัวเรือน หลังจากชิ้นงานผ่านการตัดแต่งให้เกิดความเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นกรนำส่วนประกอบต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแบบที่กำหนดโดยนักออกแบบในขั้นตอนแรก การประกอบชิ้นงานในขั้นตอนนี้อาจใช้วิธีการเชื่อมประสานในชิ้นงานที่มีการแยกส่วนประกอบหล่อ, การล๊อค และการคล้องร้อยแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

6. พื้นผิว และการเก็บชิ้นงาน ประกอบไปด้วยการขัด และชุบซึ่งจะช่วยเพิ่มความสวยงาม และมูลค่าให้กับเครื่องประดับ

6.1 การขัดเงา การขัดชิ้นงานเป็นการจัดทำความสะอาด ให้พื้นผิวเรียบมีความแวววาว กรรมวิธีในการขัดเงาแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก เป็นการขัดด้วยยาหิน เป็นกระบวนการขัดเพื่อลบรอยขีดข่วนจากกระบวนการผลิต ขั้นตอนที่สองเป็นการขัดเงาโดยใช้ ยาแดง และยาขาว ขั้นตอนนี้จะขัดเพียงเบา ๆ เพื่อให้เกิดความแวววาวเท่านั้น

6.2 การชุบและการเคลือบผิว นอกจากวัตถุประสงค์เรื่องความสวยงามแล้ว ยังเป็นการป้องกันการออกไซด์บริเวณผิวเครื่องประดับอีกด้วยที่ทำให้เครื่องประดับหมองขาดความสวยงาม การชุบและการเคลือบผิวเครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่เป็นการชุบทอง เงิน นาก และแพลตินัม เช่น โรเดียม พาราเดียม โดยมีหลายวิธีได้แก่ การพ่นความร้อน, การชุบโดยจุ่มร้อน, การชุบเคลือบผิวโดยอากาภาพ และการชุบด้วยโลหะไฟฟ้าซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรม เมื่อเสร็จสิ้นกรรมวิธีการชุบจะนำชิ้นงานไปชุบน้ำยากันหมองก่อน แล้วจึงล้างด้วยน้ำสะอาด อบให้แห้งเป็นขั้นตอนสุดท้าย

7. การฝังอัญมณี และส่วนประกอบอื่น ๆ ในเครื่องประดับเทียมที่มีการออกแบบให้มีส่วนของอัญมณีเทียม หรือรายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม จะมีการดำเนินการหลังจากชิ้นงานผ่านการชุบเรียบร้อยแล้วซึ่งรายละเอียดจะแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบเครื่องประดับ เช่น การฝังอัญมณีเทียม การลงยาบนพื้นผิว การประกอบส่วนประกอบ และวัสดุอื่น ๆ สำหรับการฝังอัญมณีเทียมนั้น ในเครื่องประดับเทียมนิยมการติดด้วยกาว เนื่องจากเป็นการประหยัดต้นทุน เวลา เหมาะสมกับระดับราคา

8. การตรวจสอบคุณภาพ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงาน ก่อนถึงมือลูกค้า

9. บรรจุหีบห่อ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจเครื่องประดับเทียม บรรจุหีบห่อที่ดีควรส่งเสริมสินค้า เพิ่มมูลค่า และป้องกันความเสียหายให้กับเครื่องประดับได้

ภาคผนวก ข
อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของไทย

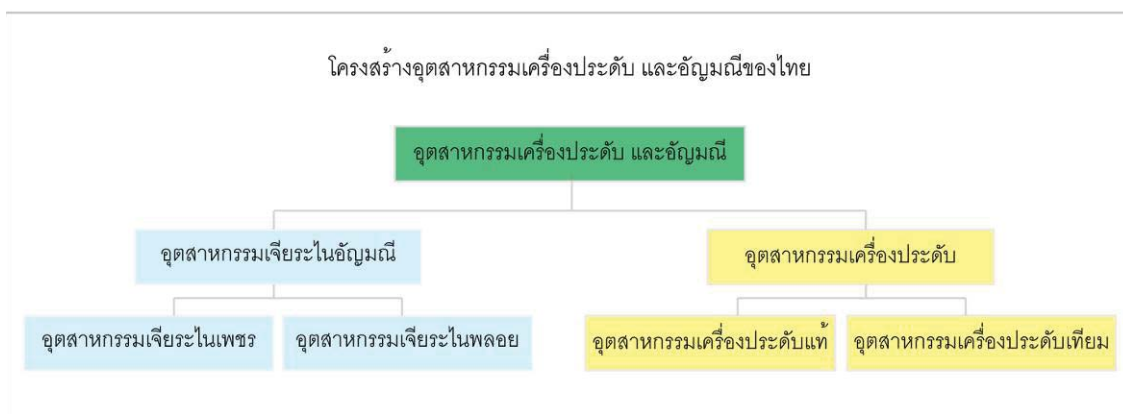
อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณีของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระดับประเทศ มีศักยภาพในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน การส่งออก ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก มีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัวที่เป็นข้อดีที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ใช้แรงงานฝีมือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นธุรกิจระดับครอบครัว สร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากการออกแบบ และขั้นตอนในการผลิตจนกระทั่งการส่งออกไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก (ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ, 2544: 247) และอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1,200,000 คน สินค้าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด ผลิตเพื่อการส่งออก ทำรายได้เข้าสู่ประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 10 ปี

