

บทที่ 7

แผนการตลาด

7.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสถาบัน

ระยะสั้น ปีที่ 1-2

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของช่างฝีมือไทยในทุกๆองค์กร 20% จากข้อมูลสถานประกอบการกรมโรงงาน
2. เพื่อให้สถาบัน “จรัสอณูมณีศาสตร์” เป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมาย
3. รายรับจากการจัดฝึกอบรม (Training Cores), การตรวจวิเคราะห์, รับจ้างผลิต เช่น การหล่อ, ชุบ, ทำต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์, ชุบ 2 สี และเป็นที่พักศึกษา 30 ล้านบาท
4. เพื่อให้การตรวจสอบวิเคราะห์อณูมณีและเครื่องประดับมียอดผู้ใช้บริการร้อยละ 25 จากยอดผู้สมัครเข้ารับการอบรมตลอดทั้งปี

ระยะกลาง ปีที่ 3-5

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของช่างฝีมือไทยในทุกๆองค์กร 30% จากข้อมูลสถานประกอบการกรมโรงงาน
2. เพื่อให้สถาบัน “จรัสอณูมณีศาสตร์” เป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 20 ของกลุ่มเป้าหมาย
3. รายรับจากการจัดฝึกอบรม (Training Cores), การตรวจวิเคราะห์, รับจ้างผลิต เช่น การหล่อ, ชุบ, ทำต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์, ชุบ 2 สี และเป็นที่พักศึกษา 40 ล้านบาท
4. เพื่อให้การตรวจสอบวิเคราะห์อณูมณีและเครื่องประดับมียอดผู้ใช้บริการร้อยละ 35 จากยอดผู้สมัครเข้ารับการอบรมตลอดทั้งปี

7.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสถาบันแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจช่างฝีมือไทยและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจนี้อย่างเต็มตัวเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน
 - มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป/เดือนมีกำลังทรัพย์ที่สามารถลงเรียนกับทางสถาบันฯ ได้
 - มีความสนใจในการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการผลิต
2. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - มีอายุอยู่ในช่วง 31-30 ปี เป็นนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจรายใหม่
 - มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป/เดือน
 - มีความสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้
3. กลุ่มช่างฝีมือไทยระดับต้นและระดับกลาง
 - มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป เป็นช่างที่เริ่มพัฒนาฝีมือ
 - มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
 - มีความสนใจที่ต้องการพัฒนาฝีมือและการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
4. ทำการวิจัยความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นได้ข้อมูลจากการวิจัยนำมากำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P Implementation Plan

Product

- ตัวสถาบันมีศักยภาพในการให้การเรียนการสอนด้วยเทคนิคและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตต่างๆ

- นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรในแต่ละหลักสูตรสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ส่งก่อนจบหลักสูตรเป็น Term Project ของแต่ละคน

- รับประมูผลงานผลิตของที่ระลึกให้รัฐบาลในการต้อนรับอาคันตุกะต่างๆที่มาเยือนประเทศไทย โดยผ่านสถาบันฯ

Price

- ค่ำค่าในการจ่ายค่าเรียนในแต่ละหลักสูตรและค่าสมัครสมาชิกกับสถาบันรวมถึงค่าใช้จ่ายในการขอรับการรับรองมาตรฐาน ที่สำคัญผู้เรียนสามารถออกแบบและสามารถผลิตได้จริงเมื่อจบหลักสูตรนั้นๆ

- เป็นทางเลือกและการเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ ที่เปิดดำเนินการก่อนสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์

Place

- ช่องทางในการกระจายข้อมูลของสถาบันและการเพิ่มยอดสมาชิกและยอดผู้เรียนคือ Internet การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก การโทรเสนอให้ข้อมูลทางโทรศัพท์โดยใช้ฐานข้อมูลต่างๆ จากพันธมิตรของสถาบัน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

- สถานที่การเรียนการสอนและฝึกอบรมและให้บริการอยู่ที่ คณะวิทยาศาสตร์ ตึก 19 ชั้น 17 มศว.ประสานมิตร

