แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย

โดย

นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802010065DXT

แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย

โดย

นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802010065DXT

BUSINESS PLAN OF CREMATION GEMS

BY

MISS PASSORN PASSORNSIRI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802010065DXT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ

เรื่อง

แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 ก.ค. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาเรื่องแผนธุรกิจอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจการทำการตลาด วิธีการตั้งราคาและการนำเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น มุมมองความคาดหวังและแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจสินค้าอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย รวมทั้งการปฏิบัติด้านพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เช่น การเก็บอัฐิและการทำบุญอัฐิประจำปี ตามประเพณีไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การสูญเสียบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่เป็นที่รัก ผู้ที่เลือกจะเก็บอัฐิของบุคคลในครอบครัวไว้ทำบุญในวาระต่างๆ เจ้าอาวาส พระสงฆ์ และบุคคลในวงการธุรกิจหลังความตายและผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณา

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันคือมีความสนใจในสินค้ามากกว่าร้อยละ 70 โดยมีช่วงราคาสินค้าที่สนใจสูงสุด คือ 10,000-50,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจมากที่สุดและรองลงมาคือ สร้อยคอและเม็ดพลอยเจียรไนย และมีข้อเสนอแนะไปในทิศทางเดียวกันคือ เทคโนโลยีและการบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยขั้นตอนการบริการและกระบวนการผลิตต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการรับรองทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยผู้จัดทำได้จัดทำแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับผลการศึกษาและแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จากการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ของสินค้าและองค์กร ทำให้ได้ตัวตนขององค์กรจะใช้ในการสื่อสารในเชิงการตลาดของ Gemories ต่อไป คือคำว่า Secure, Timeless และ Peaceful เป็นความหมายที่ถูกแปลออกมาว่า “ความไว้วางใจในบริการ ที่มีมาตรฐานระดับใน รูปแบบของ Gemories อัญมณีแห่งความทรงจำ”

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เถ้ากระดูก, อัญมณีจากอัฐิ

Ref. code: 25595802010065DXT

Independent Study Title	BUSINESS PLAN OF CREMATION GEMS
Author	Miss Passorn Passornsiri
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University Academic Year 2016
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanun Phaniphuk Ph.D.
Academic Year	2016

EXECUTIVE SUMMARY

An objective of this research is to study the business plan to make a marketing plan for Cremation Gems, named “Gemories”, how to set the prices and propose them to suit the economic and social conditions in Thailand. The researcher used a qualitative research in collecting primary data using in-depth interviews to find perspectives, prospects and business trends of Cremation Gems, “Gemories”, including the practice of Buddhist rituals, such as the Thai tradition and the collection of bones and ashes. The samples are four groups of those who experienced the loss of family members or the loved ones, those who choose to keep the bones of the family to make merit in various occasions, abbots, monks and people who are in business about death and the experts in the environment. Then verify the accuracy of the data and analyze them by using interpretation to construct Inductive Analysis. The statistics used in the data analysis are descriptive statistics.

The results show that the 4 groups have the same opinion that they have more interest in the product than 70% with the highest price range is 10,000-50,000 baht. The products that are highly interested are necklace and gemstone. The suggestions are in the same direction that the technology and services must be credible. By the process, the service and production process must be traceable. The scientific credentials must be credible. Product warranty must be made to reassure customers. The researcher makes a business plan in line with the study results and future demand trends. After analyzing the different parts of the products and the

Ref. code: 25595802010065DXT

organization, the identity of the organization that will be used in the marketing communications of Gemories, is “Secure, Timeless and Peaceful” that represents "Trust in service, Standard level of Gemories, Gems of memory".

Keywords: Business Plan/Bones and Ashes/Cremation Gems

Ref. code: 25595802010065DXT

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ อัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย (Cremation gems) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และ ท่านอาจารย์กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงงาน คณะผู้จัดทำโครงงานขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา รุ่นพี่ เพื่อน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้จัดทำหวังว่าโครงงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากก็น้อย

นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ

Ref. code: 25595802010065DXT

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและแนวคิดของแผนธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ	4
1.3 แนวคิดกระบวนการดำเนินธุรกิจ	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4.1 ประโยชน์ทางด้านสังคม	5
1.4.2 ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม	5
1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	7
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal)	8
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macro Economic Environment)	8
2.1.3 สภาพแวดล้อมทำสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment and Culture)	9
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)	12
2.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ Five Forces Model	13

Ref. code: 25595802010065DXT

2.2.1 ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ (The Risk of Entry by Potential Competitor) 13
2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) 13
2.2.3 ศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) 14
2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers) 14
2.2.5 การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (The Intensify of Rivalry among Established Companies) 14
2.3 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน 16
2.3.1 ตลาดตลาดพรีเมี่ยม 16
2.3.2 ตลาดมาตรฐาน 17
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน Competitors Analysis 18
2.4.1 คู่แข่งทางตรง 18
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม 18
2.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค 19
2.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 19
2.7 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix 20
2.7.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดย SWOT Analysis 20
2.7.1.1 จุดแข็ง (Strengths) 20
2.7.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) 20
2.7.1.3 โอกาส (Opportunities) 20
2.7.1.4 อุปสรรค (Threats) 21
2.7.1 การกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix 22
2.7.2.1 กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์รุก (MaxiMaxi Strategy) 22
2.7.2.2 กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์ป้องกัน (Maxi-Mini Strategy) 22
2.7.2.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์แก้ไข (Mini-Maxi Strategy) 23
2.7.2.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์รับ (Mini-Mini Strategy) 23
2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) 24

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) 25

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) 25
3.2 พันธกิจ (Mission) 25
3.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 25
3.4 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy) 26
3.4.1 ฝ่ายการตลาดและการขาย 26
3.4.2 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบสินค้า 26
3.4.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน 26

บทที่ 4 การวิจัยการตลาด (Marketing Research) 28

4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 28
4.1.1 วิธีการวิจัย 28
4.1.2 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล 29
4.1.3 สรุปผลการวิจัย 31
4.1.4 ข้อเสนอแนะ 37
4.2 แผนการตลาด (Marketing Plan) 37
4.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 37
4.2.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น ปีที่ 1 37
4.2.1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว ปีที่ 2-5 37
4.3 การกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งตราสินค้า (STP Strategy) 37
4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) 37
4.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) 38
4.3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ตราสินค้า (Brand Positioning) 39
4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 40
4.4.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) 40
4.4.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) 41
4.4.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) 41
4.4.4 กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) 41

Ref. code: 25595802010065DXT

4.4.5 กลยุทธ์การรวมกันในแนวดิ่ง (Vertical Integration Strategy) 41
4.4.5 กลยุทธ์การรวมกันในแนวราบ (Horizontal Integration Strategy) 41
4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's) 42
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 42
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 42
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) 43
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies) 45
4.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด (Action Plan) 49

บทที่ 5 กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production and Operation Strategy) 51

5.1 วัตถุประสงค์ด้านการผลิต (Production Objective) 51
5.2 การจัดวางผังสำนักงานและห้องปฏิบัติการ 51
5.3 แผนการดำเนินงานหลังจากเริ่มกิจการ 52
5.3.1 ขั้นตอนในการให้บริการ 52
5.3.2 การ รับ-ส่ง มอบอัฐิ 52
5.3.3 การควบคุมคุณภาพสินค้า 54
5.3.5 แผนการขยายกำลังผลิต 55
5.3.6 การชำระเงิน และการรับประกันสินค้า 55

บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 57

6.1 โครงสร้างองค์กร 58
6.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ 58
6.3 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) 61
6.4 การฝึกอบรมและการปฏิบัติงาน (Training and Development) 63
6.5 การบริหารค่าจ้างและการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Rewards System) 63
6.6 การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Appraisal) 64
6.7 สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน 66

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน 67

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 67
7.2 โครงสร้างเงินลงทุน 67
7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน 67
7.2.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน 69
7.3 นโยบายทางการเงิน 71
7.3.1 นโยบายการจัดเงินทุนหมุนเวียน 71
7.3.2 นโยบายการจัดเงินทุนหมุนเวียน 71
7.3.3 นโยบายจัดการสินทรัพย์ถาวร 71
7.3.4 นโยบายเงินปันผล 71
7.4 สมมุติฐานทางการเงิน 72
7.5 การวิเคราะห์งบลงทุน 77
7.6 ประมาณการงบการเงิน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 85
7.7 การประเมินโครงการลงทุน 89
7.8 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) 91
7.9 การประเมินความเสี่ยงการลงทุน (Project Risk Assessment) 91

บทที่ 8 การควบคุมประเมินผลและแผนฉุกเฉิน 95

8.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด (Marketing) 95
8.2 แผนการควบคุม และประเมินผล ด้านการดำเนินงาน (Operation) 96
8.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource) 96
8.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน (Finance) 97
8.5 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan) 97

รายการอ้างอิง 98

ภาคผนวก 99

ประวัติผู้เขียน 100

Ref. code: 25595802010065DXT

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงสถิติอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยปี 2554-2558	11
2.2	แสดงผลจากการวิเคราะห์ Five Forces Model	15
2.3	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	22
2.4	แสดงรายละเอียดของ The TOWS Matrix	24
4.1	สรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	32
4.2	การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis)	36
4.3	แสดงกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การประมาณการขาย	38
4.4	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา	43
4.5	แผนกิจกรรมทางการตลาด และ ตารางการดำเนินงาน	49
4.6	แผนกิจกรรมทางการตลาด	49
4.7	การแนะนำสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มตลาด	50
6.1	แสดงอัตราแสดงชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์	61
6.2	แสดงอัตราค่าจ้างประจำเดือนของแต่ละตำแหน่ง	63
6.3	แสดงเกณฑ์การประเมินและระดับอัตราการขึ้นเงินเดือนประจำปี	64
7.1	รายละเอียดสัดส่วนเงินลงทุน	68
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น	70
7.3	รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น	70
7.4	แสดงโอกาสการเป็นลูกค้าของ GEMORIAL ต่อเดือน	74
7.5	แสดงโอกาสทางการขายต่อเดือน	75
7.6	แสดงการประมาณการรายได้ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560-ธันวาคม 2560	76
7.7	แสดงส่วนแบ่งของยอดขายไว้เพื่อการกุศล	76
7.8	แสดงการประมาณการรวมอัตราการเติบโต 2560-2564	77
7.9	แสดงต้นทุนสินค้า	80
7.10	แสดงค่าตอบแทนด้านการขาย	81
7.11	แสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานต่อปี	82
7.12	ค่าใช้ในการช่วยเหลือสังคม / ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	83
7.13	แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร	84

Ref. code: 25595802010065DXT

7.14 แสดงประมาณการงบดุล 86
7.15 แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน 87
7.16 แสดงงบกระแสเงินสด 88
7.17 แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ดำเนินงานต่อเนื่อง 89
7.18 แสดงความน่าสนใจของโครงการของ GEMORIAL 89
7.19 ตารางเทียบหาระยะเวลาการลงทุน 90
7.20 แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ 91
7.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) 92
7.22 อัตราการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์ 92
7.23 แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) 93

