

การศึกษารูปแบบในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับผ่านช่องทาง Ecommerce



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับผ่านช่องทาง Ecommerce

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

นางสาวจุฑามาศ สินธุเดชากุล  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา,  
Ph.D  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการสร้างสรรค์แผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้ดำเนินการมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานนิพนธ์ด้วยความเที่ยงตรง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลประกอบการดำเนินงานอย่างดี จนทำให้งานสารนิพนธ์นี้สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้ดำเนินสารนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตต่อไป

จุฑามาศ สินธุเดชากุล

การศึกษารูปแบบในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับผ่านช่องทาง Ecommerce  
THE STUDY OF ONLINE JEWELRY DISTRIBUTION FORMATS

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 6250189

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D, ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D, ดร.วสุ กิรติวุฒิสเรยฐ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีโปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์แบบ 3D อย่างง่าย ที่ผู้ใช้งานสามารถ Customize เครื่องประดับจากแบบเครื่องประดับดั้งเดิมที่มีกว่า 7,000 แบบ ตั้งแต่ แหวน, จี้, สร้อยคอ, โชคเกอร์, โซ่, สร้อยข้อมือ, กำไล และต่างหู เพื่อมาปรับหรือออกแบบเพิ่มเติม โดยมีการสร้างฟังก์ชันการปรับพื้นผิว ขนาดกรอบทรงกลม ทรงเหลี่ยม ขนาดไซส์เครื่องประดับ การเลือกสีบนผิวเครื่องประดับ 3D และการใส่ข้อความลงบนแบบเครื่องประดับ 3D ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่งภาพตัวอย่างที่ทำให้ลูกค้าได้ดูสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุดและ ปรับแต่งได้ตามความต้องการก่อนทำการสั่งผลิต

จากข้อมูลการเติบโตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ มูลค่าตลาดค้าปลีกเครื่องประดับและอัญมณีของสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท ในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.1 ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งส่งออกเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่ยังคงไม่มีข้อยุติ มีการขึ้นภาษีและการกีดกันทางการค้า ทำให้มีแนวโน้มนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยเพิ่มขึ้นแทน ถึงแม้ว่าในปี 2562 จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ยอดเครื่องประดับมียอดขายลดลง 23% แต่พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการซื้อขายเครื่องประดับผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์เติบโตจากปี 2562 ร้อยละ

18.9 คาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2563-2567 ตลาดเครื่องประดับออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 15% ต่อปี

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ผลิต จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% บนเว็บไซต์สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีโปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์แบบ 3D โดยการผลิตและออกแบบเครื่องประดับเงินจะมีค่าบริการในการทำล๊อคสำหรับผลิตสินค้าแบบนั้นๆ โดยเฉพาะ ขึ้นดำเนินการผลิตสำหรับเครื่องประดับที่มีน้ำหนักไม่เกิน 6 กรัม รับการผลิตชิ้นต่ำที่ 50 ชิ้น และเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเกิน 6 กรัมขึ้นไป รับการผลิตชิ้นต่ำที่ 30 ชิ้น โดยในส่วนของ การจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบ B-to-B มีมูลค่ารวม 6,000 บาทขึ้นไปต่อคำสั่งซื้อ

บริษัทฯ วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มเอเจนต์ (Agent) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทอยู่แล้ว บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการในการผลักดันให้เครื่องประดับเงิน บริการและเว็บไซต์ของบริษัทเป็นที่รู้จักให้มากที่สุด โดยการทำโฆษณา Google Ads และการทำ SEO บน Google การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง Social media แพลตฟอร์ม Market Place และการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างการออกอีเวนต์ ในด้านการผลิต บริษัทฯ จะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตด้วย อย่างเครื่อง 3D printing ในการขึ้นต้นแบบงานใหม่ ในด้านการขาย บริษัทฯ จะขายผ่านช่องทางออนไลน์ การออกอีเวนต์ และหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้า Palladium World Shopping

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เพื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการเพื่อการส่งออก โดยคาดการณ์ว่าภายใน 5 ปี บริษัทฯ จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมทั้งสิ้น 5,910,494 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 23.03% และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน

คำสำคัญ: เครื่องประดับเงิน/ ออนไลน์/ เว็บไซต์/ แบบ 3D/ Customize

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาและโอกาสของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>7</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	7
2.2 รูปแบบธุรกิจ	9
2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	10
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ	17
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด</b>	<b>19</b>
3.1 อุตสาหกรรมและตลาดที่เป็นอยู่	19
3.2 ผลการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	25
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	26
3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	32
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)	35
3.6 Corporate Strategy (กลยุทธ์องค์กร)	37
3.7 Business Strategy (กลยุทธ์ธุรกิจ)	38
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>40</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	40
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	40
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	43
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	48
4.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	49
<b>บทที่ 5</b> แผนการดำเนินการ	<b>58</b>
5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน	58
5.2 การวางแผนการดำเนินงาน	58
5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	59
5.4 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) 5.4 ขั้นตอนการว่าจ้างออกแบบเว็บไซต์ และการว่าจ้างสร้างโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D	61
5.5 ขั้นตอนการทำการตลาด	63
5.6 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	66
<b>บทที่ 6</b> แผนการจัดการองค์กร	<b>68</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	68
6.2 โครงสร้างบริษัท	68
6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละฝ่าย	69
6.4 โครงสร้างการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	71
<b>บทที่ 7</b> แผนการเงิน	<b>73</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ	73
7.1.1 ประมาณการเงินลงทุน โครงการ	73
7.1.2 สมมติฐานทางการเงิน	74
7.1.3 การประมาณการรายได้	75
7.1.4 การประมาณต้นทุน	77
7.2 แผนการเงินในกรอบระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	80

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	80
7.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	81
7.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	82
7.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะเวลา 5 ปี	84
<b>บทที่ 8</b> <b>แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>87</b>
8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	87
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	88
8.3 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Risk)	89
8.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	89
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>93</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>95</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ผลสรุปมิติการวิเคราะห์ แนวคิด PESTLE Analysis	31
7.1 รายละเอียดเงินลงทุนในส่วนต่างๆของบริษัท	73
7.2 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท	74
7.3 การประมาณรายได้และยอดขาย	76
7.4 การประมาณรายได้และยอดขายในแต่ละสถานการณ์	76
7.5 ต้นทุนการผลิตต่อน้ำหนักเนื้อเงิน 1 กรัม โดยขึ้นต่ำในการผลิตต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 กรัม	77
7.6 ราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	77
7.7 ราคาต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปของบริษัท	77
7.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	78
7.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5	78
7.10 ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในปีที่ 1-5	79
7.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	79
7.12 การประมาณการงบกำไร-ขาดทุนในปีที่ 1-5	80
7.13 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-5	81
7.14 การประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	82
7.15 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี	83
7.16 ผลตอบแทนการลงทุน	84

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	อัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์หลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19	3
2.1	รูปแบบหน้า Landing page (HOME) บนเว็บไซต์	11
2.2	หมวดหมู่สินค้า บน Website	12
2.3	รูปแบบหน้า Product บน Website	12
2.4	รูปแบบหน้า บทความ บน Website	13
2.5	รูปแบบหน้า Customize สำหรับกายแบบเครื่องประดับ 3D บน Website	14
2.6	รูปแบบหน้า ช่องทางการชำระเงิน บน Website	16
3.1	รูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของบริษัท เอสเจ อิมพีคซ์ จำกัด	20
3.2	รูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด	20
3.3	รูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์	21
3.4	ข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จากเว็บไซต์ Similarweb	22
3.5	ข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จำกัดจากเว็บไซต์ Serpstat	22
3.6	แพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์พร้อมสัดส่วน 5 อันดับแรก	23
3.7	สินค้าที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ นิยมซื้อในการค้า cross-border E-Commerce	24
3.8	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์ Pinterest ไตรมาสที่ 3 ของปี 2019	29
3.9	การสวมใส่เครื่องประดับเสมือนจริงจากกล้องหน้าของโปรแกรม AR ของ Lolozem	30
3.10	ภาพ Five Forces Analysis	33
3.11	กลยุทธ์ระดับองค์กร	37

## สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

### รูปภาพ หน้า

3.12	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	39
4.1	หน้าร้าน S.M.Silver 925 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ บนถนนข้าวสาร	44
4.2	ข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จำกัดจากเว็บไซต์ Serpstat	45
4.3	หน้า Facebook ของร้าน Khun Pang Silver	46
4.4	หน้าร้าน Porn Silver Town ของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด บนถนนเจริญกรุง	47
4.5	ข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด จากเว็บไซต์ Similarweb	47
4.6	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินค้ำส่ง	48
4.7	รูปแบบหน้า Customize สำหรับกายแบบเครื่องประดับ 3D บน Website	49
4.8	หน้าเว็บไซต์ของ Amazon	51
4.9	ห้างสรรพสินค้าเดอะพลาซ่าเดิม เวสต์ ซอปปิง	52
4.10	ร้าน ยู๊ย ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด)	53
4.11	เกณฑ์ในการทำ SEO ในการติดอันดับบน Google ของ Yoast SEO	54
4.12	การแบ่ง Pin ของแพลตฟอร์ม Pinterest	55
4.13	ตัวอย่างการโฆษณาแบบ Display ของ Amazon	56
4.14	โลโก้งาน Bangkok Gems & Jewelry Fair	57
4.15	ศูนย์แสดงสินค้า Americas Mart เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย	57
5.1	ภาพเครื่องสแกนสามมิติ รุ่น EinScan-SE 3D Scanner 2021	60
5.2	โลโก้ของ บริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด	62
5.3	การโฆษณาในรูปแบบ Pinterest Collections Ads บนแพลตฟอร์ม Pinterest	65

## สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

รูปร่างภาพ

หน้า

6.1 โครงสร้างบริษัท

68



## บทที่ 1

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย เป็นการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมานานหลายทศวรรษ โดยในปี 2563 มีมูลค่า 566,157.73 ล้านบาท โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลักทั้งการส่งออกและนำเข้า มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำฯ อยู่ที่ 175,111.62 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินอยู่ที่ 50,908.44 ล้านบาท ซึ่งหดตัวจากปี 2562 ร้อยละ 9.4 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 (GIT, 2564) โดยประเทศไทย ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำฯ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 มูลค่ารวม 37,574.52 ล้านบาท โดยสินค้าส่งออกไปสหรัฐฯ 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องประดับเงิน (19,965.512 ล้านบาท), เครื่องประดับทอง (15,488.62 ล้านบาท) และทับทิม แชนไฟร์ มรกต และพลอยเจียรไนอื่นๆ (6,029.368 ล้านบาท)

โดยจากข้อมูลการเติบโตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ มูลค่าตลาดค้าปลีกเครื่องประดับและอัญมณีของสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท ในปี 2563 (แบ่งเป็นตลาดเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 83.76 และตลาดเครื่องประดับเทียม ร้อยละ 16.24) ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 20.96 แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2564 ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับน่าจะมีการขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่า ยอดขายจะเพิ่มเป็น 45 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2569 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งที่ส่งออกเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ซึ่งประเทศไทยได้รับความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาอย่างยาวนาน และสงครามการค้า

ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่ยังคงไม่มีข้อยุติ มีการขึ้นภาษีและการกีดกันทางการค้า ทำให้มีแนวโน้มนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยเพิ่มขึ้นแทน (GIT, 2562)

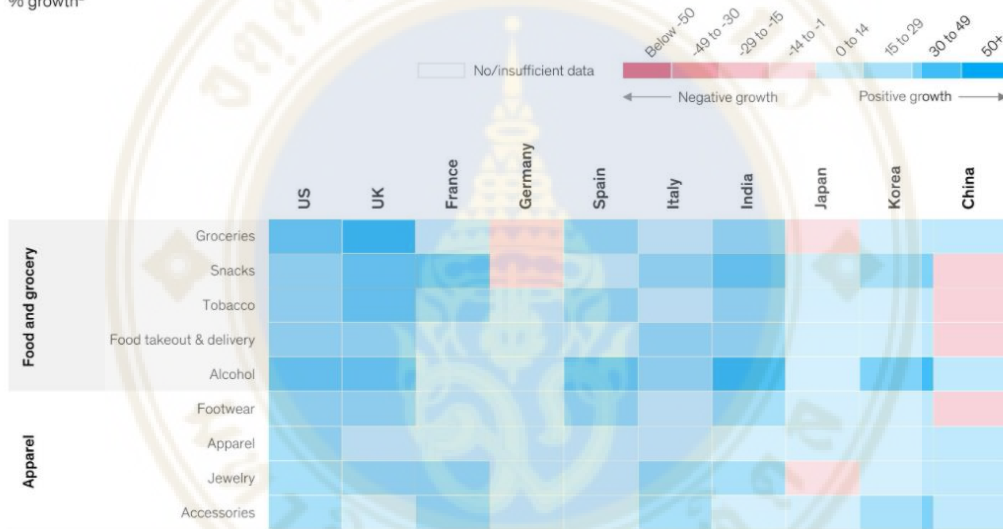
ในช่วงที่ผ่านมามีการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน จากข้อมูลค้าขายสินค้าผ่าน E-commerce พบว่า ทิศทางธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจขายปลีกอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณของการเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ โดยมูลค่าตลาด E-commerce มีมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 15-20 นับได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile device) ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น และในปี 2563 จากผลสำรวจที่จัดทำขึ้น โดย Statista ที่สำรวจสถานการณ์ตั้งซื้อสินค้าออนไลน์เบื้องต้นทั้งในยุโรปและอเมริกาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID-19 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแคในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกปีเท่านั้น และมีสัดส่วนผู้บริโภคเฉลี่ยสูงถึง 30-40% ที่ตั้งใจเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง online marketplace อาทิ amazon เพิ่มขึ้นกว่าในช่วงเวลาปกติ โดยบริษัท Amazon เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในตลาดสหรัฐฯ สามารถทำยอดขายในไตรมาส 2 ปี 2563 ได้เพิ่มสูงขึ้น 40% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 38.7 สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการค้าตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ (transaction) และความหนาแน่นของการเข้าใช้ออนไลน์แพลตฟอร์ม (traffic) หรือ eBay มียอดขายไตรมาสที่ 2 ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นถึง 34.6% และตลาดระหว่างประเทศเติบโตถึง 26.3% ซึ่งนับเป็นอัตราการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 15 ปี ในทางกลับกันที่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านมีมูลค่าที่ลดลง

สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยอดเครื่องประดับมียอดขายลดลง 23% เป็นผลมาจากการบริโภคทั่วโลกปรับตัวลง อย่างไรก็ตาม ยังมีสัญญาณที่ดีจากช่องทางออนไลน์ซึ่งการค้าปลีกเติบโตถึง 16% และค้าส่งเติบโตได้ 12% (Bain & Company และ Altgamma., 2563) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน จาก

การสำรวจของ McKinsey & Company พบว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศเปลี่ยนวิถีคิดในการใช้จ่ายตั้งแต่มีการแพร่ระบาด โดยมีการความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น การที่ประชาชนในหลายประเทศต้องหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นในทุกแง่มุมของชีวิต รวมทั้งการชื้อขายออนไลน์ซึ่งเติบโตได้ดีในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยสินค้าเครื่องประดับก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่นักชื้อออนไลน์นิยม ไม่ว่าจะ เป็นในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน อิตาลี อินเดีย เกาหลีใต้ และจีน ต่างมีแนวโน้มเติบโตเป็นบวก โดยจากข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการชื้อขายเครื่องประดับผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์เติบโตจากปี 2562 ร้อยละ 18.9

**More people expect to make a portion of their purchases online post-COVID-19 than before.**

Customers purchasing category online<sup>1</sup>  
% growth<sup>2</sup>



รูปที่ 1.1 กราฟแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของการชื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์หลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ของปี 2563

ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนในการหันมาชื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลก eMarketer กล่าวว่าในปี 2563 ตลาด E-Commerce ทั่วโลกมีการเติบโตร้อยละ 16.5 การค้าเครื่องประดับจะได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของการค้าออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดย Technavio คาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2563-2567 ตลาดเครื่องประดับออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 15% ต่อปี

ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องทางในขยายธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ให้กับธุรกิจขายส่งเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวของผู้จัดทำ ได้แก่ บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ที่ในการดำเนินธุรกิจประสบปัญหาชื้อลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของ

กลุ่มลูกค้าเดิมที่ทำให้มียอดการซื้อลดลง และการแข่งขันทางการตลาดจากแหล่งผลิตเครื่องประดับอื่นอย่างประเทศจีนและอินเดีย โดยในปี 2562 ยอดขายลดลงเหลือ 8.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 43 จากปี 2561 ที่มียอดขาย 15.2 ล้านบาท และ ลดลงร้อยละ 56 จากปี 2560 ที่มียอดขาย 20 ล้านบาท

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่าย ค้าส่งและปลีกเครื่องประดับเงินแท้ 92.5% เป็นเวลากว่า 30 ปี ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า Palladium World Shopping ชั้น B1 The Grand Silver Jewelry สี่แยกประตูน้ำ ถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์รวมร้านค้าส่งเครื่องประดับมากกว่า 100 ร้านค้า โดยมีการผลิตเครื่องประดับที่หลากหลาย เช่น กำไล แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า โชคเกอร์ จี้ มั่นนี่คลิป์ (money clip) และเข็มกลัด โดยมีรูปแบบของการทำธุรกิจ 2 แบบ คือ การรับจ้างผลิต (OEM) ตามความต้องการของลูกค้า และ ผลิตสินค้าตามแบบของทางร้านมาขาย ส่งสินค้าหน้าร้านและทางออนไลน์ เพื่อส่งขายให้กับร้านค้าจัดจำหน่ายทั่วไป มีฐานลูกค้าอยู่ในภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แอฟริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย

จากการสอบถามเบื้องต้นกับทางลูกค้าเดิมถึงยอดขายที่ลดลงของลูกค้าในแต่ละประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับลูกค้าทางออนไลน์มากขึ้น และการซื้อเครื่องประดับก็ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของทางบริษัทจะขายแบบดั้งเดิมคือมีหน้าร้านเป็นขายแบบ Offline ปรับตัวกับการขายออนไลน์ไม่ทัน หรือลูกค้าบางคนไม่มีการขายทางออนไลน์เลย สินค้าของทางร้านไม่มีแบบใหม่เป็นเวลานาน ขึ้นต่ำในการผลิตสินค้าของทางบริษัทที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่สั่งผลิต และราคาวัตถุดิบเงินที่สูงขึ้นทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศเช่น อินเดียหรือจีน ที่มีต้นทุนในการผลิตและต้นทุนของวัตถุดิบที่ต่ำกว่า

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวางกลยุทธ์ธุรกิจ และทดสอบแนวคิดเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายตรงถึงร้านค้า เป็นกระบวนการธุรกิจใหม่ที่ไมขายผ่านหน้าร้านแบบเดิม โดยศึกษาช่องทางและลักษณะในการสรรหาสินค้าต่างๆจาก ตัวแทนจำหน่าย (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และตัวผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศ สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ทิศทางของตลาด เพื่อสามารถนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มตัวผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับชายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.2 เพื่อพัฒนาแผนการปรับรูปแบบธุรกิจเป็นการขายส่งผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะและปัจจัยในการสรรหาสินค้าต่างๆ จาก เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และตัวผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับชายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับชายส่งผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3.2 ขอบเขตประชากร: เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก ผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับชายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมของบริษัทครอบครัวของผู้จัดทำ

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา: โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย คือ เดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบลักษณะและปัจจัยในการสรรหาสินค้าต่างๆจาก เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และตัวผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายส่งผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

1.4.2 เพื่อจะได้นำผลการงานวิจัย ไปพัฒนาธุรกิจด้านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด และไปเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา



## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด และมีชื่อการค้าว่า ยูยี่ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (Yui Silver Jewelry)
รูปแบบธุรกิจ	: การผลิตและจัดจำหน่ายแบบขายส่งเครื่องประดับเงิน 92.5% ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีการออกแบบตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านหรือขายเครื่องประดับออนไลน์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
สินค้าและบริการ	: เครื่องประดับเงิน 92.5% ประเภท กำไล, แหวน, ต่างหู, สร้อยข้อมือ, สร้อยข้อมือ, โขกเกอร์, จี้, มั่นนี่คลิป (Money Clip) และเข็มกลัด ที่มีการออกแบบตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พร้อมบริการด้านการออกแบบเครื่องประดับแบบสามมิติ (3D) ผ่านช่องทาง Ecommerce
วิสัยทัศน์	: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ต้องการเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% ที่มีคุณภาพ การออกแบบตรงกับความต้องการของลูกค้า และได้รับความไว้วางใจกับลูกค้าที่ขายเครื่องประดับผ่านช่องทาง Ecommerce ทั่วโลก และเป็นพันธมิตรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์แบบ B-to-B

## พันธกิจ

:1. พัฒนาการออกแบบเครื่องประดับเงิน 92.5% ผ่านการติดตามเทรนด์และแฟชั่นใน Social media รวมถึงการสอบถามจากความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ขายเครื่องประดับ

2. พัฒนาช่องทาง Ecommerce ของบริษัทให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงผลการค้นหาเป็นอันดับต้นๆของ Search Engine ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเครื่องประดับ และเป็นช่องทางที่ถูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย แสดงข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าและความมั่นใจให้กับลูกค้า

3. มุ่งรักษาความสัมพันธ์การเป็นพันธมิตรที่ดีต่อเอเจนต์ (Agent) ที่ทำสินค้าเพื่อการส่งออก และตัวผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับ

## เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด มุ่งเน้นการผลิต จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% และออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D ให้แก่กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแบบ B-to-C ผ่านช่องทางหน้าร้าน และ เว็บไซต์ [www.yuisilverjewelry.com](http://www.yuisilverjewelry.com) โดยเป้าหมายคือยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2562 ภายในระยะเวลา 2 ปีของการดำเนินกิจการ

## เป้าหมายการตลาด

: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ต้องการสร้างการรับรู้ธุรกิจ JJ Silver Jewelry ผลิต ขายส่งเครื่องประดับเงิน 92.5% และออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ และกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ตลอดจนสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ JJ Silver Jewelry ให้กลับมาซื้อสินค้า และ

บริการอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นแบรนด์ที่ เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก เครื่องประดับที่ต่างประเทศมาซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย

ตราสินค้า

: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด มีชื่อการค้าว่า ยูยี่ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (Yui Silver Jewelry) มีที่มาจากการค้าว่า ยูยี่ (Yui) ใช้ชื่อเล่นของคุณแม่ในการตั้งร้านค้า และคำว่า ซิลเวอร์ (Silver) หรือ แร่เงิน และคำว่า จิวเวลรี่ (Jewelry) หรือ อัญมณี ให้เป็นการบ่งบอกถึงสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่าย

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด เป็นลักษณะ B-to-B (Business to Business) ที่ผลิต จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% ให้แก่กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแบบ B-to-C ผ่านช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม และ เว็บไซต์ [www.yuisilver.com](http://www.yuisilver.com)

โดยมีการเพิ่มบริการและสร้างช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ขึ้นมาจากธุรกิจเดิม โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ใหม่ [www.yuisilverjewelry.com](http://www.yuisilverjewelry.com) โดยเน้นการขายสินค้าเครื่องประดับที่มีอยู่แล้วกว่า 7,000 แบบ และ ส่งสินค้าจากภาพถ่ายตัวอย่างเครื่องประดับ 3D ที่พัฒนาการออกแบบเครื่องประดับจากการติดตามเทรนและแฟชั่นใน Social media รวมถึงการสอบถามจากความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ขายเครื่องประดับของแต่ละประเทศ พร้อมทั้งการบริการออกแบบเครื่องประดับเป็นภาพ 3D เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการผลิตเครื่องประดับที่ตรงตามต้องการ ผ่านช่องทางออนไลน์ อีกด้วย

## 2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ผลิต จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% และออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D ให้แก่กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแบบ B-to-C ผ่านช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม และ เว็บไซต์ [www.yuisilverjewelry.com](http://www.yuisilverjewelry.com) โดยการผลิตและออกแบบเครื่องประดับเงินจะมีค่าบริการในการทำล๊อคสำหรับผลิตสินค้าแบบนั้นๆ โดยเฉพาะ ขั้นต่ำในการผลิตสำหรับเครื่องประดับที่มีน้ำหนักไม่เกิน 6 กรัม รับการผลิตขั้นต่ำที่ 50 ชิ้น และเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเกิน 6 กรัมขึ้นไป รับการผลิตขั้นต่ำที่ 30 ชิ้น โดยในส่วนของการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบ B-to-B มีมูลค่ารวม 6,000 บาทขึ้นไปต่อคำสั่งซื้อ โดยรูปแบบการให้บริการดังนี้

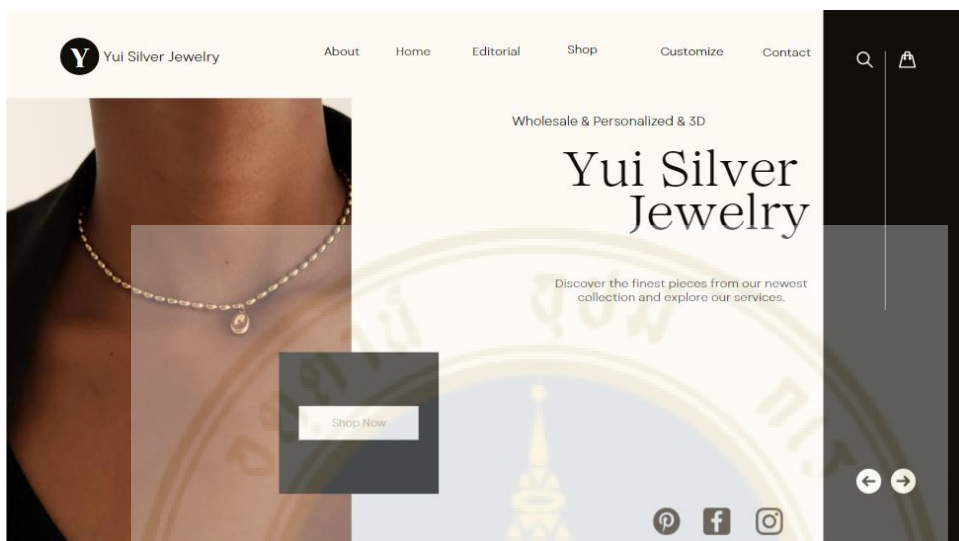
2.3.1. การให้บริการผ่านช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการให้บริการดังต่อไปนี้

1. การติดต่อเข้ามาสอบถามทางหน้าร้าน พนักงานให้ข้อมูลสินค้าและนโยบายการค้า
2. การให้คำแนะนำลูกค้าและสินค้าภายในร้าน
3. การรับคำสั่งซื้อสินค้าเพื่อส่งคำสั่งไปผลิตสินค้า
4. ทำการผลิตสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และบรรจุสินค้าตามมาตรฐานของทางบริษัทฯ
5. แจ่งลูกค้า เพื่อทำการชำระเงิน
6. รับการชำระเงินและตรวจสอบการชำระเงินทั้งผ่านทางหน้าร้าน หรือระบบการโอนเงิน
7. ส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าผ่านการมารับหน้าร้าน หรือการจัดส่งผ่านทางบริษัทจัดส่งพัสดุที่มีการจัดการภาษีอากรให้ ซึ่งจะมีการเตรียมเอกสารใบเสร็จที่มีผู้ส่ง ผู้รับ รายละเอียดจำนวน และน้ำหนักของสินค้า

2.3.2 การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์

## 1.1 หน้า Home



รูปภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบหน้า Landing page (HOME) บนเว็บไซต์

หน้าหลักของเว็บไซต์จะเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ โปรโมชั่นและแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับผู้ใช้งาน โดยด้านบนจะประกอบไปด้วยเมนูสินค้า และการให้บริการต่างๆ ดังนี้

- เมนูหมวดหมู่สินค้า (Shop) โดยจะแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าเป็น 10 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ New Arrivals, On Sale, Bangle, Bracelet, Chocker, Chains, Earrings, Necklace, Pendant และ Ring

- เมนูบทความ (Editorial) แสดงบทความที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ณ ขณะนั้น และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ สำหรับการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้โดยง่าย

- เมนูแบบเครื่องประดับ 3D (Customize) ที่แสดงงานออกแบบ 3D ที่ยังไม่เคยมีการผลิตมาก่อน เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาเลือกสั่งผลิตได้

- เมนูช่องทางในการติดต่อสำหรับการออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D

- เมนูข้อกำหนดและเงื่อนไขการขาย
- เมนูแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อพร้อมราคาสินค้า
- เมนูสำหรับแสดงผลการติดตามการจัดส่งของบริษัทขนส่งสินค้า



รูปที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่สินค้า บน Website



รูปที่ 2.3 แสดงรูปแบบหน้า Product บน Website



## 1.2 หมวดหมู่สินค้า

- แสดงข้อมูลสินค้าภายในร้านค้าตามหมวดหมู่ของสินค้าเป็น 10 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ New Arrivals, On Sale, Bangle, Bracelet, Chocker, Chains, Earrings, Necklace, Pendant และ Ring

- โดยหน้าแสดง Product มีการแสดงภาพสินค้าที่มีความคมชัดและรายละเอียดสินค้าตั้งแต่ ขนาด, น้ำหนัก, ราคา, วัสดุ และ จำนวนสต็อกที่มีอยู่

- มีปุ่มการเลือก สี, ขนาด, จำนวน และ การเลือกสินค้าลงตะกร้า



รูปที่ 2.4 แสดงรูปแบบหน้า บทความ บน Website

## 1.3 บทความ

- แสดงบทความที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ขณะนั้น และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ สำหรับการทำ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้โดยง่าย โดยเลือกคำที่อยู่บนเว็บไซต์ บทความให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ค้าปลีกเครื่องประดับเงินจะค้นหามากที่สุด



รูปที่ 2.5 แสดงรูปแบบหน้า Customize สำหรับกายแบบเครื่องประดับ 3D บน Website

#### 1.4 แบบเครื่องประดับ 3D (Customize)

- นำเสนอภาพการออกแบบเครื่องประดับ 3D ที่มีการออกแบบมาโดยยังไม่เคยมีการผลิตขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการผลิตสินค้าและขึ้นตัวต้นแบบให้แก่ทางร้านค้า

- ทำการออกแบบเครื่องประดับ 3D ผ่านโปรแกรม Jewelry cad software อย่าง Rhino Jewelry ที่พัฒนาของบริษัท

- มีปุ่มการเลือก 9 ปุ่มในการใช้งาน ดังต่อไปนี้

- Add Product เป็นฟังก์ชันในการเลือกเครื่องประดับแบบ 3D ตั้งแต่แหวน, จี้, สร้อยคอ, โซคเกอร์, โซ่, สร้อยข้อมือ, กำไล และต่างหู เพื่อมาปรับหรือออกแบบเพิ่มเติมตามต้องการของผู้ใช้งาน

- Add Text เป็นฟังก์ชันในการเลือก พิมพ์ตัวอักษรลงไปในเครื่องประดับที่แสดงผลภาพ 3D

- Upload Image เป็นฟังก์ชันในการอัปโหลดภาพของผู้ใช้งานลงไปในเครื่องประดับที่แสดงผลภาพ 3D

- Shape เป็นฟังก์ชันในการปรับพื้นผิวและขนาด โดยเลือกที่ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและวงกลม โดยการกดเลือกก่อนจะไปปรับแต่งแบบเครื่องประดับ 3D ตามจุดที่ต้องการ และมีการแสดงผลขนาด (Dimensions) ตามการปรับแต่ง

- Sizing เป็นฟังก์ชันในการเลือกขนาดสินค้า และมีการแสดงผลขนาด (Diameter) ตามการเลือกขนาด

- Color เป็นฟังก์ชันในการเลือกสีบนผิวเครื่องประดับ 3D และการใส่สีเรซินลงเครื่องประดับ

- Share Design เป็นฟังก์ชันในการแชร์แบบภาพ 3D ไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok และ Pininterest

- Add to cart เป็นฟังก์ชันในการเลือกสินค้าลงตะกร้าสำหรับการสั่งซื้อสินค้า

- Save/Load design เป็นฟังก์ชันในการโหลดเก็บรูปสินค้าหลังจากการออกแบบเสร็จตามความต้องการ

### 1.5 ข้อกำหนดและเงื่อนไขการขาย

- แสดงเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า โดยการสั่งซื้อสินค้าจะซื้อขั้นต่ำอย่างละ 3 ชิ้นต่อแบบ โดยขอรวมต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 6,000 บาท

- แสดงเงื่อนไขในการสั่งการผลิต กรณีสินค้า Made to order หรือ การผลิตสินค้าของทางร้านที่หมดจากสต็อก ขั้นต่ำในการผลิตสำหรับเครื่องประดับที่มีน้ำหนักไม่เกิน 6 กรัม รับการผลิตขั้นต่ำที่ 50 ชิ้น และเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเกิน 6 กรัมขึ้นไป รับการผลิตขั้นต่ำที่ 30 ชิ้น

- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน

### 1.6 ช่องทางการชำระเงิน

- รูปแบบวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ช่องทางผ่านบัตรเครดิต และการชำระเงินสดที่หน้าร้านในกรณีลูกค้ามารับสินค้าเอง

- บันทึกข้อมูลลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าและการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง

- บริษัทสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้

The screenshot shows a checkout page with two main sections: 'Enter your payment details' and 'Shop Details'.

**Enter your payment details:**

- Card number (with MM/YY and CVC fields)
- Street address
- Apt, unit, suite, etc. (optional)
- Card number
- United State (dropdown menu)
- City, State (dropdown menu), and Zip Code

**Shop Details:**

- Payment logos: VISA, PayPal, mastercard, American Express, Discover
- Product list:
 

ENOK369	20 x 10	\$ 200
ENOK672	90 x 20	\$ 40
ENOK669	30 x 30	\$ 110
EKHOE480	18 x 43	\$ 500
NNIK2339	39 x 50	\$ 500
- Total: \$ 5000
- A large 'NEXT' button is visible at the bottom.

รูปที่ 2.6 แสดงรูปแบบหน้า ช่องทางการชำระเงิน บน Website

### 1.7 เช็ครหัสการส่ง Tracking number

- บริษัทแจ้งรายละเอียดค่าขนส่งสินค้า และมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

- เมื่อผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อและระยะเวลาจัดส่ง เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

## 2. กระบวนการผลิต

- รับคำสั่งการผลิตสินค้าผ่านระบบในเว็บไซต์

- กรณีเป็นสินค้าแบบของทางร้าน สามารถทำการผลิตสินค้าได้ในทันที

- กรณีเป็นสินค้าแบบ Made to order จะขึ้นการทำต้นแบบด้วยเครื่อง 3D Printer ก่อนจะไปการทำก้อนยาง และมอบให้แก่ช่างหล่อในการผลิตสินค้าต่อไป
- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อการผลิตเสร็จสิ้น และบรรจุหีบห่อสินค้าตามมาตรฐานของบริษัท
- การจัดส่งสินค้าโดยเลือกใช้ขนส่งพัสดุระหว่างประเทศที่มีการจัดการภาษีอากรให้
- เมื่อผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อ เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

### 3. การโปรโมท Website

ทำการโปรโมทเว็บไซต์ให้ติด 2 หน้าแรก เวลาค้นหาบน google ผ่านการลงโฆษณา และผ่านการใช้คีย์เวิร์ดที่ต้องการ และการนำเสนอเว็บไซต์และบริการ 3D ของบริษัทแก่เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย และการทำตลาดในแพลตฟอร์ม Social media อย่าง Pinterest

## 2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (JJ Silver Jewelry) จำกัด ผลิต จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% และออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D ให้แก่กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแบบ B-to-C ผ่านช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม และ เว็บไซต์ [www.yuisilverjewelry.com](http://www.yuisilverjewelry.com) ซึ่งมีคุณค่าให้กับกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแบบ B-to-C โดยแบ่งออกเป็น

- Variety มอบความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก อย่างบริการการออกแบบเครื่องประดับ และผลิตตามความต้องการ รวมถึงปริมาณของการออกแบบเครื่องประดับของบริษัทประมาณ 7,000 แบบตั้งแต่กำไล, แหวน, ต่างหู, สร้อยข้อมือ, สร้อยข้อเท้า, โชคเกอร์, จี้, มั่นนี้คลิป

(Money Clip) และเข็มกลัด และสามารถออกแบบเครื่องประดับผ่านฟังก์ชันภาพการออกแบบเครื่องประดับ 3D ที่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า

- Quality คุณภาพจากประสบการณ์การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบ B-to-B กว่า 30 ปี

- Reduce risk ลดความผิดพลาดและความเสี่ยงจากการออกแบบไม่ตรงตามกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำภาพ 3D เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาก่อน เพราะหากเกิดความผิดพลาดในการผลิตจะทำให้ลูกค้าได้สินค้าต่ำกว่ากำหนดในการแก้ไข และอาจเกิดปัญหาในความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเมื่อต้องหาผู้รับผิดชอบในความผิดพลาดส่วนนั้นๆ

- Design การเลือกออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสินค้าของทางบริษัทที่มีความสวยงามที่จัดจำหน่ายมากกว่า 30 ปี

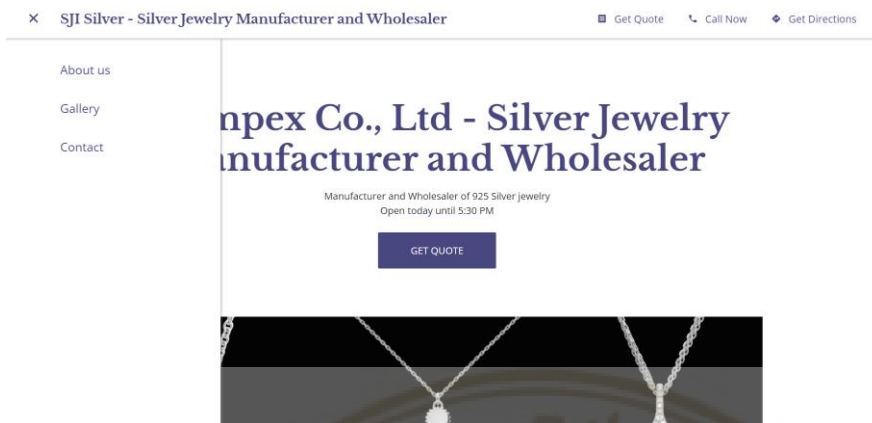
## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

จากปัญหาที่กล่าวมาในบทที่ 1 จำเป็นต้องหาข้อมูลของอุตสาหกรรมและข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ปัญหาเชิงกลยุทธ์ด้วยเครื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ ได้แก่ PESTEL Analysis โดยใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคต และวิเคราะห์ย่อยลงมาในระดับอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ 5 Forces Analysis สำหรับปัจจัยและเงื่อนไขในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีผลต่อ JJ Silver Jewelry แล้วจึงมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) และ กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) ภายใต้กรอบที่ประเมินปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์มา สำหรับวางแผนการตลาดต่อไป

#### 3.1 อุตสาหกรรมและตลาดที่เป็นอยู่

จากการสำรวจเบื้องต้นในตลาดเครื่องประดับขายส่งเครื่องเงินในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลนิติบุคคลที่แสดงผลสถานะยังดำเนินการอยู่ในประเภทการผลิตเครื่องประดับจาก อัญมณีและโลหะ, การขายส่งนาฬิกาและเครื่องประดับ และการผลิตสิ่งของเครื่องใช้จากเพชรพลอยและโลหะมีค่า มีจำนวนที่ดำเนินการอยู่ 71 บริษัทในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) โดยจากการสืบค้นพบว่า บริษัทที่มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ของบริษัทอยู่ 17 บริษัท เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีเมนูการให้บริการ เช่น หน้า landing หน้าหลักของเว็บไซต์ เมนูหมวดหมู่สินค้า เมนูบทความ เมนูข้อกำหนดและเงื่อนไขการขาย เมนูช่องทางติดต่อ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการอัปเดตสินค้าและบทความ หรือการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น



รูปที่ 3.1 แสดงรูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของบริษัท เอสเจ อิมเพ็กซ์ จำกัด

เว็บไซต์ของบริษัท เอสเจ อิมเพ็กซ์ จำกัด ที่มีเมนูการใช้งาน 3 เมนูเท่านั้น คือ เมนู About us แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอสเจ อิมเพ็กซ์ จำกัด เมนู Gallery แสดงรูปสินค้า 6 แบบเท่านั้น ไม่มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า และ เมนู Contact แสดงที่อยู่บริษัทบน google map และ ช่องทางติดต่อบริษัทที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ และ เวลาทำการ



รูปที่ 3.2 แสดงรูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด

เว็บไซต์ของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด ที่มีเมนูการใช้งาน 7 เมนูเท่านั้น คือ เมนู Home แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ เมนู About us แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด เมนู Product แสดงหมวดหมู่ประเภทเครื่องประดับ ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ให้เลือกซื้อเข้าตะกร้าเพื่อรอ

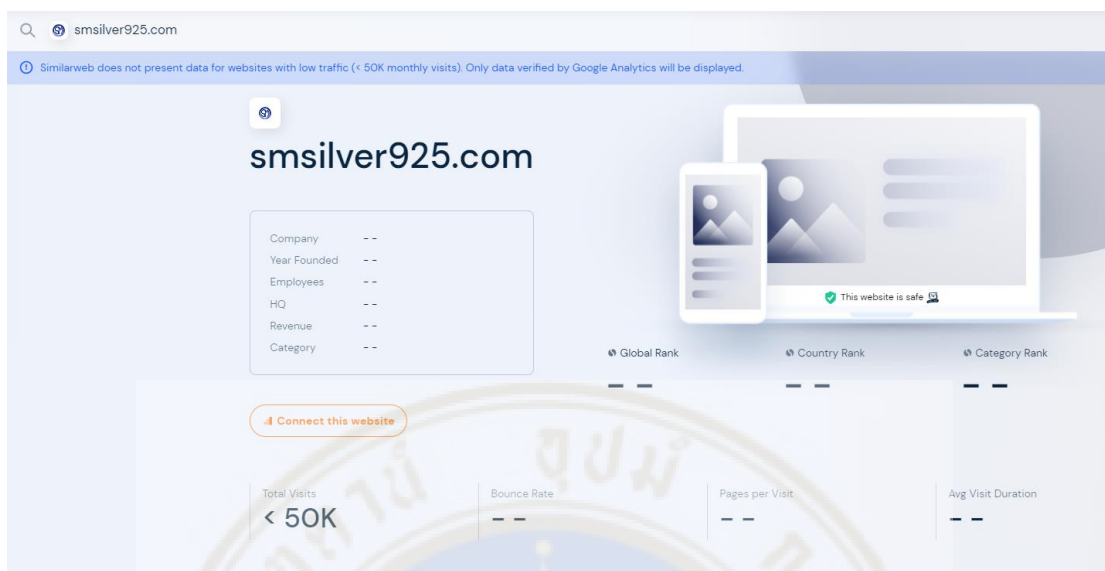


ชำระได้ เมนู Term & Conditions แสดงเงื่อนไขการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ การชำระ และการขนส่ง เมนู Photo Gallery แสดงรูปสินค้าเป็นชุด ประมาณ 12 แบบ เมนู News แสดงข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ปี 2012 เมนู Contact us แสดงที่อยู่บริษัท ช่องทางติดต่อบริษัทที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ อีเมล และ ช่องใส่ข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานสำหรับการให้บริษัทติดต่อกลับ



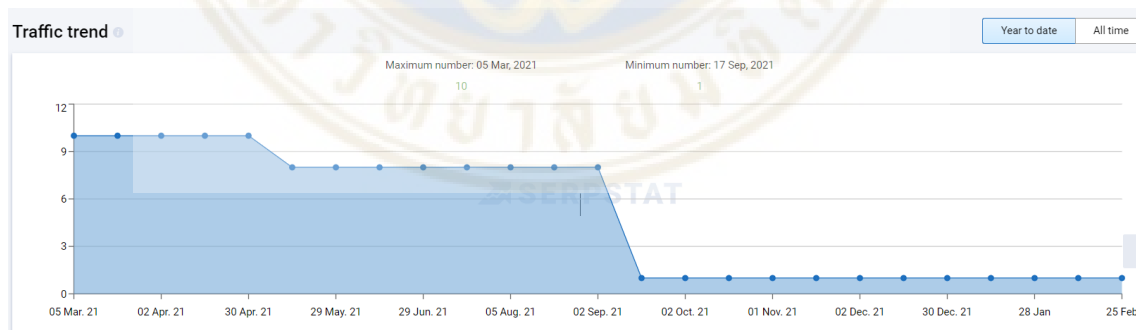
รูปที่ 3.3 แสดงรูปแบบหน้าเว็บไซต์และเมนูการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์