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม

ด้านการผลิตผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง และขนาดย่อม กว่า 1600 บริษัท แต่ทั้งนี้ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเพียง 714 โรงงานเท่านั้น โดยมีการประมาณการว่าบริษัท โรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีมีจำนวนมากกว่านี้มากโดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก จุดสนใจของอุตสาหกรรมเน้นที่การออกแบบ และทักษะฝีมือ ความชำนาญในการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภทคือ อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี แบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย ส่วนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับนั้น ก็แบ่งได้ออกเป็น อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และ อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ได้อีกเช่นกัน แสดงดังรูป



ภาพที่ 23 แสดงโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณีของไทย

1. อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี

ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี คือ การนำเอาอัญมณีอันได้แก่ เพชร พลอย มาเจียระไนให้สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวอัญมณี วัตถุดิบที่นำมาเจียระไนนี้ส่วนหนึ่งเป็นทรัพยากรภายในประเทศ และอีกส่วนหนึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับ นอกจากนี้ อัญมณีที่เจียระไนแล้วบางส่วนถูกส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีของไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร และ อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย

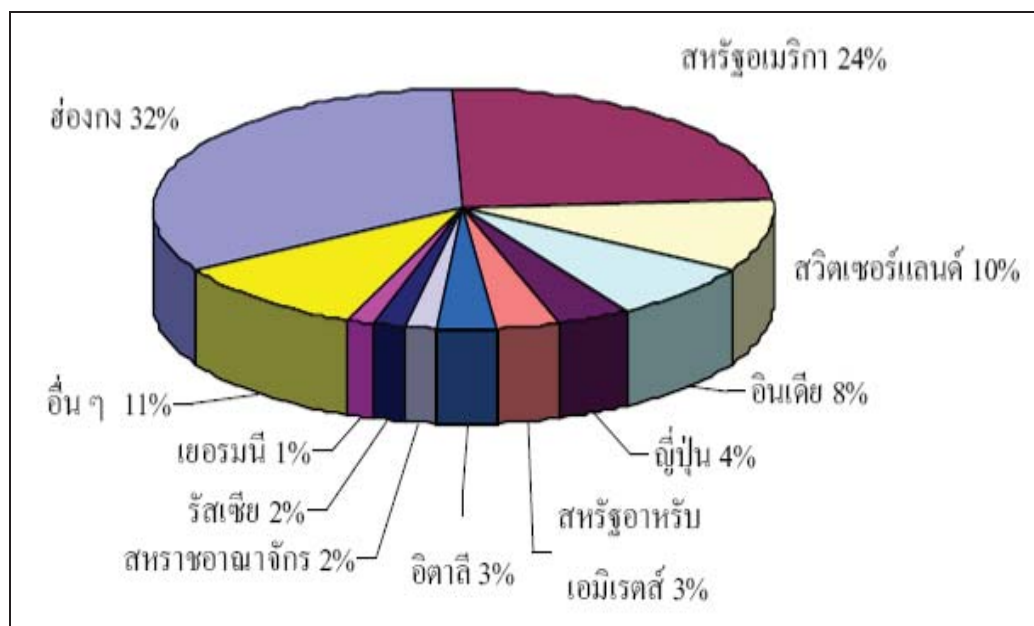
ในอดีตประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรอัญมณีจำพวก พลอย อันได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง อาทิ ทับทิม, ไพฑูริ และแซปไฟร์สีต่าง ๆ เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน อาทิ การ์เน็ต, เซอร์คอยหรือเพทาย, ควอร์ตซ์สีชมพู, ไพโรกซีนสีดำ, แพรคอต ซาตินีน และสปิเนลสีดำหรือนิล ตะโก เป็นต้น อย่างไรก็ตามพลอยที่ขุดพบภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นพลอยเนื้อแข็งซึ่งพบมากในจังหวัดจันทบุรี, ตราด และกาญจนบุรี เป็นต้น อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยจึงเป็นอุตสาหกรรมแรกเริ่มของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณีของไทย ช่วงเจียระไนพลอยของไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในความชำนาญ ประณีตบรรจง ในการเจียระไนพลอยเนื้อแข็งจากต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนที่มีมูลค่ามากที่สุดแสดงดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงมูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยของประเทศไทย
ในช่วงปี 2549-2551

รายการ	2549		2550		2551	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
พลอยสี	10,146.98	100	12,809.14	100	17,079.43	100
พลอยก้อน	820.33	8.08	962.56	7.51	659.94	3.86
พลอยเนื้อแข็งที่เจียระไน	5,139.07	50.65	5,990.33	46.77	8,389.87	49.12
พลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไน	4,187.58	41.27	5,856.25	45.72	8,029.63	47.01