Promotion แผนการประชาสัมพันธ์ให้สถาบันมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีดังนี้

- ผลิต หล่อ ทองสีม่วง “Purple Gold”เป็นเทคนิคที่นำมาจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งไทยจะเป็นรายที่ 2 ของโลกที่ผลิตเพื่อการส่งออก เป็นการผลิตโดยการผสมของที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ประกอบด้วย ทองคำบริสุทธิ์ 80% และโลหะประเภทอื่น 20 % (พลาเดียมและอลูมิเนียม) ซึ่งได้รับความนิยมในเวทีโลกหลายๆ เวที

- ผลิต “ทองสีต่างๆ” เทคนิค Mokume Gane(การผสมโลหะหลายๆสี) และใช้เทคนิคการเจียรในอัญมณีต่างๆเพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตแบบใหม่ลบลอยที่มีดำหนิเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

- ให้ส่วนลด 10 % สำหรับค่าสมัครเรียนตั้งแต่ 2 หลักสูตรขึ้นไป

- จัดทำ Road Show แสดงผลงานของนักเรียนที่จบหลักสูตร และแสดงแฟชันโชว์ จัดการประกวดสุดยอดนักออกแบบหน้าใหม่ “Young Jewelry Design” หรือ “Innovation Design” การนำวัสดุเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการออกแบบและผลิต สำหรับนักเรียน, นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป ผู้ที่ชนะการประกวดจะได้รับสิทธิ์เรียนฟรีกับสถาบัน 1 หลักสูตร (เลือกเรียนตามความชอบ)

- จัดการประกวด Miss Gems เพื่อเป็นตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ และประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การประชาสัมพันธ์ในตัวสถาบันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการลงสื่อต่างๆดังนี้

- ทางวิทยุคลื่น 103.5 FM one เนื่องจากเป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายโดยเฉพาะรถโดยสารประจำทางหลายสายเปิดคลื่นดังกล่าว

- ลงนิตยสารประเภทการสร้างฐานะต่างๆ เช่น ธุรกิจ SME, นิตยสารตั้งตัวเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอ่านนิตยสารสูง

- จัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับสถาบันและข้อมูลต่างๆ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ www.jarad.in.th

- ฝากข่าวประชาสัมพันธ์กับ กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการอบรมของสถาบัน จรัสอัญมณีศาสตร์ ซึ่งเป็นสื่อฟรีที่ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการศึกษาและหาความรู้ต่างๆ

- ประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ Bill-Board และ ข้างตัวรถโดยสารประจำทาง รถธรรมดา (Bus-Ad.) 3 สาย จำนวน 10 คัน

การกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นได้นำข้อมูลผลจากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว

7.4 การวัดผล (Evaluation)

การวัดผลสำหรับโครงการนี้สำเร็จมากน้อยเพียงไรทำการประเมินและวัดผลจาก

- จำนวนรายชื่อของผู้ที่เข้าขอรับรองมาตรฐานและได้รับการรับรอง
- จำนวนผู้ที่สำเร็จในแต่ละหลักสูตรทั้ง 7 หลักสูตร (วุฒิปัตร์ที่มอบให้) และหลักสูตรระยะเร่งรัด
- จำนวนกลุ่มของผู้ที่เข้าเรียนตามหลักสูตรแต่ละหลักสูตรครบตามจำนวนที่รับสมัครหรือมากกว่าจำนวนที่รับในแต่ละหลักสูตร
- วัดความพึงพอใจจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- เมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้ววัดผลจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลผลิตออกมาเป็นต้นผลิตภัณฑ์แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินวัดผล
- ประเมินวัดผลเนื้อหาและหลักสูตรที่สอน ก่อนสอนและหลังการสอนว่าวิทยากรสามารถถ่ายทอดได้มากน้อยเพียงไร
- วัดผลการดำเนินงานของสถาบันเป็นไตรมาส
- วัดผลจากผลประกอบการจากการเรียนในแต่ละหลักสูตรและผลประกอบการในการให้บริการรับรองมาตรฐาน
- วัดผลและปรับปรุงมาตรฐานของการเรียนในแต่ละหลักสูตรทุกๆ 4 เดือน เพื่อความทันสมัย
- วัดผลจากระยะเวลาในการคืนทุนในการจัดตั้งโครงการนี้