เว็บไซต์ของบริษัท ฤทธิชัย ซิลเวอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีเมนูการใช้งาน 7 เมนูเท่านั้น คือ เมนู Home แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์, เมนู About us แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฤทธิชัย ซิลเวอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด, เมนู Products แสดงหมวดหมู่ประเภทเครื่องประดับ ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ให้เลือกซื้อเข้าตะกร้าเพื่อรอชำระได้ เมนู How to order & pay แสดงเงื่อนไขการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ การชำระ และการขนส่ง เมนู Photo Gallery แสดงรูปสินค้าเป็นชุด ประมาณ 12 แบบ, เมนู News แสดงข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ปี 2018 เมนู Contact us แสดงที่อยู่บริษัท ช่องทางติดต่อบริษัทที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล



รูปที่ 3.4 แสดงผลข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จากเว็บไซต์ Similarweb

โดยจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ Similarweb โดยเลือกใช้ตัวอย่างเว็บไซต์ smsilver925.com เพื่อดูจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากการเข้าชมต่ำกว่า 50,000 ครั้งต่อเดือน และจากเว็บไซต์ Serpstat มีเข้าใช้งานมากที่สุด จำนวน 10 ครั้งในเดือนมีนาคม 2564



รูปที่ 3.5 แสดงผลข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จำกัดจากเว็บไซต์ Serpstat

จากการสำรวจอุตสาหกรรมและตลาดค้าส่งเครื่องประดับเงินในประเทศไทย พบว่าบริษัทที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ไม่ได้ทำการอัปเดตเว็บไซต์ การทำ SEO เพื่อเพิ่มอันดับในการขึ้นบนเว็บไซต์ google เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน หรือการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียใน Facebook, Instagram, Tiktok หรือ Pinterest มากนัก รวมทั้งจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทก็มีจำนวนน้อยต่อเดือน โดยข้อมูลการส่งออกการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องประดับเงินจากประเทศไทย มูลค่า 19,965.5 ล้านบาทในปี 2564 เป็นอันดับหนึ่งในสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งให้เห็นว่า ในตลาด อัญมณีและเครื่องประดับใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ยังมีความต้องการ และโอกาสเพิ่มการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงิน หากทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก และการเข้าถึงตลาดออนไลน์

นอกจากนี้จากการสำรวจมูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ ในปี 2018 ผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ใช้จ่าย/ซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นมูลค่า 517.36 พันล้านเหรียญฯ และมีประมาณการว่าภายในปี 2023 การค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐฯ จะมีมูลค่าสูงถึง 920 พันล้านเหรียญฯ (Euromonitor International, 2019) ยอดขายสินค้าทางออนไลน์ในตลาดสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 ของยอดขายปลีกทั้งสิ้นของประเทศ (2018) โดยมี Amazon.com Inc. มีสัดส่วนตลาดค้าปลีกออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 47.0 (digitalcommerce360.com, 2019)

E-Marketplace	สัดส่วน
Amazon	47%
eBay	6.1%
Walmart	4.6%
Apple	3.8%
The Home Depot	1.7%

**รูปที่ 3.6** แพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์พร้อมสัดส่วน 5 อันดับแรก

สินค้า	% ของการขาย
(1) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	31
(2) หนังสือ สื่อต่างๆ และวิดีโอเกมส์	22
(3) Computer Hardware และ Software	16
(4) ของเล่น	15
(5) สินค้าเพื่อความงาม	14

รูปที่ 3.7 สินค้าที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ นิยมซื้อในการค้า cross-border E-Commerce (Invespro, 2018)

การซื้อขายแบบค้าส่ง (B2B) มีมูลค่า 1.134 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี2018 ขยายตัวร้อยละ 17 จากยอดขาย 969 พันล้านเหรียญฯในปี2017 สูงกว่า ที่ผู้เชี่ยวชาญประมาณไว้ที่954 พันล้านเหรียญฯ ร้อยละ 18.9

จากการศึกษาจำนวนผู้ขายบน Amazon มีผู้ขายที่ Active มากถึง 1.5 ล้านคนในปี 2563 และมีผู้ขายที่ลงทะเบียนเข้ามาใหม่มากถึง 492,000 คนในปี 2564 ซึ่งเท่ากับว่ามีผู้ขายใหม่ 1,738 คนต่อวัน และคาดว่าจะมีผู้ขายใหม่รวมประมาณ 634,000 คนในสิ้นปีนี้ (Marketplace Pulse 2021) แต่รายได้ส่วนใหญ่ของ Amazon Marketplace มาจากผู้ขายส่วนน้อย โดยมีจำนวนผู้ขายน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือประมาณ 150,000 คน ที่สามารถสร้างยอดขายมากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีผู้ขายเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 1 ล้านดอลลาร์ต่อปี

นอกจากนี้จากผลสำรวจจำนวนร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องประดับและ อัญมณี มีจำนวน 52,331 แห่งทั่วประเทศสหรัฐฯ ในปี 2563 หรือลดลงไปจากปี 2562 ร้อยละ 1.8 รัฐแคลิฟอร์เนีย มีจำนวนร้านค้าปลีกเครื่องประดับมากที่สุด 2,614 แห่ง ตามด้วย รัฐนิวยอร์ก 2,170 แห่ง และรัฐฟลอริดา 1,881 แห่งตามลำดับ

(Forbes, 2565)

### 3.2 ผลการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กและขนาดกลางที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 10 ร้าน และกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับแบบดั้งเดิมของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัดและ เอเจนต์หาสินค้าเครื่องประดับในประเทศไทยจำนวน 15 ร้าน ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 3 แบบ โดยแบบที่ 1 คือ ร้านค้าที่มีหน้าร้าน และช่องทางขายผ่านทาง Social Media ทาง Instagram และ Facebook เป็นต้น แบบที่ 2 คือ ร้านค้าที่มีขายเพียงช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของตัวเอง หรือ ช่องทาง Market place อย่าง Amazon, EBay หรือ Etsy เป็นต้น และแบบที่ 3 คือ ร้านค้าที่มีหน้าร้าน และมีช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของตัวเอง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้พักอาศัยในประเทศนั้นๆ และนักท่องเที่ยว

จากการสรรหาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงินของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีการสรรหาสินค้าสำเร็จรูป การสั่งผลิตแบบ OEM และรูปแบบของอะไหล่ในการตกแต่งสินค้าเครื่องประดับเพิ่มเติม โดยดีไซน์เครื่องประดับเงินของแต่ละร้านค้าโดยมากแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเทรนด์นิยม เช่น แบบโซ่, แบบห่วง และงานที่มีออกแบบเฉพาะบุคคล และ กลุ่ม Niche Market ที่เป็นงานเฉพาะกลุ่มตามรูปแบบการใช้ชีวิตและช่วงอายุ โดยทั้งหมด 15 ร้านค้าเป็นการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับจากประเทศไทย และประเทศจีนโดย โดยช่วงก่อนสถานการณ์ โควิด-19 สรรหาสินค้าผ่านการเดินทางบินไปยังประเทศไทย หรือจีน จากบริษัทที่สั่งซื้อเป็นประจำ และ ติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Email, WhatsApp และ เว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เท่านั้น โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจาก เชื่อถือในมาตรฐานเนื้อเงิน คุณภาพสินค้า และ แบบเฉพาะของทางบริษัท แต่ที่สำคัญคือสามารถผลิต หรือ มีแบบดีไซน์ที่ตรงตามต้องการเป็นหลัก ซึ่งมียอดสั่งต่อแบบตั้งแต่ 3-1,000 ชิ้น ราคาแล้วแต่น้ำหนักของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่กรัมละ 48-78 บาท

โดยจากการสอบถามความคิดเห็นในส่วนของการบริการแบบเครื่องประดับ 3D ที่ลูกค้าสามารถ Customize สินค้าเองได้ พบว่า มีความสนใจในการใช้บริการหากไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม คุณภาพของภาพ 3D ต้องชัด สามารถนำไปใช้เสนอสินค้าให้ลูกค้าต่ออีกทีได้เลย และ หากได้สินค้าตัวต้นแบบจริงจะได้รับความมั่นใจมากขึ้นในการสั่งสินค้าผลิต

### รายละเอียดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา
- ร้านอัญมณีและเครื่องประดับเงินขายปลีกที่มีทั้งหน้าร้านและบนตลาดออนไลน์ขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง
- ลูกค้าของร้านอัญมณีและเครื่องประดับเงินขายปลีกนั้น โดยมากเป็น นักท่องเที่ยว และผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศ
- ยอดสั่งต่อแบบตั้งแต่ 3-1,000 ชิ้น ราคาแล้วแต่น้ำหนักของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่กรัมละ 48-78 บาท
- สรรหาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากประเทศไทยและ จีน อยู่แล้วทางช่องทางออนไลน์ เช่น Email, WhatsApp และ เว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง
- การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจาก ความเชื่อถือในมาตรฐานเนื้อเงิน, คุณภาพสินค้า และ แบบเฉพาะของทางบริษัท แต่ที่สำคัญคือ สามารถผลิตหรือมีแบบดีไซน์ที่ตรงตามต้องการเป็นหลัก

### 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โอกาส และความท้าทาย ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ JJ Silver Jewelry โดยใช้แนวคิด PESTLE Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แนวโน้มด้านการดำเนินธุรกรรม โอกาสใหม่ๆหรือทางเลือกใหม่ในการทำงาน ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานในอนาคตพบว่าบริษัท JJ Silver Jewelry มีโอกาส ความท้าทาย และข้อจำกัดของธุรกิจดังต่อไปนี้

#### ด้านการเมือง (Political)

1. มีมาตรการการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มาอย่างต่อเนื่อง ผ่านงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair หรือ BGJF เป็นเวที

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับสากลที่สำคัญติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก โดยใช้ในรูปแบบงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบเสมือนจริง BGJF Virtual Trade Fair สร้างช่องทางและโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้ซื้อผู้นำเข้าจากทั่วโลกในยุค New Normal โดยมีบริการนัดหมายจับคู่เจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจแบบออนไลน์ล่วงหน้าโดยตรง หรือผ่านทูตพาณิชย์ทั่วโลก คาดว่างานครั้งนี้จะก่อให้เกิดการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ไม่น้อยกว่า 450 คู่ โดยไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม

2. การขึ้นภาษีเงินเพิ่มอีก 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ในสินค้าจีน 6,000 รายการ โดยเริ่มเก็บปลายเดือน ก.ย.2018 สหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีนำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และมีผลให้ส่วนต่างอัตราภาษีนำเข้าที่สหรัฐฯ เรียกเก็บจากจีนสูงกว่าไทยถึงร้อยละ 15-23.5 ประกอบกับไทยมีศักยภาพสูงในตลาดนี้ สังเกตได้จากการที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของสหรัฐฯ จึงมีโอกาสสูงที่สหรัฐฯ จะหันมานำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยเพิ่มขึ้นแทนที่จีน

3. ประเทศไทย ถูกระงับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ของประเทศสหรัฐฯ สำหรับสินค้านำเข้าจากไทยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจากไทย อาทิ พลอยสี เครื่องประดับแท้ เครื่องทองหรือเครื่องเงิน ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ เครื่องประดับเทียม ที่จะส่งออกไปยังสหรัฐฯ จะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตรากดตี ร้อยละ 2.1-5 และ การถูกระงับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ของสหภาพยุโรป ที่ให้แก่ไทยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 จัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยในอัตรากดตีทั่วไปร้อยละ 0-4 ทั้งนี้ ไทยอยู่ระหว่างผลักดันและเตรียมการรื้อฟื้น การเจรจาความตกลงการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป ซึ่งอาจทำให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้เวียดนามที่ ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

4. สถานการณ์ทางการเมืองอยู่ในสภาวะตึงเครียดและขาดเสถียรภาพทางการเมือง และการปฎิวัติ และนโยบายที่ผลักดันประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า จากความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางบินมาทำธุรกิจ ตามปกติที่จะบินมาด้วยตัวเองในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากห่วงเรื่องความปลอดภัย เพราะ สถานที่ที่จัดจำหน่ายที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ทางการเมืองอย่าง สีแยกปทุมวัน และ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย

#### **ด้านเศรษฐกิจ (Economy)**

1. อัตราการขยายตัวของธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจขายปลีกอินเทอร์เน็ต มีการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสถานการณ์โควิดทำให้คนต้องหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น เป็นปัจจัย

เร่งให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2020 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า 80% มาอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท จากที่ปกติในปี 2015-2019 เติบโตเฉลี่ยปีละ 42% เท่านั้น

2. ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีทิศทางการขยายตัวลดลง ข้อมูลจาก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก จากเดิมมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.6 ในปี 2561 เหลือเพียงร้อยละ 3.3 ในปี 2562 การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลกในโลกเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ อีกทั้งการทำสงครามเพื่อสกัดกั้นทางการค้าของทั้ง 2 ประเทศข้างต้นยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กดดันเศรษฐกิจโลกอย่างมาก เศรษฐกิจในกลุ่มยูโรโซนก็ยังคงมีความวุ่นวายทางการเมือง ดังนั้น จากภาวะเศรษฐกิจโลกไม่รุ่งเรืองอย่างที่เคย การบริโภคอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับที่จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือยย่อมได้รับผลกระทบ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับแห่งชาติ, 2562)

#### ด้านสังคม (Social)

1. ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้คนเปลี่ยนไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลกมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึง สินค้าเครื่องประดับด้วยเช่นกัน ทำให้การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทาง Ecommerce เป็นความจำเป็นของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับที่เคยเปิดหน้าร้าน หรือหลายแบรนด์มีขายเพียงช่องทาง Ecommerce เท่านั้น โดยตามปกติแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับจะหาสินค้าจากแหล่งที่ขายเครื่องประดับค้าส่งภายในประเทศ หรือเดินทางไปยังประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับอย่างไทย ฮองกง จีน อินเดียและสวิตเซอร์แลนด์ หรืองาน Jewelry Fair ของแต่ละประเทศ

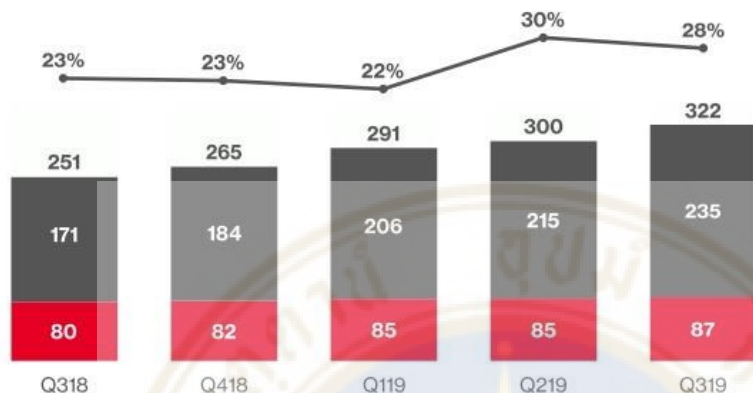
แต่ในภายหลังของการเข้ามาของตลาด Ecommerce ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับมีการตั้งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง หรือ แพลตฟอร์ม Market Place อย่าง Alibaba และ Aliexpress, Oberlo, Tradekey, Global Sources, Made-in-China, Wholesale central แทน (Shopify, 2021) โดยมีข้อมูลจำนวนการเข้าใช้งาน Aliexpress ภายในเดือนมกราคม 2564 ถึง 528 ล้านคน (Similarweb, 2021) หรือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อย่าง Pinterest เป็นเครื่องมือค้นหาภาพ ที่เป็นที่แนะนำกันในกลุ่มผู้เริ่มต้นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในการหาแรงบันดาลใจในการขายสินค้าต่างๆ (Shopify, 2021) ที่เชื่อมต่อไปยัง Market Place หรือเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรงเพื่อทำการซื้อขายต่อไป โดยมีข้อมูลจำนวนผู้ใช้งาน Pinterest มากกว่า 320 ล้านคนต่อเดือน (Affde, 2020) และในไตรมาสที่ 3 ของปี 2020 Pinterest มีผู้ใช้งานทะลุ 442 ล้านคน



## Monthly active users

(in millions)

■ International  
■ US  
— Y/Y growth rate



Note: We define monthly active users as an individual who visits our website, operates our mobile application, or interacts with Pinterest through one of our services, on any global marketplace during the 30-day period ending on the date of measurement. We report MAUs based on the number of MAUs measured on the last day of the current period. US and International may not sum to Global due to rounding. © 2019 Pinterest. All rights reserved.

**+28%**  
Global Y/Y

**+38%**  
International Y/Y

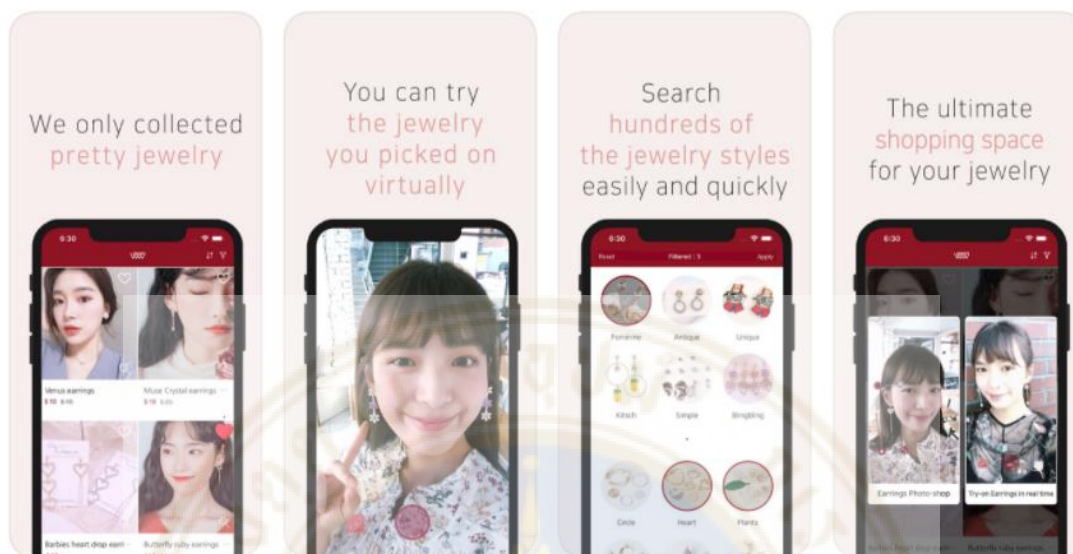
**+8%**  
US Y/Y

รูปที่ 3.8 ภาพกราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์ Pinterest ไตรมาสที่ 3 ของปี 2019

2. สถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้การเดินทางด้วยสายการบินต้องหยุดชะงักลง ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือส่งเครื่องประดับไม่สามารถเดินทางมาทำการค้าตามปกติได้ จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าตามปกติไปสู่การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง แทน

### ด้านเทคโนโลยี (Technology)

1. การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีทางการเงิน หรือ Financial Technology (Fintech) ทำให้มีการชำระเงินที่หลากหลาย ช่วยให้ธุรกิจ Ecommerce เติบโตขึ้น ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ทั้งผ่านการโอนเงินจากต่างประเทศที่มีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงและรวดเร็วขึ้น อย่าง Wetransfer, WesternUnion และ Transferwise เป็นต้นกว่าการโอนเงินผ่านธนาคารข้ามประเทศ การมีระบบการชำระเงินแบบระบบตัวแทนการใช้จ่าย อย่างระบบ E-wallet ต่างๆ อย่าง Paypal และ เกรดบัตรเครดิต อย่าง Visa หรือ MasterCard เป็นต้น และที่สำคัญคือการเกิดขึ้นของสกุลเงิน Cryptocurrency เป็นการสมมติชุดข้อมูลขึ้นมาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งในโลกออนไลน์ แล้วทำให้ใช้งานได้เหมือนเงินจริง สามารถใช้จ่ายได้ จึงเกิดบริษัท Bitpay ที่เป็นบริษัทที่ดำเนินการให้บริการระบบชำระด้วยสกุลเงิน Cryptocurrency เพียงไม่กี่บริษัทในโลกนี้ เท่านั้น BitPay พบว่า ปริมาณการใช้จ่ายเงินดิจิทัลผ่านระบบของ BitPay เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 57 จากปี 2021 ซึ่งหากมีการใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ได้อย่างกว้างขวางก็จะสามารถดึงดูดนักลงทุนจากทั่วโลกได้ (Bloomberg, 2022)



รูปที่ 3.9 ภาพการแสดงผลการสวมใส่เครื่องประดับเสมือนจริงจากกล้องหน้าของโปรแกรม AR ของ Lolozem

2. แนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าช่องทางจัดจำหน่ายทาง Ecommerce อย่าง ความชัดของภาพสินค้า การใช้เครื่องมือ Augmented reality (AR) ที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริง ถูกนำมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับให้ลูกค้าสามารถทดลองใส่สินค้าเสมือนจริงได้เมื่อไรและที่ไหนก็ได้

การใช้เครื่องมือ Virtual reality (VR) การจำลองภาพให้เสมือนจริง ถูกนำมาทำ Virtual Trade Fair รูปแบบงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบเสมือนจริง ที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถสรรหาสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทาง

ฟังก์ชันการ Live ฟังก์ชันที่คุณสามารถถ่ายทอดสดคลิปวิดีโอผ่านทางเพจซึ่งมีอยู่ทั้งในแพลตฟอร์ม Social media อย่าง Facebook, Instagram หรือในแพลตฟอร์ม market place อย่าง Amazon, Lazada และ Shopee ที่เพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ในขณะนั้นเลย

เทคโนโลยีในการทำงาน Art work สำหรับเว็บไซต์ และ content ทาง Social media ที่ง่ายขึ้นต่อการตัดต่อภาพสินค้า ตกแต่งภาพ อย่าง Canva ที่สามารถสร้างสื่อการนำเสนอหลากหลาย