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

จากตาราง แสดงให้เห็นโครงสร้างการส่งออกในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยของประเทศไทย ในช่วงปี 2549-2551 ซึ่งพบว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีการส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วมากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 6506.42 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 48.85 ของมูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยทั้งหมด อันแสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการผลิต และส่งออกพลอยเนื้อแข็ง สำหรับตลาดส่งออกในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยที่สำคัญของประเทศไทยของประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา,ฮ่องกง, สวิตเซอร์แลนด์ และอินเดีย ตามลำดับ แสดงดังแผนภูมิ และตารางตลาดส่งออกพลอยสีที่สำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2551



ภาพที่ 24 แผนภูมิแสดงตลาดส่งออกพลอยสีที่สำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2551

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก <http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 33 ตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจริญแล้วที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2551

อันดับ	ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			% เปลี่ยนแปลง 51/50
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	
1	ฮ่องกง	762.31	1,445.57	2,553.80	14.83	24.13	30.44	76.66
2	สหรัฐอเมริกา	1,349.97	1,422.38	1,722.79	26.27	23.74	20.53	21.12
3	สวิตเซอร์แลนด์	551.52	575.01	923.09	10.73	9.60	11.00	60.53
4	อินเดีย	239.59	442.70	493.50	4.66	7.39	5.88	11.47
5	สหรัฐอเมริกาบริติช	51.64	64.20	459.67	1.00	1.07	5.48	616.03
6	ญี่ปุ่น	740.02	596.25	413.03	14.40	9.95	4.92	-30.73
7	อิตาลี	195.56	210.93	333.26	3.81	3.52	3.97	57.99
8	สหราชอาณาจักร	188.78	202.99	221.39	3.67	3.39	2.64	9.06
9	รัสเซีย	35.48	87.41	171.54	0.69	1.46	2.04	96.25
10	ฝรั่งเศส	205.39	194.33	157.42	4.00	3.24	1.88	-19.00
	อื่นๆ	818.81	748.56	940.38	15.93	12.50	11.21	25.63
	รวม	5,139.07	5,990.33	8,389.87	100.00	100.00	100.00	40.06

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 34 แสดงตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้วที่สำคัญของไทยระหว่าง
ปี พ.ศ. 2549-2551

อันดับ	ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			% เปลี่ยนแปลง 51/50
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	
1	ฮ่องกง	828.97	1,838.48	2,887.69	19.80	31.39	35.96	57.07
2	สหรัฐอเมริกา	1,751.58	1,971.68	2,346.73	41.83	33.67	29.23	19.02
3	สวิตเซอร์แลนด์	87.75	259.68	719.08	2.10	4.43	8.96	176.91
4	อินเดีย	316.63	442.49	558.11	7.56	7.56	6.95	26.13
5	ญี่ปุ่น	389.86	347.94	250.66	9.31	5.94	3.12	-27.96
6	อิตาลี	91.74	110.20	158.29	2.19	1.88	1.97	43.64
7	สหรัฐอเมริกาบริติช	24.34	40.26	142.25	0.58	0.69	1.77	253.28
8	คูเวต	12.29	3.70	126.26	0.29	0.06	1.57	3,309.78
9	เยอรมนี	162.74	136.20	117.62	3.89	2.33	1.46	-13.65
10	สหราชอาณาจักร	51.45	118.60	93.72	1.23	2.03	1.17	-20.98
	อื่นๆ	470.23	587.01	629.24	11.23	10.02	7.84	7.19
	รวม	4,187.58	5,856.25	8,029.63	100.00	100.00	100.00	37.11

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า: สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

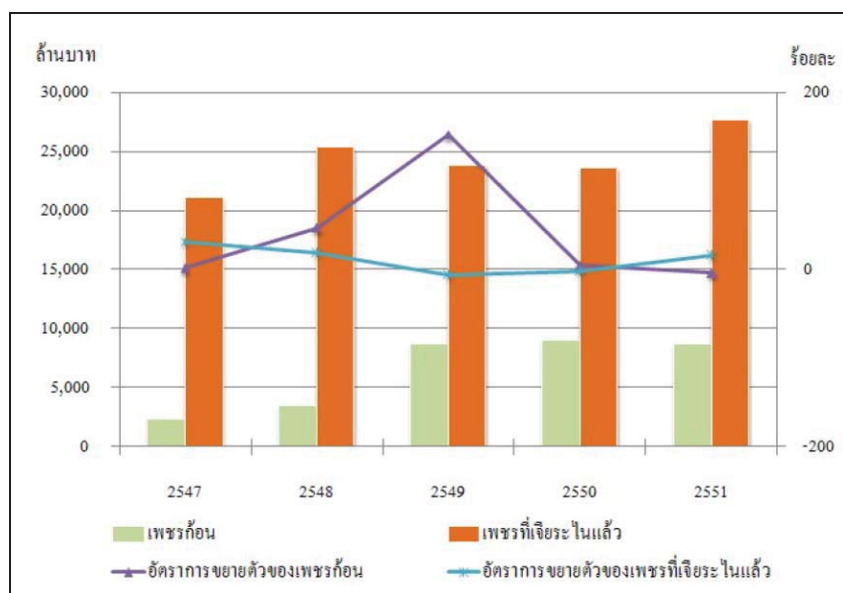
จุดแข็งของประเทศไทยอีกข้อหนึ่งคือ เทคโนโลยีการหุง และเผาพลอย ไทย
เป็นประเทศเดียวในโลกที่มีเทคโนโลยีการหุง และเผาพลอย เพื่อปรับปรุงคุณภาพพลอย เพิ่มสีสัน
ให้พลอยมีความสดใสสวยงามเปล่งประกายขึ้น ไล่ตั้งแต่หินเนื้อพลอย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้กับพลอย เทคโนโลยีการหุงหรือเผาพลอยนี้ เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากการลองผิดลอง
ถูกของคนไทยในสมัยโบราณ ถือเป็นความลับในแต่ละครอบครัวที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่น
หนึ่ง สำหรับอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร ที่ใช้ในการเจียรไนพลอยไม่ซับซ้อนนัก สามารถ
ผลิต และซื้อหาได้ภายในประเทศ โดยในการเจียรไนพลอยจะอาศัย ทักษะ ฝีมือ และความชำนาญ
ของช่างเจียรไนพลอยเป็นหลัก ศูนย์กลางการเจียรไนพลอยของประเทศไทย อยู่ที่จังหวัด จันทบุรี
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่า จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเจียร์ไนพลอยของประเทศไทย ส่งผลให้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อความต้องการในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย จึงต้องมีการนำวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยผู้ผลิตไทยได้นำเข้าพลอยดิบจากประเทศอินเดีย ศรีลังกา พม่า และแถบทวีปแอฟริกา เป็นต้น