Ref. code: 25595802010065DXT

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ธุรกิจหลังความตาย ในประเทศไทย	1
1.2	ภาพแสดงมาตราความแข็งแร่ของโมส (Mohs scale of mineral hardness)	2
1.3	ภาพแสดงการทำบุญอัฐิในประเพณีวันสงกรานต์ วันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ วัดลาดพร้าว และ วัดธาตุทอง กรุงเทพมหานคร	3
1.4	ราคาช่องบรรจุอัฐิ วัดธรรมมงคล	4
2.1	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)	7
2.2	ความคิดเห็นของคนสมัยใหม่ จากสังคมออนไลน์	10
2.3	แสดงจำนวนวัด ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2555	12
2.4	การร่วมพัฒนาคุณภาพอัญมณีจากเถ้ากระดูก	13
2.5	แสดง Five Forces Model	16
2.6	Algordanza (Thailand) อัฐิเพชรสังเคราะห์	17
2.7	อัฐิมณี จากการผนึกอนุภาคอัฐิให้มีเนื้อแน่น	18
4.1	ภาพการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า งานทำบุญอัฐิ วันสงกรานต์ ณ วัดธาตุทอง เอกมัย	39
4.2	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ GEMORIAL	40
4.3	ดีไซน์สำหรับมารดา / ผู้หญิงวัย 40-60 ปี	42
4.4	WEBSITE แสดงในอุปกรณ์การใช้ออนไลน์งานต่างๆ	44
4.5	ห้องรับรองลูกค้า กรณีลูกค้าต้องการตรวจสอบการผลิตเพื่อความมั่นใจ	44
4.6	BRAND DNA	45
4.7	GEMORIAL ความทรงจำที่สัมผัสได้	46
4.8	GEMORIAL กระบวนการตรวจสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากล	46
4.9	COLOR OF GEMORIAL และการนำไปใช้	47
4.10	Graceful, Timeless, Secure	48
4.11	โลโก้สินค้า เครื่องหมายการค้า	48
5.1	ผังห้องปฏิบัติการ และ สำนักงาน	51
5.2	ขั้นตอนในการให้บริการ	52
5.3	กล่องเก็บอัฐิ และ กล่องนิรภัยกันไฟ	53
5.4	ระบบการทำงาน GPS ของรถยนต์รับ-ส่งสินค้า	53
5.5	การปฏิบัติที่ให้เกียรติอัฐิของผู้เสียชีวิต และครอบครัวเจ้าของอัฐิ	53

Ref. code: 25595802010065DXT

5.6	การตรวจสอบ 3 มาตรการ, Quality Check	54
5.7	การแสดงค่า ส่วนประกอบธาตุต่างๆ ของอัฐิในแต่ละบุคคล	54
5.8	การขยายกำลังผลิต	55
5.9	ใบรับประกันสินค้า	56
6.1	ผังองค์กรของ GEMORIAL	58
7.1	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	72
7.2	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	73
7.3	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	73
7.4	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	74
7.5	ภาพจำลองการปฏิบัติการ	77
7.6	ภาพจำลองการขึ้นตัวเรือน	78
7.7	ภาพจำลองการตรวจสอบคุณภาพ	78
7.8	ภาพใบรับรองคุณภาพ มาตรฐานจาก GEMORIAL	79

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของแผนธุรกิจ

ธุรกิจหลังความตาย เป็นธุรกิจที่อยู่ในสังคมโลกมานาน ในปัจจุบันกิจกรรมงานศพเป็นพื้นฐานของการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก ในทุกชาติ ทุกศาสนา ยกตัวอย่างในประเทศไทย ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการตาย มีให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการบนพื้นฐานของความเชื่อ ศาสนาและความนิยม ที่ได้สืบทอดกันมาตามแต่ละสังคมและยุคสมัย เช่น ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ ที่มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 บาท ถึง 300,000 บาท ขึ้นอยู่กับวัสดุและการออกแบบ พวงหรีดหรือดอกไม้ในพิธีศพ ราคาตั้งแต่หลักพันถึงหลักหมื่นบาท และรวมถึงบริการจัดงานศพครบวงจร เป็นต้น (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และ วนิพพล มหาอาชา, 2549)

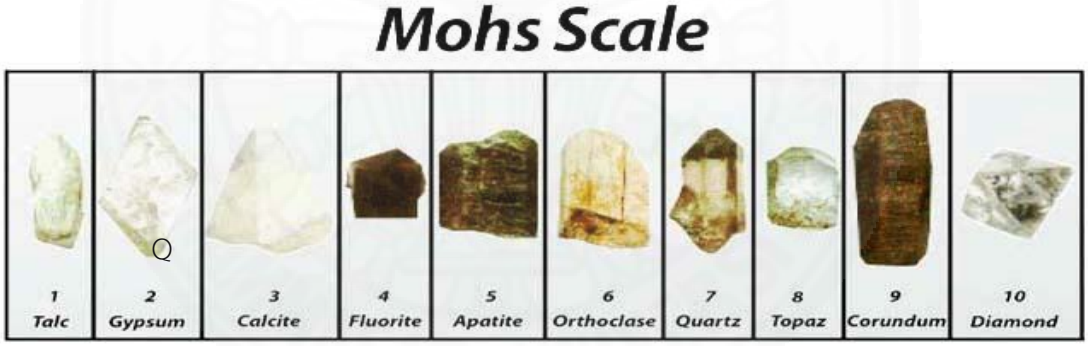
ภาพที่ 1.1 ธุรกิจหลังความตาย ในประเทศไทย

ธุรกิจความตายเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งจากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2552 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ มีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดย

Ref. code: 25595802010065DXT

เงินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เริ่มคำนวณกันตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนกระทั่งเผา หรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติและยังเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจ GEMORIAL: อัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิ (Cremation gems) โดยการนำอัฐิ หรือเถ้าถ่านของมนุษย์หลังจากการฌาปนกิจหรือเผาแล้วมาเก็บรักษาในรูปอัญมณีคุณสมบัติเทียบเท่าพลอยเนื้ออ่อน สามารถเลือกได้หลากหลายรูปแบบและสีสัน

“อัฐิ” หมายถึง เถ้ากระดูกที่เหลืออยู่ภายหลังจากการฌาปนกิจ มีสารประกอบตั้งต้นได้แก่ คาร์บอน (Carbon) หลังจากนำอัฐิมาผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ด้วยความร้อนสูงถึง 2000 องศาเซลเซส ใส่สารประกอบที่ทำให้เกิดการจับตัวรวมกัน ให้กลายเป็นพลอยเนื้ออ่อน ที่มีค่าความแข็ง 4.5 Mohs Scale ซึ่งเป็นการทำการผลิตชิ้นต่อชิ้น ภายใต้การความคุมของนักวิทยาศาสตร์ไทย โดยที่การผลิตนั้นมีกระบวนการหลายขั้นตอนและเป็นกระบวนการที่ทางผู้จัดทำได้ทำการวิจัยและคิดค้นมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี จนมีคุณภาพของอัฐิที่ถูกหลอมรวมกับธาตุต่างๆ จนเกิดเป็นอัญมณีประเภทพลอย



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงมาตราความแข็งแร่ของโมส (Mohs scale of mineral hardness)
ที่มา: www.minsocam.org/msa/collectors_corner/article/mohs.htm

การทำอัญมณีจากอัฐิ (Cremation gems) อัฐิของบุคคลอันเป็นที่รักเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นตัวแทนของผู้เสียชีวิตที่ยังคงเหลือไว้สำหรับการรำลึกถึงความผูกพันของคนในครอบครัว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อการรำลึกถึงความรักความอบอุ่นในครอบครัว ทั้งในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การทำบุญอุทิศส่วนกุศล การทำบุญอัฐิในประเพณีวันสำคัญ เป็นต้น ครอบครัวจะส่งมอบอัฐิให้กับลูกหลานเป็นการส่งมอบบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่ทำสืบทอดกันมานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ที่มา:http://www.memorials.com/Cremation-Jewelry-information.php)

Ref. code: 25595802010065DXT

อัฐิ เป็นเสมือนสิ่งที่คอยเตือนจิตใจ เพื่อเป็นการระลึกถึงคนที่จากไป การเก็บอัฐินั้นยังช่วยให้เราระลึกได้สติ ถึงความจริงที่ทุกคนต้องประสบว่า วันหนึ่งเราก็ต้องจากไปอย่างไม่มีวันกลับเช่นกัน ทำให้เราเลือกใช้ชีวิตที่เหลืออย่างมีคุณค่า ที่เป็นประโยชน์กับสังคมและครอบครัว การเก็บอัฐินั้นจึงถือว่าเป็นขั้นตอน กระบวนการที่สำคัญกับความเชื่อและเป็นวิถีชีวิตของคนในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงการทำบุญอัฐิในประเพณีวันสงกรานต์ วันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ วัดลาดพร้าว และ วัดธาตุทอง กรุงเทพมหานคร

เมื่อการฌาปนกิจเสร็จสิ้น ก็จะทำการเก็บคัดเลือกอัฐิ เพื่อคัดแยกอัฐิออกจากเถ้า มาทำพิธีตามหลักปฏิบัติของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ญาติของผู้เสียชีวิตจะนำเถ้าอัฐิไปทำพิธีลอยอังคาร และอัฐิอีกส่วนหนึ่งที่เป็นชิ้น จะถูกนำเก็บบรรจุไว้ในเจดีย์บริเวณ วัด สุสาน หรือ บรรจุไว้ในโกศ ซึ่งเป็นภาชนะสำหรับเก็บอัฐิ เพื่อเก็บไว้ที่บ้านพักอาศัย นิยมตั้งวางไว้บริเวณหิ้งพระ หรือห้องพระประจำบ้านของครอบครัวผู้เสียชีวิต

ในส่วนคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะคำนึงถึงพื้นที่ในการเก็บอัฐิให้ถูกต้องตามหลักทางความเชื่อ ในปัจจุบันเนื่องจากที่ดินมีราคาแพงและหายากในการซื้อที่ในสุสานเพื่อทำการฝัง สำหรับคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ หรือฝากไว้ตามวัดนิยมเป็นวัดที่ใกล้กับถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ซึ่งราคาสำหรับการบรรจุอัฐิของวัดต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้งและความนิยมของวัด พื้นที่

Ref. code: 25595802010065DXT

บรรจุอัฐิ ขนาด ความสวยงาม และความเหมาะสมที่ทางวัดพิจารณา ตามข้อมูลจากมติชน online (2014) การซื้อหรือเช่าพื้นที่บรรจุอัฐิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีราคาประมาณ 5,000-100,000 บาท

เนื่องจากที่ดินและพื้นที่เช่าเก็บอัฐิมีราคาสูงและมีจำกัด การเก็บอัฐิไว้ที่บ้านนั้น เริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่นการย้ายที่อยู่อาศัยของครอบครัว เพื่อความสะดวกต่อการที่จะให้สมาชิกในครอบครัวนั้น ได้อยู่ใกล้ชิดกับอัฐิของผู้อันเป็นที่รัก ประกอบกับความเชื่อทางประเพณีปฏิบัติที่น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อน

ภาพที่ 1.4 ราคาช่องบรรจุอัฐิ วัดธรรมมงคล
ที่มา: http://www.matichon.co.th/online/2014/09/14100762091410076504l.jpg.