รูปแบบ เช่น Presentation, Poster, Card, Resume, Certificate และ Infographic ที่เป็นตัวช่วยในการทำงานบนตลาด Ecommerce ได้รวดเร็วขึ้น

3. ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนเข้ามาช่วยให้การทำจิวเวลรี่ง่ายขึ้น แต่ยังคงลดทอนความสวยงามไว้ได้อย่างดี นั่นก็คือ 3D Printing การทำโมเดล ต้นแบบสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น ราคาต้นทุนของเครื่อง 3d printing ที่มีราคาถูกลงทำให้ทางผู้ประกอบการและ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับ สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และโปรแกรมออกแบบ 3D Model ต้นแบบสินค้าที่ง่าย เพื่อให้ผู้ออกแบบ สามารถเห็นภาพชิ้นงานที่ออกแบบมากขึ้นและเครื่องหล่อ หรือหม้อหล่อเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กกลงสามารถหล่อในจำนวนน้อยลงและรวดเร็วขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อครั้ง เทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทและเป็นตัวช่วยตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปถึงขั้นตอนสุดท้าย สามารถลดต้นทุนในการผลิต ใช้เวลาน้อยลง ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับ

#### ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

1. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการค้าที่เป็นธรรมได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของคนรุ่นใหม่ทั่วโลก การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องเริ่มคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญต่อชุมชนและการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มหันมาผลิตเครื่องประดับที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการนำวัสดุต่างๆ มารีไซเคิล ทำเป็นเครื่องประดับใหม่จากขยะอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องประดับที่มาจาก การนำเศษทอง โลหะมีค่าหรือเงิน แม้แต่แม้กระทั่งวัสดุสิ้นเปลืองอย่าง กระจก หรือเศษจานที่แตกแล้ว (GIT Information Center, 2018)

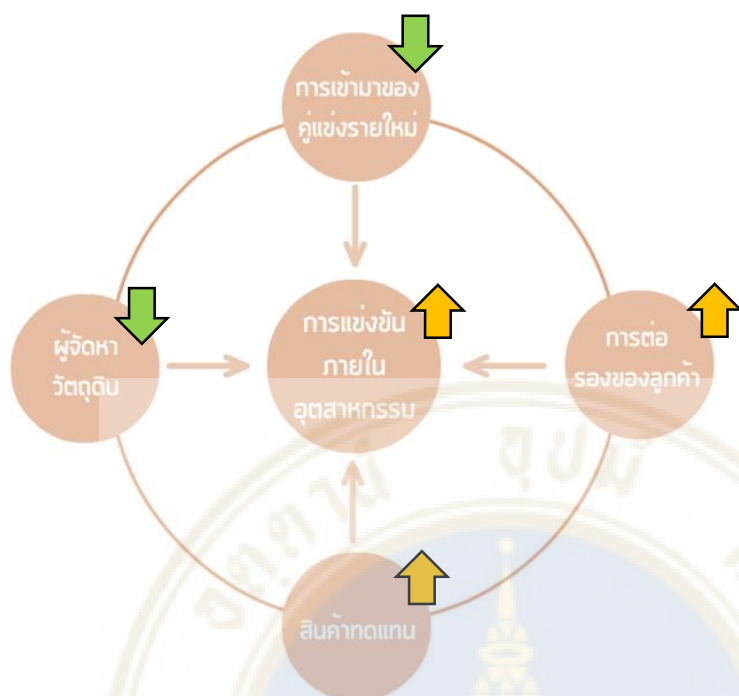
#### ตารางที่ 3.1 แสดงผลสรุปมิติการวิเคราะห์ แนวคิด PESTLE Analysis

มิติการวิเคราะห์ แนวคิด PESTLE Analysis	ลักษณะภาพรวม
1. ด้านการเมือง (Political)	ปัจจัยด้านลบ(-)
2. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	ปัจจัยด้านบวก(+), ปัจจัยด้านลบ(-)
3. ด้านสังคม (Social)	ปัจจัยด้านบวก(+)
4. ด้านเทคโนโลยี (Technology)	ปัจจัยด้านบวก(+)
มิติการวิเคราะห์ แนวคิด PESTLE Analysis	ลักษณะภาพรวม
5. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	ปัจจัยด้านบวก(+), ปัจจัยด้านลบ(-)

จากตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ทางธุรกิจมิติการวิเคราะห์ตามแนวคิด PESTLE Analysis พบว่ามีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผลเชิงลบ 3 ปัจจัย และปัจจัยเชิงบวก 4 ปัจจัยด้วยกัน มีทั้งที่แสดงผลทั้งสองด้าน แม้ว่า ปัจจัยด้านการเมือง ที่ทางไทยโดนยกเลิกสิทธิพิเศษทางการค้าทั้งอเมริกา และสหภาพยุโรป ทำให้ลดแรงจูงใจของผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับในการซื้อในประเทศไทย และหันไปยังไปประเทศที่มีสิทธิพิเศษทางภาษีอย่างเวียดนาม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การหดตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีผลต่อเครื่องประดับที่จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอาจมองว่า ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมไม่ได้สัมพันธ์กับแวดวงอุตสาหกรรมนี้เท่าไรนัก แต่หากยังสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งมีแรงสนับสนุนอย่าง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิตเครื่องประดับ และแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่สนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายใน Ecommerce ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่หากสามารถการตอบโต้ภัย ความนิยมสินค้ารักษ์โลก ก็สามารเพิ่ม คุณค่าของสินค้าเพิ่ม และดึงดูดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสนใจสั่งผลิตหรือซื้อสินค้าได้ และ ปัจจัยด้านสังคม ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่กลายเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกหรือขายสินค้า ตามแพลตฟอร์มออนไลน์แทน

### 3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์ สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบของธุรกิจมีละเอียด เป็นรายข้อดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.10 ภาพ Five Forces Analysis

#### 1. การวิเคราะห์แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitors)

ผู้ประกอบการค้าส่งเครื่องประดับในตลาดประเทศไทยมีจำนวนมาก และมีหน้าร้านส่วนใหญ่อยู่ในย่านถนนข้าวสาร, เจริญกรุง และ ประตูน้ํา แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่างและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งถือว่ามอิทธิพลต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง แต่ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องประดับสำหรับการขายส่งหรือการผลิตในตลาดประเทศไทยยังไม่มากนัก หลายบริษัทยังไม่มีเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของตัวเอง หรือการเข้าสู่แพลตฟอร์ม Market place เลย ทำให้เป็นช่องว่างในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดค้าส่งเครื่องประดับไทยมาได้

#### 2. การวิเคราะห์แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับ สามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย เนื่องจากเครื่องประดับในปัจจุบันผลิตขึ้นมาจากวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย เช่น อลูมิเนียม สแตนเลส โรเดียม ทองแดงชุบ และทองเหลืองชุบ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องประดับที่ทำจากเงิน และมีราคาที่ถูกลงกว่า แต่ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการส่วนตัวจำนวนมาก และคุณสมบัติของ

เครื่องประดับเงิน ที่ไม่ค่อยทำให้เกิดการแพ้และระคายผิวและไม่เกิดการแปลงสภาพตามการเวลา สามารถนำกลับมาทำความสะอาดให้เหมือนเดิมได้ จึงถือว่ามียุทธผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง

### 3. การวิเคราะห์แรงกดดันจากลูกค้า (Buyers)

ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการขายปลีกเครื่องประดับมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ประกอบการค้าส่งเครื่องประดับเงินเป็นจำนวนมากและมีชิ้นงานสำเร็จที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และเกิดการแข่งขันด้านต้นทุน แต่หากสามารถสร้างความแตกต่าง เอกสิทธิ์และความพิถีพิถันของคุณภาพสินค้าก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อการผลิตและซื้อสินค้าประดับแบบรุ่นต่างๆของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการขายปลีกเครื่องประดับต่อไปได้ จึงถือว่ามียุทธผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง

### 4. การวิเคราะห์แรงกดดันจากคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier)

บริษัทได้วิเคราะห์คู่ค้าทางธุรกิจไว้ 2 ธุรกิจ คือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ ผู้ให้บริการการทำเว็บไซต์และการตลาด ดังนี้

- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเม็ดเงินมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายจากต่างประเทศ ในธุรกิจซื้อขายโลหะมีค่า แต่ด้วยวัตถุดิบเม็ดเงินมีการกำหนดมาตรฐานราคาตาม Silver Spot ไม่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเม็ดเงินไม่สามารถตั้งราคาขายเองได้

- ผู้ให้บริการการทำเว็บไซต์และการตลาด สำหรับการทำให้เว็บไซต์ ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการทำเว็บไซต์ และบริการการตลาดออนไลน์มีอยู่จำนวนมาก และมีจำนวนหลากหลาย ทำให้สามารถต่อรองกับบริษัทผู้ให้บริการทำเว็บไซต์ ทั้งด้านราคาและบริการเพิ่มเติมได้ และในการทำงานระยะยาวจะเสียค่าบริการเพียงปีละครั้งเท่านั้นและค่าบริการรายปีไม่ได้มีราคาสูงมาก

ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่ค้าทางธุรกิจไว้ 2 อย่าง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ ผู้ให้บริการการทำเว็บไซต์ จึงถือว่ามียุทธผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ

### 5. การวิเคราะห์แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ หรือ (New Entrants)

การเข้ามาในธุรกิจถือว่ายาก เนื่องจากค้าส่งเครื่องประดับเงินเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง และมีความละเอียด ยุ่งยากในทำ เนื่องจากมีหลายขั้นตอน วัตถุดิบหลายเกรด ต้องมีความรู้ในเรื่องการทำงาน ไซ้ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ โดยเฉพาะ ทั้งยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า จึงถือว่ามียุทธผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมข้างต้นพบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง มีเครื่องประดับหลากหลายแบบในตลาดให้เลือกจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันโดยใช้ราคา อย่างไรก็ตาม ความยากในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ และการตอบโจทย์สินค้าแก่กลุ่มลูกค้าได้อย่างเรื่องคุณภาพ เอกลักษณ์ของเครื่องประดับ และความสะดวกสบายในการผลิต ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขายเครื่องประดับทางออนไลน์ที่เน้นการสั่งสินค้าจากช่องทางจัดจำหน่าย Ecommerce และเอเจนท์ที่หาสินค้าเครื่องประดับอีกที

### 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

#### 3.3.1. Strengths

- ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินทุกประเภท
- มีช่างหลายคน (Outsource) ที่ผลิตให้ ทำให้มีสินค้าดีไซน์หลากหลายกว่า 7,000 แบบ
- ความน่าเชื่อถือจากลูกค้าด้วยระยะเวลา 33 ปี
- สินค้ามีคุณภาพดีเนื่องจากการ ควบคุมคุณภาพอย่างละเอียด
- มีบริการถ่ายภาพและต้นแบบ 3D
- โปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเอง ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่งภาพตัวอย่าง ที่ผู้ประกอบการเครื่องประดับค้าส่งในประเทศไทยยังไม่มี
- ทำการโปรโมทเว็บไซต์ให้ติด 2 หน้าแรก เวลาค้นหาบน google ผ่านการลงโฆษณาและผ่านการคีย์เวิร์ดที่ต้องการ และการทำการตลาดลงแพลตฟอร์ม Pinterest ซึ่งยังไม่มีบริษัทค้าส่งเครื่องประดับในไทยทำ
- สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยต่อการสั่งสินค้าได้ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องประดับเพียงไม่กี่ขั้น หากมีสินค้าอยู่ในระบบอยู่แล้ว

### 3.3.2. Weaknesses

- ไม่ได้มีช่างของบริษัทเอง ทำให้ใช้ระยะเวลานานกว่าบริษัทที่มีช่างประจำบริษัท
- สินค้าของบริษัทเน้นเป็นสินค้าสำเร็จรูป ทำให้มีสินค้าพวกงานอะไหล่ที่ประกอบตามความต้องการลูกค้าได้น้อย และเสียลูกค้าให้กับร้านอื่น
- การขายสินค้าเป็นรายชิ้นราคาสูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากมีการควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดและเน้นงานที่มีคุณภาพ
- สินค้าเครื่องประดับนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

### 3.3.3. Opportunities

- ประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับโลหะมีค่า ยังคงทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย
- พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้คนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลกมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึง สินค้าเครื่องประดับด้วย แม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับด้วยกันเช่นกัน ที่หาสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่าย Ecommerce
- สถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นทั่วโลก ที่ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงัก ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับจากต่างประเทศไม่สามารถเดินทางมาสั่งซื้อสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องในการส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์และช่องทาง Ecommerce

### 3.3.4. Threats

- สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและวิกฤติ โควิด-19 ทำให้ลูกค้าลดการซื้อสินค้าเครื่องประดับเนื่องจาก เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
- ค่านิยมในการใส่เครื่องประดับเงินของกลุ่ม End-user ลดลง ถูกทดแทนด้วยวัสดุอื่นที่ราคาถูกลงกว่า
- ราคาสินค้าเครื่องประดับขายส่งไม่คงที่เนื่องจาก ขึ้นอยู่กับราคาเนื้อเงิน และค่าเงินบาทที่เปลี่ยนแปลง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นำมาสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่



### 3.6 Corporate Strategy (กลยุทธ์องค์กร)

ในส่วนของกลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโตของบริษัท เจ เจ ซิต เวย์ จิตเวลรี่ ด้วยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายส่งทาง Ecommerce การให้บริการ ฟังก์ชัน Customize ของลูกค้าเองและบริการออกแบบภาพ 3D โดยจากแนวคิดของ Ansoff matrix จะเน้นเติบโตเป็น 2 รูปแบบ นั่นคือ Market Development ที่เป็นการเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาด (Existing product – New market) และ Product Development ที่เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ในตลาดเดิมอยู่แล้ว (New product – Existing market)



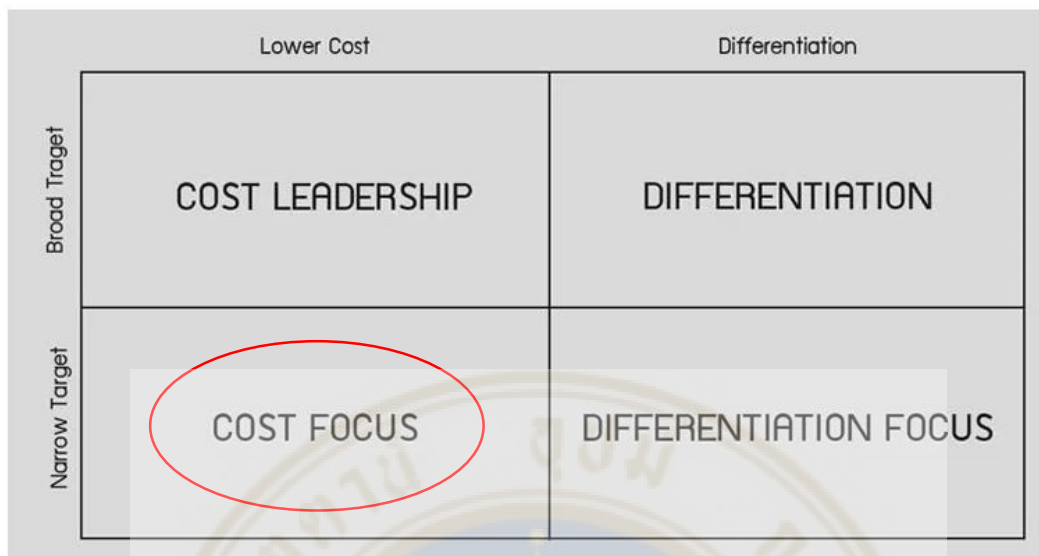
รูปที่ 3.11 กลยุทธ์ระดับองค์กร

จากภาพที่ 3.4 แนวทางของ Market Development จะเป็นหลักในการเติบโตของบริษัท ด้วยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายส่งทาง Ecommerce อย่างการทำเว็บไซต์บริการทำภาพและต้นแบบ 3D และ โปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเอง และการทำการตลาดบน

google ads และ การดึงดูดความสนใจให้คนเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้จัดผ่านแพลตฟอร์ม Pinterest และ แพลตฟอร์ม Market Place อย่าง Aliexpress และ Amazon เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้จัดจำหน่าย เครื่องประดับเงินค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เน้นขายปลีกสินค้าเครื่องประดับทาง Ecommerce โดยมีการดึงดูดการเข้าใช้งานเว็บไซต์จากการเพิ่มบริการทำภาพและต้นแบบ 3D และ โปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่งภาพตัวอย่าง ที่ ผู้ประกอบการเครื่องประดับค้าส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มี โดยวางจุดยืนในการทำการตลาด สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายทาง Ecommerce อย่างต่อเนื่อง และ การสร้างสรรค์แบบสินค้าใหม่ที่ตรง ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เป็นแบรนด์ที่ เอเจนต์ (Agent) ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออก และกลุ่ม ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับมาซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

### 3.7 Business Strategy (กลยุทธ์ธุรกิจ)

กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ ได้ต่อยอดจากกลยุทธ์ในระดับ องค์กรนั้น ด้วยการเจาะจงกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับออนไลน์ที่ประเทศ สหรัฐอเมริกา และการทำงานช่องทางจัดจำหน่าย เว็บไซต์ นำการเพิ่มบริการทำภาพและต้นแบบ 3D และ โปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่ง ภาพตัวอย่าง โดยทำการวางกลยุทธ์ที่เน้นขายให้กับกลุ่มที่ลูกค้าเฉพาะเจาะจงในต้นทุนที่ต่ำ (Cost Focus)



ภาพที่ 3.12 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจในรูปแบบ Cost focus เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่ประยุกต์รวมกันของ Cost Leadership และ Niche market ด้วยสินค้าและบริการ โดยเว็บไซต์ที่มีโปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ที่แสดงผลเป็นภาพ 3D ของเครื่องประดับเงินในประเทศไทยยังไม่มีโดยตรง จำนวนการผลิตสินค้าจำนวนน้อยได้ การแสดงผลจำนวนสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์และการทำการตลาดสำหรับช่องทางจัดจำหน่ายทาง Ecommerce และ Social media อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดการเข้ามาใช้บริการ หรือเป็นที่รู้จักของทางบริษัทที่เป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับภายในประเทศสหรัฐอเมริกา และ การเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับแบบดั้งเดิม และ เอเจนต์หาสินค้าเครื่องประดับในประเทศไทย

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ และการสร้างการรับรู้ การจดจำและยอมรับในสินค้าของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ ให้กลับมาซื้อซ้ำและบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงวางกรอบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและในอนาคต

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.2.1 มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและทำให้บริษัทเป็นที่จดจำว่า บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ผลิตและขายส่งเครื่องประดับเงิน 92.5% มีคุณภาพ ทนทาน และตรงตามมาตรฐาน และกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ตลอดจนสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ JJ Silver Jewelry ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 สร้างยอดขายและรายได้ที่เติบโตให้กับบริษัท โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า และเว็บไซต์ของบริษัท สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า เป็นพันธมิตรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับที่ต่างประเทศมาซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

บริษัท ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ 2 รูปแบบคือ Primary Target และ Secondary Target ดังนี้

- Primary Target กลุ่มเป้าหมายแรกคือ กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินทั้งทาง ออฟไลน์ และออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

- Secondary กลุ่มเป้าหมายที่สองคือ กลุ่มเอเจนต์ (Agent) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออกให้กลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศ โดยเน้นเป็นการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเงิน

- Secondary Target กลุ่มเป้าหมายที่สองคือ กลุ่มลูกค้าเดิมของทางบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด ที่มีคนไทยและคนต่างชาติ หลากหลายทวีปตั้งแต่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แอฟริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย

#### การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลุ่ม Primary Target 1 กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นไปที่ร้านเครื่องประดับที่เน้นขายเครื่องประดับเงิน 925 ล้านและ เครื่องประดับเงิน 925 ที่ฝังอัญมณีแท้ (พลอยธรรมชาติ) หรืออัญมณีสังเคราะห์ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมากเน้นขายให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หากเป็นหน้าร้านจะขายกับคนในพื้นที่ โดยการนำเข้ามาสินค้าเพื่อนำไปขายจะขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล อย่างคริสต์มาส หรือช่วง Black Friday กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มสั่งสินค้าในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม ของทุกปี โดยก่อนสถานการณ์โควิดจะมีการเดินทางมาสั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อปี และ แต่หลังจากสถานการณ์โควิดมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แทน สั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 4 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มจะสั่งซื้อบ่อยขึ้นแต่ยอดคำสั่งซื้อมีจำนวนที่น้อยลง โดยยอดคำสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับจะอยู่ที่ 25,000-200,000 บาท ต่อครั้งสำหรับ 1 ร้านค้า ยอดสั่งต่อแบบตั้งแต่ 3-1,000 ชิ้น ราคาแล้วแต่น้ำหนักของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่กรัมละ 48-78 บาท เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจาก ความเชื่อถือในมาตรฐานเนื้อเงิน คุณภาพสินค้า และแบบเฉพาะของทางบริษัท แต่ที่สำคัญคือสามารถผลิตหรือมีแบบดีไซน์ที่ตรงตามต้องการเป็นหลัก ซึ่งทางผู้ประกอบการทั้งหมด 10 ร้านมีความสนใจในเว็บไซต์หรือเครื่องประดับเงินคำสั่ง ที่สามารถจัดการเรื่องคำสั่งซื้อสินค้าได้อย่างละเอียดถูกต้อง สามารถชำระได้หลากหลายช่องทางและเสียค่าธรรมเนียมได้น้อยที่สุด สามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้ ติดต่อสอบถามได้ตลอด ขึ้นต่ำนจำนวนในการสั่งซื้อเริ่มต้นไม่สูง และหากมีฟังก์ชันการใช้งานในการออกแบบสินค้า 3D เป็นภาพตัวอย่าง ก็ยินดีในการลองใช้งาน ซึ่งจะมี

การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินทั้งจากประเทศไทยและประเทศจีน ทั้งทางร้านค้าโดยตรงและผ่านจากเอเย่นต์ในการหาสินค้าในประเทศไทย โดยจำนวนร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณี มีจำนวน 52,331 แห่งทั่วประเทศสหรัฐฯ ในปี 2563 (Forbes, 2565) บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในขั้นต้นว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงิน ที่มีโอกาสซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินบนเว็บไซต์ ประมาณ 0.00076% หรือประมาณ 40 ร้านในปีแรก