7.5 Alternative Strategies and Objectives

หลังจากการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเรียนทั้ง 7 หลักสูตรหลักแล้วพบว่าผู้ที่มีผู้สนใจเรียนและสมัครเรียนกับทางสถาบันไม่ถึง 50 % จากรุ่นละ 20-30 คนใช้ระยะเวลาในการเรียนการสอนทั้งสิ้น ไม่เกิน 200 ชั่วโมง เนื่องจากการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนสามารถผลิตได้จริงทุกขั้นตอนของการผลิตด้วยการสอนอย่างละเอียด หากไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ทางสถาบันมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

มาตรการที่ 1 ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเพียงอย่างเดียวและตรวจประเมินสถานที่ผลิตเพื่อออกไปรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อัญมณีให้กับผู้ประกอบการ แนวทางนี้เป็นแนวทางและเป็นช่องทางที่รายได้เข้าสถาบันอย่างต่อเนื่อง

มาตรการที่ 2 ประสานงานกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมขอบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระดับบริษัทและผู้ประกอบการ SME โดยการโทรติดต่อผู้ประกอบการแต่ละรายเสนอโปรแกรมการเรียนการสอนและสิทธิที่ได้รับเมื่อเข้าร่วมกับสถาบันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตที่สถาบันจัดขึ้นเพื่อหาผู้สมัครที่สนใจเข้าร่วมหลักสูตร

มาตรการที่ 3 ใช้เว็บไซต์ชื่อ Thai Tambol .com คู่มือรายชื่อของผู้ที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับติดต่อเสนอโปรแกรมการเรียนการสอนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

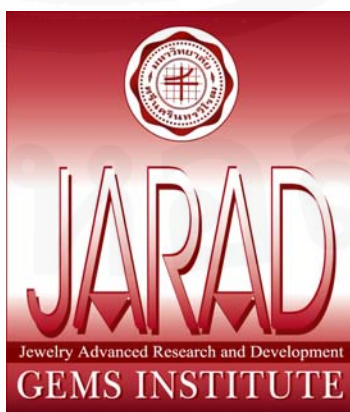
มาตรการที่ 4 ประสานงานกับองค์กรสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยเครื่องประดับเสนอแผนการเรียนกับสมาชิกและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเรียนกับสถาบันฯ

มาตรการที่ 5 ใช้เว็บไซต์ ของสถาบันฯ และ Update ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวผลการวิจัยต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง www.jarad.in.th