1.2 อุตสาหกรรมเจียร์ไนเพชร

แม้ว่าจะมีการค้นพบแหล่งเพชรดิบในประเทศไทยในเขตพื้นที่จังหวัดพังงา และพื้นที่ทะเลอันดามันตลอดชายฝั่งทะเลตั้งแต่จังหวัด ระนอง, พังงา เรื่อยมาจนถึงภูเก็ต แต่เพชรที่พบมีปริมาณน้อยมากจนไม่สามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ อย่างไรก็ตาม เพชรนับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ในหมวดเครื่องประดับ และอัญมณีที่สำคัญเป็นอันดับสามของไทยด้วยสัดส่วนร้อยละ 13.25 ของมูลค่าส่งออกรวม การส่งออกเพชรมีมูลค่าเติบโตขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา แม้ว่าจะมีการหดตัวลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2549 แต่หลังจากนั้นก็สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าที่ปรับตัวสูงขึ้นนี้ส่วนใหญ่เป็นผลจากการส่งออกเพชรที่เจียร์ไนแล้วโดยมีสัดส่วนราวร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม โดยในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าการส่งออกเพชรราว 36,312.27 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10.79 ซึ่งร้อยละ 76 เป็นเพชรที่เจียร์ไนแล้ว โดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 17.03 แสดงให้เห็นดังภาพ

มูลค่าการส่งออกเพชรของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2551



ภาพที่ 25 แผนภูมิแสดงมูลค่าการส่งออกเพชรของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2551

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า: สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 35 แสดงมูลค่าการส่งออกเพชรของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

สินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1. เพชรก้อน	8,697.60	9,019.78	8,654.06	26.54	27.52	23.83	-4.05
2. เพชรที่เจียรไนแล้ว	23,851.76	23,622.98	27,645.01	72.78	72.07	76.13	17.03
3. เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม	221.60	132.99	13.20	0.68	0.41	0.04	-90.07
รวม	32,770.96	32,775.75	36,312.27	100.00	100.00	100.00	10.79

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดขึ้นจากการย้ายฐานการผลิต
ของประเทศที่มีความชำนาญ และมีชื่อเสียงในการเจียรไนเพชรอันได้แก่ อิสราเอล และเบลเยียม
เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยพิจารณาจากค่าแรงที่ต่ำ และฝีมือการเจียรไนของช่างฝีมือชาว
ไทยที่มีความประณีตบรรจง โดยกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ส่งเพชรขนาดเล็กคุณภาพไม่สูงนักเข้ามา
เจียรไนในประเทศไทย แล้วส่งกลับไปยังประเทศต้นกำเนิดเพื่อจำหน่ายต่อไป ส่วนเพชรก้อน
ขนาดใหญ่ คุณภาพสูง จะถูกเก็บไว้เจียรไนด้วยช่างฝีมือ และเครื่องจักรภายในประเทศเหล่านั้น
ประเทศไทยเป็นฐานการเจียรไนเพชรขนาดเล็กซึ่งมีน้ำหนักระหว่าง 0.3-0.4 กระรัต ให้กับ
ประเทศอิสราเอล และประเทศเบลเยียม ดังจะเห็นได้จากแหล่งนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญ และตลาด
ส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทย แสดงดังตาราง