- **กลุ่ม Secondary Target 1** กลุ่มเอเย่นต์ (Agent) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่หาสินค้าเพื่อการส่งออกให้กลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศ เน้นเป็นการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าของเอเย่นต์แต่ละบริษัทมาจากประเทศเดียวกันกับบริษัทเอเย่นต์อยู่แล้ว โดยมีทั้งแบบที่เป็นบริษัทเอเย่นต์ในการหาสินค้าเท่านั้น หรือเป็นบริษัทขนส่งสินค้าต่างประเทศที่มีบริการรับหาสินค้าด้วย กลุ่มดังกล่าวจะสรรหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเสนอสินค้าแบบใหม่ๆ ให้ลูกค้า โดยตระเวนหาสินค้าตามย่านการค้าเครื่องประดับ เช่น ถนนเจริญกรุง, ถนนข้าวสาร และห้างสรรพสินค้า Paradium World Shopping เป็นต้น และ การติดต่อกับร้านค้าส่งเครื่องประดับแต่ละร้าน โดยตรงเนื่องจากทำการค้ากันมาก่อนแล้ว โดยขอการส่งสินค้านั้นแล้วแต่คำสั่งซื้อของลูกค้า จากการสอบถามกลุ่มเอเย่นต์เดิมจำนวน 15 เจ้า มีความถี่ในการสอบถามรายละเอียดสินค้าเดือนละ 4 ครั้ง และการส่งสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำอยู่ที่ 3,000 บาท มีตั้งแต่ 3-1,000 ชิ้นต่อแบบ และให้ความสำคัญกับราคาอย่างมาก นอกเหนือจากนี้การเสนอสินค้าใหม่กับลูกค้าของพวกเขา จะเน้นเป็นการส่งภาพสินค้า ดังนั้นทางเอเย่นต์จึงมีความสนใจในเว็บไซต์ที่มีรูปสินค้า รายละเอียด น้ำหนัก ขนาด และมีการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ ไปเสนอลูกค้าเสมอ ดังนั้นฟังก์ชันการใช้งานในการออกแบบสินค้า 3D เป็นภาพตัวอย่าง ก็ยินดีในการลองใช้งาน และนำภาพสินค้าไปเสนอลูกค้าของพวกเขา

บริษัทได้ตั้งเป้าหมายขั้นต้นในการสั่งซื้อของกลุ่มเอเย่นต์เดิมที่มีการซื้อขายกับทางบริษัท จากการติดต่อซื้อสินค้าในปัจจุบัน เป็นเพิ่มเป็นขั้นต่ำ 10,000 บาท ต่อคำสั่งซื้อสินค้าในหนึ่งครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อขั้นต่ำ เดือนละ 2 ครั้ง

- **กลุ่ม Secondary Target 2** กลุ่มลูกค้าเดิมของทางบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ที่มีคนไทยและคนต่างชาติ หลากหลายทวีปตั้งแต่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แอฟริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย อายุตั้งแต่ 28-60 ปี โดยมีการซื้อขายกันมากกว่า 30 ปีแล้วโดยการซื้อขายจะเป็นการบินมาเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน เป็นหลัก และมีการใช้ Website เดิม, Email, Line และ WhatsApp ในการ

สั่งสินค้าล่วงหน้าก่อนบินมารับที่หน้าร้าน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นมีหน้าร้านเปิดอยู่ที่ประเทศของพวกเขา เป็นการขายปลีกและขายส่ง ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในร้านค้าเดิมที่ทำการค้ากันมาก่อน และซื้อสินค้าเสมอทุกปี มีการสอบถามถึงสินค้าใหม่ๆเสมอ และมีการนำสินค้าตามแบบที่ต้องการมาให้ผลิต โดยการนำเข้าสินค้าเพื่อนำไปขายจะขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล อย่างคริสต์มาส ตรุษจีน และวาเลนไทน์ ขึ้นอยู่กับเทศกาลของแต่ละประเทศ ในเรื่องการสั่งซื้อสินค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเริ่มสั่งสินค้าในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม และ มกราคมของทุกปี โดยก่อนสถานการณ์โควิดจะมีการเดินทางมาสั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อปี เก็บสต็อกสินค้าค่อนข้างเยอะ แต่หลังจากสถานการณ์โควิด ลูกค้าไม่สามารถเดินทางเข้ามาประเทศไทยได้ จึงมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน สั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 4 ครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะสั่งซื้อบ่อยขึ้นแต่ยอดคำสั่งซื้อมีจำนวนที่น้อยลง โดยยอดคำสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับจะอยู่ที่ 3,000-300,000 บาท ต่อครั้งสำหรับ 1 ร้านค้า ยอดสั่งซื้อต่อแบบตั้งแต่ 3-1,000 ชิ้น ราคาแล้วแต่น้ำหนักของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่กรัมละ 48-85 บาท ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเดิมเหล่านี้เรื่องเว็บไซต์และบริการการออกแบบเครื่องประดับ 3D พบว่ามีความสนใจในเว็บไซต์ สามารถชำระได้หลากหลายช่องทางและเสียค่าธรรมเนียมได้น้อยที่สุด สามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้ ติดต่อสอบถามได้ตลอด มีสินค้าใหม่ๆอัปเดต และหากมีฟังก์ชันการใช้งานในการออกแบบสินค้า 3D เป็นภาพตัวอย่าง ก็ยินดีในการลองใช้งาน โดยบริษัทได้คาดการณ์การสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จากปริมาณการสั่งซื้อเครื่องประดับเงินในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นขั้นต่ำ 30,000 บาท ต่อคำสั่งซื้อสินค้าในหนึ่งครั้ง

#### 4.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นทำให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจพิจารณาในการใช้เว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้อสินค้าขายส่งเครื่องประดับเงิน

โดยพิจารณาปัจจัยจากดีไซน์สินค้า จำนวนแบบสินค้า คุณภาพเว็บไซต์ ช่องทางชำระเงิน ฟังก์ชันการบริการอื่นๆ เป็นต้น ทางผู้ศึกษาได้ทำการเลือกปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน โดยคู่แข่งที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) SM Silver 925

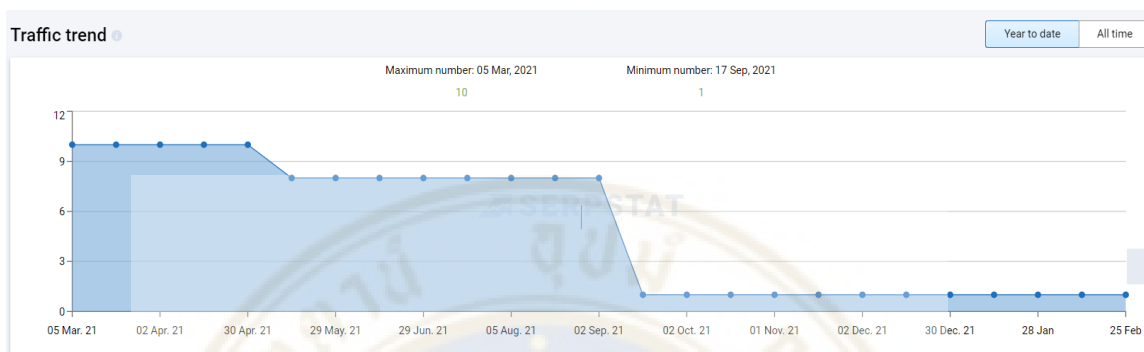
แบรนด์ค้าส่งเครื่องประดับเงินจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ เป็นคู่แข่งหลัก โดยมีจำนวนสินค้าเครื่องประดับเงินจำนวนมาก ไม่ต่ำกว่า 2,000 แบบ เป็นโรงงานผลิตและบริษัทค้าส่งเครื่องประดับมากกว่า 30 ปี ตั้งอยู่บนถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับเงินสำคัญของประเทศไทย ซึ่งโดยช่องทางจากจัดจำหน่ายทางออนไลน์ [www.smsilver925.com/](http://www.smsilver925.com/) เว็บไซต์ของบริษัท ฤทธิชัย ซิลเวอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีเมนูการใช้งาน 7 เมนูเท่านั้น คือ เมนู Home แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์, เมนู About us แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฤทธิชัย ซิลเวอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด, เมนู Products แสดงหมวดหมู่ประเภทเครื่องประดับ ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ให้เลือกซื้อเข้าตะกร้าเพื่อรอชำระได้, เมนู How to order & pay แสดงเงื่อนไขการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ การชำระ และการขนส่ง, เมนู Photo Gallery แสดงรูปสินค้าเป็นชุด ประมาณ 12 แบบ, เมนู News แสดงข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ปี 2018, เมนู Contact us แสดงที่อยู่บริษัท ช่องทางติดต่อบริษัทที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ซึ่งในส่วนช่องทางชำระเงินจะมีเพียงทางการโอนเงินเข้าบัญชีในประเทศไทยเท่านั้น และขั้นต่ำในการสั่งสินค้าอยู่ที่ 10,000 บาทต่อ 1 คำสั่งซื้อ



รูปที่ 4.1 หน้าร้าน S.M.Silver 925 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ บนถนนข้าวสาร



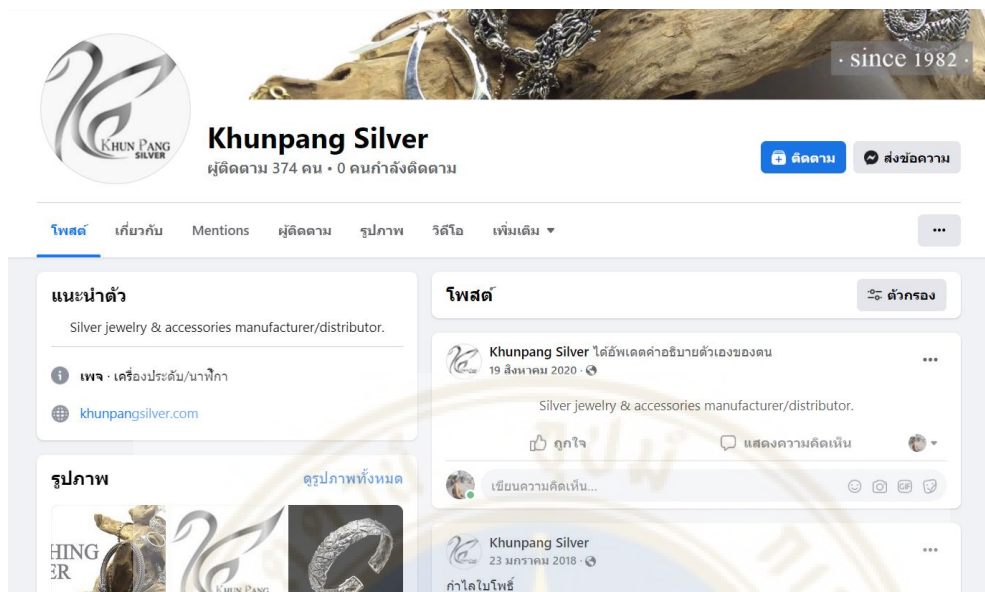
โดยจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ Similarweb จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ smsilver925.com ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากการเข้าชมต่ำกว่า 50,000 ครั้งต่อเดือน และจากเว็บไซต์ Serpstat มีเข้าใช้งานมากที่สุด จำนวน 10 ครั้งในเดือนมีนาคม 2564



รูปที่ 4.2 แสดงผลข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ฤทธิชัย ซิลเวอร์ จำกัด จากเว็บไซต์ Serpstat

## 2) Khun Pang Silver

แบรนด์ค้าส่งเครื่องประดับเงิน เป็นคู่แข่งหลักตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า พาลาเดียม เวิลด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับเงินสำคัญของประเทศไทย โดยมีจำนวนสินค้าเครื่องประดับเงินจำนวนมาก ไม่ต่ำกว่า 10,000 แบบ เป็นบริษัทค้าส่งเครื่องประดับมามากกว่า 45 ปี เป็นร้านดั้งเดิม เจ้าแรกๆในประเทศไทย ความพิเศษของร้าน คุณแป้ง ซิลเวอร์ คือมีอะไหล่เงินที่หลากหลายงานลักเชือก รอยอะไหล่เครื่องเงินผสมกับหิน มีการจัดจำหน่ายงานหินผสมด้วยจำนวนมาก มีการทำออนไลน์เพียงบน Facebook เท่านั้น ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เน้นลูกค้าเดินทางมาหน้าร้าน มีลูกค้าในเมื่อจำนวนมาก ซึ่งในส่วนของช่องทางชำระเงินจะมีเพียงทางการโอนเงินเข้าบัญชีในประเทศไทย หรือการชำระที่ร้านค้านั้น ทั้งเงินสด การโอนเงิน หรือการใช้บัตรเครดิต และขั้นต่ำในการสั่งสินค้าอยู่ที่ 30,000 บาทต่อ 1 คำสั่งซื้อ



รูปที่ 4.3 หน้า Facebook ของร้าน Khun Pang Silver

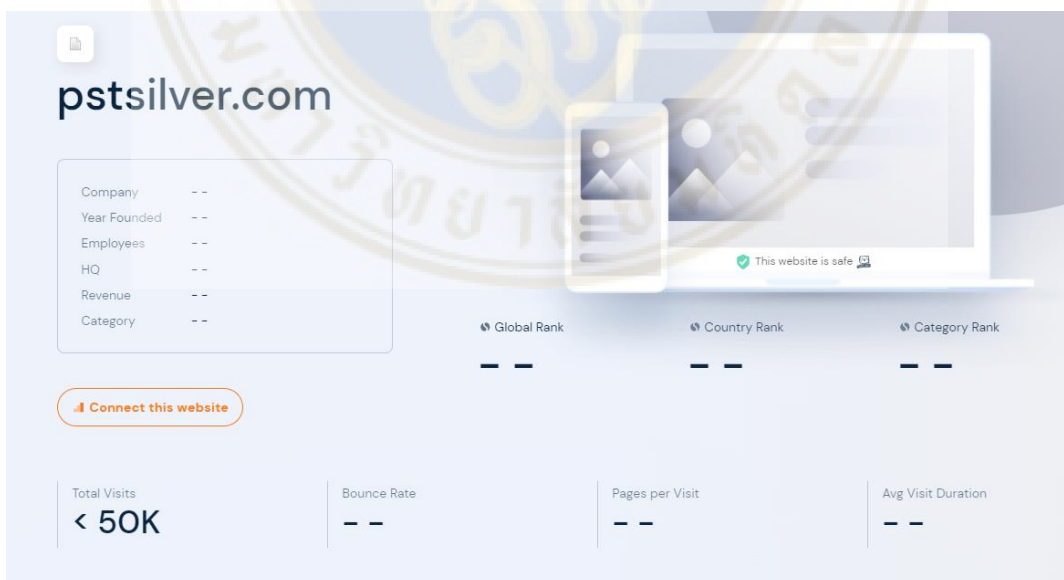
### 3) Porn Silver Town

แบรนด์ค้าส่งเครื่องประดับเงินจาก บริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด เป็นคู่แข่งในตลาดค้าส่งเครื่องประดับเงิน โดยมีจำนวนสินค้าเครื่องประดับเงินประมาณ 1,000 แบบ เป็นโรงงานผลิตและบริษัทค้าส่งเครื่องประดับมา 27 ปี ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ซึ่งเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับเงินสำคัญของประเทศไทย ซึ่งโดยช่องทางจากจัดจำหน่ายทางออนไลน์ [www.pstsilver.com/](http://www.pstsilver.com/) เว็บไซต์ของบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด ที่มีเมนูการใช้งาน 7 เมนูเท่านั้น คือ เมนู Home แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์, เมนู About us แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด, เมนู Product แสดงหมวดหมู่ประเภทเครื่องประดับ ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ให้เลือกซื้อเข้าตะกร้าเพื่อรอชำระได้, เมนู Term & Conditions แสดงเงื่อนไขการสั่งซื้อ ผลิตสินค้า การชำระ และการขนส่ง, เมนู Photo Gallery แสดงรูปสินค้าเป็นชุดประมาณ 12 แบบ, เมนู News แสดงข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ปี 2012, เมนู Contact us แสดงที่อยู่บริษัท ช่องทางติดต่อบริษัทที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ อีเมล และ ช่องใส่ข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานสำหรับการให้บริษัทติดต่อกลับ ซึ่งในส่วนช่องทางชำระเงินจะมีเพียงทางการ โอนเงินเข้าบัญชีในประเทศไทยเท่านั้น และขั้นต่ำในการสั่งผลิตจำนวน 30 ชิ้นต่อแบบ และสำหรับการสั่งซื้อ ขั้นต่ำ 5 ชิ้นต่อแบบ ราคาเปลี่ยนแปลงตามราคาระดับเงิน และ อัตราแลกเปลี่ยนในขณะนั้น



รูปที่ 4.4 หน้าร้าน Porn Silver Town ของบริษัท พริซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด บนถนนเจริญกรุง

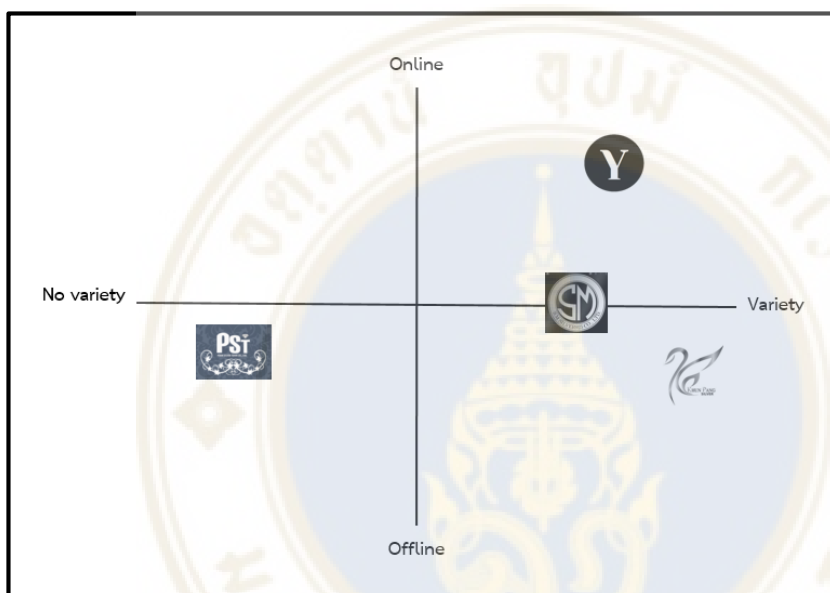
โดยจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ Similarweb จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ smsilver925.com ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากการเข้าชมต่ำกว่า 50,000 ครั้งต่อเดือน และจากเว็บไซต์ Serpstat ไม่มีการแสดงผลจำนวนการเข้าใช้งานเว็บไซต์เลย



รูปที่ 4.5 แสดงผลข้อมูลทางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท พริซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด จากเว็บไซต์ Similarweb

#### 4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เนื่องจากกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด คือการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ การเพิ่มบริการออกแบบ 3D และความหลากหลายของสินค้า จึงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดค้าส่งเครื่องประดับเงินที่เป็นที่รู้จักกันในตลาดนี้ โดยแสดงภาพตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



รูปภาพที่ 4.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินค้าส่งของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด

การกำหนดแกนมาจากสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ โดยแกนแนวนอน บ่งบอกถึง ความหลากหลายของดีไซน์เครื่องประดับเงิน จำนวนแบบ และการผลิตแบบใหม่ๆออกมา แกนแนวตั้ง บ่งบอกถึงคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ ฟังก์ชันต่างๆใน เว็บไซต์ และการตลาด อย่างจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ โดยข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด คือความหลากหลายของดีไซน์จากจำนวนแบบที่บริษัทมีมากกว่า 7,000 แบบ การออกแบบตัวอย่างเครื่องประดับ 3D จากลูกค้าที่มาใช้งานได้เรื่อยๆ และเว็บไซต์ที่จะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ และเข้าถึงลูกค้าออนไลน์

## 4.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

บริษัทใช้กลยุทธ์แบบ Product development เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการเติบโตของบริษัท โดยการวางแผนทางในการทำธุรกิจด้วยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้วยการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ผ่านเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายกว่า 7,000 แบบพร้อมรูปภาพขนาด 1000x1000 pixel รายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียด ตั้งแต่ขนาดสินค้า วัสดุ สี ราคา และโปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์แบบ 3D ง่าย ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่งภาพตัวอย่างที่ทำให้ลูกค้าได้ดูสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุดและ ปรับแต่งได้ตามความต้องการก่อนทำการสั่งผลิต



รูปที่ 4.7 แสดงรูปแบบหน้า Customize สำหรับขายแบบเครื่องประดับ 3D บน Website

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาขึ้นลงของเนื้อเงิน และค่าแรงความยากง่ายของดีไซน์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 48-85 บาท/กรัม โดยการผลิตและออกแบบเครื่องประดับเงินจะมีค่าบริการในการ

ทำบล็อกสำหรับผลิตสินค้าแบบนั้นๆ โดยเฉพาะ ขั้นตอนในการผลิตสำหรับเครื่องประดับที่มีน้ำหนักไม่เกิน 6 กรัม รับการผลิตชิ้นต่ำที่ 50 ชิ้น และเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเกิน 6 กรัมขึ้นไป รับการผลิตชิ้นต่ำที่ 30 ชิ้น โดยในส่วนของกำหนดยี่ห้อเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบ B-to-B มีมูลค่ารวม 6,000 บาท ขึ้นไปต่อคำสั่งซื้อเพื่อใช้ Economy of scale ในการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนสินค้าให้ต่ำที่สุดที่จะแข่งขันกับตลาดได้

โดยในส่วนของโปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเองบนเว็บไซต์แบบ 3D และโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการส่งภาพตัวอย่าง จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าลูกค้ามีความกังวลเรื่องคุณภาพของภาพ 3D ที่ควรมีคุณภาพสูงใช้งานได้จริงทันทีที่สามารถนำเสนอได้ รวมถึงควรเป็นหนึ่งในการบริการเสริมของการส่งผลิตสินค้า ดังนั้น การตั้งอัตราค่าบริการแบบ 3D จึงไม่มีค่าใช้จ่าย

### กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทใช้กลยุทธ์แบบ Market development เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการเติบโตของบริษัท โดยการวางแผนทางในการทำธุรกิจด้วยการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบหลัก ด้วยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องประดับขายส่งทาง Ecommerce อย่างการทำเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และ โปรแกรมในการ Customize เครื่องประดับด้วยตัวเอง และการทำการตลาดบน google ads และ การดึงดูดความสนใจให้คนเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้จัดผ่านแพลตฟอร์ม Pinterest และแพลตฟอร์ม Market Place อย่าง Aliexpress และ Amazon เป็นต้น โดยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่

#### 1. Website

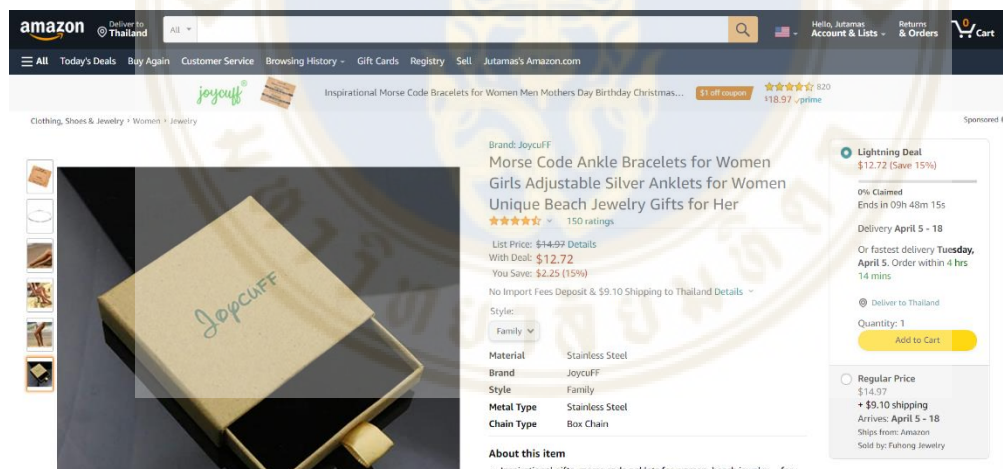
เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นการขายสินค้าเครื่องประดับเงินของแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ [www.yuisilverjewelry.com](http://www.yuisilverjewelry.com) ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ภาพสินค้าขนาด 1000x1000 pixel , รายละเอียดสินค้า , การแสดงผลสินค้าคงเหลือในร้าน, หมวดหมู่สินค้า (Shop) เป็น 10 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ New Arrivals, On Sale, Bangles, Bracelets, Chokers, Chains, Earrings, Necklaces, Pendants และ Rings, เมฆบทความ (Editorial) แสดงบทความที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ณ ขณะนั้น และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ สำหรับการทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้โดยง่าย, เมนูแบบเครื่องประดับ 3D (Customize) ที่แสดงผลงานออกแบบ 3D เพื่อให้, ช่องทางการติดต่อสำหรับการออกแบบเครื่องประดับแบบ 3D , ข้อกำหนดและเงื่อนไขการขาย , รายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อพร้อมราคาสินค้า ที่มีพร้อมช่อง

ทางการชำระอย่างการโอนเงินผ่านต่างประเทศและการชำระผ่านบัตรเครดิต และช่องทางแสดงผลการติดตามการจัดส่งของบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเว็บไซต์จะมีการเชื่อมต่อกับระบบหลังบ้านและสต็อกสินค้าโดยตรง การเปิดใบ PO ในการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

## 2. แพลตฟอร์ม Market Place

เปิดบัญชี สร้างร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Market Place อย่าง Alibaba, Aliexpress, Amazon และ Amazon Business โดยบริษัทดำเนินการขายด้วยสินค้ามีอยู่ในสต็อกสินค้าโดยตรง จัดส่งผ่านบริษัทตัวแทนที่ดูแลเชื่อมต่อออเดอร์อัตโนมัติ และรวบรวมบริษัท Logistic ชื่อนำ ได้แก่ DHL, UPS, ARAMEX, FedEx, SF Express, Thai Post และ United States Postal Service เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการส่งสินค้า

โดยแพลตฟอร์ม Market Place เหล่านี้จะเป็นทั้งช่องทางจัดจำหน่าย และเป็นการดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักกับแบรนด์ของบริษัทอีกด้วย



รูปที่ 4.8 แสดงรูปหน้าเว็บไซต์ของ Amazon

## 3. แพลตฟอร์ม Social Media

ช่องทางออนไลน์ Social Media อย่าง WhatsApp, Line Account, Facebook และ Instagram จะเป็นช่องทางในการขาย ตอบคำถาม ข้อสงสัยสินค้าและบริการที่ลูกค้าคุ้นเคยต่อการใช้งาน โดยในส่วนของ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok และ Pininterest จะเป็นช่องทางซึ่งที่ใช้น

การโปรโมทแบรนด์ และเชื่อมต่อเว็บไซต์โดยตรง โดยการเสนอภาพเครื่องประดับเงินและสร้างความต้องการของสินค้าผ่านภาพ Lifestyle แพนชั่น ที่เชื่อมต่อไปยัง Market Place หรือเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง เพื่อทำการซื้อขายต่อไป

#### 4. ช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม

ที่ตั้งหน้าร้าน คือ Palladium World Shopping เป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานครประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์รวมที่ร้านเครื่องประดับมารวมกันที่ชั้น B1 ซึ่งให้ผู้ประกอบการและ เอเยนต์สามารถมาหาสินค้าได้ในทีเดียว ซึ่งเป็นย่านขายเครื่องประดับเงินที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่าง ถนนเจริญกรุง ถนนข้าวสาร และ ประตูน้ำ ก่อนสถานการณ์ Covid-19 เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการบนเว็บไซต์มากขึ้น



รูปที่ 4.9 แสดงรูป ห้างสรรพสินค้าเดอะพาลาเดียม เวิลด์ ชอปปีง





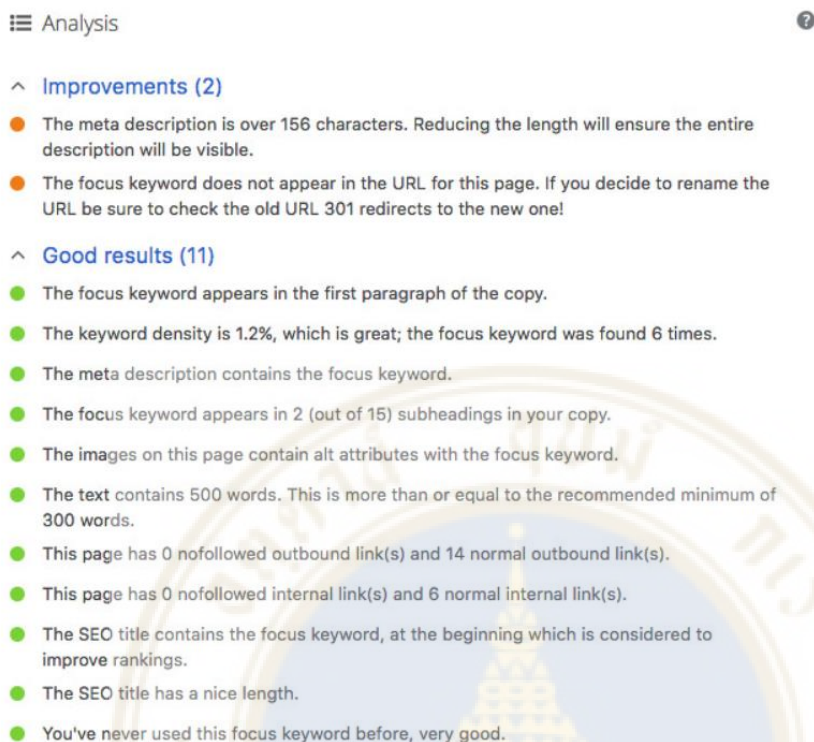
รูปที่ 4.10 แสดงรูปร้าน ยู๋ย ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ (บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด)

### กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด จะเน้นสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และทางออฟไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ดังนี้

#### 1. การทำ Google AdWords ผ่าน Google Search

เพื่อให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้ง่ายโดยเบื้องต้นจะทำ SEM เพื่อให้ Website ขึ้นในพื้นที่โฆษณาในด้วยการใช้หา Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งเครื่องประดับเงิน ที่ถูกค้นหามาบน Google ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่าน Google trend และทำการทำ SEO คู่กันไปเนื่องจากใช้เวลาในการทำ 6-7 เดือนเพื่อให้ติดอันดับบน Google Search โดยจะมีการทำบทความ (Editorial) ที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ณ ขณะนั้น และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง ขึ้นตำแหน่ง 3 บทความ ให้มีมากกว่า 30 บทความในเว็บไซต์ โดยทุกบทความจะมีการใส่ Keyword ที่ถูกค้นหาเกี่ยวข้องกับการค้าส่งเครื่องประดับเงินลงในบทความ หัวข้อ และการจัด URL ให้เรียบร้อยง่ายต่อการดึงของ Google Search และ การทำ SEO รูปภาพให้แสดงผลอันดับต้นๆ ใน Google Image ด้วยการ Submit Extensions Image Sitemap หรือการสร้าง URL รูปภาพในเว็บไซต์ให้ละเอียดเพื่อให้ Google Bot เก็บข้อมูลรูปภาพง่ายขึ้น

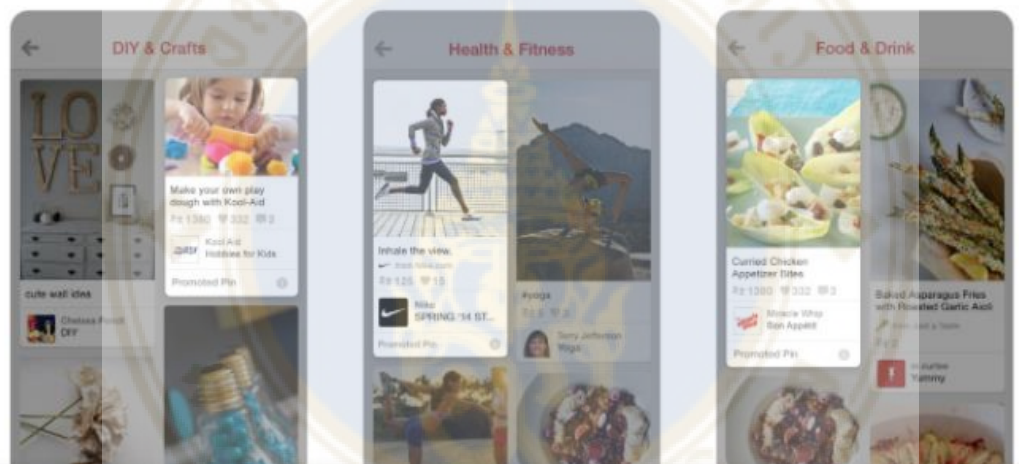


รูปที่ 4.11 แสดงภาพเกณฑ์ในการทำ SEO ในการติดอันดับบน Google ของ Yoast SEO

## 2. เพิ่มการเข้าถึงของเว็บไซต์และแบรนด์ ผ่านช่องทาง Social media

การสร้าง Social Media ของบริษัท ได้แก่ Facebook, Instagram, Line official และ Pininterest โดยในแต่ละ Platform จะมีรูปแบบที่ต่างกัน โดยช่องทาง Facebook จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้กันทั่วโลก จึงนำมาใช้ในการสร้าง Content ทั้งรูป ข้อความ วิดีโอต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจสำหรับการดำเนินกิจการของบริษัท ให้เห็นการอัปเดตของบริษัทอยู่เรื่อยๆ ในการลงสินค้าใหม่ การดึงบทความที่เว็บไซต์มาโพสต์เพื่อสร้างจำนวนการเข้าถึง และการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างคุ้นเคย แต่จะไม่ใช้การซื้อสื่อโฆษณาบน Facebook เนื่องจากไม่ได้ตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ช่องทาง Instagram จะเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้า ภาพดี ไซน์เครื่องประดับ ภาพ Lifestyle ที่มีเครื่องประดับเงินเข้าไปอยู่ด้วย และ Reel หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่แนะนำบริษัท การใช้งานเว็บไซต์ สินค้าเครื่องประดับเงินที่มีการจัดวางในรูปแบบต่างๆ ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องประดับเงิน อย่างการทำความสะดวก คุณสมบัติ เทคนิคการแต่งตัวกับเครื่องประดับแบบต่างๆ ความเชื่อต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและแรงบันดาลใจต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงิน เพื่อสั่ง

สินค้าไปขายในร้านค้าของพวกเขา โดยช่องทาง Instagram จะเน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทแล้ว อย่างกลุ่มลูกค้าเดิมภายในประเทศไทยและนอกประเทศ กลุ่มเอเจนต์ภายในประเทศไทยและนอกประเทศ ช่องทาง Line official จะเน้นเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ฝั่งเอเชีย ที่คุ้นเคยในการสื่อสารช่องทางนี้ ช่องทาง Pininterest จะใช้เป็นช่องทางการช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชม หรือเพิ่มทราฟฟิก (Traffic) ให้เว็บไซต์ของบริษัท เนื่องจากสามารถเก็บรูปภาพที่อยู่ภายใน Pininterest ได้ง่าย เป็นการช่วยเพิ่มแชร์ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างไวรัลได้อีกด้วย นอกจากนี้บริษัทจะมีการ ใช้ Promoted Pins เพื่อซื้อโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มอัตราการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำแคมเปญโฆษณาต่างๆ



รูปที่ 4.12 แสดงภาพการแบ่ง Pin ของ แพลตฟอร์ม Pininterest

### 3. การทำการตลาดผ่านบนแพลตฟอร์ม Market Place

หลังจากการเปิดร้านบนแพลตฟอร์ม Market Place อย่าง Amazon และ Amazon Business จะมีการซื้อโฆษณากับทาง Amazon ในรูปแบบ PPC : Cost-per-click เป็นแสดงสินค้าบนดิสเพลย์ และโฆษณาแบนเนอร์ ผ่านการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดึงดูดการเข้าชมไปยังหน้ารายละเอียดสินค้าที่ต้องการภายในแพลตฟอร์ม Amazon ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่บริษัท จ เจ ซิลเวอร์ จิลเวอร์ จำกัด ได้



รูปที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการโฆษณาแบบ Display ของ Amazon

#### 4. การมุ่งเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม

เนื่องจากบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด มีหน้าร้านที่อยู่ห่างสรรพสินค้า เดอะ พาเลเดียม เวิลด์ ซอปปิง เป็นช่องทางในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า โดยบริษัทจะให้พนักงานขายแนะนำเว็บไซต์ และการใช้งานเบื้องต้นกับลูกค้าเดิมที่เข้ามาซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินค้าส่ง โดยการเปิดเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานด้วยตัวเอง และการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Line WhatsApp และ Email โดยการส่งลิงค์เว็บไซต์ภาพ 3D ให้แก่ลูกค้าพร้อมแนะนำการใช้งาน และคู่มือการใช้งานพร้อมคลิปการใช้ง่ายจาก YouTube ซึ่งบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ได้ดำเนินกิจการกว่า 30 ปี มีกลุ่มลูกค้าเดิมกว่า 300 เจ้าทำให้มีข้อมูลในการอัปเดตส่งสินค้าใหม่แก่ลูกค้าได้ต่อเนื่องอีกด้วย

#### 5. ช่องทางการออกงานจัดแสดงสินค้าและธุรกิจ

การออกอีเว้นท์กับกระทรวงพาณิชย์ เช่นงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair และศูนย์กระจายสินค้าในเขตศูนย์กลางการค้าของสินค้าเครื่องประดับในสหรัฐฯ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าหรือพันธมิตรทางการค้าในตลาด นอกจากนี้ กลยุทธ์การขยายตลาดแบบเชิงรุก (Proactive) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและขยายตลาดในสหรัฐฯ ได้มากขึ้น



รูปที่ 4.14 แสดงภาพโลโก้งาน Bangkok Gems & Jewelry Fair



รูปที่ 4.15 แสดงภาพศูนย์แสดงสินค้า Americas Mart เมืองแอดแลนตา รัฐจอร์เจีย

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด มุ่งมั่นในการพัฒนาการผลิต จัดจำหน่าย เครื่องประดับเงิน 92.5% ให้มีการเติบโตที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องประดับเงินไทย ด้วยการใช้เทคโนโลยีการออกแบบภาพ 3D และการเติบโตของตลาด Ecommerce เพื่อเป็นพันธมิตรที่ดีแก่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงิน

#### 5.2 การวางแผนการดำเนินงาน

การวางแผนขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท

##### 1. โปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D บนเว็บไซต์

การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D บนหน้าเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้งานสามารถ Customize เครื่องประดับจากแบบเครื่องประดับดั้งเดิมที่มีกว่า 7,000 แบบ ตั้งแต่ แหวน, จี้, สร้อยคอ, โซลเกอ์, โซ่, สร้อยข้อมือ, กำไล และต่างหู เพื่อมาปรับหรือออกแบบเพิ่มเติม โดยมีการสร้างฟังก์ชันการปรับพื้นผิว ขนาดกรอบทรงกลม ทรงเหลี่ยม ขนาดไซส์เครื่องประดับ การเลือกสีบนผิวเครื่องประดับ 3D และการใส่ข้อความลงบนแบบเครื่องประดับ 3D ที่สามารถบันทึกไฟล์เพื่อทำการผลิต Prototype ที่พิมพ์ออกมาจากเครื่อง 3D Printing มาขึ้นก่อนยาง หรือ มาขึ้นโมลด์สินค้าเลย ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตตามขั้นตอนปกติ โดยมีการจ้างบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด ในการผลิตโปรแกรมออกแบบเครื่องประดับ 3D ด้วยการใช้โปรแกรมเกมส์ 3D ในการแสดงผล และ Web Graphics Library (WebGL) 3D โดยไม่ต้องใช้ปลั๊กอินบนแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยจะใช้ไฟล์เครื่องประดับเงิน 3D ที่บริษัทคัดเลือกมาเบื้องต้น จากการสแกน 3 มิติ เพื่อความละเอียดของสินค้าเครื่องประดับเงินที่มีขนาดเล็กมากกว่าการมาออกแบบ 3D ใหม่ทั้งหมด

## 2. ระบบแสดงผลจำนวนสินค้าที่มีในสต็อก

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด จะมีการจ้างบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด เพื่อการพัฒนาเว็บไซต์มีระบบการแสดงผลจำนวนสต็อกสินค้าเครื่องประดับเงินเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าตามจำนวนที่มีในสต็อกเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าที่มีกรณีที่ต้องการสินค้าในทันที หรือเพื่อเหมาะแก่การเลือกสินค้าไปทดลองขาย เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยเมื่อพนักงานได้รับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะจัดเตรียมสินค้า พนักงานหน้าร้านแจ้งระยะเวลาการจัดส่งสินค้าและแจ้งให้ลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อ เมื่อเข้าสู่กระบวนการชำระเงินและยืนยันสถานที่จัดส่ง ทั้งนี้ยังทำให้บริษัทสามารถวางแผนการบริการและทราบปริมาณความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เพื่อทำการผลิตรองรับความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า

### 5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด มีการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เว็บไซต์ของบริษัทและ โปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D บนเว็บไซต์ โดยบริษัทจะดำเนินการเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก การออกแบบและสร้างเว็บไซต์ ที่มีโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D และฟังก์ชันแสดงสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินและบทความต่างๆ โดยมีการว่าจ้างบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด ในการสร้างและพัฒนา โดย บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด จะทำการสแกนเครื่องประดับเงิน 3D ด้วยเครื่อง EinScan-SE 3D Scanner 2021 เป็นเครื่องสแกน สามมิติ ที่มีความละเอียดสูงและเก็บรายละเอียดได้ในส่วนต่างๆของเครื่องประดับเงินและส่งไฟล์ 3D ของแบบเครื่องประดับเงินที่เสร็จ ให้บริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัดในการออกแบบไฟล์3Dให้ตรงกับฟังก์ชันที่กำหนด และใส่เข้าโปรแกรมแสดงผลบนเว็บไซต์อีกที



รูปที่ 5.1 แสดงภาพเครื่องสแกนสามมิติ รุ่น EinScan-SE 3D Scanner 2021

ส่วนที่สอง เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินค้าส่ง โดยจะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานต่อไปนี้

- ช่องทางออนไลน์ ที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม Market Place และแพลตฟอร์ม Social media ต่างๆ โดยจะมีการรับคำสั่งซื้อจากแต่ละช่องทาง หากกรณีสินค้ามีในสต็อก จะทำการเตรียมจัดส่งให้แก่ลูกค้าด้วยบริษัทขนส่งต่างประเทศและภายในประเทศพร้อมมีการส่งรายละเอียดติดตามสินค้าให้แก่ลูกค้าผ่านทางระบบของแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย หากกรณีเป็นสินค้าสั่งผลิต จะมีตรวจสอบระยะเวลาในการชำระเงินและราคาสินค้า และแจ้งยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อทำการรับมัดจำ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งถ้าเป็นดีไซน์เดิมของบริษัทอยู่แล้ว จะเป็นกระบวนการผลิตแบบปกติ คือการฉีดเทียน, หล่อขึ้นรูปเนื้อเงิน, การตกแต่ง และสุดท้ายคือ การขัดงาน ซึ่งถ้าเป็นดีไซน์ใหม่จากการออกแบบโปรแกรม 3D ของบริษัท จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการผลิตตัวต้นแบบขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชิ้นงาน โดยจะใช้เครื่อง 3D printing ในการขึ้นต้นแบบงานใหม่ก่อนทำการนำไปทำก่อนยาง การฉีดเทียน หล่อขึ้นรูปเนื้อเงิน การตกแต่ง ประกอบ และสุดท้ายคือ การขัดงาน

- ช่องทางออฟไลน์ ที่จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเดอะพลาซ่าเดียม เวิลด์ ซอปปิง บนถนนเพชรบุรี หรือ ย่านประตูน้ำ โดยลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าโดยตรง พนักงานขายจะทำการหาแบบ



สินค้าและจำนวนที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงรับคำสั่งการผลิตสินค้ากรณีที่สินค้าที่ลูกค้าต้องการหมด หรือแบบใหม่ที่ลูกค้าให้ผลิตขึ้นมา