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาแผนธุรกิจ การทำการตลาด วิธีการตั้งราคา และการนำเสนอให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เนื่องจาก GEMORIAL อัญมณีจากอัฐิ (Cremation gems) นั้นเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในประเทศไทย เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งภายใต้การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีศักยภาพสูงสุด

Ref. code: 25595802010065DXT

1.3 แนวคิดกระบวนการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดนี้เป็นการผสมผสานสิ่งเก่าและสิ่งใหม่เข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องความเชื่อ และแนวทางการปฏิบัติเดิมของการเก็บอัฐิ การนำเสนอความสวยงามของอัญมณีประเภทพลอย ที่เข้ามาทดแทนรูปลักษณ์ของอัฐิ โดยใช้เทคโนโลยีในการควบคุมทุกๆ ขั้นตอนการผลิต สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนการผลิต และการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นในการผลิตสินค้า ประกอบกับการกำหนดราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับคนในสังคมปัจจุบัน โดยเป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด แต่เป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและเทคโนโลยีที่ลูกค้ามีให้ต่อตัวธุรกิจ และต้องการอยู่เคียงคู่สังคมไทยยุคใหม่อย่างยั่งยืน เกิดคุณค่าที่ดีคงอยู่ในใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและชื่นชมจนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสังคม (สุภาณี สฤษฎ์วานิช, 2544)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การพัฒนาการเก็บอัฐิในรูปแบบใหม่ เป็นนวัตกรรมแห่งความทรงจำที่เปี่ยมไปด้วยความรัก เพื่อทดแทนความรู้สึกสูญเสียในรูปของสิ่งแทนใจ การแปรรูปอัฐิให้เป็นอัญมณีที่สวยงาม สามารถจับต้องและสัมผัสได้ คงทน สะดวกในและเหมาะสมแก่การพกพา ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจต่อบุคคลที่สูญเสียคนรัก ผู้จัดทำมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าในการจัดเก็บอัฐิจากรูปแบบเดิม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะนำมาศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจการทำอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิ ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านสังคม

GEMORIAL อัญมณีจากอัฐิ (Cremation gems) สามารถเป็นที่พึ่งทางจิตใจของลูกหลาน เป็นขวัญและกำลังใจหรือพกพาติดตัวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งเตือนใจในการมีสติในการดำรงชีวิต และการระลึกถึงการเกิดแก่เจ็บตายที่เป็นของไม่เที่ยงแท้ เป็นอัญมณีมีคุณค่าทางจิตใจที่สุดที่ไม่สามารถหาซื้อตามสถานที่ทั่วไปได้ดังตัวอย่างของ ครอบครัวของ ปอ ทฤษฎี ตกลงกันว่าจะแบ่งอัฐิเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเก็บไว้ที่บ้านที่จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนที่สองนำไว้ที่กรุงเทพฯ และอีกส่วนหนึ่งก็จะนำไปเก็บไว้ที่วัด

1.4.2 ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในการจัดเก็บอัฐิตามสถานที่ต่างๆ เช่นวัดสุสานและฮวงซุ้ย เมื่อถึงคราวที่ไม่มีใครสามารถดูแลสถานที่เก็บอัฐิได้ ก็จะเกิดเป็นภาระแก่สังคม และเป็นที่มาของการล้างป่าช้า พิธีที่มีมาแต่ดังเดิมเมื่อต้องการใช้ที่ดินในการทำกิจกรรมอย่างอื่น หลังจากที่สุสานนั้นถูกทิ้งรกร้าง หรือที่ฝังศพเต็ม ไม่สามารถทำการฝังได้อีก

Ref. code: 25595802010065DXT

1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) กลุ่มประชากรรายได้ระดับปานกลาง ถึง สูงที่อาศัยอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

2) ช่วงอายุ 30-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน เนื่องจากมีโอกาสสูงที่จะมีประสบการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักที่ตั้งใจอยากเก็บอัฐิบรรพบุรุษไว้เป็นที่พึ่งพิงทางใจ ไว้ให้ลูกหลานรุ่นต่อๆ ไปได้กราบไหว้

3) กลุ่มลูกค้าที่เลือกเก็บอัฐิของคนรักหรือบรรพบุรุษ

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 2
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

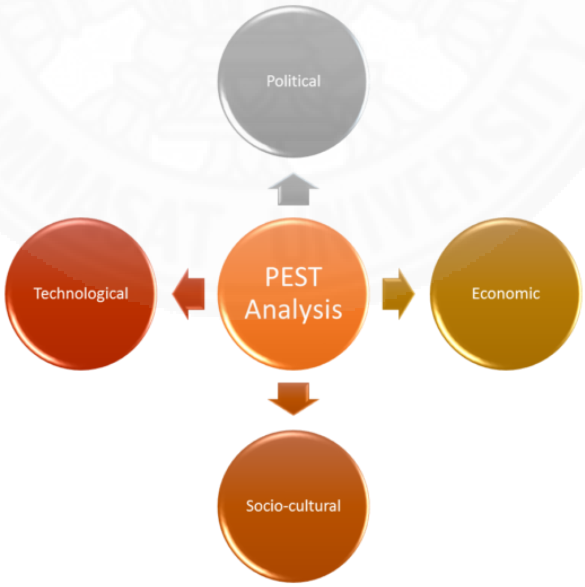
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ ซึ่งจะนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และหาแนวทางการปรับตัวโดยอาศัยข้อมูลปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถควบคุมได้เพื่อทราบสภาพแวดล้อมในการธุรกิจในปัจจุบันและคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (ที่มา: http://askinyathelo.org.za/using-pest-analysis/) ดังนี้

P – Politic ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

E – Economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S – Social ปัจจัยทางสภาพสังคม

T – Technology ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)
ที่มา: http://askinyathelo.org.za/using-pest-analysis/

Ref. code: 25595802010065DXT

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครองของประเทศไทย ได้พบกับเหตุการณ์แห่งประวัติศาสตร์ไทยได้เผชิญกับการสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ จากการสิ้นพระชนมายุของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระมหากษัตริย์ไทย รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ประชาชนยังคงมีความโศกเศร้าเสียใจจากการเสด็จสวรรคต และเนื่องจากขณะที่ทำแผนธุรกิจนี้ยังอยู่ในช่วงไว้อาลัยโดยประชาชนยังคงมีความโศกเศร้าทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้ประชาชนชาวไทยต้องมีการปรับตัวต่อการเหตุการณ์ครั้งนี้ และยังคงมีกิจกรรมการทำดีถวายเป็นพระราชกุศลอย่างต่อเนื่อง

โดย นโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีทั้งสิ้น 11 ด้าน (5) เน้นความมั่นคงและไร้ทุจริต สถานการณ์บ้านเมืองมีความสงบและเสถียรภาพมากขึ้น สามารถควรคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่ได้ เป็นสัญญาณที่ดีของความเชื่อมั่นและแสดงถึงความคืบหน้าในการกลับสู่ประชาธิปไตย ทำให้การเจรจาเพื่อทำข้อตกลงทางการค้าและหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ โดยฝ่ายรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าซึ่งเป็นการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศ และการลงทุนเอกชนเริ่มมีความเชื่อมั่นในสภาพภาวะการเมือง ทำให้เกิดการตัดสินใจในการลงทุนต่างๆ ตามมา ทำให้แผนธุรกิจสามารถมีโอกาสที่จะหาผู้ร่วมทุนที่จะสามารถผลักดันให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในการสร้างมาตรฐานในการผลิต

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macro Economic Environment)

จากข้อมูลยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ เศรษฐกิจการค้าของประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการ เปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ โดยมี เป้าหมายหลัก คือ 1.ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข (Wellbeing) 2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง 3. เศรษฐกิจการค้ามีความก้าวหน้าบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม 4. ประเทศยกระดับจากประเทศรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูง (High Performance Country) ส่งเสริมการเสริมสร้างการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้นและเพิ่มศักยภาพให้กับ SME ส่งเสริมการจัดทำแผนแม่บทรายสาขาโดยเฉพาะในภาคบริการโดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับการทำแผนธุรกิจ

GEMORIAL ได้ร่วมมือกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ส่งเสริมการสร้าง ปรับใช้ และต่อยอดนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ โดยกระทรวงพาณิชย์ควร พัฒนาฐานข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของโลกและนำเสนอบทวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดนวัตกรรม โดยทางผู้จัดทำได้เล็งเห็น

Ref. code: 25595802010065DXT

ความสำคัญของการจดสิทธิบัตร เพื่อเป็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และผลงานการวิจัยที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง กระทรวงพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในการนำประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจการสร้างมูลค่าใน 4 มิติที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งผู้จัดทำเล็งเห็นว่าเป็นหลักการที่สำคัญมาก คือ

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบน พื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานของประเทศ หรือทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทำให้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและยากทำการเลียนแบบ

2. เศรษฐกิจนวัตกรรม (Economic on Innovation)

ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบน พื้นฐานของการใช้ความคิด แนวการปฏิบัติ หรือการประดิษฐ์ใหม่ๆ หรือพัฒนาดัดแปลงต่อยอดจากของเดิม ให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจในยุคนี้ โดยผู้จัดทำเล็งเห็นถึงการไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการออกแบบ ให้ยอมรับได้ในระดับนานาชาติ โดยผู้จัดทำใช้หลักการ Cross industry ของธุรกิจหลังความตาย และ ธุรกิจอัญมณี ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านฝีมือและเป็นอันดับต้นๆ ของการส่งออก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ

3. เศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Economy)

โดยการผนวกแนวคิดเรื่อง Green เข้า ไปประยุกต์ใช้ในทุกกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การจัดซื้อสีเขียว บรรจุภัณฑ์สี เขียว การตลาดสีเขียว การขนส่งสีเขียว ตลอดจนการนำของเสียหรือขยะกลับมาใช้ใหม่อย่างครบวงจร โดยทุกการผลิตต้องอยู่ภายใต้การควบคุม ISO 14000 และ ISO 9001:2008 และ ได้รับการรับรองจากกระทรวงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีการหลอมโดยใช้ความร้อนสูงและมีกากอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

4. เศรษฐกิจการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Social Economy)

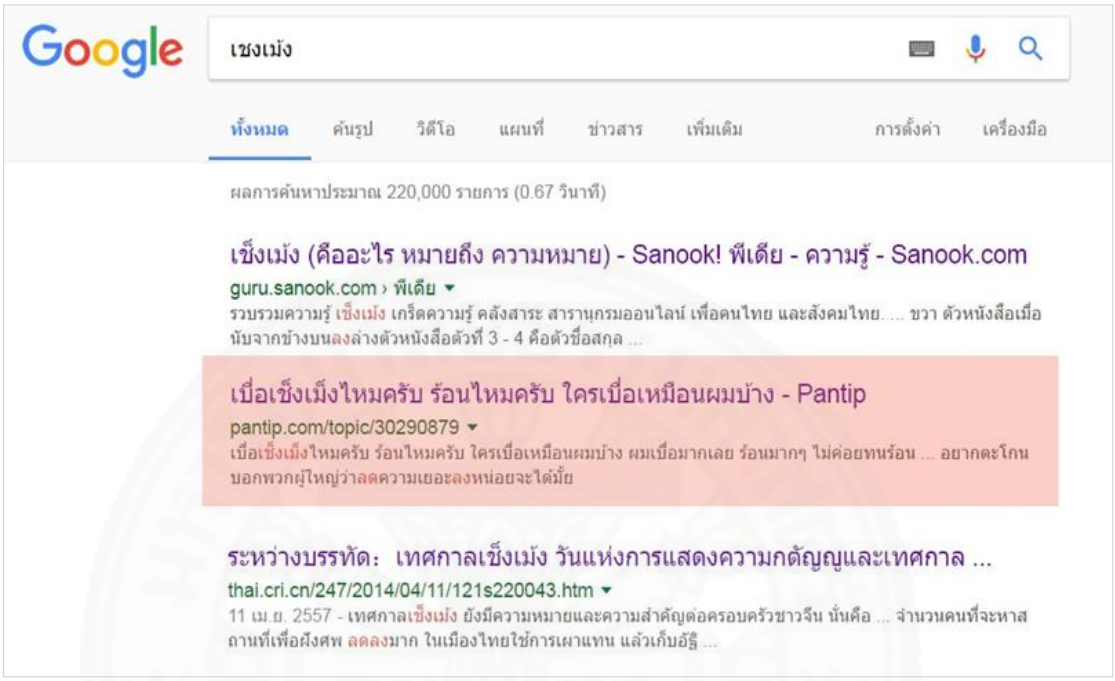
โดยการผนวกความต้องการของ สังคมและชุมชนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) โดยการสร้างมูลค่า เศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าให้กับสังคม โดยนำความต้องการของสังคมเป็นตัวสร้างตลาดขึ้นมา

2.1.3 สภาพแวดล้อมทำสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment and Culture)

โอกาสจากพฤติกรรมการเข้าร่วมประเพณีทางศาสนาของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมตัวอย่างเช่นประเพณีทำบุญกระดูก ประเพณีไหว้บรรพบุรุษ หรือการทำบุญประจำปีก็จะทำอย่างสะดวก เรียบง่าย และรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่นการทำบุญต่างๆ สังฆทานสำเร็จรูป หรือการทำบุญออนไลน์ ทำให้แสดงถึงการปฏิบัติทางสังคมเริ่มลดลง เปลี่ยนมาเป็นวิธีที่

Ref. code: 25595802010065DXT

สะดวกสบาย ทำให้ความนิยมของการทำตามประเพณีต่างๆ ลดลง (ที่มา: https://pantip.com/topic/31819105)



