

**แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์กำไล MUTELU by Nice Jewelry**

**ศศิโสม เทศนา**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

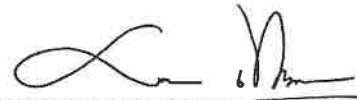
เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กำไล MUTELU by Nice Jewelry

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566



นางสาวศศิโสสม เทศนา

ผู้วิจัย



ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “เครื่องประดับสายมู รุ่งกำไร Mu Nice” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาตั้งแต่เรียนในภาคการเรียนที่ 2-5 จาก ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่ง ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการ และ นวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่ง ได้มีความกรุณาแนะนำและชี้แนะแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ รวมไปถึงแนะนำการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนตลอดเวลาตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วนเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้ งานวิจัย ออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลาอัน มีค่าและให้ความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอนอมรับด้วยความเต็มใจและขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

ศศิโสสม เทศนา

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์กำไล MUTELU by Nice Jewelry นี้เกิดจากความความตั้งใจที่จะให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีความเสี่ยง เน้นเครื่องประดับให้มีคุณภาพมาตรฐานและการบริการอย่างดีเยี่ยม รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกำไล และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจ MUTELU by Nice Jewelry มีโอกาสประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการ มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของร้านเครื่องประดับ UTELU by Nice Jewelry โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก Five Forces Model วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,350,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,919,158 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 115% และใช้เวลาคือทุนประมาณ 0.7 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญญัตินำ	ง
สารบัญญัตินำ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
<b>บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ</b>	<b>5</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
2.2 วัตถุประสงค์	7
2.3 รูปแบบธุรกิจ	7
2.4 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	9
2.4.1. Key Activity	10
2.4.2. Customer Relationship	10
2.4.3. Value Proposition	10
2.4.4. Key Resources	11
2.4.5. Channels	11
2.4.6. Customer Segments	12
2.4.7. Cost structure	12
2.4.8. Key Partners	12
2.4.9. Revenue Stream	12
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์ธุรกิจ</b>	<b>13</b>
3.1 5 Forces	13
3.2 PESTEL ANALYSIS	14
3.3 SWOT Analysis	17
3.4 Train Analysis	18
3.5 Supply Chain	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	21
4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	21
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	21
4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)	22
4.3.1. กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target)	22
4.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)	22
4.4 Consumer Research (การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค)	23
4.5 4P	27
4.6 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP)	29
4.7 กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง	30
4.8 Brand Identity	31
4.9 Campaign	32
<b>บทที่ 5 แผนการจัดการ</b>	36
5.1 ทำเลที่ตั้ง	36
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	36
5.2.1 ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 5 เดือน	37
5.2.2 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2	37
5.2.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปีที่ 3-5	39
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต หรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	39
5.4 บทวิเคราะห์และระบุลูกค้าหลักของธุรกิจ	40
5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร</b>	44
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	44
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	45
6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้ง ใหม่ (Startup) ปีที่ 1-2	45
6.2.2 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Stage) ปีที่ 3-5	46
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	47
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)	48
7.2 ที่มาของรายได้	49
7.3 การประมาณ	51
7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	52
7.5 ประมาณการ งบกระแสเงินสด	53
7.6 การประเมินโครงการ	53
<b>บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	54
8.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ	54
8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก	58
ภาคผนวก ข	60
ภาคผนวก ค	63

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 5FORCES	13
4.1 Operation Campaign	32
4.2 Product Campaign	33
4.3 Marketing Campaign	34
4.4 AIDA	35
5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการ ปีที่ 1-2(PhysicalResource)	38
5.2 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรตามกรอบเวลา	39
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	44
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	48
7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก	48
7.3 แสดงมูลค่าสินค้า ทั้ง 3 ประเภท ราคาขายต่อชิ้น	49
7.4 แสดงการคาดการณ์ของยอดขายสินค้าของตัวเรือนทั้ง 3 ชนิดในปีที่ 1-5	49
7.5 แสดงรายได้ปีที่ 1-5	50
7.6 แสดงต้นทุน ในการบริหารในปีที่ 1-5	51
7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในปี ที่ 1-5	51
7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดในปีที่ 1-5	51
7.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	52
7.10 ประมาณการ งบกระแสเงินสด	53



## สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 รายชื่อ Application Top 10 ใน ประเทศไทย	2
1.2 ภาพตัวอย่างงานวิจัยสายมูที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ตราสินค้า	6
2.2 ภาพ 12 ภาพเรือนชะตา	7
2.3 ภาพ Business Model Canvas	9
2.4 ถูงกระดาษ	11
3.1 SWOT	17
3.2 ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2564 และปี 2565	19
3.3 ภาพแสดงรูปแบบ Supply Chain ของ Nice Jewelry	19
4.1 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 1	23
4.2 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 2	23
4.3 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 3	24
4.4 ภาพสินค้าที่แบบที่ 1-2 ที่ให้ลูกค้าเลือก	24
4.5 ภาพสินค้าที่แบบที่ 3-5 ที่ให้ลูกค้าเลือก	25
4.6 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถามข้อที่ 4	25
4.7 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถามข้อที่ 5	26
4.8 ภาพกำไรที่ได้รับการไหวตมากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย	26
4.9 ภาพ 4P	27
4.10 Perceptual Map	30
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปีแรก	45
6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 3-5 ปี	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยอยู่ในครอบครัวที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องประดับ โดยเริ่มต้นจากแม่ของผู้วิจัยรับพลอยจากในเหมืองมาขาย โดยสินค้ายังไม่ได้นำมาเข้าตัวเรือน และได้พัฒนามาเป็นรับออกแบบและทำตัวเรือนเครื่องประดับ ตามการสั่งซื้อของลูกค้าแบบขึ้นตัวเรือนชิ้นต่อชิ้น โดยให้ช่างขึ้นตัวเรือนเป็นงานทำด้วยมือ เท่านั้น ซึ่งในตอนนั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในตอนนั้น (ปี 2534) เป็นการขายแบบ”ขายตรง” โดยคุณแม่จะเข้าติดต่อเสนอสินค้ากับทางลูกค้าที่ในสถานที่ราชการต่างๆเช่น โรงพยาบาล อำเภอ ศาล ศาลากลางจังหวัด สถานศึกษาฯ และต่อมาได้เปลี่ยนจากการขายตรงตามสถานที่ราชการเป็นการออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด จนเมื่อปี พ.ศ.2544 ได้มีการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดเป็นหน้าร้าน หลังจากมีหน้าร้านก็ได้มีการขยายธุรกิจนอกจากขายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อจากหน้าร้านแล้ว ก็ยังมีการขายส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้า ที่ต้องการเริ่มธุรกิจ เครื่องประดับ ใหม่ หรือ ที่มีธุรกิจอยู่แล้วด้วยเมื่อมีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้นก็ มีการเพิ่มกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วยจากที่ขึ้นตัวเรือนเป็นชิ้นต่อชิ้นก็เพิ่มการผลิต โดยตั้งขึ้นรูปกับโรงงานผลิต เครื่องประดับ หรือที่เรียกกันว่า โรงหล่อ โดยการสั่งต่อแบบก็จะอยู่ที่ 20-100 ชิ้น หรือบางแบบก็มากกว่านั้น

ในปี พ.ศ.2547 ก็ได้ขอยจดทะเบียนการค้าในรูปแบบร้านค้าทั่วไป โดยใช้ชื่อว่า “Nice Jewelry” จนถึงปัจจุบัน แต่ด้วยคุณแม่เป็น Single Mom ต้องเลี้ยงผู้วิจัยคนเดียวและทำงานไปด้วย จึงไม่ได้มีการขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นมากกว่านี้ยังคงขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการรับไปเพื่อจำหน่ายต่อและขายตรงให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาทางหน้าร้าน

และเมื่อปี พ.ศ.2562 มีการระบาดของโรคร้าย ไวรัส Covid-19 ทำให้ร้านที่แม่ของผู้วิจัยเช่าจำหน่ายสินค้าต้องถูกสั่งปิดเนื่องจากอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว และลูกค้าที่มารับสินค้าไปจำหน่ายต่อก็ได้รับผลกระทบเช่นกันเนื่องจากไปสามารถเปิดขายสินค้าได้เนื่องจากห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าต่างๆก็ถูกสั่งปิดเช่นกันจึงทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เลย ทางผู้วิจัยจึงอยากที่จะพัฒนาธุรกิจนี้ที่บ้านให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบของ Online และ Offline เพื่อที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ขาดรายได้ เหมือนอย่างตอนสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ซึ่งทางผู้ทำวิจัยได้เคยเปิดเพจ Instagram และ เพจใน

Facebook ไว้ก่อนหน้านี้อแล้วสมัยตอนเรียนมหาวิทยาลัย (ปี พ.ศ.2556) แต่ก็หยุดพัฒนาเพจไป เนื่องจากผู้วิจัยเรียนหนักมากในช่วงหลัง จึงอยากที่จะกลับมาพัฒนาเพจให้กลับมาเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของที่บ้านอีกครั้ง แต่ด้วยคู่แข่งทางการตลาดในโลก online ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก และ เพจมีผู้ขาย เครื่องประดับ ค่อนข้างมากเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงอยากจะเพิ่มเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการสำรวจความสนใจของคนไทยในปัจจุบัน และเล็งเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการดูดวง การดูดวง การดูฤกษ์ หรือแม้แต่ การเลือกสีเสื้อในแต่ละวันที่ใช้เพื่อให้เสริมสิริมงคลกับตัวเอง เมื่อเล็งเห็นความสนใจของคนไทยในเรื่องความเชื่อ การพยากรณ์ นี้แล้วจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม และได้ทราบว่า ในปัจจุบันมี Application ดูดวงมากมายที่ได้รับความนิยมมีการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานจำนวนมากเช่น 10 App ด้านล่างนี้เป็น App ที่ได้ยอดการดาวน์โหลดมากกว่าแสนครั้งบ้าง Application มีการดาวน์โหลดมากกว่า “ล้าน” ครั้ง และจากสถิติของ Application Line ดูดวงพบว่าต่อวันมีผู้เข้าดูดวงมากถึง 3 ล้านคน และในวันที่ 1 กับ 16 จะมียอดเข้าดูดวงมากขึ้นเป็น 2 เท่าจากเดิม คิดได้เป็น 1% ของประชากรในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 รายชื่อ Application Top 10 ใน ประเทศไทย

นอกจาก Application ดูดวงแล้ว ยังเห็นว่าจะผู้คนมักจะแห่กันไปในสถานที่ที่ได้ชื่อว่าจะสามารถขอพรแล้วจะประสบความสำเร็จ เสริมความสิริมงคลให้กับชีวิต ซึ่งก็มีสถานที่มากมายที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่น เกาะคำชะโนด ถ้ำนาค ศาลไอไข่ พระธาตุคอกย่ำ และ สถานที่อื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ยังได้ค้นหางานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อซึ่งจากงานวิจัยพบว่าคนไทยส่วนมากร้อยละ 80% ชอบเรื่องการพยากรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการดูดวงจากหมอดู หรือจากการพยากรณ์ต่างๆ กลุ่มนี้จะอยู่ที่ช่วงอายุ 20-40 ปี เป็นหลัก



หลักสูตรการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

พฤติกรรมการณ์การดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครกิตต์ สีนธวงค์ศรี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สแกนลายลักษณ์อักษร

วิทยาลัยเป็นส่วนของภาควิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2559  
ดิจิทัลของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ การเสียดและผลกระทบจากการดูดวง สาขาพัฒนาบุคคลและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มีติดหลักคุณธรรมปณาสอนมาบัณฑิต สาขาพัฒนาบุคคลและสังคม (สหสาขา) บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Email: srinot935@gmail.com)

วารสารวิจัยสังคม ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มี.ย. 2560) หน้า 201-225.

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์เป็นส่วนของภาควิชาศึกษาศาสตร์  
ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต  
วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร  
พ.ศ. 2556

ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยสกลนคร

ภาพที่ 1.2 ภาพตัวอย่างงานวิจัยสายมูที่เกี่ยวข้อง

จากสถิติต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่มีการรองรับเรื่องความเชื่อของคนไทยที่มีอยู่มาก จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นเป็นโอกาสในการนำความเชื่อ หรือที่เรียกว่า “มูเตลู” เข้ามาผสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายของแบรนด์ จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ของแบรนด์ Nice Jewelry เพื่อให้ องค์กรมี แผนงานในการดำเนินการที่มีรูปแบบและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งมีเป้าหมายคือการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อแบรนด์	Nice Jewelry
รูปแบบธุรกิจ	ออกแบบ และ จัดจำหน่าย เครื่องประดับ สายมู
สินค้าและบริการ	เครื่องประดับที่ถูกรออกแบบมาเฉพาะบุคคล เสริมสิริมงคลตามสัญลักษณ์ วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิด พร้อมบริการเช็คพินดวงฟรี 1 ครั้งแรกของการสั่งซื้อ สินค้า บริการจัดส่งทั่วประเทศไทย และ รับบริการทำความสะอาดฟรีตลอดอายุการใช้งาน
	หมวดของสินค้า
	กำไล,แหวน,จี้,สร้อยคอ,สร้อยข้อมือ และ ต่างหู
สถานที่ตั้งร้าน	สะพานข้ามแม่น้ำแคว กาญจนบุรี
วิสัยทัศน์	Nice Jewelry ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์เครื่องประดับสายมูที่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มคนสายมูในประเทศไทย
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค้นหาสินค้าคุณภาพจากโรงงานผู้ผลิตที่มีศักยภาพทั้งในด้านคุณภาพการผลิต การออกแบบดีไซน์ และราคาที่สามารถแข่งขันได้</li> <li>2. พัฒนาช่องทางในการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงขอเทคโนโลยี รวมถึงรูปแบบการขายสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	Nice Jewelry มุ่งเน้นขายสินค้าและให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าสายมูต้องการเครื่องประดับเพื่อเสริมสิริมงคลกับตัวเอง ผ่านช่องทาง เพจ Facebook และ Instagram ชื่อ “Nice Jewelry”
เป้าหมายด้านการตลาด	สร้างการรับรู้ธุรกิจ เครื่องประดับสายมู และ กระตุ้นการซื้อด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความผูกพันและจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
ตราสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nice Jewelry มีที่มาจากชื่อของเจ้าของแบรนด์ ซึ่ง Nice แปลว่าสวยงาม</li> <li>2. เครื่องประดับ ก็หมายถึงเครื่องประดับ เมื่อนำ 2 คำมารวมกัน จะหมายถึงเครื่องประดับที่สวยงาม จึงนำมาสู่ชื่อของแบรนด์</li> <li>3. สัญลักษณ์รูปตา หมายถึงสัญลักษณ์ทางความเชื่อของคนอียิปต์ที่หมายถึงความเป็นสิริมงคล</li> <li>4. สัญลักษณ์รูปเพชร หมายถึงความเป็นหนึ่ง ช่วยปกป้องคุ้มครองให้พ้นจากภัยชั่วร้าย มีความเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้เพชรยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก</li> </ol>
ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. สีเหลือง สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์หมายถึงการสร้างรูปแบบการค้าแบบใหม่ๆ โอกาสใหม่ๆของผู้ประกอบการในการซื้อสินค้าเพื่อแสวงหากำไรได้มากขึ้น</li> <li>6. สีเหลืองยังสื่อถึง อัญมณีชนิดหนึ่งคือ บุษราคัม ซึ่งมีความหมายว่าเป็นอัญมณีเสริมโชคลาภ เสริมบารมี วาสนา นำพาความโชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้ครอบครอง</li> </ol>