ส่วนที่สาม การผลิตเครื่องประดับ ในกรณีที่มีคำสั่งในการผลิตสินค้าเพิ่ม บริษัทจะทำการรวบรวมและสรุปคำสั่งซื้อสินค้าทั้งทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ให้แก่ช่างแต่ละเนื้องาน โดยจะทำการตรวจสอบทุกๆขั้นตอนของ การหล่อขึ้นรูปเนื้อเงิน การตกแต่ง การประกอบ และ การขัดงาน ซึ่งบริษัทจะมีการตรวจสอบจำนวนเนื้อเงินคงเหลืออยู่เสมอ เนื่องจากต้องสำรองเนื้อเงินในการผลิตให้กับช่าง และเมื่อสินค้าเสร็จสมบูรณ์จะมีการจัดเตรียมสินค้าตามใบสั่งซื้อ ก่อนเข้าสู่กระบวนการจัดส่งต่อไป

ส่วนที่สี่ การขนส่ง บริษัทจะมีการใช้บริษัทขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตามที่อยู่ของลูกค้า โดยจะมีการแจ้งเลขที่ติดตามสินค้า และระยะเวลาในการส่ง ลงในระบบที่แสดงผลบนเว็บไซต์ หรือช่องทางที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อเข้ามา

#### 5.4 ขั้นตอนการว่าจ้างออกแบบเว็บไซต์ และการว่าจ้างสร้างโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D

บริษัท แบร์เฮ้าส์สตูดิโอ จำกัด (Bear House Studio Co.,Ltd.) เป็นบริษัทรับจ้างออกแบบและสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ แท็บเล็ต แพลตฟอร์ม วินโดว์ เว็บไซต์ และให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์ บริษัทก่อตั้งมาเป็นเวลา 2 ปี และมีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัท Tech การท่องเที่ยว การทำเว็บไซต์ให้บริษัทต่างๆที่มีการแสดงผลเป็นแบบ 3D และ การสร้างซอฟต์แวร์ Warehouse ที่ควบคุมด้วยหุ่นยนต์ทั้งหมด



รูปที่ 5.2 แสดงภาพโลโก้ของ บริษัท แบริ่เฮ้าส์สตูดิโอ จำกัด

#### ขั้นตอนการดำเนินการมี ดังนี้

1. สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ และการผลิตโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D

มีการสอบถาม กำหนดเกณฑ์การออกแบบเว็บไซต์ การประเมินราคาในการออกแบบเว็บไซต์ และโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D ระยะเวลาในการออกแบบ โดยกำหนดให้เลือกใช้ WordPress ซึ่งคือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการสร้างเว็บไซต์ และสามารถออกแบบเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ มี Plugin ให้เลือกมากมาย รวมไปถึงประยุกต์ทำเว็บไซต์ทุกรูปแบบ

2. การตกลงทำสัญญาการออกแบบเว็บไซต์ และการสร้างโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D กับทางบริษัท แบริ่เฮ้าส์สตูดิโอ จำกัด โดยบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด จะทำการส่งรายละเอียดที่ต้องการให้แสดงผลบนเว็บไซต์เบื้องต้น ซึ่งคือ ประวัติบริษัท วิธีการติดต่อ เงื่อนไขการผลิตและการสั่งซื้อ ข้อมูลสินค้า และภาพสินค้า

3. ทางบริษัท แบริ่เฮ้าส์สตูดิโอ จำกัด ส่งตัวอย่างแบบเว็บไซต์ให้พิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม

โดยทางบริษัท บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ทำการเลือกแบบธีมเว็บไซต์ และการเลือกฟังก์ชันเมนูต่างๆ ที่แสดงผลบนเว็บไซต์ ซึ่งจะมีการปรึกษาเพื่อพิจารณากับทางบริษัท แอดวานซ์ไอเซอร์วิส จำกัด ที่จัดจ้างในการทำการตลาดให้

4. บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด ทำการส่งไฟล์ 3D ที่สแกนเสร็จสมบูรณ์ จำนวน 100 แบบ ส่งให้ทางบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัดจะนำไฟล์ 3D ที่ได้มาเข้าโปรแกรม Unity ในการปรับแต่งไฟล์ 3D เพิ่มเติมและหน้าต่างโปรแกรมเว็บไซต์ให้แสดงผลภาพ 3D ออกมา

5. ทางบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด ทำการส่งเว็บไซต์ที่มีโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D ให้บริษัท บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด ทดลองใช้งาน โดยจะมีการแก้ไขเว็บไซต์จนกว่าจะได้รับการอนุมัติผ่าน และการให้ทางบริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด เข้ามาให้การเชื่อมต่อเว็บไซต์กับระบบ POS เดิมของบริษัท เพื่อเว็บไซต์แสดงผลจำนวนสินค้าและออกใบ PO จากระบบได้เลยซึ่งทางบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด มีระบบเดิมอยู่ก่อนแล้ว โดยหลังจากการทดสอบเว็บไซต์ และโปรแกรมต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ จะมีการว่าจ้างให้บริษัท แบร์เฮาส์สตูดิโอ จำกัด ในการดูแลเซิร์ฟเวอร์, โดเมนเว็บไซต์ และการอัปเดตไฟล์ 3D แบบใหม่ๆ ของบริษัทเข้าโปรแกรมต่อไป

## 5.5 ขั้นตอนการทำงานตลาด

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด จะเลือกทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆทั่วโลก โดยแบ่งตามกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

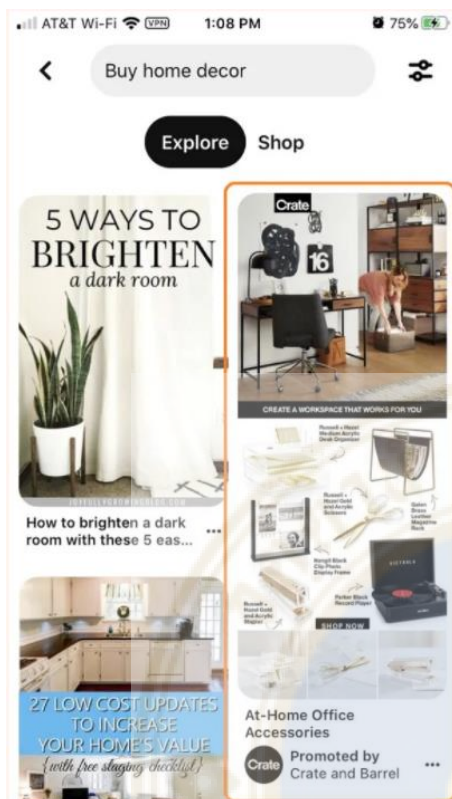
### 1. ทำโฆษณา Google Ads และ การทำ SEO บน Google

การทำโฆษณาบน Google ด้วย Google AdWords และ SEO จะวางแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ รูปภาพ และสร้างบทความตามเงื่อนไขการทำงานของ Search Engine ให้กลุ่มลูกค้ารู้จักและกดเข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์ โดยการว่าจ้างบริษัท แอดวานซ์ไอเชอร์วิส จำกัด ในการทำการตลาด ซึ่งจะกำหนดให้ทำ Google AdWords และ SEO ไปพร้อมๆกันโดยการเริ่มจากการซื้อโฆษณาบน Google เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเห็นเว็บไซต์ของคุณเป็นอันดับแรกๆ ในการค้นหา ภายใต้อำหลัก (Keyword) ที่กำหนดไว้ได้ทันที ระหว่างการทำ SEO เนื่องจากการทำ SEO จะใช้เวลาในการติดอันดับอยู่ 4-6 เดือน ซึ่งมีการกำหนดในการทำบทความภาษาอังกฤษลงเดือนละ 2 บทความ มีกำหนดสัญญาในการทำงานอยู่ 12 เดือน มีการรักษาอันดับหลังจากครบกำหนดสัญญาฟรี 6 เดือน โดยบริษัทจะมีการว่าจ้างในการทำ

บทความและ รักษาอันดับต่อไปในทุกเดือน เพื่อเป็นการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และการหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

## 2. เพิ่มการรับรู้เว็บไซต์และแบรนด์ ผ่านช่องทาง Social media

การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Social media ของบริษัท ได้แก่ Facebook, Instagram, Line official และ Pininterest จะดำเนินการพัฒนาเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอสั้นๆ ของเครื่องประดับเงิน การนำเสนอสินค้าในหลายๆมิติ ทั้งการจัดวางสินค้าในการถ่ายภาพหรือวิดีโอให้สวยงาม เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับเงิน เช่นการทำความสะดวก ดูแล จัดเก็บ การผลิต คุณสมบัติ เทคนิคการแต่งตัวกับเครื่องประดับแบบต่างๆ ความเชื่อต่างๆ เป็นต้น การสร้างความต้องการของสินค้าผ่านภาพหรือวิดีโอ Lifestyle ที่มีเครื่องประดับเงินเข้าไปอยู่ด้วย การแนะนำบริษัท การใช้งานเว็บไซต์ และนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องทุกวัน เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Pininterest จะทำการซื้อโฆษณา Promoted Pins เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีกลุ่มผู้ใช้งานสหรัฐอเมริกาจำนวนมากและหาสินค้าในการทำธุรกิจค่อนข้างมาก โดยเริ่มต้นเลือกการโปรโมทแบบติดแท็กผลิตภัณฑ์ในพินคอลเลกชัน (Pinterest Collections Ads) ซึ่งคือการสร้างคอลเลกชันภาพสินค้าที่มากกว่า 3 สินค้าขึ้นไปที่ต้องการนำเสนอเนื่องจากผู้ใช้งานใน Pininterest มีการค้นหาสินค้าต่างๆตาม keyword ซึ่งการลงเป็นคอลเลกชันเป็นการทำการโฆษณาสินค้าจำนวนมากพร้อมกัน ซึ่งจะทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำแคมเปญโฆษณาต่างๆ ดูข้อมูลจาก Track reporting ของ Pininterest ในการปรับเปลี่ยน keyword หรือพัฒนาเนื้อหา ภาพและวิดีโอ โดยจะทำการซื้อโฆษณาในช่วงแรก 3 เดือนต่อเนื่อง และหลังจากนั้นจะทำการโฆษณาแบบรายไตรมาส หรือ 4 ครั้งต่อปี เป็นระยะเวลา 2 อาทิตย์ต่อครั้ง



รูปที่ 5.3 แสดงภาพผลการโฆษณาในรูปแบบ Pinterest Collections Ads บนแพลตฟอร์ม Pinterest

### 3. การทำการตลาดผ่านบนแพลตฟอร์ม Market Place

การทำการเปิดบัญชีการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Market Place บน Amazon และ Amazon Business โดยเบื้องต้นทำการเลือกคัดสินค้าลงไปประมาณ 50 สินค้า และ ตั้งการขายเป็นเซต จำนวนขั้นต่ำ 10 ชิ้นต่อคำสั่งซื้อ การใส่ข้อมูลบริษัทลงในหน้าร้านค้า ช่องทางติดต่อทั้งเว็บไซต์, Facebook, Instagram, Line official และ Pinterest และทำการซื้อโฆษณากับทาง Amazon ในรูปแบบ PPC : Cost-per-click เป็นแสดงสินค้าบนดิสเพลย์ และ โฆษณาแบรนด์ผ่านการกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ดึงดูดการเข้าชมไปยังหน้ารายละเอียดสินค้าที่ต้องการภายในแพลตฟอร์ม Amazon ซึ่งจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด

#### 4. ช่องทางการออกงานจัดแสดงสินค้าและธุรกิจ

มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างการออกอีเวนต์กับกระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

#### 5.6 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด จะแบ่งออกตามช่องทางจัดจำหน่ายโดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ช่องทางหน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะพลาซ่าเดียม เวิลด์ ซอปปิง

- ลูกค้าทำการรับสินค้าหน้าร้าน

##### 2. ช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท และ แพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ

- กรณีจัดส่งภายในประเทศ

บริษัทจะมีการจัดส่งสินค้าผ่านทางบริการขนส่งภายในประเทศต่างๆ

เช่น ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนภายในประเทศ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

- กรณีจัดส่งกึ่งระหว่างประเทศ

บริษัทจะมีการจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัท AWSL เป็นบริษัทรวมขนส่งระหว่างประเทศ เช่น Fedex, DHL, UPS และ ePacket บริการส่งสินค้าต่างประเทศของไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นบริษัทรวมขนส่งที่บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ใช้ประจำอยู่แล้ว โดยการพิจารณาเลือกบริษัทขนส่งจะเป็นการตัดสินใจของลูกค้าตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

##### 3. ช่องทางแพลตฟอร์ม Market place ของ Amazon

บริษัทจะมีการจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัท AWSL เป็นบริษัทรวมขนส่งระหว่างประเทศ เช่น Fedex, DHL, UPS และ ePacket บริการส่งสินค้าต่างประเทศของไปรษณีย์ไทย โดยการพิจารณาเลือกบริษัทขนส่งจากน้ำหนักของสินค้าในคำสั่งซื้อ หากมีน้ำหนักต่ำกว่า 1

กิโลกรัมจะเลือกใช้ ePacket เนื่องจากมีอัตราค่าบริการเป็นกรัม แต่ในขณะที่ค่าบริการของขนส่งต่างประเทศอื่นๆ เริ่มต้นค่าบริการเริ่มต้นที่ 1 กิโลกรัมเป็นต้นไป



## บทที่ 6

### แผนการจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

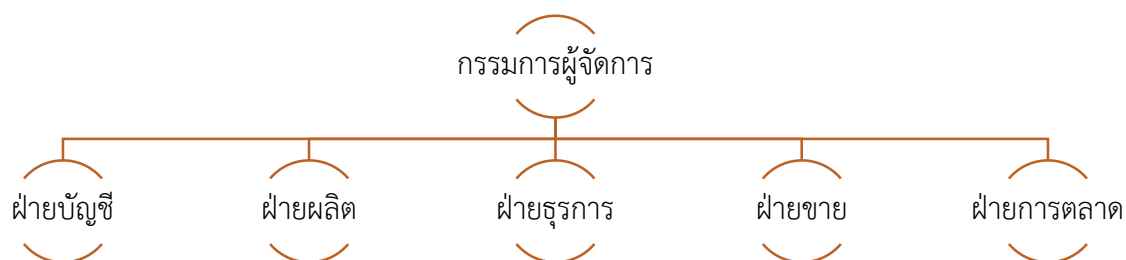
ชื่อบริษัท: บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด (JJ Silver Jewelry Co., Ltd.)

กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประเภท เครื่องประดับเงิน

ประเภทธุรกิจกลุ่มการขายส่งนาฬิกาและเครื่องประดับ

#### 6.2 โครงสร้างบริษัท

บริษัทได้มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานดังต่อไปนี้



รูปที่ 6.1 แสดงโครงสร้างบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด



จากรูปที่ 6.1 แสดงโครงสร้างบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด เบื้องต้นได้แบ่งการดูแลโดยพนักงานทั้งหมด 8 คนดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต
4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ
5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 2 คน
6. เจ้าหน้าที่การตลาด 2 คน

### 6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละฝ่าย

1. กรรมการผู้จัดการ
  - กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนดำเนินงานของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
  - บริหารการดำเนินกิจการของบริษัท
  - ควบคุมผลการดำเนินงานของบุคลากรในบริษัท
  - คอยสร้างเครือข่ายช่างฝีมือ และติดต่อรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าอยู่เสมอ
  - สร้างสรรค์ออกแบบสินค้าใหม่ๆ ให้กับบริษัท
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
  - ดูแลและจัดการเอกสารทางการเงินของบริษัท
  - ทำบัญชีรายรับรายจ่ายของบริษัท
  - จัดทำรายงานผลประกอบการของบริษัท
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต
  - ตรวจสอบจำนวนเนื้อเงินที่ต้องสำรองเก็บไว้สำหรับการสั่งผลิต

- สั่งซื้อเนื้อเงินสำหรับการสั่งผลิต
- สั่งการผลิตขึ้นต้นแบบสินค้ากับช่างฝีมือ Outsource หรือการผลิตด้วยเครื่อง

### 3D printing

- สั่งการผลิตสินค้ากับช่างฝีมือ Outsource โดยกำหนดรหัสสินค้า ภาพสินค้า

### ขนาด ดีไซน์ และจำนวน

- ติดตามสินค้ากับช่างฝีมือ Outsource
- ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า
- แพ็คสินค้า และจัดส่งเข้าสู่หน้าร้าน

### 4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ

- ดูแลงานเอกสารทั้งหมดของบริษัท
- ดูแลด้านการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด
- การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหน้าร้าน

### สำนักงานและเว็บไซต์

- การสร้างไฟล์ภาพ 3D โดยการสแกนสินค้าเครื่องประดับเงินที่ได้คัดเลือก

และส่งต่อให้กับบริษัทที่จ้างทำโปรแกรมออกแบบเครื่องประดับ 3D

### 5. พนักงานฝ่ายขาย

- ดูแลสินค้า และตรวจสอบ Stock สินค้า
- บริการลูกค้า แนะนำสินค้า ขายสินค้า
- ติดต่อและดูแลลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook, Line Official, Email

### และ WhatsApp

- รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์ Facebook, Line Official,

### Email และ WhatsApp

- จัดการแพ็คสินค้าสำหรับการจัดส่ง
- ติดต่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ

### 6. เจ้าหน้าที่การตลาด

- ติดต่อและประสานงาน กับบริษัทการตลาดที่ได้ว่าจ้างไว้สำหรับการทำ SEO,

## SEM และการเขียนบทความ

- สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line official และ Pininterest
  - ทำการลงขายสินค้าเครื่องประดับเงินบนแพลตฟอร์ม Amazon
  - ประสานงานและส่งต่อ ฝ่ายขายเมื่อมีการติดต่อซื้อขายจากลูกค้า
  - เก็บรวบรวมข้อมูลผลตอบรับในช่องทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท
- ทั้งหมด
- จัดทำรายงานผลการดำเนินงานทางการตลาดของทุกช่องทางการสื่อสารทางการตลาด
  - ติดต่อและประสานงานกับองค์กรภาครัฐ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

## 6.4 โครงสร้างการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ได้มีการวางโครงสร้างการทำงานนอกเหนือจากการดำเนินงานหลักภายในองค์กร โดยแบ่งตามกิจกรรมหลักของบริษัทได้ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการออกเว็บไซต์และโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D ทางบริษัทมอบหมายให้ บริษัท แบริ้เฮ้าส์สตูดิโอ จำกัดเป็นผู้รับผิดชอบในการออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมด ตั้งแต่ การตั้งโดเมนเว็บไซต์ ออกแบบเว็บไซต์ การสร้างช่องทางชำระเงินออนไลน์ การเชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับระบบหลังบ้านของบริษัท และการออกแบบโปรแกรมการออกแบบเครื่องประดับ 3D
2. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการสร้างการรับรู้เว็บไซต์บริษัทและไต่อันดับบน Google ทางบริษัทมอบหมายให้บริษัท แอดวานซ์ไอเซอรัวิส จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการทำโฆษณา Google Ads และ การทำ SEO บน Google

3. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการขนส่ง การขนส่งของทางบริษัทแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ส่วนการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางบริษัทจะใช้บริการส่งบริษัท AWSL ในการจัดส่งสินค้า และส่วนการจัดส่งสินค้าภายในประเทศ ทางบริษัทมีการประสานงานไปยังบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งอย่างไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนภายในประเทศ



## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินค้ำส่ง โดยแหล่งเงินทุนเบื้องต้นของบริษัทจะดึงจากส่วนที่เป็นกำไรสะสมเดิมโดยระดมทุนประมาณ 3,000,000 บาท โดยส่วนหนึ่งของการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายมาจากการใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ให้เต็มขีดความสามารถ และมีการลงทุนเพิ่มเติมกับบุคลากร และอุปกรณ์สำนักงานบางส่วน โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการ

##### 7.1.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในส่วนต่างๆของบริษัท

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	16,000
อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	60,000
เครื่องสแกน 3D	39,900
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>115,900</b>
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อ E-Commerce	200,000
ค่าพัฒนาโปรแกรมออกแบบเครื่องประดับ 3D	200,000
ค่าพัฒนาการเชื่อมต่อบริษัท ERP และ POS เดิมของบริษัท	20,000
ค่าจดทะเบียนโดเมน	1,500
<b>รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	<b>421,500</b>

รายการ	มูลค่า
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,462,600
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>3,000,000</b>

โดยเมื่อหักเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานออกจากเงินลงทุนเบื้องต้น 3,000,000 จะเหลือเงินหมุนเวียนในการดำเนินงานอยู่ 2,462,600 บาท

#### 7.1.2 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 7.2** แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า	5 ปีแบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ ภายในสำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาโรงงานและสำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	0 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินแก่เจ้าหนี้การค้า	30วัน และสามารถค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2564)	ขยายตัวร้อยละ 1.8 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5ต่อปี

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร ,2654)	ร้อยละ 20 ต่อปีของกำไรสุทธิ
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสของพนักงาน	ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC	ร้อยละ 12
ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตการ	คาดว่าต้นทุนวัตถุดิบคงที่ตลอดระยะเวลา 5ปี
อัตราการเติบโตทางการตลาด Ecommerce ค้าส่ง	อัตราการเติบโตร้อยละ 16
อัตราการเติบโตทางการตลาด เครื่องประดับเงิน	อัตราการเติบโตร้อยละ 10
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 จากฐานเงินเดือน 15,000 เป็นเงิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน

### 7.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน  
 ค้า โดยมีการจัดจำหน่ายแบบค้าส่งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของบริษัท โดยมีการประมาณ  
 ยอดขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์และการสำรวจปริมาณการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขนาด  
 จำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทได้คาดการณ์ ปริมาณการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะ  
 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ต่อปี และ ขนาดจำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ต่อ