ภาพที่ 2.2 ความคิดเห็นของคนสมัยใหม่ จากสังคมออนไลน์
ที่มา: https://pantip.com/topic/30290879

สำหรับคนในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้อาศัยอยู่ภูมิลำเนาบ้านเกิด การที่มีบุคคลในครอบครัวจากไปหากเก็บอัฐิไว้ที่บ้านเกิดที่ห่างไกลจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน พลอยจากอัฐิจึงเป็นการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหา เพื่อการเคลื่อนย้ายพกพาอัฐิของบุคคลที่เป็นที่รักเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจได้อย่างสะดวก รศ.วิพรรณ ประจวบเหมาะ อาจารย์จากวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาฯ กล่าวถึงเรื่อง "สภาพปัญหาสังคมของผู้สูงอายุ" ว่า อัตราการมีบุตรของคนไทยลดลงเฉลี่ย 2 คน ขณะเดียวกันพบแนวโน้มบุตรต้องย้ายไปทำงานที่ห่างไกลจากผู้สูงวัยมากขึ้น จึงอาจเป็นสาเหตุในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเก็บอัฐิ จากครอบครัวใหญ่ ต้องมีสถานที่เก็บขนาดใหญ่ ใกล้บ้านที่ลูกหลายช่วยกันดูแล

จากสถิติปี 2554-2558 ได้แสดงถึงการเสียชีวิตของคนเพิ่มขึ้นโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการมีประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกปีนั้นทำให้การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีโอกาสในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมในเรื่องพื้นที่การจัดเก็บกระดูกไม่เพียงพอ และ ราคาของการจัดทำอัญมณีประเภทต่างๆ ที่ยังคงมีราคาค่อนข้างสูง

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 2.1

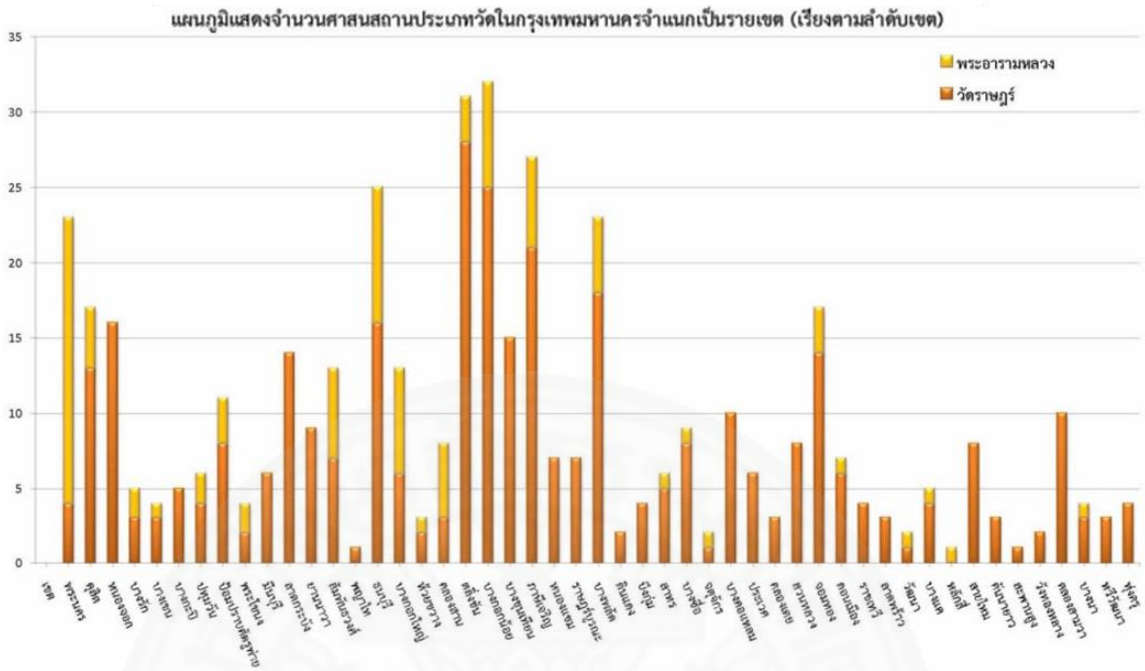
แสดงสถิติอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยปี 2554-2558

ภาค และจังหวัด	2555	2556	2557	2558
ทั่วราชอาณาจักร	423,213	438,648	448,601	456,391
ชาย	240,659	250,048	254,535	259,387
หญิง	182,554	188,600	194,066	197,004
กรุงเทพมหานคร	31,545	36,771	42,076	42,453
ชาย	17,316	20,332	23,623	23,753
หญิง	14,229	16,439	18,453	18,700
ภาคกลาง	109,166	114,441	117,445	119,598
ชาย	61,371	65,259	66,921	68,456
หญิง	47,795	49,182	50,524	51,142
ภาคเหนือ	93,142	93,812	93,504	94,565
ชาย	53,157	53,461	53,056	53,743
หญิง	39,985	40,351	40,448	40,822
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	137,972	140,896	142,211	145,068
ชาย	79,039	80,212	80,200	82,044
หญิง	58,933	60,684	62,011	63,024
ภาคใต้	51,388	52,728	53,365	54,707
ชาย	29,776	30,784	30,735	31,391
หญิง	21,612	21,944	22,630	23,316

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยปี 2554-2558 ที่แสดงให้เห็นในตารางข้างต้น กรุงเทพมหานครมีอัตราการตายเฉลี่ยวันละ 115 ศพ โดยศาสนสถานประเภทวัดในกรุงเทพมหานครมีอยู่ทั้งสิ้น ๔๕๒ วัด กระจายตัวอยู่ในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตที่มีจำนวนศาสนสถานประเภทวัดตั้งอยู่มากที่สุดคือ เขตบางกอกน้อย จำนวน 32 วัดรองลงมาคือ เขตตลิ่งชัน จำนวน 31 วัด ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าควรที่จะทำการตลาดให้คนรับรู้ในการบริการของ GEMORIAL ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนพื้นที่อื่นๆ

Ref. code: 25595802010065DXT



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนวัด ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2555
ที่มา: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนโครงการต่างๆ มากมายเช่น การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP): (Industrial Technology Assistance Program) จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการช่วยเหลือและพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง องค์กรที่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค ที่สามารถคาดการณ์เทคโนโลยีหรือแนวโน้ม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดในตลาดโลก นอกจากนี้ยังมี ผู้ประกอบการไทยในภาคการผลิต หลายสาขา เช่น การจัดการ การวิจัย และกระบวนการผลิต ดังนั้นสิ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมแผนไทย คือ การยกระดับขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ตลอดจนการ พัฒนาทั้งความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการและแรงงานไทย การร่วมทำวิจัยและรับรองผลการทดลองจากองค์การ การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทยนี้ สามารถเพิ่มศักยภาพทางการผลิต คุณภาพ และ สามารถลดต้นทุนในการผลิต เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยมีผู้เชี่ยวชาญทำการให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการร่วมวิจัย

Ref. code: 25595802010065DXT

ภาพที่ 2.4 การร่วมพัฒนาคุณภาพอัญมณีจากเถ้ากระดูก

2.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ Five Forces Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ภายใต้การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันที่กระทบในอุตสาหกรรมทั้ง 5 แรง จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง ภัยคุกคาม และแนวโน้มของอุตสาหกรรมจะเติบโตหรือถดถอย เพื่อให้ผู้ประกอบการประเมินความน่าสนใจ ในการทำธุรกิจของบริษัท ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.2.1 ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ (The Risk of Entry by Potential Competitor)

ธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ จัดเป็นธุรกิจการบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถเข้าตลาดประเภทนี้ได้ยาก เนื่องจากมีกระบวนการที่ซับซ้อน ต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์ในการเรียนรู้ขั้นตอนและวิธีการ เป็นเทคโนโลยีใหม่ เมื่อทำการจดสิทธิบัตร ก็จะมีคู่แข็งเกิดขึ้นได้ในตลาดได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทดลอง เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีการทำวิจัย และการลงทุนสูง หากมีคู่แข็งเกิดขึ้นอาจเป็นการแปรรูปอัฐิเป็นวัสดุอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าการจดสิทธิบัตรเป็นสิ่งจำเป็นต่อการป้องกัน การลอกเลียนแบบในตัวสินค้าและเทคโนโลยีได้

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อทางตรงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์นั้น เป็นสินค้าประเภทหาสิ่งอื่นทดแทนได้ยาก เพราะไม่มีคู่แข็งในตลาดเพื่อจะเปรียบเทียบในปัจจุบัน แต่จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการตัดสินใจในการไม่เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาสูงจนเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับไปเก็บรักษาอัฐิแบบเดิมและจะไม่เกิดการทดลองใช้ และผลคือไม่

Ref. code: 25595802010065DXT

เกิดการบอกต่อและซื้อตาม ดังนั้นธุรกิจจึงมีความเสี่ยงในเรื่องการที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีของธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในกระบวนการผลิต และผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด

2.2.3 ศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ยังมี Value added ในตัวเองทำให้ไม่มีสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ ดังนั้นความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และเป็นโอกาสหากธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าสะดวกสบายและน่าเชื่อถือโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ก็จะช่วยให้สามารถดึงกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ได้มากขึ้น

2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

การต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นั้นมาในรูปแบบ การเพิ่มราคา หรือลดคุณภาพของวัตถุดิบที่ส่งมายังผู้ผลิต ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่ วัตถุดิบที่จัดหามีความสำคัญต่อการผลิต เช่น อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ หากไม่ใช่ลูกค้ารายสำคัญ หากปริมาณการสั่งซื้อน้อย ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูง และเนื่องจากเป็นวัตถุดิบเป็นสารประกอบที่ต้องมีการควบคุมปริมาณในการจัดจำหน่าย แต่ก็เป็นส่วนประกอบที่มีทั่วไป และส่วนมากสามารถสั่งซื้อได้ทั้งในและต่างประเทศจึงถือว่าการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นมีไม่มากนัก

2.2.5 การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (The Intensify of Rivalry among Established Companies)

การที่มีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับประชากรของประเทศและและสินค้ายังเป็นสินค้าใหม่ โดยเฉพาะช่องทางการนำเสนอลูกค้า ยังมีไม่ทั่วถึง ทำให้สินค้าอาจเป็นเจ้าแรกๆ ในสินค้าประเภทนี้เป็นต้น และเนื่องจากคู่แข่งมีราคาสินค้าที่สูงมาก ทำให้คนไทยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จะ จากการวิเคราะห์แรงกระทบด้านการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิมในตลาด มีความสามารถขยายตลาดได้อีก จึงส่งผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ในตลาด 2 บริษัท ทำให้ธุรกิจความเสี่ยงจากคู่แข็งขันที่มีในปัจจุบันยังถือว่าน้อย อีกทั้งธุรกิจมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เพื่อให้ตรงใจกับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการแปรรูปการเก็บอัฐิในรูปแบบต่างๆ

จากการที่ได้ศึกษาตลาดประเภทการแปรรูปอัฐิเป็นอัญมณีประเภทต่างๆ ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นช่องว่างของการจัดทำแผนธุรกิจต่อยอดจากผลงานวิจัย การพัฒนาพลอยประดิษฐ์จากเถ้ากระดูก จุดเด่นของการหลอมอัฐิตามกระบวนการแปรรูปอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอยนี้สามารถเปลี่ยนรูปทรงภายนอก ให้มีความแข็งแรงคงทน และสวยงามเทียบเท่าพลอยประดับหรือพลอย

Ref. code: 25595802010065DXT

สังเคราะห์ได้ สามารถ พกเก็บติดตัวไว้ในรูปแบบต่างๆ เช่น จี้สร้อยคอ เข็มกลัด หรือตั้งบูชาที่บ้าน เช่น ห้องพระ เพื่อเป็นการระลึกถึงผู้ที่จากไป จึงทำให้เกิดแนวความคิดของคำนิยามว่า อัญมณีประเภทพลอยที่ทำมาจากอัฐิมนุษย์ โดยใช้คำว่า Gems ซึ่งแปลว่า อัญมณี และ Memorial ซึ่งแปลว่า ที่ระลึก นำมากันเป็น GEMORIAL โดยผู้จัดทำให้นิยามว่า อัญมณีแห่งความทรงจำ หรือ พลอยแห่งความทรงจำ