## 2.2. วัตถุประสงค์

Nice Jewelry อยู่ในธุรกิจนี้มานานกว่า 30 ปี ได้มีการพัฒนาจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ๆ คือการเดินเข้าเสนอขายสินค้าจนมีหน้าร้าน และต้องการพัฒนาต่อในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online โดยมีเอกลักษณ์ของแบรนด์คือการผสมนำเอาสายมู เข้ามา การเสริมสิริมงคลจากการใช้สัญลักษณ์พบดาวเกิดของผู้สวมใส่ในแต่ละด้านมาร้อยเรียงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม

## 2.3. รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ Nice Jewelry เป็นลักษณะ Business to Customer โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการทั้งรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม และ ผ่านแพลตฟอร์ม Online เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวที่บุคคลเดียวเป็นผู้จัดการบริหารธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เราจะจัดจำหน่ายจะเป็นเครื่องประดับสายมู ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบมาสำหรับผู้ที่ป็นเจ้าของเท่านั้น โดยทาง Nice Jewelry จะขอข้อมูลวัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่ เกิดของทางลูกค้าเพื่อทำการผูกพื้นฐานดวงของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในทางโหราศาสตร์จะเรียกว่า “ภพ” โดยพื้นฐานคนเราจะมี 12 ภพ ซึ่งเป็นพื้นดวงที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด และจะไม่มีทางเปลี่ยนแปลง ในแต่ละภพจะแบ่งเป็นพื้นดวงของแต่ละด้านสำคัญของชีวิตซึ่งก็จะมี สัญลักษณ์เสริมดวงเป็นราศี สัตว์ สี รูปทรง ๑ ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะแบ่งเป็นภพดี 9 ภพ และ ภพ เลีย 3 ภพ ซึ่งทาง Nice Jewelry จะเลือกแต่ ภพ ที่ดีทั้ง 9 เพื่อมาเสริมสิริมงคลให้กับลูกค้าเท่านั้น ทั้ง 9 ภพ จะประกอบไปด้วยการส่งเสริมด้านต่างๆดังนี้



ภาพที่ 2.2 ภาพ 12 ภพเรือนชะตา



**เรือนชะตาที่ 1 ภพตนุ**

ความหมาย ตัวตน ตัวตนในที่นี้หมายถึงหัวจรดเท้า และนิสัยใจคอ สุขภาพ อีกทั้งยังรวมถึงที่อยู่อาศัย

**เรือนชะตาที่ 2 ภพกฐุมพะ**

ความหมาย สมบัติ ได้แก่ทรัพย์สินเงินทอง หรือครอบครัว ศูนย์พาหะ (การนำพา จุดรวมของการนำพา) ที่ทำให้เกิดกำลัง

**เรือนชะตาที่ 3 สหัชชะ**

ความหมาย เกิดร่วมกัน พี่น้องท้องเดียวกัน คนใกล้ชิด หากเป็นเรื่องเพื่อนจะเป็นการคบค้าสมาคม ข่าวสาร การเดินทางระยะใกล้

**เรือนชะตาที่ 4 พันธู**

ความหมาย สิ่งที่ติดเนื่องกัน คือสิ่งที่ติดมาด้วยชะตามาตั้งแต่เราเกิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง การศึกษา ที่ทำงาน

**เรือนชะตาที่ 5 ปุตตะ**

ความหมาย เรื่องน่ายินดี เช่นการกำเนิด การได้บุตร ความบันเทิงรื่นเริง รวมถึงการได้โชคลาภที่ไม่คาดฝัน

**เรือนชะตาที่ 6 อริ**

ความหมาย ศัตรู หมายถึงอุปสรรคต่างๆ โรคภัยไข้เจ็บรวมถึง ภาระหนี้สิน การเสียทรัพย์ ความทุกข์ต่างๆ

**เรือนชะตาที่ 7 ปัตนิ**

ความหมาย สิ่งตรงข้ามกับตัวเรา คู่ครอง การแต่งงาน การทำธุรกิจที่มีคู่สัญญา หุ่นส่วน รวมถึงคติความอีกด้วย

**เรือนชะตาที่ 8 มรณะ**

ความหมาย การตาย การสูญเสียชีวิต การถูกทำลาย และยังหมายถึงการสิ้นสุดของบางสิ่งมรดก พิณัยกรรม

**เรือนชะตาที่ 9 สุภะ**

ความหมาย ความสวยงาม ความสงบ ความเรียบร้อยภายในบ้าน หรือการดำเนินชีวิต หรืออาจหมายถึงการเดินทางไกลไปต่างประเทศ

**เรือนชะตาที่ 10 กัมมะ**

ความหมาย การงาน อาชีพ กรรมเก่าแต่อดีต

**เรือนชะตาที่ 11 ลาภะ**

ความหมาย การได้รับโชค ความสำเร็จ การได้รับความช่วยเหลือ จากเพื่อนหรือ  
 ผู้ใหญ่ อำนาจที่อยู่เหนือเจ้าชะตา

**เรือนชะตาที่ 12 วินาศ**

ความหมาย ความวิบัติ ความวินาศ การถูกหักหลัง ความอึดอัด ความสุรุษสุร่าย บาป  
 นรก

ซึ่งภพเรื่องที่ว่ากลมสีแดงในภาพ 2.1 จะเป็น ภพเรือนเสียหายที่เราตัดทิ้งไปในแต่ละ  
 ภพเรือนเกิดนั้นก็จะมี ราศี ตัวเลข ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป  
 ทาง Nice Jewelry จะจัดการออกแบบจัดเรียงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของภพเรือนในแต่ละด้าน  
 ให้กับผู้สวมใส่โดยจะหลีกเลี่ยงไม่ให้เป็นสี หรือ รูปทรง ที่เป็นกาลกิณีกับผู้สวมใส่

ตัวเรือนและ charm สินค้าของเราจะมีให้ลูกค้าเลือก 3 สีด้วยกัน คือ White Gold  
 ,Yellow Gold และ Pink Gold โดยตัวเรือนด้านในจะทำจาก เงินแท้ 92.5% ทุกสี เมื่อลูกค้าทำการ  
 สั่งซื้อ พร้อมชำระเงิน สินค้าแล้วทาง Nice Jewelry จะรีบจัดการออกแบบผูกดวง โดยใช้เวลาไม่เกิน  
 5 วันแล้วจะทำการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าทันที

**2.4. ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ**

Nice Jewelry จำหน่ายสินค้าและให้บริการทั้งรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม และ ผ่าน  
 แพลตฟอร์ม Online บนเพจ Facebook และ Instagram

<p><b>KEY ACTIVITY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตัวเครื่องประดับมีการออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สวมใส่โดยเลือกChram จากการใช้วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิดของผู้สวมใส่มาผูกดวงหาดวงพื้นฐานและออกแบบให้เหมาะสมกับบุคคลนั้นๆ โดยจะไม่มีสี หรือ สัญลักษณ์ที่เป็นกาลกิณีปะปน สามารถเสริมพันดวงได้ในทุกๆด้าน และ Chram ทุกชิ้นยังสามารถขยับไปยังตำแหน่งที่ต้องการในข้อมือได้</li> </ul>	<p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการเช็ดดวงฟรีกับหมอดูที่มีใบรับรองจากโหราศาสตร์ประเทศไทย</li> <li>- Promotion</li> <li>- Service Mind</li> <li>- บริการจัดส่งทำความสะดวกฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย</li> <li>- บริการให้คำปรึกษา ออกแบบ ในกรณีลูกค้าต้องการสั่งทำสินค้าเฉพาะแบบ</li> </ul>	<p><b>VALUE PROPOSITIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สินค้าที่จะช่วยเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจทางความเชื่อ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลในแต่ละด้าน</li> <li>• สินค้ามีการออกแบบและ จัดเรียง Chram ในแบบเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใครเนื่องจากออกแบบจากข้อมูล วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิดของผู้ใส่เท่านั้น</li> </ul>	<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัญมณี</li> <li>- materia</li> <li>- โรงงานหล่อ ช่างทำตัวเรือน</li> <li>- หน้าร้าน</li> <li>- แพ็กเกจจิ้ง</li> </ul> <p><b>CHANNELS</b></p> <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Application</li> <li>- Page Facebook</li> <li>- IG</li> </ul> <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกบูทงานเครื่องประดับและงานสัตว์เลี้ยง</li> <li>- หน้าร้าน</li> </ul>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงสายบู</li> <li>2. กลุ่มลูกค้าที่อยากมีเครื่องประดับสายบูที่จะช่วยเสริมสิริมงคลให้กับตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากสินค้าถูกออกแบบจาก วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิดของผู้ใส่</li> </ol>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าแรง</li> <li>ค่าเช่าสถานที่</li> <li>ค่า Designer</li> <li>ค่าวัตถุดิบ</li> <li>ค่าโฆษณา</li> <li>ค่าจัดส่งสินค้าและระบบ</li> </ul>	<p><b>KEY PARTNERS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier material</li> <li>• Supplier Gem</li> <li>• โรงงานหล่อเครื่องประดับ</li> </ul>	<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขายสินค้า</li> <li>- รายได้จากการดูแลหลังการขาย</li> </ul>		

ภาพที่ 2.3 ภาพ Business Model Canvas

### 2.4.1. Key Activity

ตัวเครื่องประดับมีการออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สวมใส่ โดยออกแบบเลือก charm จากการใช้ วันเดือนปี/เวลา และ สถานที่เกิด ของผู้สวมใส่มาผูกดวงหาดาวพื้นฐาน/เพื่อให้ทราบถึง ลัคนา ราศี ดวงดาว และ สัญลักษณ์ต่างๆที่จะช่วยส่งเสริมความสิริมงคลให้กับผู้สวมใส่ และ ออกแบบให้เหมาะสมกับบุคคลนั้นๆโดยจะไม่มีสี หรือ สัญลักษณ์ที่เป็นกาลาภินิষปน สามารถเสริมพื้นดวงได้ในทุกๆด้าน และ charm ทุกชิ้นยังสามารถขยับไปยังตำแหน่งที่ต้องการในข้อมือได้

### 2.4.2. Customer Relationship

- บริการเช็ควงฟรีกับหมอบุหรี่ที่ได้รับใบรับรองจาก โหราศาสตร์ประเทศไทยในครั้งแรกที่สั่งซื้อสินค้าโดยผ่านช่องทาง Online เราจะจัดคิวในการดูดวงให้กับลูกค้าตามวันและเวลาที่ลูกค้าและหมอบุหรี่สะดวกผ่านช่องทาง Zoom โดยก่อนถึงวันที่นัดทาง Nice Jewelry จะแจ้งเตือนล่วงหน้าให้กับลูกค้าก่อน 1 วัน เมื่อถึงวันที่นัดทาง Nice Jewelry จะส่ง Link Zoom ให้ทางลูกค้าอีกครั้ง
- Promotion ทาง Nice Jewelry จะมีการจัด Promotion ในวันสำคัญต่างๆ ให้กับลูกค้า
- Service Mind ทางลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีเป็นกันเองสามารถปรึกษา หรือสอบถามรายละเอียดกับทาง Nice Jewelry ได้ ทั้งเรื่องรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า ทุกข้อสงสัย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า
- บริการจัดส่งทำความสะอาดฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน
- บริการให้คำปรึกษาออกแบบ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าเฉพาะแบบ

### 2.4.3. Value Proposition

- ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเสริมสิริมงคลให้กับผู้สวมใส่ในแต่ละด้าน
- ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ และ จัดเรียง charm ในแบบเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและ จัดเรียงตามข้อมูล วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิด ของผู้สวมใส่ เท่านั้น โดย Charm แต่ละชิ้น จะหมายถึง การส่งเสริมพบเรือนดวงเกิดทั้ง 9 พบ ของผู้สวมใส่

#### 2.4.4. Key Resources

- อัญมณีชนิดต่างๆที่เหมาะสมกับทางผู้สวมใส่ ที่จะช่วยเสริมสิริมงคลในแต่ ภาพรือนดวงเกิดของลูกค้า
- Material พื้นฐานของสินค้าจะเป็น เงิน 92.5% แต่ถ้าลูกค้าท่านใดต้องการเป็น ทองคำแท้ , นาคแท้ ก็สามารส่งทำเฉพาะได้
- โรงงานหล่อเครื่องประดับ ช่างฝังตกแต่งตัวเรือน
- หน้าร้าน
- แพ็กเกจจิ้ง ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ถูกบรรจุในหีบห่อที่สวยงามและถนอมสินค้าให้กับลูกค้า โดยจะมี
  1. กล่องใส่สินค้า 1 ใบ
  2. ถุงกำมะหยี่ขนนุ่ม 1 ใบ ไว้สำหรับพกพา กรณีลูกค้าต้องเดินทางเพื่อเก็บรักษาสินค้า
  3. ใบรับประกันสินค้าจากทาง Nice Jewelry
  4. ถุงกระดาษ



ภาพที่ 2.4 ถุงกระดาษ

#### 2.4.5. Channels

Online	Facebook – Instagram
Offline	ออกบูทงานเครื่องประดับ และ หน้าร้าน

#### 2.4.6. Customer Segments

- เน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงสายมู ช่วงอายุ 25-40 ปี เป็นวัยทำงาน
- เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบไปตามสถานที่สายมูที่มีชื่อเสียงต่างๆเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความเชื่อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว
- กลุ่มลูกค้าที่อยากมีเครื่องประดับสายมูที่จะช่วยเสริมสิริมงคลให้กับตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากสินค้าถูกออกแบบจาก วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิด ของผู้ใส่เท่านั้น

#### 2.4.7. Cost structure

ค่าแรง	ค่า Designer	ค่าโฆษณา	ค่าเช่าสถานที่
ค่าวัตถุดิบ	ค่าจัดส่งสินค้าและระบบ		

#### 2.4.8. Key Partners

- Supplier material ในส่วนของวัตถุดิบตัวเรือน
- Supplier Gem ในส่วนของวัตถุดิบอัญมณี
- โรงงานหล่อเครื่องประดับ

#### 2.4.9. Revenue Stream

- รายได้จากการขายสินค้า
- รายได้จากการดูแลหลังการขาย

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 5 FORCES

อำนาจการต่อรอง ของผู้บริโภคน (Bargaining Power)	LOW	เนื่องจากมีการให้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน และ สินค้าเป็นสินค้าจำเพาะเจาะจงสำหรับผู้สวมใส่คนเดียวเท่านั้นซึ่งไม่สามารถหาได้ง่ายๆจากร้านค้าทั่วไป
อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)	LOW	Supplier และ Raw Material จากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	LOW	เนื่องจากทางแบรนด์ได้ออกแบบการจัดเรียง Chram จากการผูกฐานดวงของผู้สวมใส่เฉพาะรายบุคคล เพื่อเสริมสิริมงคล จึงค่อนข้างยากที่จะลอกเลียนแบบ
การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง (Rivalry Among Existing Competitors)	MEDIUM	เนื่องจากส่วนมากเครื่องประดับสายมูจะมุ่งเน้นไปทางวัตถุมงคลโดยรวมซึ่งไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก แต่สินค้าเราเน้นที่ฐานดวงของแต่ละบุคคลผู้สวมใส่จึงมีความเจาะจงมากกว่า
การคุกคามจากสินค้าหรือ การบริการทดแทน (Threat of Substitutes)	MEDIUM	เนื่องจากในตลาดเครื่องประดับสายมู ก็มีให้เลือกอยู่มาก มีโอกาสที่จะเลือกเป็นวัตถุมงคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องเจาะจงแก่จากพื้นฐานดวงของตัวเอง

#### 3.1 5 Forces

##### อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power) ต่ำ

เนื่องจากมีการให้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน และ สินค้าเป็นสินค้าจำเพาะเจาะจงสำหรับผู้สวมใส่คนเดียวเท่านั้นซึ่งไม่สามารถหาได้จากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากส่วนมากจะเป็นการขายตามราศี นักษัตร อย่างไม่ค่อยเหมือนกัน และไม่เจาะจงว่าเป็นของผู้ใ้เท่านั้น

### อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) ต่ำ

Supplier และ Raw Material จากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว

### (การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) ต่ำ

เนื่องจากทางแบรนด์ออกแบบการจัดเรียง Charm จากการผลิตฐานดวงของผู้สวมใส่ เฉพาะรายบุคคล เพื่อเสริมสิริมงคล จึงค่อนข้างยากที่จะลอกเลียนแบบ

### การแข่งขันของคู่แข่ง (Rivalry Among Existing Competitors) ปานกลาง

เนื่องจากส่วนมากเครื่องประดับสายมูจะมุ่งเน้นไปทางวัตถุมงคลโดยรวมซึ่งไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก แต่สินค้าเราเน้นที่ฐานดวงของแต่ละบุคคลผู้สวมใส่จึงมีความเจาะจงมากกว่า

### การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) ปานกลาง

เนื่องจากในตลาดเครื่องประดับสายมู ก็มีให้เลือกอยู่มาก มีโอกาสที่จะเลือกเป็นวัตถุมงคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องเจาะจงแค่จากพื้นฐานดวงของตัวเอง

## 3.2 PESTEL ANALYSIS

### Political (ปัจจัยทางการเมือง)

- **มาตรการส่งเสริมด้านการตลาด** ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดลูกค้าต่างชาติ ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้ติดต่อซื้อขาย และสร้างโอกาสการติดต่อใหม่ ๆ
- **มาตรการยกเว้นภาษี** รัฐบาลไทยได้มีการยกเว้นการเก็บอากรขาเข้า (Import Duty) ของวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา มีการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) เป็นเวลา 3 ปี สำหรับนักลงทุนไทยและต่างชาติที่ลงทุนในอุตสาหกรรม วัฒนธรรมและเครื่องประดับ รวมถึงมีการยกเว้นอากรขาเข้าทั้งหมด สำหรับวัตถุดิบอย่างเพชร หรือพลอยที่ยังไม่เจียรนัย เครื่องเจียรนัยเพชรพลอย และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งถือเป็นการดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ทั้งยังเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าให้มากขึ้น

- นโยบายส่งเสริมการลงทุนที่ช่วยสร้างการเชื่อมโยงกับบรรดาประเทศกลุ่มอาเซียนอื่นๆ โดยฐานผลิตหลักของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตาก สระแก้ว เชียงราย นครปฐม และกาญจนบุรี จะได้รับการส่งเสริมจากทางรัฐ โดยได้รับการยกเว้นภาษีรายได้เป็นเวลา 8 ปี

### **Economic (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ)**

เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในช่วงเวลาปี 2563-2565 เศรษฐกิจไทยจะอยู่ในสภาวะที่ย่ำแย่เนื่องจากผลกระทบจาก COVID-19 ที่ทำให้อุตสาหกรรมหลักของไทยหลายอุตสาหกรรมต้องหยุดชะงัก เช่น อุตสาหกรรมการบินการท่องเที่ยว ไปจนถึงห้างสรรพสินค้า จากข้อมูลของสภาพพัฒนาฯ ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไตรมาสที่ 2/2563 ลดลงกว่า 12.2% ส่งผลกระทบต่อเนื้อให้ผู้บริโภคมีกำลัง

ซึ่งลดลง เห็นได้จากตัวเลขการบริโภคภาคเอกชนที่ปรับตัวลดลง -6.6% และ จับจ่ายใช้สอยเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อย่างไรก็ตามวิกฤติ COVID-19 แม้จะกระทบธุรกิจเครื่องประดับภายในประเทศแต่การส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2565 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 50.89 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 508.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 767.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 580.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 48.16 โดยเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องติดต่อกันนับจากปีก่อน

### **Social (ปัจจัยทางสังคม)**

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เมื่อปี 2563 ทำให้ธุรกิจในประเทศเกิดการชะลอตัว เนื่องจากสถานที่ต่างๆเกิดการล็อกดาวน์ คนส่วนใหญ่มีการจับจ่ายที่น้อยลง การระบาดของโควิด-19 ช่วยเปิดมุมมองให้ภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยหันมาพิจารณากระบวนการดำเนินงานของตนเองใหม่ โดยได้มีการพัฒนาและปรับตัวเข้าสู่ช่องทางดิจิทัลอย่างชัดเจนมากขึ้นทั้งในด้านอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย จนทำให้เกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับเทรนด์ เช่นเดียวกับทิศทางตลาดโลก คนกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นหนุ่มสาววัยทำงานและเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ กำลังเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดไทย จากงานวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center



ประเมินว่า จำนวนคนกลุ่ม Gen Y ในไทย (ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรอายุ 15-34 ปี ในปี 2015) มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ราวร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด อีกทั้งจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของไทยในอนาคตอีกด้วย

ขณะที่รายได้ของคนกลุ่ม Gen Y ไทยค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว ประกอบกับยังมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่ม Gen Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมประเทศ โดยคน Gen Y ไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท และมีรายจ่ายในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้

แต่ในขณะนั้นที่ธุรกิจเกิดการชะลอตัวนั้น ปัจจัยทางความเชื่อก็มีผลเนื่องจากการเกิด การฝึกเลี้ยงทางเศรษฐกิจ สินค้าซื้อขายยาก ทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ความเชื่อต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ก็เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ของเราเนื่องจากเป็น สินค้าสายมู ที่เกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อ

### **Technological (ปัจจัยทางเทคโนโลยี)**

จากปัจจัยที่ได้กล่าวถึงในเรื่องของสังคมนอกจากปัญหาเรื่องไวรัสที่ เป็นอันตรายต่อชีวิตแล้ว การต้องกักตัวอยู่ บ้านถือเป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญ เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตโดยตรง แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ การใช้ชีวิตของ ผู้คนยังดำเนินไปได้คือการมีเทคโนโลยีแบบในปัจจุบัน จากข้างต้นที่กล่าวมาปัจจุบันเป็นการขยายตัวของกลุ่มคน Gen Y ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่ม Gen Y ของไทยค่อนข้างคล้ายคลึงกับชาวตะวันตกในแง่ของความคล่องตัวทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารไร้สายพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คน Gen Y ไทยสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลและหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ผู้บริโภค Gen Y ไทยมักใช้เวลาไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนช่างเลือก และมักแสวงหาข้อมูลรอบด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องความรู้ส่อง โอกาส สร้างอาชีพ โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ร่วมกับบริษัท ดี วัน โธวัน เปอร์เซนต์ จำกัด ระบุว่าคนกลุ่ม Gen Y ไทยมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันถึงร้อยละ 85 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละ 45 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งช่องทางการรับรู้ข่าวสารอันดับ 1 คือ Facebook มีสัดส่วนถึงร้อยละ 73 รองลงมา คือ เว็บไซต์ข่าวต่างๆ ร้อยละ 11 และโทรทัศน์ร้อยละ 8

## SWOT ANALYSIS

### STRENGTHS

- สินค้าออกแบบจากฐานดวงของผู้สวมใส่ซึ่งเป็นการออกแบบที่เฉพาะเจาะจง สำหรับผู้เป็นเจ้าของเท่านั้น
- มีธุรกิจ JEWELRY เป็นของตนเอง
- ราคาวัตถุดิบมีแหล่ง SUPPLIER เป็นของตนเองอยู่แล้ว
- มีประสบการณ์ในการคัดเลือกและออกแบบสินค้า

### WEAKNESSES

เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดสายมู ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดนี้ ซึ่งอาจจะเกิดข้อเสียเนื่องจากมีแบรนด์เดิมในตลาดนี้อยู่แล้ว

### OPPORTUNITIES

โอกาสต่อยอดธุรกิจเดิมที่ขาย JEWELRY อยู่แล้ว

### THREATS

มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง

ภาพที่ 3.1 SWOT

### 3.3 SWOT Analysis

#### Strengths

- สินค้าออกแบบจากฐานดวงของผู้สวมใส่ซึ่งเป็นการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เป็นเจ้าของเท่านั้น
- มีธุรกิจ เครื่องประดับ เป็นของตนเอง
- ราคาวัตถุดิบมีแหล่ง Supplier เป็นของตนเองอยู่แล้ว
- มีประสบการณ์ในการคัดเลือกและออกแบบสินค้า

#### Weaknesses

เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดสายมู Nice Jewelry ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดนี้ ซึ่งอาจจะเกิดข้อเสียเนื่องจากมีแบรนด์เดิมในตลาดนี้อยู่แล้วซึ่งแบรนด์เดิมก็เป็นแบรนด์ใหญ่และมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างสูง

### Opportunities

โอกาสต่อ ยอดธุรกิจเดิมที่ขาย เครื่องประดับ อยู่แล้ว และการผนวกเครื่องประดับเข้ากับความสำเร็จเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นให้กับแบรนด์

### Threats

มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเจ้าของตลาดเดิมที่เป็นแบรนด์ใหญ่อยู่แล้ว บวกกับแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นอีกมาก อีกทั้งยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล

### 3.4 Trian Analysis

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายเครื่องประดับเนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงทำให้เป็นสินค้าอันดับท้าย ๆ ที่คนจะตัดสินใจซื้อในสถานการณ์นั้น แต่ในปัจจุบันหลังสถานการณ์โรคระบาดเริ่มซาลงทำให้ตลาดของเครื่องประดับเริ่มมีการฟื้นตัวมากขึ้น เนื่องจากงานแต่งที่ถูกเลื่อนมาก็สามารถจัดงานได้แล้ว งานแต่งงานถือเป็นกลุ่มลูกค้าคิดเป็นส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งยอดขายทั้งหมด

อุตสาหกรรมเครื่องประดับคาดว่าจะเติบโตขึ้นปีละ 3.01% ต่อไปอีก 4 ปีตามข้อมูลของ Statista ปี 2021 ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าด้วยการเดินทางที่ถูกจำกัด ลูกค้ากำลังหาวิธีอื่นในการใช้จ่าย เช่น การซื้อเครื่องประดับ

การขายแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานของสหรัฐอเมริกาฯ ยังมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากงานแต่งงานที่ถูกเลื่อนออกไปก่อนหน้านี้กำลังเริ่มต้นขึ้น 2 ในเดือนมีนาคมและเมษายนของปี 2022 ยอดขายเครื่องประดับบน Amazon เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าต่อปี แม้จะอยู่ที่บ้าน แต่ลูกค้ายังคงได้รับแรงบันดาลใจในการแต่งกายทั้งด้วยเครื่องประดับที่หรูหรา

แต่แนวโน้มในปัจจุบันวิเคราะห์ว่าแนวโน้มตลาดส่งออกมีการเติบโตที่มากกว่าตลาดภายในประเทศ การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2565 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 50.89 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 508.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 767.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออก

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 580.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 48.16 โดยเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องติดต่อกันนับจากปีก่อน

รายการ	มกราคม 2564	มกราคม 2565	เปลี่ยนแปลง (%) มกราคม 65/มกราคม 64
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	
ส่งออกรวมทองคำ	508.64	767.48	50.89
ส่งออกไม่รวมทองคำ	391.68	580.29	48.16

ภาพที่ 3.2 ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2564 และปี 2565

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทยมีการเติบโตที่น้อยกว่าธุรกิจส่งออก เราจึงต้องมองหาสิ่งที่จะช่วยดึงให้สินค้าได้รับความนิยม เมื่อพูดถึงความนิยมก็หนีไม่พ้นเรื่องของความเชื่อที่ไม่่ว่าจะสมัยไหนก็ไม่เคยตกยุค โดยเฉพาะกับคนไทย เมื่อนำความเชื่อมารวมกับเครื่องประดับแล้ว “เครื่องประดับสายมู” จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการขายธุรกิจนี้ในปัจจุบัน

เหตุผลสำคัญมากจากเรื่องของความเชื่อไม่เคยหายไปจากสังคมไทย อย่างเช่น การดวงประจำวัน การสวมใส่เสื้อผ้าสีมงคล เพื่อส่งเสริมโชคลาภในเรื่องต่างๆ จึงไม่น่าแปลกใจที่เครื่องประดับสายมูจะยังคงมาแรงแซงโค้งเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ในปีนี้ บวกกับวันนี้ผู้คนเผชิญกับความเครียดจากปัญหาต่างๆ ที่รู้มเร็ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจ การเรียน การงาน และความรัก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้คนไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลให้ต้องหันไปพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อยึดเหนี่ยวใจ และสร้างกำลังใจในการที่จะต่อสู้กับปัญหานั้นเอง

### 3.5 Supply Chain



### ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงรูปแบบ Supply Chain ของ Nice Jewelry

1. Supplier : เริ่มจากติดต่อ supplier เพื่อซื้อวัตถุดิบในการนำมาทำตัวเรือน เงิน ทอง นาค และอัญมณีเพื่อมาประดับสินค้า ช่วยเสริมสิริมงคลทั้งชนิดและสีของอัญมณี โดยทาง Nice Jewelry ได้มีคู่ค้าเดิมที่ติดต่อซื้อขายสินวัตถุดิบที่มีคุณภาพกันมายาวนานสืบ 10 ปี อยู่แล้ว

2. Raw material : เมื่อได้วัตถุดิบที่ต้องการครบแล้วทาง Nice Jewelry จะทำการคัดเลือกวัตถุดิบให้เหมาะกับตัวเรือนที่ออกแบบไว้ ทั้งรูปทรง และ สี น้ำหนัก ขนาด อย่างมีคุณภาพ

3. Menu fracturing : แล้วนำวัตถุดิบที่ผ่านการคัดเลือกแล้วรวบรวม จัดส่ง โรงงานหล่อเครื่องประดับ เพื่อผลิตสินค้าในแต่ละชิ้นส่วน คือตัวเรือน และ ตัว charm

4. Nice Jewelry : เมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทาง โรงงานจะส่งกลับมาที่ Nice Jewelry เพื่อประกอบสินค้าตาม Order จากลูกค้า

5. ประกอบสินค้า : เมื่อได้รับ Order พร้อมรายละเอียด วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่ เกิด จากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการผูกดวงของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงราศี และ สัญลักษณ์เฉพาะที่ส่งเสริมสิริมงคลเมื่อทราบแล้วก็ทำการประกอบ ออกแบบจัดเรียงสินค้าตามดวงของผู้สวมใส่

6. Delivery to customer : ทำการจัดแพ็คเกจสินค้าลงกล่องและทำการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้หลาย ๆ ฝ่ายได้รับผลกระทบมากบ้างน้อยบ้าง หรือ บางฝ่ายก็ได้รับผลประโยชน์จากเหตุการณ์นี้ แต่สิ่งสำคัญที่ได้จากเหตุการณ์นี้คือ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบด้านไหนเราควรมีแผนในการรับมือกับทุกเหตุการณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าเสมอ เพื่อที่จะสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่ร้ายแรง หรือกระทบน้อยที่สุด

จึงวางเป้าหมายการตลาดของ Nice Jewelry ในครั้งนี้ให้มีการเติบโตและมั่นคงทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online และการเติบโตของยอดขาย เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อยอดขายโดยตรง ซึ่งยอดขายที่มาจากการขายหน้าร้านแบบ Offline ได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ในส่วนการขายผ่านช่องทาง Online ได้รับผลกระทบที่น้อยกว่าจึงเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางที่จะมีโอกาสในการเติบโตที่มากกว่าและยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอกได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งรูปแบบร้านค้า Offline และ Online ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ (Brand experience) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการของ Nice Jewelry ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ 65
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดี ต่อการซื้อสินค้าและบริการ Nice Jewelry ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการ Nice Jewelry ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
4. เพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการในต่างจังหวัด โดยการสร้างการรับรู้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมายตามต่างจังหวัด ภายในปี ที่ 3 ของการดำเนินกิจการ