ปี โดยอ้างอิงจาก อัตราการเติบโตของตลาด Ecommerce และอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องประดับเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงถึงการประมาณรายได้และยอดขายของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา</b>					
จำนวน (ร้านค้า)	40	47	55	64	75
มูลค่าขายเฉลี่ยต่อรายต่อปี	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
รายได้	2,000,000	2,585,000	3,327,500	4,259,200	5,490,375
ปริมาณน้ำหนักเนื้อเงินเฉลี่ยต่อปี (กรัม)	29,630	38,296	49,296	63,099	81,339
<b>จำนวน กลุ่มเอเจนต์ (Agent) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ร้านค้า)</b>					
จำนวน (ร้านค้า)	15	15	15	15	15
มูลค่าขายเฉลี่ยต่อรายต่อปี	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
รายได้	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
ปริมาณน้ำหนักเนื้อเงินเฉลี่ยต่อปี (กรัม)	26,667	29,333	32,267	35,493	39,043
<b>กลุ่มลูกค้าเดิมของทางบริษัท</b>					
จำนวน (ร้านค้า)	60	60	60	60	60
มูลค่าขายเฉลี่ยต่อรายต่อปี	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
รายได้	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
ปริมาณน้ำหนักเนื้อเงินเฉลี่ยต่อปี (กรัม)	106,666.67	117,333	129,067	141,973	156,171
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมปริมาณน้ำหนักเนื้อเงินเฉลี่ยสุทธิ	162,963	184,963	210,630	240,566	276,552
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	11,000,000	12,485,000	14,217,500	16,238,200	18,667,275

ตารางที่ 7.4 แสดงถึงการประมาณรายได้และยอดขายของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ในแต่ละสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	8,800,000	9,988,000	11,374,000	12,990,560	14,933,820
ยอดขายปกติ	11,000,000	12,485,000	14,217,500	16,238,200	18,667,275
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	13,200,000	14,982,000	17,061,000	19,485,840	22,400,730



#### 7.1.4 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงถึงต้นทุนการผลิตของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวอรี่ จำกัด ต่อน้ำหนักเนื้อเงิน 1 กรัม โดยขั้นต่ำในการผลิตต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 กรัม

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ก.)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
แร่เงิน	1,000	28.00	28,000
ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับเงิน	1,000	13.23	13,225
รวมต้นทุนสินค้า	1,000	41.23	41,225

ตารางที่ 7.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	162,963	184,963	210,630	240,566	276,552
ราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	41.23	41.23	41.23	41.23	41.23
รวม	6,718,148	7,625,098	8,683,206	9,917,330	11,400,865

ตารางที่ 7.7 แสดงราคาต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปของบริษัท

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนลดลง 20%	5,374,519	6,100,079	6,946,565	7,933,864	9,120,692
ต้นทุนปกติ	6,718,148	7,625,098	8,683,206	9,917,330	11,400,865
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	8,061,778	9,150,118	10,419,848	11,900,796	13,681,038

**ตารางที่ 7.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด**

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		537,400				
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>7,500</b>	<b>627,400</b>	<b>90,000</b>	<b>90,000</b>	<b>90,000</b>	<b>90,000</b>

**ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ในปี 1-5**

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณา Google Ads	219,600	0	0	0	0
ทำ SEO บน Google	38,500	23,100	13,800	13,800	13,800
การว่าจ้างการเขียนบทความ	0	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาบน แพลตฟอร์ม Market place ของ Amazon	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
<b>รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์</b>	<b>292,500</b>	<b>69,500</b>	<b>60,200</b>	<b>60,200</b>	<b>60,200</b>
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
การออกนุชกับหน่วยงานรัฐ	0	150,000	150,000	150,000	150,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์</b>	<b>0</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>
<b>รวม</b>	<b>292,500</b>	<b>219,500</b>	<b>210,200</b>	<b>210,200</b>	<b>210,200</b>

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของ บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ในปี 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินเดือนสุทธิ (บาท)	เงินเดือนสุทธิ (บาท)	เงินเดือนสุทธิ (บาท)	เงินเดือนสุทธิ (บาท)	เงินเดือนสุทธิ (บาท)
กรรมการผู้จัดการ 1 คน	35,000	36,750	38,588	40,518	42,544
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี 1 คน	18,000	18,900	19,845	20,838	21,831
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต 1 คน	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ 1 คน	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 1 คน	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด 2 คน	40,000	42,000	44,100	46,306	48,512
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	141,000	148,050	155,453	163,228	171,060
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1,692,000	1,776,600	1,865,436	1,958,736	2,046,720
ประกันสังคม (ต่อปี)	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	1,764,000	1,848,600	1,937,436	2,030,736	2,118,720

ตารางที่ 7.11 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,692,000	1,776,600	1,865,436	1,958,736	2,046,720
เงินสมทบประกันสังคม	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าดูแลเว็บไซต์รายปี	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโดเมน	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	627,400	90,000	90,000	90,000	90,000
รวม	2,410,600	1,957,800	2,046,636	2,139,936	2,227,920

## 7.2 แผนการเงินในกรอบระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.12 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิวเวลรี่ จำกัด ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	11,000,000	12,485,000	14,217,500	16,238,200	18,667,275
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	6,718,148	7,625,098	8,683,206	9,917,330	11,400,865
<b>กำไรขั้นต้น</b>	4,281,852	4,859,902	5,534,294	6,320,870	7,266,410
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	421,500	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,410,600	1,957,800	2,046,636	2,139,936	2,369,140
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	292,500	219,500	210,200	210,200	210,200
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	11,090	11,090	11,090	11,090	11,090
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,135,690	2,188,390	2,267,926	2,361,226	2,590,430
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	1,146,162	2,671,512	3,266,368	3,959,644	4,675,980
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	1,146,162	2,671,512	3,266,368	3,959,644	4,675,980
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	229,232	534,302	653,274	791,929	935,196
<b>กำไรสุทธิ</b>	916,929	2,137,209	2,613,094	3,167,715	3,740,784
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	2,217,400	2,618,549
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	916,929	2,137,209	2,613,094	950,314	1,122,235
<b>กำไรสะสม</b>	916,929	3,054,139	5,667,233	6,617,547	7,739,783

## 7.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,462,600	3,466,907	5,701,792	8,424,577	9,498,596	10,761,382
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	91,667	195,708	314,188	449,506	605,066
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,462,600	3,558,573	5,897,500	8,738,764	9,948,102	11,366,449
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	115,900	115,900	115,900	115,900	115,900	115,900
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	421,500	421,500	421,500	421,500	421,500	421,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-11,090	-22,180	-33,270	-44,360	-55,450
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	537,400	526,310	515,220	504,130	493,040	481,950
รวมสินทรัพย์	3,000,000	4,084,883	6,412,720	9,242,894	10,441,142	11,848,399
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	167,954	358,581	575,661	823,595	1,108,616
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	167,954	358,581	575,661	823,595	1,108,616
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	167,954	358,581	575,661	823,595	1,108,616

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	916,929	3,054,139	5,667,233	6,617,547	7,739,783
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,916,929	6,054,139	8,667,233	9,617,547	10,739,783
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	4,084,883	6,412,720	9,242,894	10,441,142	11,848,399

### 7.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด ในปีที่1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	916,929	2,137,209	2,613,094	3,167,715	3,740,784
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	11,090	11,090	11,090	11,090	11,090
เจ้าหนี้การค้า	0	167,954	190,627	217,080	247,933	285,022
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-91,667	-104,042	-118,479	-135,318	-155,561
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	1,004,307	2,234,885	2,722,785	3,291,420	3,881,335
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	115,900	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	421,500	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	537,400	0	0	0	0	0
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-2,217,400	-2,618,549
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>3,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-2,217,400</b>	<b>-2,618,549</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	2,462,600	1,004,307	2,234,885	2,722,785	1,074,019	1,262,786
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,462,600	3,466,907	5,701,792	8,424,577	9,498,596
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>2,462,600</b>	<b>3,466,907</b>	<b>5,701,792</b>	<b>8,424,577</b>	<b>9,498,596</b>	<b>10,761,382</b>

ตารางที่ 7.15 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด

สัดส่วน ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม	%
ต้นทุน สินค้า	6,718,148	7,625,098	8,683,206	9,917,330	11,400,865	44,344,648	79%
ค่าใช้จ่าย บริหาร	2,410,600	1,957,800	2,046,636	2,139,936	2,369,140	10,924,112	19%
ค่า การตลาด	292,500	219,500	210,200	210,200	210,200	1,142,600	2%
						<b>รวม</b>	<b>100%</b>
						<b>56,411,360</b>	<b>100%</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับน้ำพริกหนุ่มที่มาอายุการใช้ 1 ปีโดยไม่ใส่สารกันเสีย จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	5,910,494
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	60.74%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 9 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 2 เดือน

#### มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 8,127,015 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0 + 12 \% \\ &= 12 \% \end{aligned}$$

โดยที่  $w_d =$  สัดส่วนของหนี้สิน



ดอกเบี้ยเงินกู้	$k_d$	=	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตรา
	T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%
	$w_e$	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
	$k_e$	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 12 %

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน Market rate of return หาได้จากอัตราผลตอบแทนอุตสาหกรรมบรรจุกัญชาในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดให้ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 1 จากการคำนวณจากสูตร Hamada's Equation ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

โดยที่	$k_e$	=	$R_f + (R_m - R_f) \beta(L)$
		=	1.67 % + (12 % - 1.67%) (1)
		=	12 %
	ความเสี่ยง	$R_f$	=
	$R_m$	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
	$\beta(L)$	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 12%

### อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 80.16 %

### ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้นจะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัท สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน

### ระยะคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกันโดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน

### สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่ากิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงินค้ำส่งของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด นั้นมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 5,910,494 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 23.03 % สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 12% รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1 ปี 9 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 2 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) พบว่าน้ำพริกหนุ่มของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงและมีสถานการณ์ที่แปรผันได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นไม่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่บริษัทได้วางเอาไว้ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงเพื่อให้รับมือได้ต่อสถานการณ์ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

#### 8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

##### 1. ความเสี่ยงในความเสียหายจากช่างฝีมือ Outsource

ความเสี่ยงในความเสียหายจากช่างฝีมือ Outsource ของบริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด เนื่องจาก บริษัทว่าจ้างช่างฝีมือ Outsource ในการผลิตเครื่องประดับ จึงมีความเสี่ยงในการควบคุมเหล่าช่างฝีมือจำนวนมาก ซึ่งอาจเกิดความเสียหายจากการลักขโมยเนื้อเงิน การโกงน้ำหนักเนื้อเงินในการผลิตเครื่องประดับ การเลยกำหนดเวลาส่งสินค้าของช่างฝีมือ และการยกเลิกการผลิตของช่างฝีมือบางเจ้า ซึ่งแนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้คือ บริษัทจำเป็นต้องทำสัญญาชดเชยค่าเสียหายกับทางช่างฝีมือ การเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อที่อยู่ บัตรประชาชน ช่องทางติดต่อและทะเบียนบ้านของช่างฝีมือ แต่ละคนอย่างละเอียด การสุ่มตรวจสอบเครื่องประดับเงินที่ศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย (GIT) เพื่อเช็คเปอร์เซ็นต์เนื้อเงินว่าตามมาตรฐาน ร้อยละ 92.5 การติดตามงานจากช่างฝีมือโดยการสอบถามอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีพร้อมการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับช่างฝีมือ และ การหาช่างฝีมือใหม่ๆเพิ่มให้กับบริษัทเสมอ

## 2. ความเสี่ยงในการผิดพลาดจากการดำเนินงานของบุคลากรในบริษัท

ความผิดพลาดจากการดำเนินงานของบุคลากรในบริษัท นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เป็นปกติ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเงินมีขนาดเล็ก จำนวนมาก และขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน โดยมีตั้งแต่การจัดเตรียมสินค้า การสั่งผลิตเครื่องประดับ และการผลิตสินค้าคงคลังมากเกินไป ดังนั้นบริษัทจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวางแผนการดำเนินการและช่วยในการตัดสินใจจะมีวางระบบโดยใช้ระบบ ERP เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลจัดการสต็อก วางแผนและคาดการณ์สั่งซื้อตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และระบบ POS การทำใบคำสั่งผลิตสินค้าที่แม่นยำ

## 8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

### 1. ความเสี่ยงด้านสินค้าไม่สามารถขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจของโลก และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่โดนเลียนแบบได้ง่าย จึงอาจส่งผลให้ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด โดยทางบริษัทมีการจัดการความเสี่ยงด้านนี้ คือ หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจะนำเอาผลสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ามาพัฒนาและออกแบบดีไซน์และแนวการผลิตเครื่องประดับเงินใหม่ๆ ให้มากขึ้น และ จัดทำกิจการส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเพิ่มเป็นขั้นบันได

### 2. ความเสี่ยงด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างเว็บไซต์มีการมองเห็นบนอินเทอร์เน็ตที่น้อยลง

เนื่องจากบนตลาด Ecommerce มีการแข่งขันบนแย่งชิงพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่สูงมากซึ่งอาจทำให้อันดับบน Google และการมองเห็นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยบริษัทมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านนี้ คือ บริษัทจะมีการซื้อโปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูล Keyword ของการเสิร์ฟบน Google และ Pininterest สำหรับการทำให้ SEO และ ซื้อโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบอันดับ อัตราการเข้าใช้งานเว็บไซต์ เพื่อปรับเปลี่ยนการทำตลาด หรือเพิ่มและปรับบทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอและเนื้อหาให้ตรงตามข้อมูล พร้อมทั้งกำหนดตารางการทำตลาดในช่องทางนี้ให้ต่อเนื่องแล้วสม่ำเสมอ

### 8.3 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Risk)

#### 1. ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบ

เนื่องจาก บริษัท เจ เจ ซิลเวอร์ จิลเวลรี่ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งในการใช้งานอาจพบข้อผิดพลาดจากระบบ หรือ Bug ซึ่งทำให้การทำงานของโปรแกรมผิดพลาด หรือ ไม่แสดงผลหน้าเว็บไซต์ หรือ เว็บไซต์แสดงผลต่างๆช้า โดยอาจส่งผลกับ ความประทับใจแรกในการใช้งานของลูกค้า ข้อมูลการชำระค่าสินค้า ข้อมูลการแจ้งการชำระสินค้า โดยบริษัท จะมีการจัดหาตัวแทนฝ่ายขายในการประสานงานกับลูกค้าเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ และอธิบายรายละเอียดใหม่อีกครั้งแก่ลูกค้า รวมถึงติดต่อทีมดูแลเว็บไซต์ในการแก้ไขในทันที พร้อมกู้ข้อมูลคำสั่งซื้อที่หายไป เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดอันนำไปสู่การสูญเสียโอกาสทางการค้า

### 8.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

#### 1. ความผันผวนของของราควัตถุดิบในการผลิต

ราควัตถุดิบ หรือเนื้อเงิน มีราคาไม่คงที่โดยผันผวนตามปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจหดตัว ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งเนื้อเงินเป็นต้นทุนสินค้าร้อยละ 70 ของราคาค้นทุนสินค้า ซึ่งจะมีผลกับราคาขายสินค้าและเครื่องประดับตามมา แต่สุดท้ายราคาเนื้อเงินก็จะดำเนินไปตามกลไกของตลาด ดังนั้นจะมีการรอจังหวะกราฟในการเก็บสต็อกเนื้อเงินหรือการซื้อเพื่อไว้ล่วงหน้า และ เว็บไซต์ของทางบริษัทจะสามารถตั้งเปลี่ยนราคาสินค้าทุกตัวพร้อมกันบนเว็บไซต์ได้ โดยกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่เข้าใจการขึ้นลงของราคาเนื้อเงินคืออยู่แล้ว

#### 2. ความเสี่ยงด้านการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากธุรกิจค้าส่งเครื่องประดับเงิน มีต้นทุนเนื้อเงินมีมูลค่าสูงทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องเมื่อสต็อกวัตถุดิบแร่เงิน หรือ การผลิตสินค้าลงสต็อกมากและนานเกินไป อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ โดยบริษัทมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านนี้ คือ มีการตรวจสอบบัญชีและการใช้จ่ายเงินของบริษัทอยู่เป็นประจำ วิเคราะห์รายได้และรายจ่ายของบริษัท ตรวจสอบสต็อกสินค้าอยู่เสมอ เพื่อนำมาวางแผนงบประมาณกระแสเงินสดของบริษัทล่วงหน้า นอกจากนี้บริษัทจะมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการแสวงหาทุนจากผู้ร่วมทุนรายใหม่ หรือ การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)., สหภาพยุโรป: ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับแฟชั่นที่สำคัญของไทย สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564.

[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/78689/78689.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/78689/78689.pdf)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2563)., สถานการณ์นำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประจำปี สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564.

<https://infocenter.git.or.th/storage/files/2GfZycfbX0UvMzNoCw6cwIVndTquURZhdmmr9NP.pdf>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2564)., แนวโน้มการเติบโตของเครื่องประดับเงินโลก สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564.

<https://infocenter.git.or.th/storage/infographics/PDfm1q35vrZVoVi6HHgJ9RVhpKhpBq9Y18sITfUJ.jpeg>

ธนาคารกรุงเทพ (2563)., รุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐฯ สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564.

<https://www.bangkokbanksme.com/en/usa-gems-and-jewelry-market>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2562)., เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไปกับนัยยะต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564.

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1156.1.0.html>

Gnews (2563)., ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนสิงหาคม 2563 สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563. ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนสิงหาคม 2563 | สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (moc.go.th)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2562)., โลกออนไลน์กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในยุค New Normal สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563.

[https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=4829&pageid=1&read=true&count=true](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=4829&pageid=1&read=true&count=true)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565)., ยอดขายเครื่องประดับของบริษัท Signet Jewelers ทำลายสถิติในช่วงเทศกาล สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565  
[https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/761312/761312.pdf&title=761312&cate=790&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/761312/761312.pdf&title=761312&cate=790&d=0)
- Kanokwan (2564)., ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด แต่ธุรกิจแพลตฟอร์ม แนวโน้มยังคงขาดทุน สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565 <https://workpointtoday.com/e-commerce-war/>
- Learn With Shopify (2564)., Product Ideas: The 5 best Places to Find Products to Sell Online สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 [Product Ideas: The 5 best Places to Find Products to Sell Online \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=Product_Ideas_The_5_best_Places_to_Find_Products_to_Sell_Online)
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2563)., โลกออนไลน์กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในยุค New Normal สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565  
<https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20201016>
- Banuba (2562)., 7 Virtual Jewelry Try Ons To Wear Jewelry In 3D สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565  
<https://banuba.medium.com/7-virtual-jewelry-try-ons-to-wear-jewelry-in-3d-7b546cfbdc93>
- The Standard (2564)., อีคอมเมิร์ซยังโตอู้ฟู Alibaba เปิดผลประกอบการ Q2 รายได้รวมโต 34% กำไรสุทธิ 2.19 แสนล้านบาท สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 <https://thestandard.co/alibaba-e-commerce-turnover-in-q2/>
- Affde (2562)., 40 สถิติส่วนแบ่งการตลาด AliExpress ที่น่าทึ่งที่คุณต้องรู้ในปี 2021 สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 <https://www.affde.com/th/aliexpress-market-share.html>
- Affde (2564)., 23 สถิติ Pinterest ที่น่าทึ่งสำหรับปี 2020 สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565  
<https://www.affde.com/th/pinterest-stats.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

CARTOON TANAPORN (2564)., CASE STUDY : ทำไม Pinterest ถึงเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้เพิ่มรวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์! สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565 <https://thegrowthmaster.com/case-study/pinterest>

THAI BIC USC (2563)., ค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐฯ เพื่องฟู่ต่อเนื่องช่วง COVID-19 สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564 <https://www.thaibicusa.com/2020/04/20/retail-business/>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563)., ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน "สหรัฐอเมริกา" สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564

[https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/584582/584582.pdf&title=584582&cate=2025&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584582/584582.pdf&title=584582&cate=2025&d=0)



## ภาคผนวก

ชุดคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเงิน 92.5% ทั่วโลก สอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการสรรหาสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% เพื่อการจัดจำหน่ายปลีกของกลุ่มผู้ประกอบการเอง

1. ชื่อ..... นามสกุล..... อายุ
2. จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินที่ประเทศอะไร
3. จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินมากี่ปี
4. จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง (ก่อนโควิด)
5. จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง (หลังโควิด)
6. กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มแบบไหน
7. ยอดซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ของกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการ ต่อ 1 ใบเสร็จ เท่าไร
8. ร้านค้าของผู้ประกอบการ เน้นขายสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบใด
9. สรรหาสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ในการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าของตน อย่างไร (ก่อนโควิด)
10. สรรหาสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ในการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าของตน อย่างไร (หลังโควิด)
11. ปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินเข้าร้านค้า
12. มีปัญหาอะไรบ้างในการสรรหาสินค้าเครื่องประดับเงินจากร้านค้าส่งเครื่องประดับเงินหรือโรงงานผลิต
13. หากมีบริการการออกแบบเครื่องประดับ 3D เพื่อเสนอขาย หรือทำการผลิต มีความคิดเห็นต่อบริการนี้อย่างไร มีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมบ้างไหม

เอเจนต์ที่ดำเนินการจัดหาเครื่องประดับเงิน 92.5% ในประเทศไทยให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลช่องทางในการสรรหาและติดต่อกับผู้ประกอบการต่างประเทศ

1. ชื่อ..... นามสกุล..... อายุ .....
2. ดำเนินกิจการ เอเจนต์ในการจัดหาเครื่องประดับเงิน 92.5% ในประเทศไทยมากี่ปี
3. เป็นเอเจนต์ให้ผู้ประกอบการที่ราย และมาจากประเทศใดบ้าง
4. ติดต่อลูกค้าของท่านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง (ก่อนโควิด)
5. ติดต่อลูกค้าของท่านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง (หลังโควิด)
6. ยอดขายเท่าใดการสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มลูกค้าของท่าน ต่อ 1 รอบ
7. ลูกค้าของท่าน เน้นสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% แบบใด
8. ท่านสรรหาสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ให้ลูกค้าของท่านอย่างไร (ก่อนโควิด)
9. ท่านสรรหาสินค้าเครื่องประดับเงิน 92.5% ให้ลูกค้าของท่านอย่างไร (หลังโควิด)
10. ปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเสนอสินค้าเครื่องประดับเงินให้แก่ลูกค้าของท่าน
11. มีปัญหาอะไรบ้างในการสรรหาสินค้าเครื่องประดับเงินจากร้านค้าส่งเครื่องประดับเงินหรือโรงงานผลิต
12. หากมีบริการการออกแบบเครื่องประดับ 3D เพื่อเสนอขาย หรือทำการผลิต มีความคิดเห็นต่อบริการนี้อย่างไร มีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมบ้างไหม