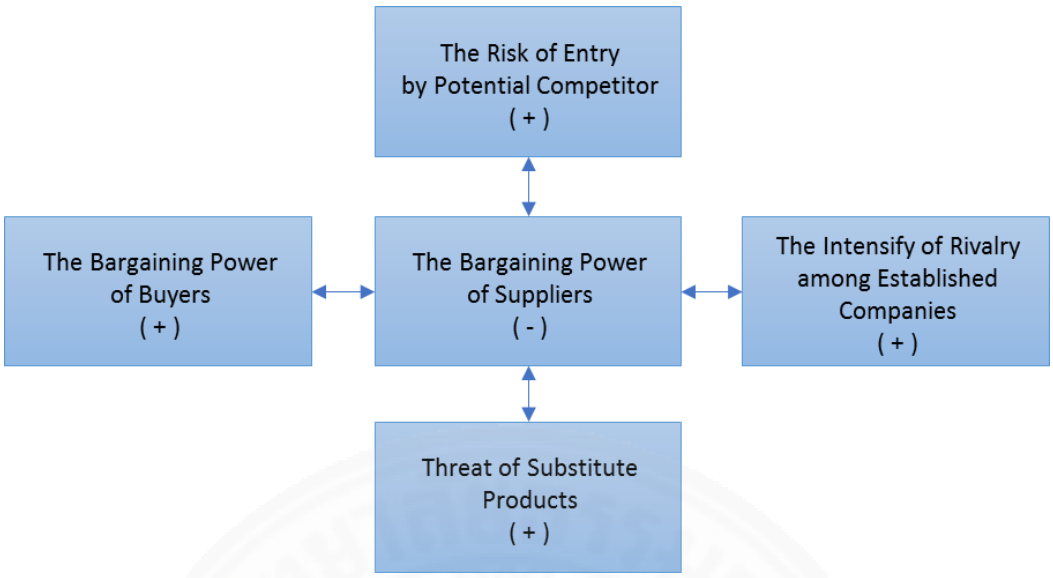
ทางด้านการผลิตโดยละเอียด เช่น ประเภท อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต่างๆ ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีที่ทำการเปลี่ยนอัฐิให้เป็นพลอยนั้น เพื่อให้เกิดกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นความลับของทางองค์กรของ GEMORIAL ทั้งนี้ทางผู้จัดทำที่ไม่ขอเปิดเผยในแผนธุรกิจนี้

ตารางที่ 2.2

แสดงผลจากการวิเคราะห์ Five Forces Model

Five Forces	ระดับ
1. ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ (The Risk of Entry by Potential Competitor)	บวก
2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)	บวก
3. ศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	บวก
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)	ลบ
5. การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (The Intensify of Rivalry among Established Companies)	บวก

Ref. code: 25595802010065DXT



ภาพที่ 2.5 แสดง Five Forces Model

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis) Gemorial มีศักยภาพเชิงบวกใน 4แรงในขณะที่มีเพียง 1 แรงคืออำนาจต่อรอง) ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเป็นอย่างมาก

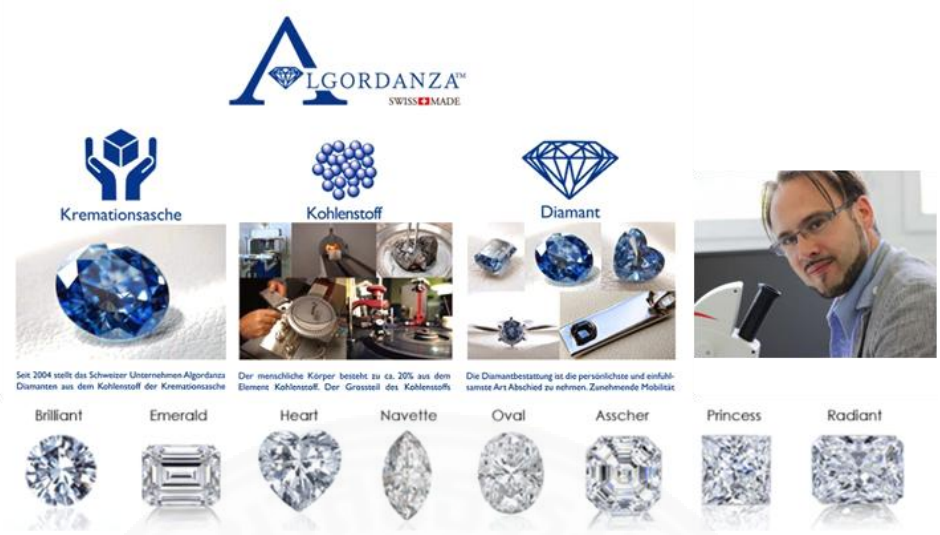
2.3 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ตลาดตลาดพรีเมี่ยม

ได้แก่ การทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทเพชร เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง โดยมีราคาอยู่ที่ประมาณ 750,000-1,000,000 บาท ซึ่งนิยมทำการฌาปนกิจที่วัดที่มีความนิยมและค่าใช้จ่ายสูง ตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าหลักของ GEMORIAL โดยอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี คู่แข่งหลักได้แก่ Algordanza แปรรูปอัฐิเป็นเพชรสังเคราะห์ การทำอัฐิเป็นเพชรสังเคราะห์ ซึ่งกระบวนการในการผลิต ต้องส่งอัฐิจากประเทศไทย ไปแปรรูปตามขั้นตอนที่ประเทศสวิสแลนด์ ระยะเวลาประมาณ 8-12 เดือน Algordanza เปิดดำเนินการมามากกว่าสิบปี โดยทำอัฐิของคนที่เรารักให้กลายเป็นเพชรสังเคราะห์ โดยย่นระเวลาและกระบวนการทางธรรมชาติในการสร้างเพชร

กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มลูกค้าตลาดบน (Hi End) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จุดอ่อน คือ มีต้นทุนสูง ทำให้ราคาจำหน่ายสูง และ ระยะการผลิตที่ยาวนานไม่สามารถผลิตในประเทศไทยได้

Ref. code: 25595802010065DXT



ภาพที่ 2.6 Algordanza (Thailand) อัฐิเพชรสังเคราะห์
ที่มา: www.thaipr.net/general/230371

2.3.2 ตลาดมาตรฐาน

การทำอัฐิเป็นเครื่องประดับด้วยการใช้หลักการการผนึกอนุภาคอัฐิ กลายเป็นสินค้า ที่ถูกตั้งชื่อว่า อัฐิมณี โดยบริษัท ไมนด์มณี จำกัด ราคาประมาณ 18,000-45,000 บาท แนวโน้มและอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ระยะเวลาการผลิต ประมาณ 30 วัน จากการสัมภาษณ์ ดร.กุลจิรา สุจิโรจน์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ไมนด์มณี จำกัด นั้น มีลูกค้าจำนวนประมาณ 10 รายต่อเดือน เนื่องจากยังมีการทำเชิงรุกทำให้ลูกค้าส่วนมากนั้น ยังไม่ทราบถึงการทำอัฐิเป็นอัญมณี ดร.กุลจิรา สุจิโรจน์ กล่าวว่า หากทางบริษัทเข้าถึงตลาดได้มากกว่านี้ ซึ่งการเข้าถึงตลาดนั้น ทางองค์กรกำลังดำเนินการให้อยู่ในแผนการตลาดในปีนี้

กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มคนทั่วไป

จุดอ่อน ด้านคุณภาพ โดยที่อัฐิมณีมีความแข็งระดับ 2.5 เทียบเท่ากับหินอ่อน ทำให้สินค้าประเภทเครื่องประดับ ที่พกติดตัวสามารถแตกและมีรอยได้ง่าย

Ref. code: 25595802010065DXT

ภาพที่ 2.7 อัฐิมณี จากการผนึกอนุภาคอัฐิให้มีเนื้อแน่น
ดร.กุลจิรา สุจิโรจน์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ไมนด์มณี จำกัด
ที่มา: www.mindmani.com/

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน Competitors Analysis

สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งขันเพื่อทำให้ทราบถึงความสามารถของคู่แข่งขันในแต่ละราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินการในอนาคต โดยพิจารณาประเภทของสินค้าผู้แข่งขัน โดยจะแบ่งดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

ในการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย คู่แข่งขันทางตรงที่นำมาพิจารณา คือ การทำอัฐิเป็นอัญมณี ด้วยการใช้หลักการการผนึกอนุภาคอัฐิ ซึ่งเป็นผู้ผลิตในประเทศไทย และ มีราคาที่ประมาณ 15,000-45,000 บาท

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

ในการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย คู่แข่งขันทางตรงที่นำมาพิจารณา คือ การทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทเพชร ซึ่งเป็นผู้ผลิตในต่างประเทศ และ มีราคาที่ประมาณ 750,000-1,000,000 บาท

Ref. code: 25595802010065DXT

2.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการน้าเสนอขายสินค้า และบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหนซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้ทราบถึง พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่รักครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง ที่ต้องการเครื่องเตือนใจของแทนใจของผู้ที่รักที่จากไป จากการนำฟันของบุพการีมาทำเป็นจี้ห้อยคอ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดมีการเริ่มความต้องการ ในสินค้าประเภทนี้ที่เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปีข้างหน้าหรือเพิ่มขึ้นราว ร้อยละ 20 จากข้อมูลการสัมภาษณ์คู่แข่งในตลาด ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้ โลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ageing society) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 ทั่วโลกจะมีจ้านวนผู้สูงอายุมากถึงกว่า 1 พันล้านคน สำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ในอนาคตการเตรียมการที่จะหาที่จัดเก็บอัฐิในเมืองถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ด้านการตลาด พบว่า ธุรกิจการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอยนั้น ยังมีการแข่งขันต่ำเนื่องจากการกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการทดลองใช้ระยะเวลายาวนานและมีต้นทุนสูง ประกอบกับเป็นสินค้าใหม่ โดยที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ตัวเลขการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นสินค้าประเภทนี้จะเป็นโอกาสทางธุรกิจได้

ด้านการผลิต พบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย ทำให้สามารถจดเป็นสิทธิบัตรการผลิตในด้านเทคนิคและการออกแบบได้ ช่วยลดความเสี่ยงในการโดนลอกเลียนแบบสินค้า และการเกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้

ด้านการเงิน ด้านเงินลงทุนเนื่องจากการผลิตที่มีความซับซ้อนและการใช้เทคโนโลยีและเทคนิคขั้นสูง ประกอบกับโดยต้องกำหนดเกณฑ์การควบคุมมาตรฐานให้ลูกค้ามั่นใจในการผลิต ทำให้ต้องลงทุนในเรื่องของอุปกรณ์อาคาร ทำให้ต้องใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการเงินทุนเป็นไปได้ตามที่วางแผน

ด้านบุคลากร เน้นการอบรมพนักงาน ให้ได้ตามมาตรฐานขององค์กร ในการสร้างพนักงานให้มีคุณภาพตามที่นโยบายที่ผู้บริหารกำหนดไว้ เนื่องจากการสื่อสารขององค์กรต่อบุคคลภายนอก ต้องการสร้างมาตรฐานการบริการที่มีความน่าเชื่อถือเป็นองค์กรสมัยใหม่ ที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัย เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย

Ref. code: 25595802010065DXT

2.7 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างโอกาส และ อุปสรรค และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญใหม่ๆ ขึ้นมา ผู้บริหารจึงต้องประเมินทรัพยากรและความสามารถขององค์กร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ทั้งนี้เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Model และเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

2.7.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดย SWOT Analysis

2.7.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

S1 สินค้ามีความแตกต่าง จากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด

S2 สินค้า มีคุณสมบัติทางกายภาพมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