### 4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)

ธุรกิจเครื่องประดับเป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าการแข่งขันในท้องตลาดค่อนข้างสูง และยังเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสิ่งของฟุ่มเฟือยด้วยแล้วยังทำให้คู่แข่งที่อยากจะทำแข่งขันสำหรับคนที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ แต่ด้วย ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเดิมของที่บ้านผู้ทำวิจัยอยู่แล้วจึงถือว่าไม่ใช่เรื่องยากมากนักที่จะมาพัฒนาต่อยอด แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะแข่งขันกับตลาดที่มีทั้งเจ้าเก่าเดิมอยู่แล้ว และยังมีเจ้าใหม่ที่เกิดขึ้นอีกจำนวนมากพอสมควร

ในขณะที่เครื่องประดับเป็นสินค้าที่คู่แข่งจะลดตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่ค่อยได้รับความนิยมนักเท่าไรนักเนื่องด้วยเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่แล้ว บวกกับสถานการณ์โควิด-19 จึงยังทำให้ไม่มีการเติบโตของธุรกิจนี้ภายในประเทศในปีที่ผ่านมา แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอและไม่เคยหายไปจากประเทศไทยเลย คือ ความเชื่อ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าทางผู้ทำวิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยอื่นๆเกี่ยวกับเรื่องราวความเชื่อพบว่าคนไทยโดยส่วนมากแล้ว คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเชื่อเรื่องการพยากรณ์สูงมาก เห็นได้จาก Application ดูดวงที่มีเกิดขึ้นจำนวนมาก และแต่ละ Application ก็ได้มีจำนวนการดาวน์โหลดมากมายถึง แสนครั้ง และจากสถิติการดูดวงใน Line ดูดวงพบว่าในแต่ละวันมีคนเข้าดูดวงมากกว่า 3 ล้าน คนต่อวัน

ทางผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะนำสิ่งที่สังคมให้ความสนใจมาโดยตลอดนี้มารวมเข้ากับเครื่องประดับเพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้คนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้กลุ่มลูกค้าจึงเป็นกลุ่มคนสายมูและกลุ่มคนที่ชอบใส่เครื่องประดับอยู่แล้ว

#### 4.3.1. กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target) B2C กลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อสายมู 80%

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ชอบเรื่องของความเชื่อและการพยากรณ์ในไทยมีอยู่มากกว่ากับสินค้าที่ Nice Jewelry ได้ออกแบบมาจากการจัดเรียง Charm เพื่อเสริมสิริมงคลตามวัน/เดือน/ปี/เวลา และสถานที่เกิดของผู้สวมใส่นั้น กลุ่มลูกค้าหลักจึงหนีไม่พ้นกลุ่มคนสายมู คนที่มีพื้นเดิมทางความเชื่อในเรื่องของวัตถุมงคล สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดวงดาว ดวงชะตา แม้แต่สีและความหมายของอัญมณีต่างๆที่จะช่วงส่งเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่

4.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) : B2C กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในรูปแบบและความสวยงามร้อยละ 20%

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ใช้ได้ทั้งกับคนที่ชอบในเครื่องประดับอยู่แล้วและคนที่ไม่เคยใส่มาก่อน นอกจากสินค้าที่มีเรื่องของการส่งเสริม

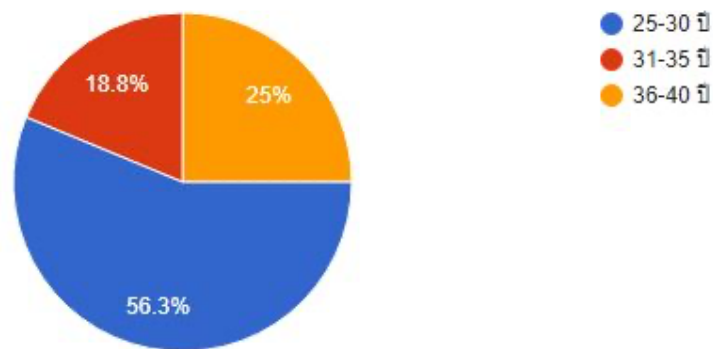
ความเป็นสิริมงคลหรือสาขุมแล้ว สินค้าของเราซึ่งเน้นที่รูปแบบสวยงามทันสมัย ซึ่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบแค่ความสวยงามก็สามารถใส่ได้โดยไม่รู้สึกรัดกับความรู้สึกว่ากำลังใส่เครื่องรางอยู่รีปาว

#### 4.4 Consumer Research (การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค)

ผู้ทำวิจัยได้มีการศึกษารายละเอียดเชิงลึก ทั้งแบบสอบถามจำนวน 50 คน และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว อีก 5 คน กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Target โดยได้ผลจากการศึกษาดังนี้

##### 1.คุณมีอายุเท่าไร

48 responses

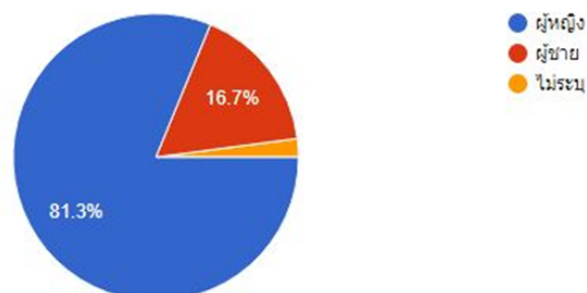


ภาพที่ 4.1 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 1

กลุ่มคนที่ทำการศึกษา อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี โดยแบ่งเป็น อายุ 25-30 ปี 56.3% หรือ 29 คน , อายุ 31-35 ปี 18.8% หรือ 9 คน และ อายุ 36-40 ปี 25% หรือ 12 คน

##### 2.คุณมีเพศใด

48 responses



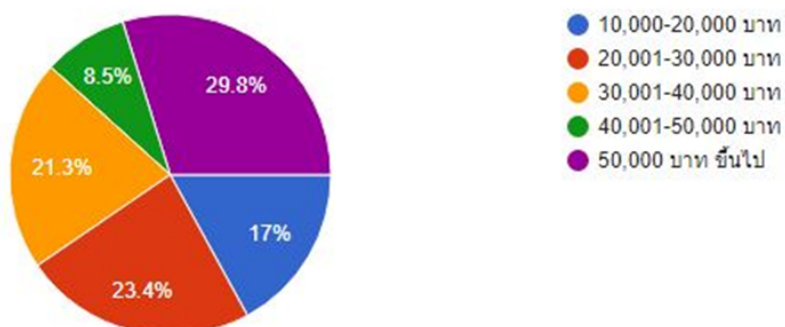
ภาพที่ 4.2 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 2



กลุ่มคนที่ทำการศึกษายเป็นเพศ หญิง 81.30% หรือ 40 คน เป็นเพศชาย 16.7% หรือ 9 คน และ ไม่ระบุเพศ 2% หรือ 1 คน

### 3.รายได้ต่อเดือน

47 responses



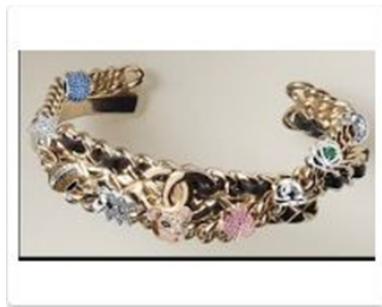
ภาพที่ 4.3 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 3

กลุ่มคนที่ทำการศึกษามีรายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 50,000 บาท ขึ้นไป 29.8% หรือ 14 คน รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท 23.4% หรือ 12 คน

4.คุณจะทำเลือกซื้อกำไลข้อมือลักษณะแบบไหน (charm ขนาดประมาณ 6 mm)



ภาพที่ 4.4 ภาพสินค้าที่แบบที่ 1-2 ที่ให้ลูกค้าเลือก



3 กำไลตัว C พันด้วยโซ่ พร้อม CHRAM 9 ลูก



4 ข้อมือสร้อย Minimal 2 เส้นพันกัน พร้อม Chram 9 ลูก

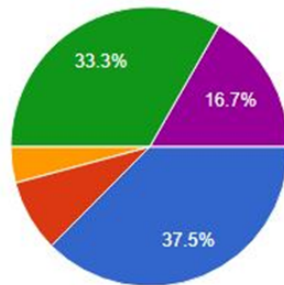


ภาพที่ 4.5 ภาพสินค้าที่แบบที่ 3-5 ที่ให้ลูกค้าเลือก

#### 4.คุณจะใช้กำไลข้อมือลักษณะแบบไหน (Chram ขนาดประมาณ 6 mm)



48 responses



- 1 กำไลเกลียวพร้อม CHRAM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง Chram ได้ตามต้องการ
- 2 ข้อมือเชือกหนังสักสักพร้อม CHRAM 9 ลูก
- 3 กำไลตัว C พันด้วยโซ่ พร้อม CHRAM 9 ลูก
- 4 ข้อมือสร้อย Minimal 2 เส้นพันกัน พร้อม Chram 9 ลูก
- 5 ข้อมือ Chram 9 ลูก ห้อยตั้ง

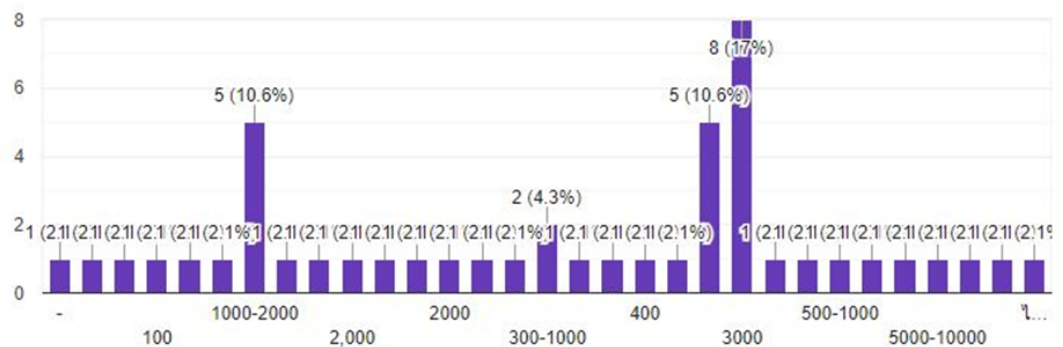
ภาพที่ 4.6 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถามข้อที่ 4

กลุ่มคนที่ทำการศึกษามากเลือกสินค้าแบบที่ 1 กำไลเกลียวพร้อม CHARM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง charm ได้ตามต้องการ 37.5% หรือ 20 คน

## 5. ราคาที่ได้รับ



47 responses



ภาพที่ 4.7 ภาพผลคำตอบจากแบบสอบถามข้อที่ 5

กลุ่มคนที่ทำการศึกษามากกว่าร้อยละ 50 ได้รับราคาที่ราคา 3000 บาท จำนวน 44 คน

จากข้อมูลผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับ ความชื่นชอบรูปแบบกำไลในแต่ละช่วงอายุ และราคาที่ได้รับในแต่ละช่วงของเงินเดือน พบว่า

1. กลุ่มลูกค้าจะเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี มีความชื่นชอบสินค้าในแบบที่ 1 คือ เป็นกำไลแบบเก๋ขวยพร้อม CHARM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง Charm ได้ตามต้องการ และพร้อมที่จะจ่ายในราคา 3,000 บาท



ภาพที่ 4.8 ภาพกำไลที่ได้รับการโหวตมากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากการศึกษารายละเอียดเชิงลึกในรูปแบบการทำแบบ สอบถามแล้ว ทางผู้ทำวิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่มีความเชื่อในเรื่องไสยภูมและชื่นชอบเครื่องประดับอยู่แล้วอีกจำนวน 5 คน ได้ข้อมูลมาดังนี้คือ

ทั้ง 5 คนมี อายุอยู่ในช่วง28-35 ปี เงินเดือนอยู่ที่ 30,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องการเสริมสิริมงคลจากวัตถุมงคล หรืออัญมณีเสริมสิริมงคลอยู่แล้ว ทั้ง 5 คน เลือกราคาตอบ เดียวกันว่าชอบแบบที่ 1 เนื่องจากขนาดไม่ใหญ่มาก เป็นกำไล ฟังดูแล้วดูมีความหมายที่ดี มีลูกเล่น ในการหมุนไปมา จัดเรียงได้ตามความชอบของผู้สวมใส่ และมี 3 คนที่มีข้อเสนอแนะในแบบว่า อยากให้ออกแบบเลือกสีอัญมณีให้ไปในโทนสีเดียวกัน ไม่หลากสี เนื่องจากไม่ชอบสีสันทันที หลากหลายเกินไป และในส่วนของคุณภาพเน้นเรื่องของความคงทนเนื่องจากถ้ามีจะใส่ติดตัว ตลอดอยากให้เห็นต่อรอยขีดข่วนหรือกระแทก และ ที่สำคัญที่ทั้ง 5 คนขอมาคือ อยากให้ถอด และ ใส่ได้ง่ายๆ ในมือเดียวได้ ส่วนเรื่องของราคา ทั้ง 2 คนไม่สนใจที่ราคาแพงก็ยอมจ่ายถ้าได้แบบที่ถูกใจ อีก 3 คน รับราคาได้อยู่ที่ 3,000-8,000 บาท และมีข้อเสนอแนะในเรื่องบริการหลังการขายที่ต้องการ จะติดต่อส่งซ่อมในกรณีสินค้าเกิดชำรุด เช่น พลอยหลุด มีรอยขนแมว อยากให้รับซ่อมด้วย และมี ข้อเสนอในเรื่องของการอธิบายรายละเอียด ว่าสัญลักษณ์ Charm ตัวไหนส่งเสริมเรื่องอะไรในด้าน ไหนบ้าง

#### 4.5 4P



ภาพที่ 4.9 ภาพ 4P

### Price (ราคา)

สินค้าตัวเรือนทำจากเงินแท้ 92.5% ซึ่งออกแบบให้เลือกได้ 3 สี คือ White Gold ,Yellow Gold และ Pink Gold ราคาของสินค้าจะอยู่ที่ 3,900 บาท ฟรีบริการจัดส่งในกรณีสั่งออนไลน์ พร้อมใบรับประกันสินค้าจากทาง Nice Jewelry กลอง กุ้งฝ้ายกำมะหยี่ และถุงกระดาษ จากทางแบรนด์

### Place (สถานที่จัดจำหน่าย)

ช่องทางในการจัดจำหน่าย จะมีทั้งรูปแบบ Online และ Offline โดยจะแบ่งเป็น

Online: ผ่านเพจ Facebook และ Instagram

Offline : ผ่านทางหน้าร้าน และการออกงานแสดงสินค้าเครื่องประดับ และ อัญมณีต่างๆ เช่น งานโอท็อป งาน Asia's Leading Gems and เครื่องประดับ Trad Fair เป็นต้น

### Product (สินค้า)

“กำไล charm สายมู” สินค้าเป็นกำไลที่ตัวเรือนทำจากเงินแท้ 92.5% มีให้เลือกทั้งหมด 3 สีด้วยกันคือ White Gold ,Yellow Gold และ Pink Gold ลักษณะกำไลจะเป็นเกลียวทั้งวงคล้ายกับ “น็อต” มีสลักบานพับที่เปิดปิดได้ง่ายต่อการสวมใส่

ในส่วนของ charm จะทำจาก เงินแท้ 92.5% มีให้เลือกทั้งหมด 3 สีด้วยกันคือ White Gold ,Yellow Gold และ Pink Gold เช่นกัน โดยจะมีรูปแบบตามสัญลักษณ์ราศี สัตว์ รูปทรง ตัวเลขต่างๆ พร้อมทั้งมีอัญมณีตกแต่ง