ตารางที่ 36 แหล่งนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1	อิสราเอล	7,862.37	7,250.45	6,606.57	38.96	40.80	38.86	-8.88
2	เบลเยียม	3,710.08	2,810.34	4,261.05	18.38	15.82	25.06	51.62
3	บอตสวานา	3,650.24	3,539.35	2,266.49	18.09	19.92	13.33	-35.96
4	ศรีลังกา	407.78	481.69	1,142.44	2.02	2.71	6.72	137.17
5	แอฟริกาใต้	1,844.75	1,674.41	793.97	9.14	9.42	4.67	-52.58
6	สหรัฐอเมริกา	753.23	1,117.13	702.91	3.73	6.29	4.13	-37.08
7	สวีเดน	124.17	55.39	502.70	0.62	0.31	2.96	807.57
8	สหราชอาณาจักร	624.66	501.10	349.92	3.10	2.82	2.06	-30.17
9	จีน	0.00	51.64	110.29	0.00	0.29	0.65	113.57
10	รัสเซีย	195.32	84.92	107.50	0.97	0.48	0.63	26.59
	อื่นๆ	1,009.30	202.79	158.07	5.00	1.14	0.93	-22.05
	รวมทั้งสิ้น	20,181.92	17,769.22	17,001.93	100.00	100.00	100.00	-4.32

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 37 ตลาดส่งออกเพชรเจียรไนที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1	เบลเยียม	8,607.38	7,718.97	8,271.96	36.09	32.68	29.92	7.16
2	ฮ่องกง	5,012.59	5,709.58	6,850.78	21.02	24.17	24.78	19.99
3	อิสราเอล	4,179.55	3,840.49	3,548.82	17.52	16.26	12.84	-7.59
4	สวิตเซอร์แลนด์	1,930.19	1,937.05	2,555.75	8.09	8.20	9.24	31.94
5	สหรัฐอเมริกา	1,383.35	1,513.82	1,904.05	5.80	6.41	6.89	25.78
6	อินเดีย	338.55	798.09	1,596.95	1.42	3.38	5.78	100.10
7	ญี่ปุ่น	1,275.40	869.62	1,105.80	5.35	3.68	4.00	27.16
8	สหรัฐอเมริกาบริติช	712.39	726.82	1,001.97	2.99	3.08	3.62	37.86
9	คูเวต	17.74	13.27	151.84	0.07	0.06	0.55	1,043.95
10	จีน	31.93	59.65	85.42	0.13	0.25	0.31	43.21
	อื่นๆ	362.70	435.62	571.67	1.52	1.84	2.07	31.23
	รวมทั้งสิ้น	23,851.76	23,622.98	27,645.01	100.00	100.00	100.00	17.03

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

เพชรเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูง และมีความแข็งที่สุด การเจียรไนต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะชั้นสูง ก่อนที่จะลงมือเจียรไนเพชรแต่ละเม็ดต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบที่สุด เพื่อให้สูญเสียเนื้อเพชรในปริมาณน้อยที่สุด ตลอดจนการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีในการเจียรไนระดับสูงที่ต้องการความเที่ยงตรง แม่นยำมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การเป็นช่างเจียรไนเพชรที่มีฝีมือนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการเจียรไนเพชรไม่น้อยกว่า 3 ปี ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ของไทยส่วนใหญ่ จะเป็นบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ หรือเป็นบริษัทคนไทยร่วมทุนกับบริษัทของชาวต่างชาติ ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้โดยบริษัทเกือบทั้งหมดได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I)

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกปีละหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ จัดเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของไทย ก่อให้เกิดการจ้างงาน และเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุ ความสำเร็จเหล่านี้เป็นผลมาจากความสามารถในเชิงช่าง ทักษะ ความประณีต ในการผลิตสินค้า อันเป็นชื่อเสียงของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับอย่างยาวนานในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยเริ่มต้นจากการผลิตในระดับอุตสาหกรรมครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ โดยเริ่มต้นจากการผลิตเครื่องประดับแท่ง อันได้แก่ เครื่องประดับเงิน และทองล้วน(Plain jewelry) โดยกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนนักมีสินค้าไม่หลากหลาย ต่อมาความเจริญก้าวหน้าอุตสาหกรรมเจียรไนภายในประเทศ อันได้แก่ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตเครื่องประดับ พัฒนากระบวนการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดภายในประเทศ อีกร้อยละ 20 เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเครื่องประดับแท่งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ผลิตเครื่องประดับบางส่วนจึงหันมาผลิตเครื่องประดับเทียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่กำลังซื้อต่ำกว่าภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการออกแบบ ความสวยงาม และความสร้างสรรค์ เป็นจุดขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องประดับเทียมได้มีการพัฒนากระบวนการผลิต และรูปแบบเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละแต่ละปีเป็นมูลค่าสูง

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่ง และอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม อันมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่ง

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่ง คือ อุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุ อันได้แก่ อัญมณี และ โลหะมีค่า จำพวก ทองคำ เงิน และแพลตตินัม เป็นต้น เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งเน้นการส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องอาศัย แรงงานฝีมือที่มี ทักษะความชำนาญ เครื่องมือเครื่องจักร และเทคโนโลยีในระดับสูงในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม คุณภาพ มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภค ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ ตลาดส่งออกสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น