S3 เทคโนโลยีลอกเลียนแบบได้ยาก เป็นลิขสิทธิ์ของทาง GEMORIAL

S4 สามารถออกแบบให้เข้ากับความต้องการลูกค้าได้หลากหลาย

2.7.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

W1 การเตรียมความพร้อมในการเริ่มธุรกิจใช้ต้นทุนสูง

W2 ทำการตลาดเชิงรับ ธุรกิจโตช้าแบบค่อยเป็นค่อยไป

W3 สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล อาจมีกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง

W4 เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ มีทักษะสูง ต้องผ่านการฝึกอบรมจนได้รับใบรับร้องจากองค์กร จึงต้องวางแผนจัดสรรบุคลากรให้ดีที่สุด

2.7.1.3 โอกาส (Opportunities)

O1 เป็นเจ้าแรกในตลาด ถ้าเข้าตลาดนี้เป็นเจ้าแรกด้วยการสร้างการรับรู้ให้กับสังคมไทยเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีทำให้คู่แข่งต้องใช้เวลาในการเข้าตลาด

O2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น สังคมเมืองมีครอบครัวเล็กลง พื้นที่การจัดเก็บมีจำกัด และอาจเกิดการย้ายถิ่นฐาน คนต้องการความสะดวกคล่องตัวในการเก็บรักษาอัฐิของคนที่เป็นที่รัก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความรับรู้ในตัวสินค้า

O3 สามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ได้ เช่น ธุรกิจการทำ Personal Gift เทคโนโลยีสามารถจัดเก็บฟันน้ำนมเด็ก สายสะดือ หรือ เส้นผม หรือสิ่งที่มีพื้นฐานกำเนิดมาจาก

Ref. code: 25595802010065DXT

ธรรมชาติที่มีสารประกอบตั้งต้น ได้แก่ คาร์บอน (Carbon) โดยเครื่องประดับที่มีคุณค่าทางใจ โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องการผลิตเครื่องประดับและอัญมณี เป็นอันดับต้นๆ ของโลก

O4 พื้นฐานของการใช้ชีวิตคือความรัก และกำลังใจ เป็นตลาดที่คนพร้อมจ่ายหากมีความพึงพอใจในสินค้า

O5 ช่วยแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ในอนาคตพื้นที่การจัดเก็บอัฐินั้นอาจเป็นปัญหาทางด้านราคาของพื้นที่ หรือความสวยงามทางสายตา หรือที่เราเห็นในปัจจุบันตามสถานที่สุสานที่โดนปล่อยรกร้าง

2.7.1.4 อุปสรรค (Threats)

T1 สินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อเดิม สินค้าประเภทอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์เป็นสินค้าที่มาทดแทนการเก็บอัฐิแบบเดิม อาจทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นกระบวนการใหม่ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ข้อดี และประโยชน์ต่อคนรุ่นใหม่หรือลูกหลาน ให้เห็นในคุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น

T2 เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากงานศพ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ส่วนมากคนทั่วไปไม่ได้ตระเตรียมถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้า หากค่าใช้จ่ายในการทำพิธีสูง อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการเจาะกลุ่มตลาดชนชั้นสูง ทำให้ไม่เกิดอุปสรรคจากค่าใช้จ่ายงานศพ

T3 สื่อออนไลน์ค่อนข้างอ่อนไหวในปัจจุบัน สินค้าเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องใช้เวลาที่จะให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อมั่นในตัวองค์กร

T4 คนไม่เชื่อถือในเทคโนโลยี ธุรกิจสินค้าอัญมณีประเภทที่มีความแตกต่างนี้เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการ พันธมิตรทางธุรกิจยังมีน้อย จึงมีข้อจำกัดเรื่องความน่าเชื่อถือในการเจรจากับผู้ประกอบการอื่นๆ

จากการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในข้างต้น สามารถนำมาสรุปลงในตารางเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังตารางที่ 2.3

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 2.3

แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
สินค้ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจสูง
สินค้ามีความแตกต่าง	ทำการตลาดเชิงรับ ธุรกิจโตช้า
เทคโนโลยีลอกเลียนแบบได้ยาก	สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในปีแรก
สามารถออกแบบให้เข้ากับความต้องการลูกค้าได้	สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เป็นเจ้าแรกในตลาด ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนมาก	เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากงานศพ
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านต่างๆ	สินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อในการเก็บอัฐิรูปแบบเดิม
เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีนี้	คนไม่เชื่อถือในเทคโนโลยี
ช่วยแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้	ผู้ผลิตรายใหม่ ไม่น่าเชื่อถือ

2.7.1 การกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโดยใช้ SWOT Model สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ดังนี้

2.7.2.1 กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์รุก (MaxiMaxi Strategy)

ในประเทศไทยธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์นั้นถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ จุดแข็งที่ธุรกิจมีคือ เป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการวิจัยซึ่งใช้เวลานานกว่าจะได้สินค้ามา ด้วยมาตรฐานการผลิตสินค้าที่สูง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในกระบวนการแปรรูป ซึ่งมีการลงทุนค่อนข้างสูง มีความเชื่อถือได้ และเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาในตลาดที่มีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ มีองค์การรับรอง ตรวจสอบทุกขั้นตอนผลิตได้ และมีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง เช่น วัดโรงพยาบาล หรือกลุ่มคนที่ทำธุรกิจความตาย เช่น สุริยาหีบศพ หรือ ส.บูรพาหีบศพ ที่เป็นเจ้าใหญ่ในการจัดงานศพ

2.7.2.2 กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์ป้องกัน (Maxi-Mini Strategy)

อุปสรรคในเรื่องการสับสนถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าการที่ธุรกิจมีการบริหารจัดการที่ดี ถูกต้องตามหลักการ สามารถขอในรับรองมาตรฐานสินค้าในระดับสากลได้ จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลูกค้า ทั้งนี้ธุรกิจเองจะต้องเน้นสื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอในเรื่องเทคโนโลยีและคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า

Ref. code: 25595802010065DXT

2.7.2.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์แก้ไข (Mini-Maxi Strategy)

การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ดีของธุรกิจอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์จะส่งผลให้ ธุรกิจสามารถทราบได้ว่าจะขายให้ใคร และมีแผนการขายที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จะสามารถทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องในช่วงแรกได้ เป็นอย่างดี การใช้โอกาสในการเปิดตลาดด้วยการเผยแพร่เทคโนโลยี การลงสื่อที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับที่มาของเทคโนโลยีและความสำคัญ หรือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน Online Marketing ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต ผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ Social Network น่าจะเป็นอีกตัวช่วยหนึ่ง ที่ต่อยอดการรับรู้สินค้าประเภทอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

2.7.2.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์รับ (Mini-Mini Strategy)

การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ที่เป็นอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ โดยการร่วมทำวิจัยและร่วมลงทุนการทำพลอยประดิษฐ์กับศูนย์วิจัยแห่งความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีแก้วและวัสดุศาสตร์ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความถูกต้องเที่ยงตรงของสินค้าที่สั่งทำ เกิดความมั่นใจว่าไม่ผิดพลาด ไม่เกิดความเสี่ยงที่จะเสียลูกค้าตรงกันข้ามกลับทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้องใช้เทคโนโลยีช่วยเพื่อลดต้นทุนและความผิดพลาด เช่น ระบบ GPS , ระบบ Tracking System

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์จุดแข็งกับความเสี่ยง อุปสรรคกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส กลยุทธ์จุดอ่อนกับความเสี่ยงหรืออุปสรรค ในข้างต้นสามารถนำมาสรุปลงในตารางเพื่อวิเคราะห์หากลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์จุดแข็งกับความเสี่ยง อุปสรรคกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส กลยุทธ์จุดอ่อนกับความเสี่ยงหรืออุปสรรค ได้ดังนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 2.4

แสดงรายละเอียดของ The TOWS Matrix

SO (กลยุทธ์จุดแข็ง กับ โอกาส)	WO (กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส)
สร้างสินค้าที่แตกต่าง ออกแบบ สินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สินค้าใหม่และแตกต่าง เป็นเจ้าแรกในตลาด มีโอกาสได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีผู้ลอกเลียนแบบได้ยาก สามารถขยายธุรกิจ และเติบโตได้ในหลายๆประเทศ	เป็นเจ้าแรก สามารถกำหนดราคาตลาดได้ ใช้เทคโนโลยี เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ลูกค้าจดจำในองค์กรแล้วตัวสินค้าได้ เพราะเป็นเจ้าแรก สื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยจุดประสงค์ขององค์กร
ST (กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค)	**WT (กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค)**
นโยบายการชำระเงินหลังจากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อจูงใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับลูกค้าในด้านเทคโนโลยีและความแม่นยำ มีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า	สื่อสารคุณค่าของสินค้าให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุ่งการตลาดในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม นำเสนอสินค้าให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ รอบด้านธุรกิจทำให้พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสั่งซื้ออัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

1) คุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความท้าทายที่ทำให้คนอยากลองใช้สินค้าประเภทนี้ การรับรู้ถึงคุณค่าสินค้าอย่างแท้จริง รู้ถึงประโยชน์ทางจิตใจที่จะได้รับจากสินค้า

2) อัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์ เป็นสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเล็กแต่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงลูกค้าได้นั้นต้องทำการตลาดในจุดที่คนกลุ่มนี้อยู่ เช่น วัดหรือการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าได้อีกด้วย

3) องค์กรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความตรงไปตรงมา และความสามารถขององค์กร

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 3
กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

GEMORIAL คือ ทางเลือกในการเก็บรักษาความทรงจำให้คงอยู่ตลอดไป สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าทางใจ สามารถเป็นกำลังใจให้กับตนเอง ครอบครัว สังคมและเป็นขวัญกำลังใจ ให้กับผู้ที่ยังคงมีชีวิตอยู่

3.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างตราสัญลักษณ์ของความรักความกตัญญูต่อบุพการี ช่วยให้เรามีสติระลึกได้ถึงความจริงที่ทุกคนต้องเจอ ทำให้เราเลือกใช้ชีวิตที่เหลืออย่างมีคุณค่า ที่เป็นประโยชน์กับตนเอง กับคนรอบข้าง และสังคม

3.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

องค์กรกำหนดนโยบายที่จะนำเสนอ GEMORIAL เป็นสินค้านวัตกรรมแห่งความทรงจำด้วยรักและกตัญญู โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์กับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในคุณภาพ และ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ เพื่อเป็นการสร้างระดับความเชื่อมั่นขององค์กรให้มากขึ้นเน้นการขยายฐานลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมเพื่อเป็นการบอกต่อในสินค้า ธุรกิจจะมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน แยกอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบงานเป็น สามส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ฝ่ายสำนักงาน ฝ่ายผลิต และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจาย เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) จากคู่แข่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเลือก และมุ่งเน้นที่ความแตกต่าง (Focus Differentiation) ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในสายตากลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโดยสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต การดูแลหลังการขาย และการรับประกันการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในด้านนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

Ref. code: 25595802010065DXT

3.4 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

3.4.1 ฝ่ายการตลาดและการขาย

เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องให้ข้อมูลและสื่อสารความสำคัญของประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า โดยเน้นการให้ความรู้กับลูกค้าในด้านเทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือที่ได้รับมาตรฐานและการรับรอง ทั้งนี้ต้องสร้างสื่อการรับรู้เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น คลิปวีดีโอเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงลูกค้าและสามารถประเมินความต้องการของลูกค้าได้ (Customer centric model) หรือการให้สัมภาษณ์ประวัติความเป็นมาของธุรกิจในเชิงแก้ปัญหาของสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าที่จะเข้ามาทดแทนกับการเก็บอัฐิแบบดั้งเดิม ในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้น ทางองค์กรจะดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานการผลิตทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศโดยมีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นการให้ความรู้สำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนการออกแบบสินค้า เนื่องจาก GEMORIAL สามารถเป็นเครื่องประดับติดตัว การออกแบบจึงถือเป็นหลักสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจได้ เช่น การจัดประกวดการออกแบบ เพื่อเป็นการสื่อสารกับนักออกแบบเบื้องต้นเป็นการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าสามารถเป็นการทำความเข้าใจลูกค้าในเบื้องต้นได้