การประกอบเป็นสินค้าจริงเพื่อจัดจำหน่าย ทาง Nice Jewelry จะทำการผูกฐานดวงของลูกค้าผู้สวมใส่ เมื่อได้ภพเรือนทั้ง 12 ภพเรือนแล้ว จะเลือกเพียง 9 ภพเรือนที่ดี แล้วมาจัดเรียงสัญลักษณ์ที่จะส่งเสริมความเป็นสิริมงคลในแต่ละด้านลงไป โดยการออกแบบ จะร้อยเรียงให้มีโทนสีและรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญจะต้องไม่มีสี หรือสัญลักษณ์ที่เป็น กาลกิณีต่อผู้สวมใส่อยู่ในกำไลวงนั้น

### Promotion (การส่งเสริมการขาย)

1.บริการตรวจเช็คพื้นดวงฟรี กับหมอดูที่ได้รับการรับรองจาก สถาบันโหราศาสตร์ประเทศไทย 1 ครั้ง เมื่อซื้อสินค้าครั้งแรกกับทาง Nice Jewelry โดยการดูดวงทาง Nice Jewelry จะนัดคิววันที่ลูกค้าและหมอดูสะดวกให้ โดยตรวจดวงผ่านช่องทางซูม เมื่อใกล้ถึงกำหนดวัน Nice Jewelry จะติดต่อเพื่อยืนยันวันเวลานั้น และ เมื่อถึงวันเวลาจะทำการส่ง Link Zoom ให้ทางลูกค้า หรือถ้าท่านไหนไม่สะดวกจะเป็นการโทรผ่าน Line ก็สามารทำให้ได้เช่นกัน

2. บริการล้างทำความสะอาดฟรี ตลอดอายุการใช้งาน สำหรับลูกค้าที่สะดวกมาหน้าร้าน จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนทางต่างจังหวัดสามารถส่งสินค้ากลับมาเพื่อล้างทำความสะอาดได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
3. โปรโมชันพิเศษตามวัน หรือ เทศกาล สำคัญต่างๆ ที่จะคอยจัดมาเพื่อสมนาคุณลูกค้าอยู่เสมอ
4. ฟรีบริการจัดส่งสินค้า เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online

#### 4.6 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย Market segmentation Analysis

ใช้เครื่องมือ STP (Segmentation Targeting และ Positioning) โดยเริ่มจาก

##### S (Segmentation)

คือการแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด โดยการแบ่งสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบดังนี้

- Demographic คือ ช่วงอายุ 25-50 ปี เน้นเพศหญิง รายได้มากกว่า 20,000 บาท
- Geographic คือ ทางผู้วิจัยขายผ่านช่องทาง On-line จึงสามารถขายได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทย
- Psychological คือ คนที่มีความชื่นชอบในเรื่องของการทำนาย การพยากรณ์ การดูดวง มีความเชื่อในเรื่องของการเสริมดวงโดยอัญมณี
- Behavioral คือ มีทัศนคติในการเลือกสินค้าโดยเปิดรับสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งรูปแบบและ แปรนค์ เลือกซื้อสินค้าจากคุณและราคาที่เหมาะสม

##### T (Targeting)

คือการเลือกกลุ่มตลาดโดยทางแปรนค์เลือกวิถี Niche Market คือการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม

##### P (Positioning)

คือ การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางแปรนค์เลือกวางผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่ม Emotional หรือ เรียกอีกอย่างว่าจุดยืนด้านอารมณ์

การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. ส่งสินค้าให้กับคารานักแสดงชื่อดัง รวมไปถึง Youtuber บางท่านที่เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อในเรื่องของการพยากรณ์ และเป็นสายมูเชื่อว่าอัญมณี ราศี ช่วยเสริมสิริมงคลต่อชีวิตได้ใช้ และโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์
2. โปรโมทเพจช่องทางแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งใน Facebook Instagram Shoppy และ Lazada โดยเน้นกลุ่มคนที่เป็นคนสายมู
3. ติด Hashtag โดยใช้คำค้นหาเกี่ยวกับ เครื่องประดับสายมู
4. ออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสายมู และ อัญมณี

#### 4.7 กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง

Competitor Analysis คือการวิเคราะห์คู่แข่ง

เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการใหม่ได้เกิดขึ้นมี จำนวนมาก และในธุรกิจเครื่องประดับสายมูก็เช่นกันมีแบรนด์เครื่องประดับสายมูจำนวนมากเกิดขึ้นรวมไปจนถึงแบรนด์ดังหลายๆแบรนด์เช่น ไลลา รวิภา และยังมีแบรนด์รายย่อยเล็กๆอีกจำนวนมาก แต่ทุกแบรนด์ที่กล่าวมาข้างต้นไม่มี การออกแบบเครื่องประดับ ที่เฉพาะประจำ วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่ ของผู้ใส่ และไม่มีOption การดูดวงฟรีหนังสือสินค้า จึงถือเป็นข้อได้เปรียบของทางแบรนด์เรา



ภาพที่ 4.10 Perceptual Map

ผู้ทำวิจัยวางแบรนด์อยู่ในจุดที่มี Unique และ Mutelu (มูเตลู) เนื่องจากสินค้าของแบรนด์เป็นสายมูเคลือบเงินอยู่แล้ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในส่วนของการจัดเรียง charm ที่เลือก

สัญลักษณ์มาจาก วัน/เดือน/ปี/เวลา และ สถานที่เกิด ของผู้ที่สวมใส่เท่านั้น จึงมีความเจาะจงเฉพาะ  
 แค่ของผู้สวมใส่เท่านั้น

## 4.8 Brand Identity

### 1.Graphic Identity

1.1 The combination mark การรวมกันระหว่าง Symbol คือรูปสัญลักษณ์ของตัว  
 พลอยบุษราคัมที่เป็นพื้นหลัง บวกกับรูปดวงตาที่สื่อถึงสิ่งลึกลับ กับ Wordmarks คือ ตัวหนังสือชื่อ  
 แแบรนด์เลือก Font ที่มีลักษณะออกแนว มูเตลูเพื่อสื่อถึงการพยากรณ์

ตราสินค้า

- Nice Jewelry มีที่มาจากชื่อของเจ้าของแบรนด์ ซึ่ง Nice แปลว่า สวยงาม
- เครื่องประดับ ก็หมายถึงเครื่องประดับ เมื่อนำ 2 คำมารวมกัน จะหมายถึงเครื่องประดับที่สวยงาม จึงนำมาตั้งชื่อของแบรนด์
- สัญลักษณ์รูปตา หมายถึงสัญลักษณ์ทางความเชื่อของคน อียิปต์ที่หมายถึงความเป็นสิริมงคล
- สัญลักษณ์รูปเพชร หมายถึงความเป็นหนึ่ง ช่วยปกป้องคุ้มครองให้พ้นจากภัยชั่วร้าย มีความเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้เพชรยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก
- สีเหลือง สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์หมายถึงการสร้างรูปแบบการค้าแบบใหม่ๆ โอกาสใหม่ๆของผู้ประกอบการในการซื้อสินค้าเพื่อแสวงหากำไรได้มากขึ้น
- สีเหลืองยังสื่อถึง อัญมณีชนิดหนึ่งคือ บุษราคัม ซึ่งมีความหมายว่าเป็นอัญมณีเสริมโชคลาภ เสริมบารมี วาสนา นำพาความโชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้ครอบครอง



## 4.9 Campaign

ตารางที่ 4.1 Operation Campaign

Why	เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีสาขามู มีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเสริมสิริมงคลแบบรวมๆเช่นสัญลักษณ์เทพเจ้า ราศี แต่ไม่มีการเจาะจงเฉพาะบุคคล
What	ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของกระบวนการออกแบบที่มาของ charm และความหมายต่างๆ รวมถึงการออกแบบที่เจาะจงเฉพาะแต่ละบุคคล
To Whom	กลุ่มคนสาขามู เน้น GEN Y ผู้หญิง ช่วงอายุ 25-40 ปี เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
When	เริ่มทำ Campaign ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวจำหน่ายสินค้า เป็นระยะเวลา 3 เดือน
How Much	100,000 บาท/ปี คิดจากค่าทำ VDO Content ค่าบริการแพ็คเกจโฆษณา ราย 3 เดือน บน YouTube and Facebook
How	Key Messages: แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการออกแบบและที่มาของการออกแบบ charm แต่ละตัว รวมถึงความเฉพาะตัวที่ถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้สวมใส่เท่านั้น Mood & Tone: มีความชัดเจน, จริงจัง, ดูแล้วน่าเชื่อถือ Content: คลิป วิดีโอ แนะนำภาพการออกแบบ และการคัดสรร charm แต่ละตัว ว่าถูกออกแบบมาจาก วัน/เดือน/ปี และ เวลาเกิด เจาะจงส่วนบุคคล
Where	YouTube ,Facebook, TikTok ,Instagram
So What	ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของกระบวนการออกแบบที่มาของ charm และความหมายต่างๆ วัดจากยอดการติดตามในเพจที่เพิ่มมากขึ้นและยอดการเข้าสอบถามพร้อมสั่งซื้อ

#### ตารางที่ 4.2 Product Campaign

Why	เนื่องจากกำลัง MU NICE ประกอบไปด้วย charm 9 ตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงเหตุผล และความหมายของ charm ทั้ง 9 ตัวว่าส่งเสริมแตกต่างกันอย่างไร
What	ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของ charm ทั้ง 9 ตัว และความหมายของแต่ละตัว
To Whom	กลุ่มคนสายมู เน้น GEN Y ผู้หญิง ช่วงอายุ 25-40 ปี เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
When	เริ่มทำ Campaign ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวจำหน่ายสินค้า เป็นระยะเวลา 3 เดือน
How Much	100,000 บาท/ปี คิดจากค่าทำ VDO Content ค่าบริการแพ็คเกจโฆษณา ราย 3 เดือน บน YouTube and Facebook
How	Key Messages: แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ charm แต่ละตัว รวมถึงความหมายของ charm แต่ละตัว ว่าส่งเสริมในด้านไหนบ้าง Mood & Tone: มีความชัดเจน, จริงจัง, ดูแล้วน่าเชื่อถือ Content: คลิป วิดีโอ แนะนำความหมายของ charm แต่ละตัว ช่วยส่งเสริมด้านไหน
Where	YouTube, Facebook, TikTok, Instagram
So What	ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของ charm ทั้ง 9 ตัวว่าส่งเสริมแตกต่างกันอย่างไร ยอดการเข้าชม YouTube และ ยอดการติดตามพร้อมสอบถามสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.3 Marketing Campaign

Why	เนื่องจากกำไร MU NICE ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
What	สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
To Whom	กลุ่มคนสายมู เน้น GEN Y ผู้หญิง ช่วงอายุ 25-40 ปี เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
When	เริ่มทำ Campaign ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวจำหน่ายสินค้า เป็นระยะเวลา 3 เดือน
How Much	100,000 บาท/ปี คิดจากค่าทำ VDO Content ค่าบริการแพ็คเกจโฆษณาราย 3 เดือน บน YouTube and Facebook
How	Key Messages: แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ กำไร MU NICE เมื่อเทียบกับกำไรสายมูแบรนด์อื่น ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคโดยเจาะจงแต่ละบุคคล รวมถึงความหมายของ charm แต่ละตัว ว่าส่งเสริมในด้านไหนบ้าง Mood & Tone: มีความชัดเจน, จริงจัง, ดูแล้วน่าเชื่อถือ Content: คลิป วิดีโอ แนะนำที่มาของ charm แต่ละตัว รวมถึง ความหมายของ charm แต่ละตัว ช่วยส่งเสริมด้านไหน
Where	YouTube, Facebook, TikTok ,Instagram
So What	ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของ กำไร MU NICE เมื่อเทียบกับกำไรสายมูแบรนด์อื่น ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคโดยเจาะจงแต่ละบุคคล รวมถึงความหมายของ charm แต่ละตัว ว่าส่งเสริมในด้านไหนบ้าง โดยวัดผลจากยอดการเข้าชม YouTube และ ยอดการติดตามพร้อมสอบถามสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.4 AIDA

A=Attention (การรับรู้)	จัดทำโฆษณาสินค้า โดยเนื้อหาของโฆษณาจะเน้นที่สินค้าส่งเสริมทุกด้านของสินค้า และ ถูกออกแบบมาตาม วัน/เดือน/ปี และ เวลา เกิดของแต่ละบุคคลเท่านั้น มี Design ที่เรียบหรู เข้าได้กับทุกโอกาส ใช้ โทนสี ภาพ แพลกเกจสินค้าที่ดูภูมิฐานและน่าเชื่อถือโดยจะเน้นสี ม่วง-ทอง เป็นสื่อของความเชื่อ และความหรูหรา โดยลงโฆษณาที่จัดทำในสื่อ Facebook ,Instagram ,YouTube เป็นต้น
I=Interest (ให้ ความสนใจ)	ใช้วิธีการ โปรโมทสินค้าผ่านรายการที่เกี่ยวกับสายมู ทางสื่อโซเชียล และรายการทีวีต่างๆ เช่น คชภา พาไปมู ,แฉ เป็นต้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้า รูปแบบการ Design ความหมายการเสริมมงคลต่างๆ รวมไปถึง วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าที่จะได้รับ บอกให้ทราบถึงความหมายของสัญลักษณ์ในแต่ละตัวบนกำไลว่าจะช่วยเสริมดวงไหนให้กับผู้ใช้งานบ้าง
D=Desire (อยากได้)	จ้าง Influencer สายมูในช่องทางโซเชียลเพื่อให้ รีวิวสินค้าเช่น ไหนเล่าสิ ,เล่าให้ฟัง เป็นต้น ขอการ รีวิว จากลูกค้าที่ได้สั่งซื้อสินค้าไปแล้ว แล้วนำมาลงในหน้าเพจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมั่นใจแบรนด์
A= Action (สั่งซื้อ)	สามารถกด Link Line Add เพื่อเข้าสอบถามสินค้าได้ทันที สามารถ DM สั่งซื้อสินค้าได้ทันที ในแชทที่สั่งซื้อจะมี QA ที่ลูกค้าต้องแจ้งเพื่อให้ทางแบรนด์ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อออกแบบ สินค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพิมพ์ เพียงเลือกคำตอบอย่างง่าย มีโปร โมชันการดูดวงฟรี เมื่อซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก กับทางหมอดูที่ได้รับใบรับรองจาก สมาคมโหราศาสตร์ประเทศไทย

## บทที่ 5

### แผนการจัดการ

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท Nice Jewelry จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ เปิดเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่จึงทำให้มีเงินจำกัดดังนั้น บริษัทจึงบริหารจัดการองค์กรให้มีคุณภาพสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ผู้ก่อตั้งจึงใช้สถานที่บ้านเดี่ยวของตัวเองมาเป็นออฟฟิศให้กับบริษัท โดยจะหักค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัทในทุกเดือน คิดเป็นเดือนละ 15,000 บาท ในการใช้บ้านตัวเองเป็นสำนักงานนั้นเหมาะสมอย่างมากเนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นแบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแต่อย่างใด

#### 5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท Nice Jewelry จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องประดับ โดยผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในนาม Mu Nice เน้นเป็นเครื่องประดับที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มลูกค้า สายมู ที่จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จทางด้านต่างๆของชีวิตจากการสวมใส่ ชนิดของอัญมณี และ สัญลักษณ์ ประจำวัน/เดือน/ปี และ เวลาเกิดของผู้สวมใส่ซึ่งจะถูกออกแบบให้มีความเรียบหรูเหมาะแก่การใช้งานในทุกวันและเป็นความเฉพาะตัวของผู้สวมใส่จากการจัดเรียงสีและรูปแบบของอัญมณีตามดวงเกิดของแต่ละบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะถูกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