และฝรั่งเศส เป็นต้น จากการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ พบว่าเครื่องประดับทองมีมูลค่าส่งออกมากที่สุดเฉลี่ยกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ รองลงมาคือเครื่องประดับเงินเฉลี่ยกว่าร้อยละ 30 และเครื่องประดับพลทินัม ตามลำดับ แสดงดังตาราง

ตารางที่ 38 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
เครื่องประดับแท้	1,699.28	2,106.65	2,848.67	47.12	39.15	34.44	35.22
- เครื่องประดับเงิน	562.36	786.59	860.63	15.60	14.62	10.41	9.41
- เครื่องประดับทองคำ	1,098.33	1,214.34	1,838.19	30.46	22.57	22.23	51.37
- เครื่องประดับพลทินัม	19.70	12.70	30.71	0.55	0.24	0.37	141.81
- อื่นๆ	18.89	93.02	119.14	0.52	1.73	1.44	28.08
เครื่องประดับเทียม	158.45	179.31	197.77	4.39	3.33	2.39	10.30
อื่นๆ	1,748.19	3,095.36	5,223.88	48.48	57.52	63.16	68.76
อัญมณีและเครื่องประดับรวม	3,605.92	5,381.32	8,270.32	100.00	100.00	100.00	53.69

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 39 ตลาดส่งออกเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1	สหรัฐอเมริกา	481.16	421.32	467.34	43.81	34.70	25.42	10.92
2	ฮ่องกง	49.40	92.94	249.56	4.50	7.65	13.58	168.52
3	สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์	41.38	72.18	172.49	3.77	5.94	9.38	138.97
4	สหราชอาณาจักร	133.04	130.81	154.25	12.11	10.77	8.39	17.92
5	อิตาลี	29.37	52.44	148.21	2.67	4.32	8.06	182.63
6	สวิตเซอร์แลนด์	17.63	29.17	112.51	1.61	2.40	6.12	285.70
7	เยอรมนี	43.24	49.77	64.18	3.94	4.10	3.49	28.95
8	ญี่ปุ่น	34.91	27.60	52.47	3.18	2.27	2.85	90.11
9	อินเดีย	16.35	14.15	37.52	1.49	1.17	2.04	165.16
10	ฝรั่งเศส	24.15	36.66	45.03	2.20	3.02	2.45	22.83
	อื่นๆ	227.70	287.30	334.63	20.73	23.66	18.20	16.47
	รวมทั้งสิ้น	1,098.33	1,214.34	1,838.19	100.00	100.00	100.00	51.37

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

จากตารางเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ. 2551 แยกออกตามประเภทสินค้าพบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปีก่อนหน้า แต่พบว่าการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดฮ่องกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อิตาลี และ สวิตเซอร์แลนด์ และอินเดียมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ส่วนการส่งออกไปยังสหราชอาณาจักร ขยายตัวร้อยละ 17.92 อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวนั้น มักมีความสัมพันธ์เป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่สำคัญด้วย ดังนั้นมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากการร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า รัฐบาล ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาให้ ความสำคัญส่งเสริมการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับแท้เข้าสู่ตลาดด้วยช่องทางนี้ด้วย

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม

เครื่องประดับเทียม หมายถึงเครื่องประดับที่ผลิตจากโลหะผสมจำพวก ทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว และสแตนเลส โดยชุบหรือหุ้มด้วยทองคำ อาจมีส่วนประกอบ กระบวนการผลิตอื่น ๆ เช่น การฝังอัญมณีเทียม การลงยาเป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยี และฝีมือความชำนาญของแรงงานในการผลิตที่ไม่สูงนัก โดยทำการผลิตเพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ มุ่งแข่งขันในตลาดระดับล่างที่มีกำลังซื้อต่ำสูงนัก เน้นการแข่งขันด้วยราคา และรูปแบบเป็นหลัก ปริมาณในการจำหน่ายไม่สูงมากนัก ความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการลดต้นทุนสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่าย

ปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเทียมคุณภาพดี ราคาสูง เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้เน้นการออกแบบตามกระแสนิยมการแต่งกายในขณะนั้น ๆ ส่วนสินค้าเครื่องประดับเทียมที่ผลิตในประเทศไทยมักเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก มุ่งการแข่งขันกันที่ราคาในตลาดระดับล่าง หากแต่มีผู้ประกอบการบางส่วนที่มุ่งมั่นพัฒนาสินค้า และคุณภาพเพื่อการส่งออกหากแต่ยังคงประสบปัญหาด้านการออกแบบ ที่ยังไม่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับแหล่งผลิตเครื่องประดับเทียมของไทยส่วนใหญ่กระจายตัวใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเน้นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง วัสดุที่ใช้ใน และเครื่องจักรในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ อัญมณีสังเคราะห์, อัญมณีเทียม, พงเงิน, พงทอง, พงโรเดียม และชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นต้น เครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยี ก็มีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ โดยพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลักเช่นกัน แต่ในส่วนของโลหะ และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เช่น ทองเหลือง, ทองแดง, ดีบุก และพลวงตะกั่ว สามารถจัดหาได้ในประเทศ