7.6 โครงสร้างการสร้างแบรนด์จรัสอัญมณีศาสตร์

ภาพที่ 7.1

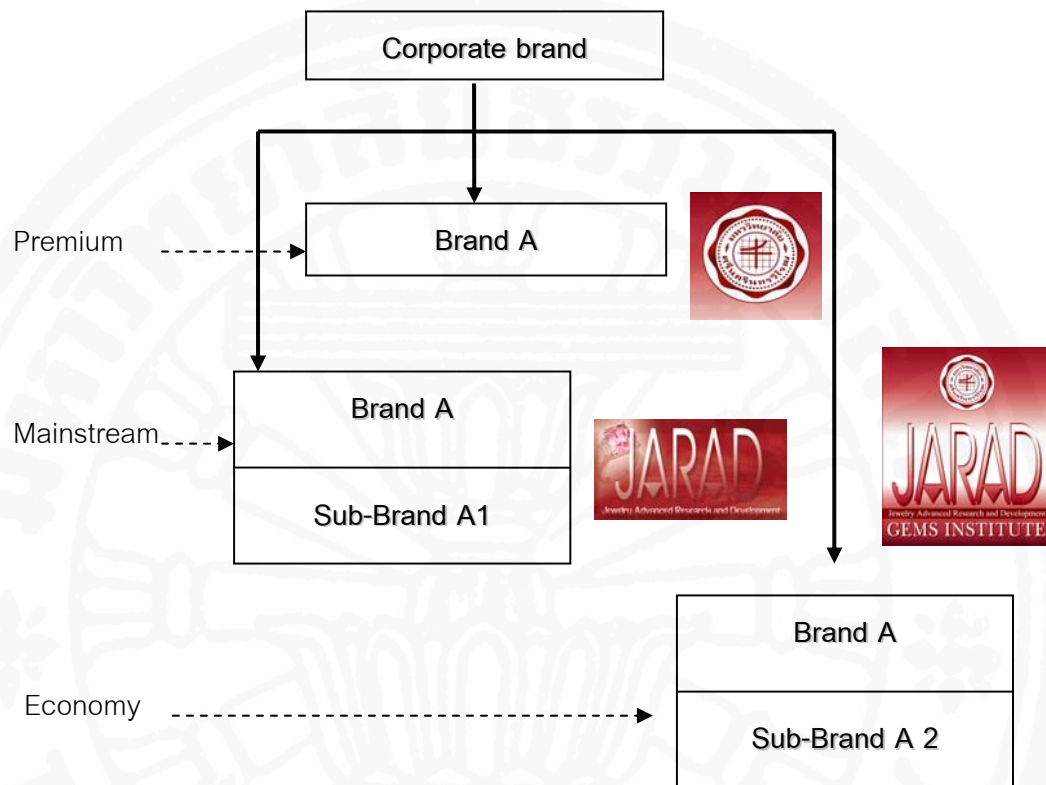
โลโก้สถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์



การทำโครงสร้างแบรนด์ (Brand Architecture) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขยายธุรกิจ (Growth) ด้วยการเสริมสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand equity Value creation) การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับต้องเริ่มจากการรื้อตลาดของ Training Center โครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) เป็นเสมือนแบบพิมพ์เขียวของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กรในด้านกลยุทธ์กลุ่มแบรนด์ (Strategic Brand Portfolio) เพื่อการขยายตัวหรือเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กรด้วยความคิดว่าแบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งจะส่งต่อผ่านจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งจึงต้องได้รับการบริหารอย่างเหมาะสมของคนในองค์กรหรือผู้บริหารองค์กร เกรงการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อตกย้ำในแบรนด์ของสถาบันฯ

จากโครงสร้างการสร้างแบรนด์ข้างต้นทางสถาบันฯ ใช้หลักการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักด้วยการใช้ตราของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นแบรนด์ Premium เพราะเป็นที่มีชื่อเสียงในตลาดวิชาการเรียนการสอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและด้วยโครงการจรัส 1 ที่สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพในการดำเนินงานระดับชาติได้ดีซึ่งแบรนด์ของโครงการจรัสเป็นแบรนด์ย่อยของแบรนด์หลักคือมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและโครงการจัดตั้งสถาบันจรัสอัญมณีที่จะเกิดขึ้นจึงใช้แบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยมารวมกันเป็นแบรนด์ใหม่ซึ่งก็ยังให้เครดิตของความน่าเชื่อถือกับแบรนด์หลักด้วยการเป็นแบรนด์ย่อยและใช้ตราสถาบันเผยแพร่ในการดำเนินธุรกิจด้วยการทำให้เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับดังภาพที่