เนื่องจากบริษัท Nice Jewelry จำกัด เป็นบริษัท จัดตั้ง ใหม่จึงแบ่งช่วงของธุรกิจเป็น 3 ช่วงคือช่วงก่อนเริ่มบริษัท(development) เป็นช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้ง บริษัท แต่อย่างไรก็ตามช่วงเวลาดังกล่าวใช้เวลาไม่เกิน 5 เดือนในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ เสนอขายกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมรับคำติ – ชม และนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจะเข้าสู่ startup stage ใน 1-2 ปีแรกซึ่งเป็นช่วงที่ก่อตั้งบริษัท และจดทะเบียนบริษัท ช่วงstartup stage เป็นช่วงที่ยังมี กระแสเงินสดติดลบในช่วงนี้ และเมื่อมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานมากขึ้น และมียอดขายที่มากเพียงพอใน ปี ที่ 3-5 จะ เป็นช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต early stage ซึ่งในช่วงนี้บริษัท เริ่มจะมีกระแสเงินสดบวกในปีที่ 3 เป็นต้นไป

### 5.2.1 ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 5 เดือน

ช่วงเวลาดังกล่าว CEO และ CSO ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนในการก่อตั้งบริษัท เริ่มหาบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามรูปแบบที่จัดเตรียมไว้ พร้อมหาข้อมูลรายละเอียดในส่วนของการพยากรณ์ โดยใช้การอ้างอิงรูปแบบจากที่ได้นำผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มตลาดได้ทดลองสวมใส่ พร้อมรับคำแนะนำ และทำการปรับแก้ไขจนสามารถออกเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายได้อย่างเป็นทางการ

### 5.2.2 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2

ผู้ก่อตั้ง บริษัท ประกอบด้วย 2 คน โดยให้ตำแหน่งท่านแรกเป็น Chief Executive Officer (CEO) และท่านที่ สองคือ Chief Sales Officer (CSO) ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คนจะเป็นผู้ดูแลธุรกิจทั้งหมดในช่วงเริ่มต้น ธุรกิจ อีกทั้ง ยังมีหน้าที่เป็นนักการตลาดดูแลลูกค้า และหา supplier ที่เกี่ยวข้องด้วยเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มโอกาสในการ อยู่รอดของธุรกิจนอกจากนั้น ยังมีทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) ที่ CEO และ COO จะต้องดำเนินการหาทุนที่ ได้วางแผนไว้จำนวน 2,100,000 บาท

ในส่วนของการจ้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource) สำหรับช่วงแรกของการเริ่มต้น ธุรกิจ บริษัท ยังไม่มีแผนการจ้าง พนักงานนอกเพิ่ม จะเป็นการให้เงินเดือน CEO และ CSO ซึ่งจะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด และจ้างเสมียน 1 อัตรา

ทรัพยากรบุคคลการฝ่ายสนับสนุน

#### 1. นักบัญชี (outsourcer)

หน้าที่

- จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
- ปิดงบการเงิน รายเดือน
- ตรวจสอบการบันทึกบัญชี
- วางแผนและจัดทำงบประมาณประจำปีการวางแผนภาษีของบริษัท

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1-2(PhysicalResource)

ชื่อ อุปกรณ์คำอธิบายภาพราคาต่อ หน่วย

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(ชิ้น)
เครื่องปริ้นเตอร์ มัลติฟังก์ชันอิงค์เจ็ท	ใช้พิมพ์เอกสารใน สำนักงาน		8,000	1
โต๊ะ + เก้าอี้ สำนักงาน	ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับใช้ในสำนักงานสำหรับCEO, CSO		10,000	2
MacBook Air	MacBook สำหรับ CEO and CSO		35,000	2
เครื่องใช้ภายใน สำนักงาน จีปาละ	อุปกรณ์ภายในสำนักงาน		3,000	1
Ipad Air	Ipad Air		20,000	2

ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและการบริหาร

1.การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เราจำหน่าย คือ Facebook ,Instagram and YouTube ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณปีละ 180,000 บาท โดยจะลงโฆษณาวนเวียนวันสลับกันในทุกแพลตฟอร์ม

2.การโปรโมทสินค้าผ่านสื่อรายการสาขุม เช่น รายการ คซาภา พาไปดู ของมดดำ เป็นต้น

### 5.2.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปี ที่ 3-5

ในส่วนของบริษัทยุคช่วงเติบโต บริษัทมีแผนการจ้างพนักงานเพิ่ม 1 อัตรา (Sales Admin) เพื่อตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

ทรัพยากรบุคคลกรฝ่ายขาย

พนักงานขายและตอบข้อคำถามจากลูกค้า 1 อัตรา(Sales Admin)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปใน สาขา อัญมณีศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับการขาย หรือการออกแบบอัญมณี หรือเกี่ยวข้อง
- มีทักษะการพูด เป็นมิตรกับคนง่าย แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความกระตือรือร้น

ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและการบริหาร

1.การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เราจำหน่าย เพิ่ม คือ Facebook ,Instagram and YouTube เพื่อเพิ่มการมองเห็นที่มากขึ้น ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณปีละ 180,000 บาท โดยจะลงโฆษณาทุกวันวันสลับกันในทุกแพลตฟอร์ม

### 5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต หรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท มีการจัดสรรทรัพยากรภายใน 5 ปี และวางกลยุทธ์สำหรับแผนการดำเนินงานและบริหารงานตาม งบประมาณที่จัดเตรียม สามารถพิจารณาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการจัดหาทรัพยากรตามกรอบเวลา

รายการทรัพยากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.การบริหาร					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	2	2	2	2	2
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ปี)	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000



รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายบริหาร	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
2. การดำเนินงาน					
2.1 คอมพิวเตอร์ + iPad	110,000				
2.2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	31,000				
2.3 ค่าน้ำ ค่าไฟ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
2.4 ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
2.5 ค่าโฆษณา	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
2.6 ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
2.7 จำนวนพนักงานขาย			1	1	1
2.8 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ปี)			180,000	180,000	180,000
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายดำเนินงาน	545,400	404,400	584,400	584,400	584,400
3. ทรัพยากรฝ่ายสนับสนุน (Outsource)					
3.1 จำนวนพนักงาน	1	1	1	1	1
3.2 ค่าจ้างพนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายสนับสนุน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากร	575,400	434,400	614,400	614,400	614,400

#### 5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ

บริษัท Nice Jewelry จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องประดับสำเร็จรูปทั่วประเทศ จึงต้องมีปริมาณในการผลิตแต่ละครั้งทีมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงเป็นสินค้าที่ต้องคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้ Nice Jewelry มีคู่ค้าทางธุรกิจหลายประเภทดังนี้

### 1. โรงหล่อเครื่องประดับ

โรงหล่อเครื่องประดับเป็นคู่ค้าที่สำคัญกับ Nice Jewelry เนื่องจากส่วนประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีหลากหลายรูปแบบและสีหินของอัญมณีที่แตกต่างตามพื้นดวงของผู้สวมใส่ และด้วยปริมาณสินค้าที่ต้องรองรับลูกค้าจึงเหมาะแก่การผลิตสินค้าที่ละมากๆ โรงหล่อเครื่องประดับที่ดีได้มาตรฐานจึงเป็นคู่ค้าที่สำคัญอย่างมาก

### 2. แหล่งอัญมณี

เนื่องจากอัญมณีเป็นวัสดุหลักในการผลิตเครื่องประดับ และคุณภาพของแต่ละแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณค่ามากที่สุด คู่ค้าที่จะทำการส่งวัตถุดิบอัญมณีจึงสำคัญและต้องแน่ใจว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ดีสวยงามเมื่อนำมาเข้าตัวเรือน

### 3. Payment Gateway

บริษัท เลือก Omise เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินออนไลน์เนื่องจาก สินค้าของทางบริษัท ในบางตัวมีมูลค่าสูง การชำระเงินผ่าน Omise มีความปลอดภัย และมี ช่องทางหลากหลาย เช่น True Money Wallet ซึ่งเป็นช่องทางหลักของกลุ่มเป้าหมายและเป็นวิธีการชำระเงินที่ง่ายเพียง 2 ขั้นตอน เพียงกรอกหมายเลขโทรศัพท์ และรหัส OTP รวมถึงการชำระด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต และการ โอนเงินผ่าน Mobile Banking บริษัทจะต้องเสียค่าบริการดังนี้

1. Credit Card, Debit Card	คิดค่าบริการ	3.65%
2. Prompt Pay	คิดค่าบริการ	1.65%
3. True Money Wallet	คิดค่าบริการ	2.65%

โอมิเซะ คิดค่าบริการต่อรายการราคาที่แสดงยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

### 4. โหราศาสตร์แห่งประเทศไทย

ทางบริษัท เลือกที่จะติดต่อกับทางโหราศาสตร์ประเทศไทยเพื่อคุยรายละเอียดของการเช็ควง สัญลักษณ์ และ สีอัญมณี ของพื้นดวงต่างๆ รวมถึงการร่วมมือทางธุรกิจควบคู่กันระหว่าง เครื่องประดับและการตรวจดวงชะตาเนื่องจากเป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ และ คาดว่า ข้อมูลที่ได้จะไม่ผิดเพี้ยน

## 5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 5 เดือน

นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวจะใช้เวลาในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แล้วกิจกรรมที่ CEO และ CSO มีหน้าที่ที่ต้อง รับผิดชอบคือ

- กระบวนการติดต่อลูกค้า รายสำคัญ เช่น โรงงานหล่อเครื่องประดับ และ แหล่งจำหน่ายอัญมณี เพื่อเตรียมพร้อมในการผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับการเปิด ให้บริการในช่วง startup stage โดยที่พันธมิตรอย่างโรงหล่อเครื่องประดับ และ แหล่งจำหน่ายอัญมณี จะเป็นแหล่งต้นทางในการผลิต ผลิตภัณฑ์ และยังสามารถต่อรองในเรื่องของปริมาณในการสั่งซื้ออัญมณี และ ปริมาณในการผลิต

- กระบวนการติดต่อและสมัคร Payment Gateway สำหรับรองรับการชำระเงินออนไลน์ภายในแพลตฟอร์ม เพื่อตอบสนองความรวดเร็วและสะดวกกับ ผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย

- กระบวนการสร้างช่องทางติดต่อกับ บริษัท เช่น Facebook และ Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับ กลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น การ Post หรือลง Story ใน Facebook และ Instagram เกี่ยวกับ สินค้าใหม่ที่กำลังจะผลิตขึ้น

- ติดต่อกับทาง สื่อรายการสายมูต่างๆเพื่อขอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่นรายการทาง YouTube ต่างๆ โดยต้องทราบถึงรายละเอียดค่าบริการและรายละเอียดวิธีการเสนอสินค้า

- กระบวนการการติดต่อกับทางโหราศาสตร์ประเทศไทยเพื่อคุยรายละเอียดของการเช้คดวง สัญลักษณ์ และ สีอัญมณี ของพื้นดวงต่างๆ รวมถึงการร่วมมือทางธุรกิจควบคู่กันระหว่างเครื่องประดับและการตรวจดวงชะตา

- ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2

-เปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ว่าถูกออกแบบมาสำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการพยากร และ อธิบายให้เข้าใจถึงการออกแบบที่เฉพาะสำหรับบุคคลตาม วัน/เดือน/ปี และเวลาเกิดของผู้สวมใส่เท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นอาจจะมีแบบที่คล้ายกัน แต่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน ทั้งสี รูปทรง และการจัดเรียงที่แตกต่าง

-ทำการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพิ่มเติม เช่น จี้ แหวน ต่างหู เพื่อขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกรูปแบบ

-ทำการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพิ่มอัตราการมองเห็นโฆษณาที่ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

-กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่เข้ามาใหม่ โดยได้ตอบการติดต่อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงบริการหลังการขายที่จะต้องคอยให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดความเสียหายหรือชำรุดของผลิตภัณฑ์ ในขณะการใช้งาน

-กระบวนการการรับฟังความคิดเห็น เจรจาถึงความต้องการต่างๆของลูกค้า รวมถึงข้อสงสัยของสินค้าที่ทางผู้ใช้งานต้องการทราบ พร้อมทั้งหาผู้ค้ารายใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเสริมกำลังทางด้านการแข่งขันในตลาด

- ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปี ที่ 3-5

-กระบวนการทางการตลาด สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ สร้าง engagement เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ยังคงกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ ตัวใหม่ๆของทางบริษัท โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะมีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือ ของขวัญ จากทางบริษัทแล้วแต่จะจัดรายการ โปร โมชั่น ในแต่ละช่วง

-กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้าตัวใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงอัตลักษณ์การเป็นเครื่องประดับสายมู

## บทที่ 6

### การบริหารและการจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Nice Jewelry ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องประดับ โดยในนาม แบรนด์ Mu Nice จำหน่ายเครื่องประดับสายมูที่จะช่วยเสริมพื้นฐานดวงของผู้สวมใส่แบบเฉพาะบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกจะเป็นกำไล รุ่น Mu Nice โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 15 บาท นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีย่อยขายเงินปันผลให้กับ ผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นไปในอนาคตสัดส่วน การลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	ศศิโสภ เทศนา	60,000	60%	900,000
2	กนกรัตน์ ภูภิรมย์	35,000	35%	525,000
3	ศิริมาตรา ฤทธิรงค์	5,000	5%	75,000
รวม		100,000	100	1,500,000

ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเครื่องประดับมานานกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นธุรกิจของครอบครัวที่คุณแม่เป็นคนทำตั้งแต่ผู้ก่อตั้งยังเด็กจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นการทำแบบซื้อมาขายไป และงานชิ้นตัวเรือนขึ้นต่อขึ้นตามแบบที่ทางลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตัวเรือนทองคำแท้ เงินแท้ อัญมณีพลอย เพชร แท้ หรือแม่แต่ อัญมณีสังเคราะห์ แต่ไม่ได้ทำในนามแบรนด์ของตัวเองแต่อย่างใด ทางผู้ก่อตั้งจึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการขยายธุรกิจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและเป็นแบรนด์ของเราเอง และได้เห็นถึงโอกาสในเรื่องของความเชื่อกับเครื่องประดับที่สามารถเดินคู่กันไปได้จึงนำข้อมูลรายละเอียดของทั้ง 2 มา ทำการวิจัยเพิ่มเติม และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแผนธุรกิจ

## 6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

บริษัท Nice Jewelry เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเริ่มต้นมีผู้ถือหุ้น 3 คน และเป็นผู้บริหาร 2 คน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของบริษัทในช่วงแรกทำให้องค์กรยังมีขนาดเล็ก และมีตำแหน่งที่ยังมีความซับซ้อนกันจึงจัดโครงสร้างให้อยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อที่จะได้ดูแลทรัพยากรบุคคลอย่างทั่วถึง และทีมบริหารสามารถสื่อสาร เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทอย่างทั่วถึงเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนมองเป้าหมายเดียวกันและเดินไปยังจุดหมายเดียวกัน นอกจากนี้ การจัดโครงสร้างองค์กรดังกล่าวทำให้พนักงานทุกคนสามารถสื่อสารกันอย่างทั่วถึง แสดงความคิดเห็นเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและดำเนินการอย่างรวดเร็วที่สุด

### 6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Startup) ปีที่ 1-2

ในช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัทใหม่ ทางบริษัทเองยังมีทรัพยากรทางด้านเงินทุนอย่างจำกัด ดังนั้นจึงยังไม่มีจ้างพนักงานเพิ่มเติมจะเป็นการบริหารงานโดย CEO และ CSO ของบริษัทเองทั้งหมด กิจกรรมก็จะเน้นที่กิจกรรมหลักเท่านั้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปได้ เช่น การตลาด การผลิต รวมถึงการขาย จะเป็นการดูแลโดยผู้ก่อตั้งทั้งสิ้น เขียนผังได้ดังภาพ 6.1



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปีแรก

ประธานกรรมการบริหารมีหน้าที่หลักในการดูแลภาพรวมของบริษัท วางกลยุทธ์และสนับสนุนการดำเนินงานทั่วไป และมีประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเป็นผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร

ในการดูแลด้านการขายการตลาดเป็นต้น สำหรับนักบัญชีจะเป็นการจ้างเหมาจากภายนอกดูแลเกี่ยวกับบัญชีของบริษัท

### 6.2.2 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Stage) ปีที่ 3-5

เมื่อบริษัทสามารถเริ่มตั้งตัวได้ บริษัทจะเริ่มมีการลงทุนในส่วนของทรัพยากรบุคคลเพิ่มในปีที่ 3 เพื่อตอบสนองต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะมีแผนจ้างพนักงาน เพื่อนเป็น Sales Admin ตอบกลับลูกค้าและขายสินค้าให้กับลูกค้า ดังแผนภาพ 6.2



ภาพที่ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 3-5 ปี

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### The finance Feasibility canvas

<p style="text-align: center;"><b>1.Investment Rationale</b></p> <p>เนื่องจากเป็นที่บ้านมีกิจการ Jewelry อยู่แล้ว ต้องการขยายกิจการในครอบครัว และ เล็งเห็นถึงโอกาสจากศาสตร์การพยากรณ์ เนื่องจากเป็น นิสัยโดยพื้นฐานถึง 80% ของ ประชากรไทยที่ชอบเรื่องการพยากรณ์ และ ต้องการที่จะสร้าง อัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่จากเดิม</p>	<p style="text-align: center;"><b>2.Capital Investment</b></p> <p>เงินลงทุนแรกเริ่มดำเนินการ 3.04 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1.9 ล้านบาท</li> <li>• เงินทุนหมุนเวียน 2.85 ล้านบาท ใน 5 ปีแรก</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>3.Assumption</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ยอดขายในปีที่ 1-5 : 3.05 ,5.64 ,8.46 ,12.69 และ 19.01 (ล้านบาท)</li> <li>• ราคาสินค้า</li> <li>• เงิน 3,900 บาท 39,000 บาท 79,000 บาท/ชิ้น</li> <li>• ค่าใช้จ่าย/บริหารการขาย 71,200 บาท / เดือน</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>6.Entrepreneurial Decision</b></p> <p>ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้ส่วนของเจ้าของ 1.5 ล้านบาท ต้องการเงินกู้เพิ่ม 1.54 ล้านบาท</p>	<p style="text-align: center;"><b>5.Financial Returns</b></p> <p>NPV = 4.150ลบ. IRR =82% Payback Period ภายใน 3 ปี</p>	<p style="text-align: center;"><b>4.คำนวณ Free Cash Flow แล้ว ได้ดังนี้</b></p> <p>Y0= - 0.191 ลบ. Y1= -0.653 ลบ. Y2= 0.077 ลบ. Y3= 0.785 ลบ. Y4= 1.375 ลบ. Y5= 5.324 ลบ.</p>

โครงการ กำไล MU NICE (กำไลสายมู) เกิดจากการเห็นโอกาสต่ออุตสาหกรรมครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ทำเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องประดับอยู่แล้ว และช่องว่างของกลุ่มที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 และ การสำรวจตลาดจากบทที่ 3 จะเห็นได้ถึงโอกาสจากศาสตร์การพยากรณ์ เนื่องจากเป็น นิสัยโดยพื้นฐานถึง 80% ของประชากรไทยที่ชอบเรื่องการพยากรณ์ และต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่จากเดิม และ ด้วยเครื่องประดับสายมูของกลุ่มส่วนมากจะเป็นการนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสัญลักษณ์ราศีเกิด ,สัญลักษณ์นักษัตร มาประกอบเป็นเครื่องประดับ โดยทางลูกค้าก็จะเลือกตามราศีปีเกิด ที่ตรงกับของตัวเอง แต่ก็เลือกได้แค่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการเสริมดวงแค่ในบางส่วน ไม่เจาะจงของแต่ละบุคคลจริงๆ MU NICE จึงได้ออกแบบ



ผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะเจาะจงความเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้นด้วย กำไล MU NICE จะถูกออกแบบจัดเลี้ยง Charm จาก การเขียนพื้นดวงทั้ง 12 เจ้าเรือน ตามหลักการทางโหราศาสตร์ โดยใช้ วัน/เดือน/ปี และ เวลา เกิด ของผู้สวมใ้มาคำนวณเพื่อออกแบบกำไล ดังนั้นกำไลที่ได้จะเป็นกำไลที่ออกแบบมาเพื่อคุณ โดยเฉพาะ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเห็น โอกาสที่จะขยายธุรกิจจากช่องว่างของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าว

## 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในธุรกิจ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
อุปกรณ์สำนักงาน	141,000	41,000	100,000
Packaging	30,000	30,000	
ค่าจดทะเบียนบริษัท และ แบนด์	20,000	20,000	
เงินทุนหมุนเวียน	1,910,000	1,410,000	500,000
รวม	2,101,000	1,501,000	600,000

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มธุรกิจคือ ค่าใช้จ่ายประเภทสินทรัพย์ถาวร โดยใช้เป็นค่าจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน 600,000 บาท ค่า Packaging 30,000 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท และ แบนด์ 20,000 บาท และสำรองเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 1,910,000 บาทสำหรับการดำเนินงานในแต่ละปี

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการเครื่องมือเครื่องใช้ และ อุปกรณ์	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
เครื่องปริ้นเตอร์ มัลติฟังก์ชันอิงค์เจ็ท	1	8,000	8,000
โต๊ะ + เก้าอี้ สำนักงาน	2	10,000	20,000
MacBook Air	2	35,000	70,000
เครื่องใช้ภายใน สำนักงาน จิปาถะ	1	3,000	3,000
Ipad Air	2	20,000	40,000
รวม			141,000

จากตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดเครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงาน โดยแบ่งเป็น เครื่องปริ้นเตอร์ 1 เครื่อง มูลค่า 8,000 บาท ชุดโต๊ะทำงาน 2 ชุด เป็นเงิน 20,000 บาท MacBook Air จำนวน 2 เครื่อง เป็นเงิน 70,000 บาท iPad Air จำนวน 2 เครื่อง และ เครื่องใช้ภายในสำนักงานอื่น ๆ 3,000 บาท

## 7.2 ที่มาของรายได้

รายได้ของธุรกิจขึ้นอยู่กับจำนวนการขายสินค้าและบริการจาก กำไร MU Nice เป็นหลัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ On Line เท่านั้น ผ่านช่องทางเพจ Facebook and Instagram โดยกำไร MU Nice จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามวัสดุตัวเรือนคือ ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว , ตัวเรือนนาค (Pink Gold) และ ตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold)

ตารางที่ 7.3 แสดงมูลค่าสินค้า ทั้ง 3 ประเภท ราคาขายต่อชิ้น

ลำดับ	ประเภทวัสดุตัวเรือน	ราคา/ชิ้น (บาท)
1	ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว	3,900
2	ตัวเรือนนาค (Pink Gold)	39,000
3	ตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold)	79,000

จากตารางที่ 7.3 แสดงข้อมูล ราคาของสินค้าต่อชิ้น ทั้ง 3 ประเภท โดยถ้า Nice Jewelry ขายสินค้า ลำดับที่ 1 ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาวได้ จะมีรายได้อยู่ที่ 3,900 บาท/ชิ้น ถ้าขายสินค้า ลำดับที่ 2 ตัวเรือนตัวเรือนนาค (Pink Gold) ได้ จะมีรายได้อยู่ที่ 39,000 บาท/ชิ้น และ ถ้าขายสินค้า ลำดับที่ 3 ตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold) ได้ จะมีรายได้อยู่ที่ 79,000 บาท/ชิ้น

ตารางที่ 7.4 แสดงการคาดการณ์ของยอดขายสินค้าของตัวเรือนทั้ง 3 ชนิดในปีที่ 1-5

อัตราการเติบโต		100%	100%	50%	50%	50%
ลำดับ	สินค้า	ปีที่ 1 (ชิ้น)	ปีที่ 2 (ชิ้น)	ปีที่ 3 (ชิ้น)	ปีที่ 4 (ชิ้น)	ปีที่ 5 (ชิ้น)
1	ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว	300	600	900	1,350	2,025
2	ตัวเรือนนาค (Pink Gold)	24	36	54	81	121
3	ตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold)	12	24	36	54	81

จากตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลของการคาดการณ์ยอดขายของสินค้าโดยมีอัตราการเติบโต อยู่ที่ 100% ในปีที่ 1-2 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 50 ในปีที่ 3-5 เนื่องจาก ในปีที่ 1-2 ทาง Nice Jewelry จะมีการลงทุนกับการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางสื่อ Social ต่างๆจำนวนมากเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้จักในสินค้าให้มากที่สุด โดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือกลุ่มผู้หญิงอายุ 25-40 ปี เน้นที่กลุ่ม Gen Y เป็นหลักซึ่งตอนนี้คิดเป็นร้อยละ 28% ของจำนวนประชากรในประเทศ คือประมาณ 17,360,000 ล้านคน ซึ่งส่วนโฆษณาที่เราตั้งใจส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงขอเพียง 0.1% ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็น 17,360 คน (โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย) และคาดว่าจะได้รับผลตอบรับในปีแรก คิดเป็น 2% จากจำนวนกลุ่มเป้าหมาย คือ 347 คน จึงเป็นที่มาของจำนวนสินค้าในปีแรกที่ขายได้ 336 ชิ้น โดยแบ่งจำนวนชิ้นตามชนิดของตัวเรือนจากการคาดการณ์ก็คือ กำไล MU NICE ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว ยอดขายที่ 300 ชิ้น กำไล MU NICE ตัวเรือนนาค (Pink Gold) ยอดขายที่ 24 ชิ้น และ กำไล MU NICE ตัวเรือนทองคำแท้ (Yellow Gold) ยอดขายที่ 12 ชิ้น และปีที่ 2 คือ กำไล MU NICE ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว ยอดขายที่ 600 ชิ้น กำไล MU NICE ตัวเรือนนาค (Pink Gold) ยอดขายที่ 36 ชิ้น และ กำไล MU NICE ตัวเรือนทองคำแท้ (Yellow Gold) ยอดขายที่ 24 ชิ้น ส่วนในปีที่ 3-5 มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 50 ในสินค้าตัวเรือนทั้ง 3 ชนิด คือ กำไล MU NICE ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว ยอดขายที่ 900 ชิ้น , 1,350 ชิ้น และ 2,025 ชิ้น กำไล MU NICE ตัวเรือนนาค (Pink Gold) ยอดขายที่ 54 ชิ้น ,81 ชิ้น และ 21 ชิ้น กำไล MU NICE ตัวเรือนทองคำแท้ (Yellow Gold) ยอดขายที่ 36 ชิ้น ,54 ชิ้น และ 81 ชิ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้ปีที่ 1-5

ลำดับ	สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว	1,170,000	2,340,000	3,510,000	5,265,000	7,897,500
2	ตัวเรือนนาค (Pink Gold)	936,000	1,404,000	2,106,000	3,159,000	4,719,000
3	ตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold)	984,000	1,896,000	2,844,000	4,266,000	6,399,000
ยอดขายรวมต่อปี (บาท)		3,090,000	5,640,000	8,460,000	12,690,000	19,015,500

รายได้ของธุรกิจมาจากการขายสินค้า กำไล MU NICE ซึ่งรายได้หลักของธุรกิจ ใน 5 ปีแรกมาจากสินค้ารายการที่ผลิตจากวัสดุ ตัวเรือนเงินแท้ชุบทองคำขาว คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ รายได้จากสินค้ารายการที่ผลิตจากวัสดุตัวเรือน ทองคำ (Yellow Gold) คิดเป็นร้อยละ

33.5 และ รายได้จากสินค้ารายการที่ผลิตจากวัสดุตัวเรือนนาค (Pink Gold) คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

### 7.3 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้ 1. ต้นทุนด้านการผลิต 2. ต้นทุนฝ่ายสนับสนุน

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุน ในการบริหารในปีที่ 1-5

เงินเดือน (บาท/เดือน)	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	CEO	1	1	1	1	1
15,000	CSO	1	1	1	1	1
15,000	Sales			1	1	1
(เหมา) 30,000 /ปี	บัญชี	1	1	1	1	1
รวมค่าแรงในการบริการ (บาท)		450,000	450,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าที่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
รวม	18,700	18,700	18,700	18,700	18,700

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดในปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การตลาดช่องทางออนไลน์					
โฆษณาใน Facebook	180,000	180,000	90,000	90,000	90,000
โฆษณาใน Instagram	180,000	180,000	90,000	90,000	90,000

รวมค่าใช้จ่ายการตลาด ช่องทางออนไลน์	360,000	360,000	180,000	180,000	180,000
--	---------	---------	---------	---------	---------

#### 7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
ยอดขาย	3,054,000	6,582,000	8,460,000	12,690,000	19,016,000
ต้นทุนขาย	-2,214,000	-4,800,000	6,102,000	9,153,000	-13,715,000
กำไรขั้นต้น	840,000	1,782,000	2,358,000	3,537,000	5,301,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
ค่าโฆษณา Facebook & Instagram	360,000	360,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าดำเนินการทางบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างพนักงาน	420,000	420,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	44,400	44,400	44,400	44,400	44,400
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-1,034,000	-1,034,000	-1,034,000	-1,034,000	-1,034,000
ค่าเสื่อมราคา	-38,000	-38,000	-38,000	-38,000	-38,000
EBIT	-233,000	709,000	1,285,000	2,464,000	4,228,000
ภาษีเงินได้	-	-142,000	-257,000	-493,000	-846,000
กำไรสุทธิ	-233,000	568,000	1,028,000	1,972,000	3,383,000

## 7.5 ประมาณการ งบกระแสเงินสด

ตาราง 7.10 ประมาณการ งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาเงินทุน</b>					
เงินลงทุน	1,500,000	-	-	-	-
เงินกู้ยืม	1,540,000	-	-	-	-
ยอดขาย	3,054,000	6,582,000	8,460,000	12,690,000	19,016,000
<b>รวมแหล่งที่มาเงินลงทุน (ก.)</b>	<b>6,094,000</b>	<b>6,582,000</b>	<b>8,460,000</b>	<b>12,690,000</b>	<b>19,016,000</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
ต้นทุนของสินค้า	2,214,000	4,800,000	6,102,000	9,153,000	13,715,000
อุปกรณ์สำนักงาน	141,000	-	-	-	-
Packaging	30,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนบริษัท และ แบรินต์	20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขาย(ไม่รวมค่าเสื่อม)	1,034,000	1,034,000	1,034,000	1,034,000	1,034,000
ดอกเบี้ยจ่าย	78,000	61,000	45,000	29,000	12,000
ภาษีเงินได้	-	142,000	257,000	493,000	846,000
ชำระเงินกู้	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมแหล่งใช้จ่าย (ข.)</b>	<b>3,817,000</b>	<b>6,337,000</b>	<b>7,738,000</b>	<b>11,009,000</b>	<b>15,907,000</b>
เงินสดคงเหลือ-ต้นงวด	-	2,277,000	2,522,000	3,244,000	4,925,000
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด(ก.-ข.)	2,277,000	245,000	722,000	1,681,000	3,109,000
<b>เงินสดคงเหลือ-ปลายงวด</b>	<b>2,277,000</b>	<b>2,522,000</b>	<b>3,244,000</b>	<b>4,925,000</b>	<b>8,034,000</b>

## 7.6 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 22\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ STUDITY จะมี มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,150,500 บาท และ ให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 82 ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี

## บทที่ 8

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

บริษัท Nice Jewelry จำกัด จำหน่าย สินค้าเป็นเครื่องประดับสาขามู ที่ถูกออกแบบให้มีชนิด สี และ รูปทรง ที่จะช่วยเสริมสิริมงคลให้กับผู้สวมใส่ แบบ เจาะจงเฉพาะบุคคล แต่ด้วยเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงทั้งด้วยวัสดุตัวเรือนที่เป็นเงินแท้ ทองคำแท้ มีการผันผวนของราคาตามเศรษฐกิจ และ เครื่องประดับยังเป็นสินค้าที่จัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