ตารางที่ 40 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
เครื่องประดับแท้	1,699.28	2,106.65	2,848.67	47.12	39.15	34.44	35.22
- เครื่องประดับเงิน	562.36	786.59	860.63	15.60	14.62	10.41	9.41
- เครื่องประดับทองคำ	1,098.33	1,214.34	1,838.19	30.46	22.57	22.23	51.37
- เครื่องประดับพลหิน	19.70	12.70	30.71	0.55	0.24	0.37	141.81
- อื่นๆ	18.89	93.02	119.14	0.52	1.73	1.44	28.08
เครื่องประดับเทียม	158.45	179.31	197.77	4.39	3.33	2.39	10.30
อื่นๆ	1,748.19	3,095.36	5,223.88	48.48	57.52	63.16	68.76
อัญมณีและเครื่องประดับรวม	3,605.92	5,381.32	8,270.32	100.00	100.00	100.00	53.69

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ตารางที่ 41 แหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1	จีน	3.79	4.96	6.77	21.72	22.86	28.61	36.49
2	ฝรั่งเศส	1.45	3.35	3.51	8.31	15.44	14.84	4.78
3	เกาหลีใต้	1.16	0.71	1.81	6.65	3.27	7.65	154.93
4	สหรัฐอเมริกา	2.14	2.29	1.61	12.26	10.55	6.80	-29.69
5	ออสเตรเลีย	2.11	2.67	1.50	12.09	12.30	6.34	-43.82
6	เยอรมนี	0.64	1.04	1.47	3.67	4.79	6.21	41.35
7	ฮ่องกง	1.74	1.47	1.31	9.97	6.77	5.54	-10.88
8	ไทย	0.35	0.13	1.27	2.01	0.60	5.37	876.92
9	สวิตเซอร์แลนด์	0.44	0.62	1.04	2.52	2.86	4.40	67.74
10	อิตาลี	0.54	1.37	0.92	3.09	6.31	3.89	-32.85
	อื่นๆ	3.09	3.09	2.45	17.71	14.24	10.36	-20.71
	รวมทั้งสิ้น	17.45	21.70	23.66	100.00	100.00	100.00	9.03

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

จากสถิติการส่งออกเครื่องประดับเทียม ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551 จะเห็นว่าแม้มูลค่าการส่งออกจะไม่สูงมากนัก คือเพียง 197.77 ล้านบาทในสหรัฐในปี พ.ศ. 2551แต่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10.30 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เครื่องประดับเทียมจึงเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีแนวโน้มตลาดน่าสนใจ และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยอีกชนิดหนึ่ง

หากแต่เมื่อพิจารณามูลค่าเครื่องประดับเทียมของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551 จะพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 17.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 23.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 โดยหากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าประเทศไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 24.39 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมทั้งหมด โดยการนำเข้าเครื่องประดับเทียมจากประเทศจีนนั้นมีการขยายตัวและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551 อันมีสาเหตุมาจากราคาสินค้าที่ต่ำ อันเป็นจุดแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม เป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งควรปรับ พัฒนา รูปแบบ คุณภาพ มาตรฐานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น

ตลาดส่งออกเครื่องประดับเทียมของไทย ได้แก่กลุ่มตลาดประเทศ ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551 จะพบว่ามียอดขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.30 จากมูลค่าในส่งออก 158.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 197.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ในประเทศออสเตรเลีย และสหรัฐ มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมลดลงร้อยละ 1.84 และ 2.89 ตามลำดับ อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ และคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือประเทศจีน

ตารางที่ 42 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2551

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2549	2550	2551	2549	2550	2551	51/50
1	ออสเตรเลีย	70.69	88.60	86.97	44.61	49.41	43.98	-1.84
2	สหรัฐอเมริกา	38.66	39.75	38.60	24.40	22.17	19.52	-2.89
3	ฝรั่งเศส	11.42	11.94	13.19	7.21	6.66	6.67	10.47
4	ลิทัวเนีย	0.60	0.18	13.08	0.38	0.10	6.61	7,166.67
5	เยอรมนี	7.84	8.40	9.64	4.95	4.68	4.87	14.76
6	สหราชอาณาจักร	3.67	5.81	7.45	2.32	3.24	3.77	28.23
7	ญี่ปุ่น	3.25	3.14	3.27	2.05	1.75	1.65	4.14
8	ฮ่องกง	0.83	1.73	2.85	0.52	0.96	1.44	64.74
9	สิงคโปร์	2.51	1.94	2.15	1.58	1.08	1.09	10.82
10	สเปน	2.61	1.75	1.90	1.65	0.98	0.96	8.57
	อื่นๆ	16.37	16.07	18.67	10.33	8.96	9.44	16.18
	รวมทั้งสิ้น	158.45	179.31	197.77	100.00	100.00	100.00	10.30

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สถิติการค้า : สถิติการส่งออก
อัญมณีและเครื่องประดับของไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th>

ภาคผนวก ค
ความหมายของการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ

คำนิยามคำว่า การออกแบบ ต่าง ๆ กันดังนี้ (www.kkw.ac.th 2554)