Brand Architecture



7.7 การบริหารความเสี่ยง Risk Management

การวางแผนบริหารความเสี่ยง Risk Plan

เหตุการณ์ความเสี่ยง	วิธีการตอบสนองต่อความเสี่ยง
1. <u>ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับสถาบันฯ</u> 1.1 อุปกรณ์เครื่องจักรเสียหาย หรือ ชำรุด 1.2 เหลือวัตถุดิบสินค้าคงคลังเกิน Stock 1.3 วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิตสูญหายหรือ ถูกขโมย 1.4 เกิดอัคคีภัย 1.5 เกิดความเสียหายต่อวัตถุดิบที่กำลังผลิต 2. <u>ความเสี่ยงที่เกิดจากบุคคล</u> 2.1 วิทยาการที่จัดอบรมป่วย/ขาดไม่สามารถสอนได้ 2.2 พนักงานตรวจวิเคราะห์ทำตัวอย่างที่วิเคราะห์ เสียหาย	- ทำแผนการบำรุงรักษา และปฏิบัติตามแผนอย่างเคร่งครัด มีการตรวจประเมิน - จัดทำแผนการเข้าออกของวัตถุดิบ ทำ First- in, First - out หรือ ที่เรียกว่าทำ FIFO และไม่ควรมี Stock เยอะ - ตรวจสอบยอดใน Stock ทั้งก่อนและหลังเบิกมา ทำการ Training และสร้างความซื่อสัตย์กับสถาบันฯและบทลงโทษที่จะได้รับ ตรวจสอบการเข้าออกของพนักงานทุกคนและจัดเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าสู่ตู้เซพนิรภัย - 1.ตรวจสอบระบบไฟฟ้าทั้งในส่วนของออฟฟิศ และห้อง Lab จัดทำ Check list 2.พบจุดใดมีปัญหาหรือชำรุดแจ้งแก้ไขซ่อมบำรุงด่วน - ทำประกันภัยประกันความเสียหายต่อวัตถุดิบ - จัดวิทยากรแทนหรือสามารถสอน แทนได้ - สร้างความเข้าใจกับพนักงานในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินทั้งของลูกค้าและของสถาบันฯ ให้มีความระมัดระวังและปฏิบัติตาม

2.3 พนักงานขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานและเปลี่ยนงานไปอยู่ที่อื่น 3. <u>ความเสี่ยงที่เกิดจากลูกค้า</u> 3.1 เชื้อของลูกหนี้ไม่ผ่าน 3.2 ลูกค้าที่จ้างผลิตไม่มารับผลิตภัณฑ์ตามกำหนดเวลา 3.3 ผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิตไม่เป็นไปตาม Spec ของลูกค้า 3.4 ถูกร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับระยะเวลาในการตรวจสอบวิเคราะห์ 4. <u>ความเสี่ยงจากปัจจัยทางการตลาด</u> 4.1 กระแสเศรษฐกิจผันผวนและตกต่ำทำให้รายได้ลดลง 4.2 ลูกค้าไม่สนใจและไม่มาใช้บริการและกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ	อย่างเคร่งครัด รับผิดชอบต่อผลที่ผิดพลาด - กำหนดแรงจูงใจในการทำงานและสร้างคนให้สามารถทำงานแทนกันได้ - จัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าและสถาบันทางการเงินที่ลูกค้าเป็นสมาชิกอยู่ - ทำสัญญาและวางเงินก่อน 30% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและระยะเวลาในการมารับผลิตภัณฑ์ - จัดทำแบบและจัดส่งให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกและลงมติเป็นแบบลายลักษณ์อักษรและทำสัญญาระหว่างผู้จ้างและผู้รับจ้าง - จัดทำแผนการตรวจสอบ แผนปฏิบัติงาน WI และระยะเวลาในการตรวจวิเคราะห์และสามารถปฏิบัติได้ตรงตามแผนและชี้แจงตอบข้อร้องเรียนให้ลูกค้าทราบ - 1. ทบทวนยอดการคาดการณ์ในเรื่องของรายได้และยอดผู้ให้บริการทุกๆ เดือน 2. เพิ่มช่องทางในการกระจายรายได้และหาลูกค้ารายใหม่ 3. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผู้ให้บริการ 4. คิดค้นนวัตกรรมในการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดการผลิตโดยลดต้นทุนในการผลิตกับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีกว่า - เสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับและข้อมูลข่าวสารในวงการธุรกิจและกิจกรรมที่จะได้เข้าร่วมในการออกบูธ ออกร้านระดับประเทศต่อไป
--	---