#### 8.1. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน เช่น การเพิ่ม อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนิน ธุรกิจเนื่องจากบริษัท วางแผนกู้จำนวน 1,540,000 บาท เพื่อเตรียมไว้สำหรับเป็นทุนหมุนเวียนหากอัตราดอกเบี้ยสูงเกิน ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยบริษัทอาจจะขาดสภาพคล่องในการบริหาร

#### แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

บริษัทจึงจำเป็นต้องในการวางแผนหาตัวเลือกในการกู้ใหม่เพื่อ ได้มาซึ่งดอกเบี้ยที่ถูกลง เช่น การค้าประกันเป็นต้นหรือ การเลือกตัวเลือกอื่นๆ เพิ่มเติม เช่นการหาเงินทุนเพิ่มเติมจากการแข่งขันด้านนวัตกรรมเพื่อระดมเงินทุนเพิ่มเติม

#### 8.2. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม

บริษัท Nice Jewelry ใช้ค่านิยมทั้งด้านความเชื่อเรื่องการเสริมสิริมงคลของคนไทย ในการทำธุรกิจ กล่าวคือ ความเชื่อที่ว่า อัญมณีแต่ละชนิดจะช่วยส่งเสริมสิริมงคลให้กับชีวิตในแต่ละด้าน รวมถึงความเชื่อในศาสตร์ของโหราที่ว่าพื้นฐานดวงเกิดขึ้นกับดาวเจ้าเรือนทั้ง 12 หากวันใดที่ค่านิยมเรื่องความเชื่อนี้ลดน้อยลงก็อาจจะส่งผลให้ความสนใจในสินค้าลดลงด้วยเช่นกัน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

พยายามมองหาโอกาสทางด้านความเชื่ออื่นเช่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือ สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ  
ใหม่ ณ เวลานั้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*.  
 กรุงเทพฯ: Brandagebooks.
- รัตนากรณ์ แซ่ตั้ง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน  
 กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
 รัตนกรวิโรฒ.*
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ  
 (องค์การมหาชน) (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับไทย*. สืบค้น  
 จาก <http://www.git.or.th>

**ภาคผนวก**

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องประดับ สายมู ในส่วนของกำไล รุ่น Mu Nice ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในเรื่องของการพยากรณ์ การดูดวง ความเชื่อในเรื่องของอัญมณีที่จะเสริมสิริมงคล ซึ่งได้เริ่มจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ ของคนไทย และจากผลการสำรวจเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อ และการพยากรณ์ต่างๆ ดังนี้

1.งานวิจัย เรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จัดทำโดย นพดล สมฤกษ์ผล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552 เข้าถึงได้จาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/388/1/noppadon\\_somr.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/388/1/noppadon_somr.pdf)

ผลการสำรวจทำให้ทราบได้ว่า

2.งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย อัครกิตติ์ สิ้นฐวงษ์ศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วารสารวิจัยสังคม ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2560) หน้า 201-225. เข้าถึงได้จาก

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/download/91100/71553/225044](http://thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/download/91100/71553/225044)

3.งานวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย สุวรรณีย์ เพียรสุภาพ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2556 เข้าถึงได้จาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/466/1/TP%20MM.024%202556.pdf>

4.ผลการสำรวจ พฤติกรรมคนไทยสายมูเตลู จาก บริษัท Lucky Heng Heng 25 ศ.ค. 2565 01:47 น. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>

เป็นการสำรวจ เรื่อง พฤติกรรมคนไทยสายมูซึ่งแบ่งเป็น Generation พบว่าคนไทยประมาณ 52.5 ล้านคน หรือ 75% เชื่อในเรื่องดูดวง ขณะที่อีก 17.5 ล้านคน หรือ 25% ไม่สนใจเรื่องนี้ โดยแบ่งสัดส่วนตามเจนเนอเรชันได้ดังนี้

•กลุ่ม Gen Y เชื่อเรื่องดูดวงเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 43.4%

- กลุ่ม Gen Z เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 21.6%
- กลุ่ม Gen X เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 17.4%
- กลุ่ม Baby Boomer เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 4 คิดเป็น 6.7%



5.ร้านเครื่องประดับสายมูคู่แข่ง (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

- <https://www.jeab.com/life/5-lucky-เครื่องประดับ-on-instagram>
- <https://www.wongnai.com/articles/recommended-amulet-shop>

6.การคำนวณ พื้นฐานดวงจากวัน/เดือน/ปี และ เวลาเกิด เข้าถึงได้จาก

<https://www.myhora.com/%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%94%E0%B8%A7%E>

0%B8%87-

%E0%B9%82%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.as

px n

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยรูปแบบลักษณะในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ประเภทกำไลข้อมือสายมู ในแต่ละช่วงอายุ จึงใครขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กำไลข้อมือสายมูนี้ ในส่วนของ Charm ที่นำมาจัดเรียงจะเลือกตาม ภูพเวียนเกิด ทั้ง 9 ภูพเวียน โดยแทนเป็นสัญลักษณ์ราศี ตัวเลข นักษัตร ตามการเสริมสิริมงคลในแต่ละด้านซึ่งเลือกจากการผูกดวง วัน/เดือน/ปี/เวลาเกิด ของผู้สวมใส่ สินค้าจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สวมใส่เท่านั้น

#### 1.คุณมีอายุเท่าไร

25-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

#### 2.คุณมีเพศใด

ผู้หญิง

ผู้ชาย

#### 3.รายได้ต่อเดือน

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,000 บาท ขึ้นไป

4. คุณ จะ เลือก ซื้อ กำไล ข้อมือ ลักษณะ แบบ ไหน (charm ขนาด 6 mm)

1 กำไล เกยิว พร้อม CHARM 9 ลูก หมุน ปรับ จัด ตำแหน่ง charm ได้ ตาม ต้องการ



2. ข้อมือ เชือกหนัง ดัก พร้อม CHARM 9 ลูก



3. กำไล ตัว C พัน ด้วย โซ่ พร้อม CHARM 9 ลูก



4.ข้อมือสร้อย Minimal 2 เส้นพั่นกัน พร้อม Charm 9 ลูก



5.ข้อมือ Charm 9 ลูก ห้อยตุ้ต้ง



6.ราคาที่ได้รับ

7.ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามถูกสอบถามกับกลุ่มคนที่หลากหลายทั้ง อายุ อาชีพ ทั้งหมด 50 คน

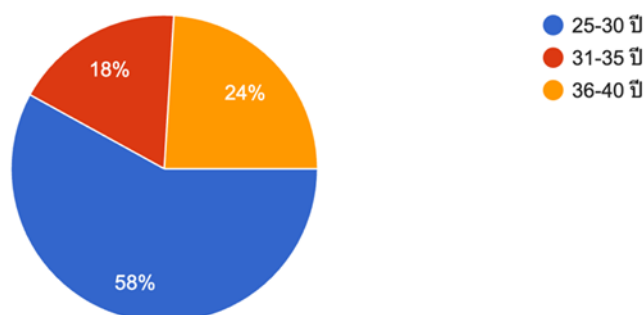
## ภาคผนวก ค

### ผลการสอบถาม

- ผู้ทำวิจัย ได้มีการศึกษารายละเอียดเชิงลึก ทั้งแบบสอบถามจำนวน 50 คน และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว อีก 5 คน กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Target โดยได้ผลจากการศึกษาดังนี้ •กลุ่มคนที่ทำการศึกษา อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี โดยแบ่งเป็น อายุ 25-30 ปี 56.3% หรือ 29 คน , อายุ 31-35 ปี 18.8% หรือ 9 คน และ อายุ 36-40 ปี 25% หรือ 12 คน
- กลุ่มคนที่ทำการศึกษาเป็นเพศ หญิง 81.30% หรือ 40 คน เป็นเพศชาย 16.7% หรือ 9 คน และ ไม่ระบุเพศ 2% หรือ 1 คน
- กลุ่มคนที่ทำการศึกษามีรายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 50,000 บาท ขึ้นไป 29.8% หรือ 14 คน รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท 23.4% หรือ 12 คน
- กลุ่มคนที่ทำการศึกษาส่วนมากเลือกสินค้าแบบที่ 1 1 กำไลเกลียวพร้อม CHARM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง charm ได้ตามต้องการ 37.5% หรือ 20 คน
- จากข้อมูลผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับ ความชื่นชอบรูปแบบกำไลในแต่ละช่วงอายุ และราคาที่ได้รับได้ในแต่ละช่วงของเงินเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้าจะเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี มีความชื่นชอบสินค้าในแบบที่ 1 คือ เป็นกำไลแบบเกลียวพร้อม CHARM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง Charm ได้ตามต้องการ และพร้อมที่จะจ่ายในราคา 3,000 บาท

#### 1. คุณมีอายุเท่าไร

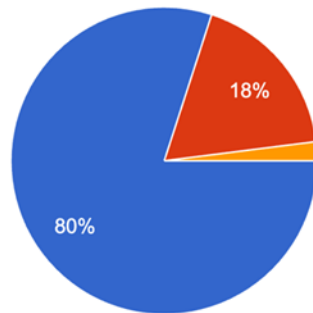
50 responses





## 2. คุณมีเพศใด

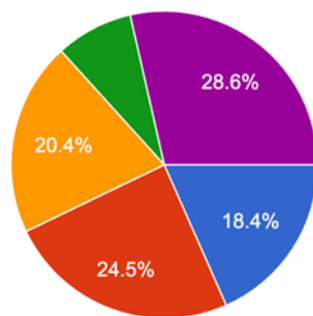
50 responses



- ผู้หญิง
- ผู้ชาย
- ไม่ระบุ

## 3. รายได้ต่อเดือน

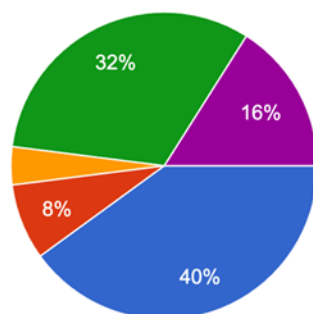
49 responses



- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,000 บาท ขึ้นไป

## 4. คุณจะเลือกซื้อเก้าอี้ล้อเข็นลักษณะแบบไหน (Chram ขนาดประมาณ 6 mm)

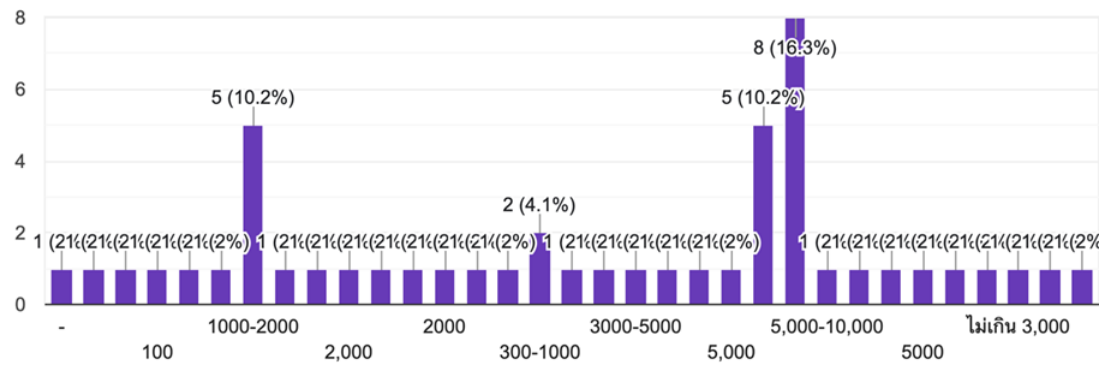
50 responses



- 1 เก้าอี้ล้อเข็นพร้อม CHRAM 9 ลูก หมุนปรับจัดตำแหน่ง Chram ได้ตามต้องการ
- 2 ซ่อมมือเข็นหน้าถักถักพร้อม CHRAM 9 ลูก
- 3 เก้าอี้ตัว C พื้นด้วยโซ่ พร้อม CHRAM 9 ลูก
- 4 ซ่อมมือสกร้อย Minimal 2 เส้นพันกัน พร้อม Chram 9 ลูก
- 5 ซ่อมมือ Chram 9 ลูก ห้อยตั้งตั้ง

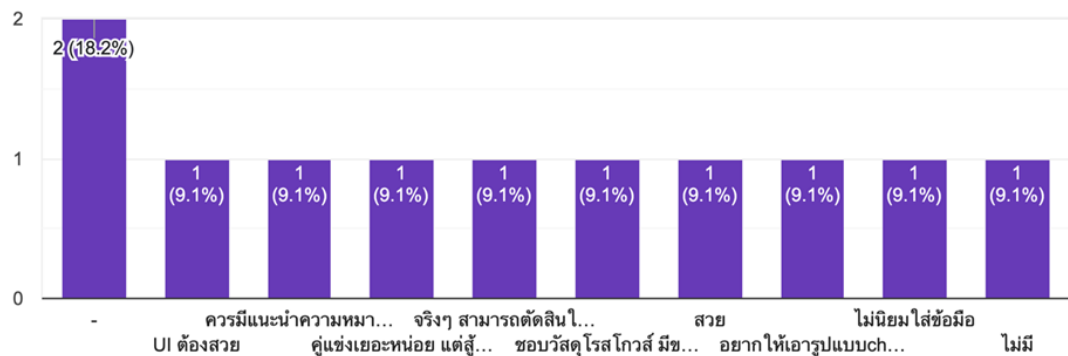
## 5. ราคาที่รับได้

49 responses



## 6. ข้อเสนอแนะ

11 responses



นอกจากการศึกษารายละเอียดเชิงลึกในรูปแบบการทำแบบสอบถามแล้ว ทางผู้ทำวิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่มีความเชื่อในเรื่องสายมูและชื่นชอบเครื่องประดับอยู่แล้วอีกจำนวน 5 คน ได้ข้อมูลมาดังนี้คือ

ทั้ง 5 คนมี อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี เงินเดือนอยู่ที่ 30,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องการเสริมสิริมงคลจากวัตถุมงคล หรืออัญมณีเสริมสิริมงคลอยู่แล้ว ทั้ง 5 คน เลือกราคาตอบเหมือนกันว่าชอบแบบที่ 1 เนื่องจากขนาดไม่ใหญ่มาก เป็นกำไล ฟังดูแล้วดูมีความหมายที่ดี มีลูกเล่นในการหมุนไปมา จัดเรียงได้ตามความชอบของผู้สวมใส่ และมี 3 คนที่มีข้อเสนอแนะในแบบว่าอยากให้ออกแบบเลือกสีอัญมณีให้ไปในโทนสีเดียวกัน ไม่หลากหลาย เนื่องจากไม่ชอบสีสันทันที หลากหลายเกินไป และในส่วนของคุณภาพเน้นเรื่องของความคงทนเนื่องจากถ้ามีจะใส่ติดตัว

ตลอดอยากให้ทันต่อรอยขีดข่วนหรือกระแทก และ ที่สำคัญที่ทั้ง 5 คนขอมาคือ อยากให้ถอด และ ใส่ได้ง่ายๆ ในมือเดียวได้ ส่วนเรื่องของราคา ทั้ง 2 คนไม่สนใจที่ราคาแพงก็ยอมจ่ายถ้าได้แบบที่ถูกใจ อีก 3 คน รับราคาได้อยู่ที่ 3,000-8,000 บาท และมีข้อเสนอแนะในเรื่องบริการหลังการขายที่ต้องการจะติดต่อส่งซ่อมในกรณีสินค้าเกิดชำรุด เช่น พลอยหลุด มีรอยขนแมว อยากให้รับซ่อมด้วย และมีข้อเสนอในเรื่องของการอธิบายรายละเอียด ว่าสัญลักษณ์ Charm ตัวไหนส่งเสริมเรื่องอะไรในด้านไหนบ้าง