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้หนังซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้หนังนั้นจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยอดนั้นควรใช้กาว ตะปูนอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำวนสัสด่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้หนังมากน้อยเพียงใด สีสนัควไรสีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น เก้าอี้เราทำขึ้นมาใช้ซึ่งเมื่อใช้ไปนาน ๆ ก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรงเราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงาม และสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และมีความสุขสบายมากขึ้น

ในการออกแบบนี้ถือว่าเป็นวิชาปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตที่เหมือน ๆ กันเป็นจำนวนมากให้ได้รูปร่างที่ถูกต้องแน่นอนก่อนที่จะลงทุนในการผลิต นอกจากนี้เพื่อจัดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพอสมควรที่ผู้ซื้อจะซื้อได้

การพัฒนา หมายถึงอะไร คำว่า " พัฒนา " มีผู้ใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า Improvement หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ถ้าใช้คำว่า Development หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สำหรับคำหลังดูเหมือนจะตรงกับภาษาไทยมากกว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไร ...สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

อุตสาหกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตสิ่งของเป็นจำนวนมาก ๆ โดยใช้กำลังในการผลิตและกำลังคนน้อย ๆ และสามารถควบคุมคุณภาพ

การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร

นักออกแบบ คือ ผู้ที่พยายามค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่ ๆ สำหรับปัญหาต่าง ๆ

นักออกแบบอุตสาหกรรม คือ ผู้ที่เรียนรู้และฝึกฝนทั้งทางด้านวิชาการที่ก้าวหน้าต่าง ๆ กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุและหลักการในการออกแบบโดยมีความสามารถเข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา การคิดออกแบบสร้างสรรค์ และแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยกรรมวิธีด้านอุตสาหกรรม

ภาคผนวก ง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ลิขสิทธิ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและ
เครื่องประดับทอง กระทรวงอุตสาหกรรม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและ
เครื่องประดับทอง

กระทรวงอุตสาหกรรม

๑. ขอบข่าย

๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองที่มีสารที่มีฤทธิ์เป็นด่างอ่อนเป็นส่วนประกอบหลัก

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

๒.๑ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผสมน้ำและสารที่มีฤทธิ์เป็นด่างอ่อน เช่น โซเดียมไฮคาร์บอเนต อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น โซเดียมคลอไรด์ใช้สำหรับทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง

๓. คุณลักษณะที่ต้องการ

๓.๑ ลักษณะทั่วไป

ต้องเป็นของเหลวใส เป็นเนื้อเดียวกัน ไม่ตกตะกอน ปราศจากสิ่งแปลกปลอม และกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นฉุน

๓.๒ การใช้งาน

ต้องลดสิ่งสกปรกได้ ไม่ทำให้ผิวของเครื่องประดับเงินหรือเครื่องประดับทองเป็นริ้วรอยหรือเปลี่ยนสีไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้ใช้

๓.๓ เสถียรภาพต่อการเก็บต้องไม่แยกชั้นหรือตกตะกอน

๔. การบรรจุ

๔.๑ ให้บรรจุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองในภาชนะบรรจุที่สะอาด ปิดได้สนิท และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

๔.๒ ปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

๕. เครื่องหมายและฉลาก

๕.๑ ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลขอักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่ายชัดเจน

(๑) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงิน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับทอง

(๒) ส่วนประกอบที่สำคัญ

(๓) ปริมาตรสุทธิ

(๔) เดือน ปีที่ทำ

(๕) ข้อเสนอแนะในการใช้และการเก็บรักษา

(๖) ชื่อผู้ทำหรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

๖. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

๖.๑ รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

๖.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้

๖.๒.๑ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๓ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๑ ข้อ ๔. และข้อ ๕. จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๒.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบการใช้งาน ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบตามข้อ

๖.๒.๑ แล้ว จำนวน ๓ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๒ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๒.๓ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บ ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๓ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๓ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๓ เกณฑ์ตัดสินตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองต้องเป็นไปตามข้อ ๖.๒.๑ ข้อ ๖.๒.๒ และข้อ ๖.๒.๓ ทุกข้อ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

๗. การทดสอบ

๗.๑ การทดสอบลักษณะทั่วไป ภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากให้ตรวจพินิจ

๗.๒ การทดสอบการใช้งาน

นำเครื่องประดับเงินหรือเครื่องประดับทองมาทำความสะอาดด้วยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก ตรวจสอบโดยการตรวจพินิจ

๗.๓ การทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บให้ใช้วิธีทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สบู่เหลว มาตรฐานเลขที่ มอก.๑๔๐๓ร

๗.๔ การทดสอบปริมาตรสุทธิให้ใช้เครื่องวัดปริมาตรที่เหมาะสม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายนิธิพัฒน์ ชัยฤกษ์
ที่อยู่	111/45 ถนนพิบูลย์สงคราม อำเภอสวนใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ที่ทำงาน	บริษัท Abbeycrest Thailand Co., Ltd. แขวงสาทรเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาศิลปบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	Accessorie Designers บริษัท Issue Co.. Ltd.
พ.ศ. 2552	Jewelry Designers บริษัท New G&G International Co., Ltd.
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	Jewelry Designers บริษัท Abbeycrest Thailand Co.. Ltd.