3.4.2 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบสินค้า

เนื่องจากสินค้าต้องการระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสุดเนื่องจากวัตถุดิบคืออัฐิที่เหลือจากการฌาปนกิจแล้ว เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและไม่สามารถประเมินค่าได้ การวางระบบภายในจึงสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานที่ทำงานภายใน และ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบการทำงานทุกขั้นตอนได้ การลงทะเบียนสินค้าและติดรหัสเพื่อเป็นการกันการสลับสับเปลี่ยนวัตถุดิบ จึงเป็นระบบที่ต้องมีความเสถียรและจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจนี้ ห้องปฏิบัติการต้องเป็นระบบปิด คนภายนอกไม่สามารถเข้าได้โดยผู้ที่เข้าไปในห้องปฏิบัติการต้องมีรหัสส่วนตัว หากผู้ปฏิบัติการทำการผิดพลาดหรือสลับสับเปลี่ยนอัฐิระบบจะแจ้งเตือนว่าการทำงานผิดพลาดจากขั้นตอนที่วางไว้ โดยที่เทคโนโลยีนี้เป็นการเขียนโปรแกรมขึ้นมาเพื่อรองรับการผลิตให้มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้าได้

3.4.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

องค์กรมีนโยบายในการจัดหาเงินลงทุนให้เหมาะสม ในด้านการบริหารจัดการสภาพคล่องของกิจการนั้น เนื่องจากในเบื้องต้น กิจการ จะมีการลงทุนค่อนข้างสูง จากการวิจัยและติดตั้งเทคโนโลยีและระบบภายในต่างๆ ที่จำเป็นต่อการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าภายในและในระยะปีแรกผลการทำกำไรจะค่อยๆ เติบโต เนื่องจากในระยะเวลาปีแรกต้องทำการให้ข้อมูลลูกค้า และลงทุนกับ

Ref. code: 25595802010065DXT

การตลาดค่อนข้างมาก โดยคาดว่า GEMORIAL จะมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเป็นไปได้สูงในการหาผู้ร่วมทุนรายใหญ่ เพียง 1-2 ราย โดย มูลค่าธุรกิจก่อนเริ่มกิจการนั้นมีมูลค่าประมาณ 20,000,000 บาท โดยรายละเอียดจะถูกระบุในบทที่ 7 กลยุทธ์ทางการเงิน

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 4
การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในบริบทที่เกี่ยวข้อง (Contextual) ทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม บรรทัดฐานของสังคมและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสอบสวน มองภาพรวมทุกมิติ (Holistic perspective) ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด คุณค่าของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเพื่อเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกและเปิดมุมมองความต้องการในด้านอื่นที่ไม่คาดคิดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของมนุษย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis) (นิศา ชูโต, 2540)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้มีศักยภาพในการซื้อ จำนวน 10 ท่าน ซึ่งทำให้ทราบแนวโน้ม ได้แก่ ความคิดเห็น มุมมองต่อของสินค้าในเชิงลึกและความคาดหวังต่อสินค้า คำถามคัดกรองเลือกมาวิเคราะห์ การสัมภาษณ์เป็นการใช้คำถามที่เตรียมมาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured interview) (Robson, 2002)

- เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การพบเจอความสูญเสีย หรือ ยังไม่พบการสูญเสีย แต่ตั้งใจจะเก็บอัฐิคนที่รักและคนในครอบครัว
- กลุ่มคนที่เลือก คืออายุ 30-60 ปี มีเงินเดือนแล้ว ตัดสินใจซื้อได้เองเพราะเป็นสินค้าส่วนบุคคล
- อาศัยอยู่ใน กรุงเทพและปริมณฑล เพราะเป็นเมืองที่มีประชากรจำนวนมาก อัตราการเผาศพตามวัดต่างในแต่ละวันมีจำนวนมากและผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูงกว่าจังหวัดอื่น ตลอดจนเปิดโลกทัศน์สู่สินค้าและบริการเชิงนวัตกรรมได้ง่าย

กลุ่มที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ เจ้าอาวาส และ พระสงฆ์ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาช้านานด้านกิจกรรมทางศาสนารวมทั้งด้านการเผาศพเป็น

Ref. code: 25595802010065DXT

ผู้เชี่ยวชาญสามารถขอความเห็นในด้านการออกแบบและการยอมรับสินค้า แนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการ ได้แก่ บุคคลในวงการธุรกิจหลังความตาย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ท่าน ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจ

4.1.2 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ด้านธุรกิจ

- **กลุ่มเป้าหมาย** จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-Interview)

1. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวนการสั่งซื้อยังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากลูกค้าส่วนมากยังไม่ทราบถึงการมีสินค้าประเภทนี้อยู่ในตลาด ซึ่งมีแผนในการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการออกตามงานแสดงสินค้าและการทำการตลาดออนไลน์ และเป็นการทำตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปไม่มีการโฆษณาใดๆ ในสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และเป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก จากการสอบถามถึงความสนใจในสินค้าเป็นสัดส่วนที่สูง ส่วนมากลูกค้าเกิดความสนใจและแปลกใจที่สามารถทำอัฐิ เป็นเครื่องประดับพกพา เป็นสิ่งแทนใจเปรียบเสมือนพระเครื่องหรือสิ่งที่เอาไว้คุ้มครองลูกหลาน ทั้งนี้ความเชื่อของสังคมไทยมีความเชื่อที่ว่า พ่อ แม่ คือ พระในบ้านที่ลูกหลานควรแก่การเคารพนับถือและกราบไหว้ ทั้งนี้เพราะ พ่อ แม่ มีความหวังดีและมีความรักที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริงกับบุตร เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้ประกอบการพยายามที่จะขยายสินค้าด้วยวิธีต่างๆ และด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและเงินทุนของผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทำให้ยังมีการขยายตัวค่อนข้างต่ำและเติบโตช้า

2. กลุ่มผู้บริโภคหลักและปริมาณความต้องการซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สรุปว่า กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่มีความรักเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยมีความเชื่อส่วนบุคคลว่า การพกอัญมณีจากอัฐิของคนในครอบครัวนั้น จะเป็นการช่วยเตือนถึงคำสอนของบุพพการีและความรักความผูกพัน มีแล้วรู้สึกอุ่นใจ และส่วนมากอยู่ในกลุ่มคนทำงาน คนที่มีความคิดสมัยใหม่ชอบความแตกต่าง (Differentiation Strategy) อายุ 30-60 ปี ที่เคยมีประสบการณ์สูญเสียคนในครอบครัวที่เลือกเก็บอัฐิไว้ กลุ่มคนที่เคยสูญเสียบุคคลในครอบครัว โดยส่วนมากจะสั่งการทำอัญมณีตามจำนวน พี่น้องในครอบครัว หากผู้เสียชีวิต คือพ่อแม่ของผู้สั่งทำ และหากเป็นวัย 40-60 ปี ส่วนมากจะเป็นการสูญเสีย สามี หรือ ภรรยา จะสั่งทำสำหรับตนเองและบุตร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหลังความตาย กล่าวว่าสินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่มีความน่าสนใจ เหมาะกับกลุ่มคนสมัยใหม่ ที่ไม่ยึดติดกับประเพณี แต่ยึดถือความรักเป็นหลัก แต่หากสำหรับกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนมากจะเป็นคนที่มีความเชื่อส่วนบุคคลที่ยึดถือการปฏิบัติ

Ref. code: 25595802010065DXT

ตามประเพณีเดิม คือการเก็บอัฐิในรูปแบบเดิมที่เคยมีมา คือการเก็บอัฐิบรรจุในโกศ,เจดีย์ หรือบรรจุที่วัดในรูปแบบต่างๆ

- **กลุ่มพระสงฆ์**

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มพระสงฆ์ กล่าวว่า ในอนาคตแนวโน้มการทำพิธีศพในนานาประเทศ ในศาสนาต่างๆ คนเริ่มมองการรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น วิธีการทำศพเกิดขึ้นใหม่ๆ มากมาย โดยการพัฒนาเน้นไปในเชิงลดค่าใช้จ่าย และ รักษาสิ่งแวดล้อมสูงสุด นวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาหรือแม้แต่การเก็บรักษาอัฐิ เป็นอัญมณี คนก็มีการยอมรับกันมากในต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในเรื่องของเทคโนโลยีต้องเชื่อถือได้ และมาตรฐานการผลิตที่เจ้าของโครงการจะกำหนดขึ้นมานั้น ต้องครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของประเทศไทย คงต้องเป็นกลุ่มลูกค้าคนสมัยใหม่ และในส่วนความคิดเห็นของตน เป็นวิธีที่ยอมรับได้ หากตนเองจากไป การเก็บอัฐิก็เป็นการพิจารณาของคนรุ่นหลัง

- **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ**

คนที่ 1 การพัฒนาการเก็บอัฐิในรูปแบบเดิมมาเป็นสิ่งแทนใจพกไว้ติดตัวเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ การต้องการสร้างวิวัฒนาการของสังคมไทย สภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยในการพัฒนาการเก็บอัฐิของมนุษย์ จากแนวความคิดนี้เอง จึงเริ่มสร้างสรรค์สินค้า เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการเก็บรักษาอัฐิในรูปแบบใหม่ คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและสวยงาม รวมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเป็นการสร้างสินค้าเพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ให้มีความเหมาะสมในการให้บริการในประเทศไทย

คนที่ 2 การเกิดอัฐิเป็นแก้วหรือพลอยนั้น เป็นการเกิดปฏิกิริยาจากความร้อนจากการฌาปนกิจศพได้เนื่องจากเตาเผาศพสมัยใหม่ใช้ความร้อนสูง ถึง 800-1200 องศาเซลเซียส เป็นปฏิกิริยาตามธรรมชาติเนื่องจากสารตั้งต้นของอัฐิมาจากคาร์บอนเป็นหลัก เป็นกระบวนการที่ยอมรับได้ ไม่ผิดแปลกแต่อย่างใดในกระบวนการวิทยาศาสตร์

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นข้อมูลเชิงอัตวิสัย (Subjectivity) ซึ่งต่างจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ข้อมูลเป็นวัตถุวิสัย (objectivity) การตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลของ GEMORIAL ใช้วิธีการที่เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นประเภทการตรวจสอบสามเส้า จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก กลุ่มประชากรเป้าหมาย, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม

Ref. code: 25595802010065DXT

4.1.3 สรุปผลการวิจัย

1. สอบถามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย อายุ 30-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะเน้นไปในกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และ กลุ่มคนที่เลือกจะเก็บอัฐิของบุคคลในครอบครัวไว้ทำบุญ และ ในวาระต่างๆ ซึ่งผลจากกาสอบถามมีความสนใจในสินค้าระดับมากถึงมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคนั้นก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อไปเป็นการพัฒนาแผนธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้เราทรายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 4.1

สรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

		คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	**คนที่ 4**	**คนที่ 5**	**คนที่ 6**
1	**คำถามคัดกรอง**						
1.1	ที่อยู่อาศัย	นนทบุรี	ปทุมธานี	กรุงเทพ	นนทบุรี	กรุงเทพ	กรุงเทพ
1.2	ครอบครัวของท่าน มีการเก็บ "อัฐิ" ของบรรพบุรุษหรือไม่	เก็บ	เก็บ	เก็บ	เก็บ	เก็บ	เก็บ
2	**ข้อมูลทั่วไป**						
2.1	อายุ	30-60 ปี	30-60 ปี	30-60 ปี	30-60 ปี	30-60 ปี	30-60 ปี
2.2	เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2.3	ศาสนา	พุทธ	พุทธ	คริสต์	พุทธ	พุทธ	คริสต์
2.4	จำนวนพี่น้อง	2	1	3	3	2	1
2.5	ท่านรู้จักการเก็บ "อัฐิ" ของบุคคลอันเป็นที่รักสามารถเก็บเป็นอัญมณีได้	ไม่รู้จัก	รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก
2.6	การเก็บ "อัฐิ"จะทำ ตามความเหมาะสม และการตัดสินใจของครอบครัวนั้นๆ เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย แต่ต้องถามพี่คนโต	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2.7	การเก็บอัฐิของบรรพบุรุษ คนรัก ไม่ว่ารูปแบบใดๆ เป็นการแสดงความรักและความกตัญญู	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2.8	การเก็บอัฐิของผู้เสียชีวิต ได้แก่ บิดา มารดา หรือคนรักไว้กับตัวทำให้รู้สึกมีขวัญกำลังใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 4.1

สรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

		คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	**คนที่ 4**	**คนที่ 5**	**คนที่ 6**
2.9	การเก็บ "อัฐิ" ของบุคคนลอันเป็นที่รัก เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้เสียชีวิต	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2.10	ท่านคิดว่าปัญหาของท่านหรือสังคมไทย ในการเก็บอัฐิคืออะไรบ้าง	เคยแต่ได้ยินว่าโดนทุบ ขโมยของ	กลัวที่วัด ที่เก็บอัฐิ	ที่เก็บอัฐิมีราคาสูง	กลัวอัฐิบรรพบุรุษที่ ไม่รู้จัก	คงเก็บที่บ้าน ไม่อยากทิ้งไว้ที่วัดหรือกลางแจ้ง	อยากพกติดตัวอัฐิป่นแตกได้
3	**ความคิดเห็นต่อ"อัฐิ" ในรูปแบบอัญมณี**						
3.1	ท่านรู้จักกระบวนการทำ "อัฐิ" ให้เป็น "อัญมณี" หรือไม่	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่รู้จัก
3.2	การเก็บอัฐิในรูปแบบอัญมณี ทำให้มีความน่ากลัวลดลงได้	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
3.3	อัฐิ ของบุคคลอันเป็นที่รักมีคค่าทางจิตใจ ประเมินค่าไม่ได้	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง
3.4	การเก็บรักษา "อัฐิ" ในรูปแบบของอัญมณีประเภทต่างๆ เหมาะกับสังคมในยุคปัจจุบัน	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
3.5	ท่านต้องการเก็บอัฐิของคนที่ท่านรักในรูปแบบพลอย	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด
3.6	ท่านยอมรับการเก็บอัฐิรูปอัญมณีประเภทพลอยเหมือนกับการเก็บอัฐิแบบเดิมได้	ยอมรับได้มาก ของเพชรพลอยสวยงามมีมูลค่า	ยอมรับได้มาก อัฐิน่ากลัว	ยอมรับได้ * กระบวนการต้องตรวจสอบได้	ยอมรับได้มาก อยากมั่นใจว่าเป็นอัฐิของเรา	ยอมรับได้ * กระบวนการต้องตรวจสอบได้	ยอมรับได้มาก

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 4.1

สรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

		คนที่ 1	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	**คนที่ 4**	**คนที่ 5**	**คนที่ 6**
4	**ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ "อัฐิ" ในรูปแบบอัญมณี**	**คนที่ 1**	**คนที่ 2**	**คนที่ 3**	**คนที่ 4**	**คนที่ 5**	**คนที่ 6**
4.1	อัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย ท่านคิดว่าควรราคาเท่าใด	10,000-50,000	10,000-50,000	50,000-100,000	10,000-50,000	1,000-5,000	10,000-50,000
4.2	ท่านเลือกเก็บอัฐิในรูปแบบใด						
4.4	เม็ดพลอย เจียรไนย	/	/	/	/		
4.5	จี้ห้อยคอ	/	/		/		/
4.7	แหวน			/			/
4.8	ฝังไว้กับ พระพุทธรูป				/	/	
4.9	หากมีการทำอัฐิเป็นพลอย ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่	สนใจ	สนใจมาก	สนใจ	ต้องถามพี่	สนใจ *ราคาไม่สูง	สนใจมาก
4.10	เพราะสาเหตุใด ท่านถึงไม่เลือกที่จะทำ "อัฐิ" ของบรรพบุรุษหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นอัญมณีประเภทพลอย				อยากทำตามประเพณีเดิม	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากงานศพ	

Ref. code: 25595802010065DXT

จากตารางข้างบนสรุปได้ว่า

1. จากการสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ส่วนมากยังไม่ทราบถึงการเก็บอัฐิในรูปแบบอัญมณีประเภทพลอย (ร้อยละ 70) ว่าสามารถทำได้ในประเทศไทยแล้ว ในส่วนที่รับรู้ถึงสินค้าประเภทนี้ (ร้อยละ30) ทราบว่ามีในต่างประเทศ ซึ่งเป็นอัญมณีประเภทเพชรซึ่งมีราคาสูง

2. จากการสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ในการเก็บอัฐินั้น ร้อยละ 95 กล่าวว่าการเก็บอัฐินิยมที่จะตกลงกันภายในครอบครัวและความสะดวกของครอบครัวนั้นๆ โดยสาเหตุที่เก็บไว้ร้อยละ 70 เนื่องจากต้องการทำบุญอัฐิประจำปีตามประเพณีของไทยเพื่อเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับลูกหลาน และเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

3. ซึ่งปัญหาส่วนมากที่พบในกระบวนการการเก็บอัฐิ คือ เมื่อเกิดการย้ายถิ่นฐานหากอัฐิถูกบรรจุอยู่ที่วัด จะถูกทิ้งร้างตามสุสานและวัด ในส่วนการเก็บอัฐิในวัดนั้นหากนานไปทำที่วัดดังๆ จะมีราคาสูง และบางทีก็เต็ม ทำให้คนในพื้นที่เองไม่มีที่เก็บบรรจุจึงต้องนำไปเก็บที่บ้าน ซึ่งการเก็บในโกศไว้ในห้องพระหรือบริเวณ และเมื่อลูกหลานเติบโตแยกย้ายไป ทำให้เกิดการตกลงกันในการนำอัฐิไปเก็บตามวัด หรือนำไปลอยอังคารทั้งหมดในภายหลัง

4. จากการสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย มีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการเก็บอัฐิมนุษย์ ในรูปอัญมณีประเภทพลอย ได้บทสรุปว่า ร้อยละ 70 เห็นด้วยหรือยอมรับได้ ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทันสมัยมากขึ้น ดูสวยงาม สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ เมื่อคิดถึงก็สามารถหยิบขึ้นมาดูได้ เป็นการให้กำลังใจแก่คนรุ่นหลัง รูปแบบเป็นพลอยดูมีคุณค่าไม่น่ากลัว เป็นอัฐิไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อเป็นพลอยสามารถจับต้องได้เพราะมีความแข็งแรงและสวยงาม และการเก็บอัฐิแบบพลอย เป็นเพียงการแปรรูปอัฐิ ไม่เป็นการลบหลู่หรืออย่างใดและเป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมและสภาพแวดล้อมได้ ในหลายๆ ด้าน เป็นการเก็บคนที่รักในรูปแบบที่สวยงาม จากไปแล้วยังมีสิ่งแทนใจให้คนนึกถึง แต่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเสนอว่า หากกระบวนการผลิตนั้นสามารถตรวจสอบย้อนหลังในการปฏิบัติงานได้ว่าเป็นอัฐิของบุคคลที่นำมาให้จริง ก็จะมีความสบายใจและมั่นใจในการบริการมากขึ้น

5. โดยการทำ "อัฐิ" ให้เป็นอัญมณีประเภทพลอย จากการสอบถามกลุ่มประชากรนั้นความเห็นทางด้านราคาว่ายอมรับได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 50,000 บาทเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 90 และหากสามารถทำการชำระภายหลังผลิตแล้ว หรือการชำระบัตรเครดิตได้ได้ ก็จะทำให้มีอัตราการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เนื่องจากงานศพที่เกิดขึ้นนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง โดยที่แนวโน้มการสั่งซื้อ มากกว่า 1 ชิ้น เนื่องจากเป็นการสั่งผลิตตามจำนวนญาติพี่น้องที่ต้องการเก็บแยกเป็นแต่ละครอบครัว

6. โดยสินค้าที่กลุ่มลูกค้าสนใจเลือกซื้อเป็น จี้สร้อยคอ ร้อยละ 35 เม็ดพลอยไว้บูชาบนหิ้งพระ ร้อยละ 25 แหวน ร้อยละ 20 และ ประดับไว้ที่ฐานพระพุทธรูป หรือ ประดับพลอยที่ไม้กางเขน จำนวนร้อยละ 20 และโดยส่วนมากที่ปฏิเสธการเก็บเป็นรูปอัญมณีเนื่องจาก ต้องการเก็บแบบประเพณีเดิม ร้อยละ 46 เพราะมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเติมจากงานศพ ร้อยละ 34 และ ไม่มั่นใจในเทคโนโลยีและความถูกต้องในการผลิต ร้อยละ 8 และเหตุผลส่วนตัวอื่นๆ ร้อยละ 12

Ref. code: 25595802010065DXT

2. สอบถามกลุ่มพระสงฆ์

ส่วนมากยังไม่ทราบถึงการเก็บอัฐิในรูปแบบอัญมณี ซึ่งมองว่าเป็นการเหมาะสมในการเก็บอัฐิเนื่องจากพื้นที่ภายในวัดมีจำกัด และ อัญมณีเป็นสิ่งมีค่าสามารถเป็นสัญลักษณ์แทนความมีคุณค่าของบุคคลได้ เป็นวิธีสมัยใหม่ที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับลูกหลานและเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับคนรุ่นหลังต่อไป และช่วยแก้ปัญหาพื้นที่การเก็บอัฐิที่มีจำกัดได้

3. สอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนมากทราบถึงการเก็บอัฐิในรูปแบบอัญมณีว่าเป็นที่นิยมในต่างประเทศและปัจจัยที่มีความเห็นว่าธุรกิจนี้จะเป็นที่ยอมรับได้ต่อเมื่อการผลิตมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ในการทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย

ตารางที่ 4.2

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis)

ประเด็นคำถามงานวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มพระสงฆ์	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	แนวความคิด
1. การเก็บอัฐิของบรรพบุรุษ คนรัก ไม่ว่ารูปแบบใดๆ เป็นการแสดงความรักและความกตัญญู	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน
2. การเก็บอัฐิในรูปเครื่องประดับ ควรเก็บในรูปสร้อยจี้และเม็ดพลอยจึงจะเหมาะสม	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน
3. การเก็บอัฐิในรูปเครื่องประดับ ควรมีราคา ไม่เกิน 50,000 บาท	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน
4. การเก็บอัฐิในรูปอัญมณีประเภทพลอย ควรมีมาตรฐานการผลิตที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน
5. การเก็บอัฐิในรูปอัญมณีประเภทพลอย ควรมีมาตรฐานการผลิตที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน
6. การเก็บอัฐิในรูปอัญมณีประเภทพลอย เป็นที่ยอมรับได้	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เหมือนกัน

Ref. code: 25595802010065DXT

4.1.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะต่างๆ ส่วนมากกังวลในเรื่องการผลิต ว่าไม่มีมาตรฐาน และไม่มั่นใจในผู้ผลิตว่าใช้เทคโนโลยีแบบใดและกระบวนการมีความแม่นยำเที่ยงตรงหรือไม่ เนื่องจากเป็นอัฐิของบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถประเมินค่าได้

4.2 แผนการตลาด (Marketing Plan)

4.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น ปีที่ 1

1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในปีแรก โดยการออกแสดงสินค้า โดยการให้ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี เพื่อสร้างการยอมรับในสินค้า เพื่อการบอกต่อ

2) ทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม และการมีส่วนร่วมในสังคม

4.2.1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว ปีที่ 2-5

1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

2) รักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ถือครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ในปี 2563

3) สร้างภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมต่อการช่วยเหลือสังคม อย่างต่อเนื่อง

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งตราสินค้า (STP Strategy)

4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

GEMORIAL อัญมณีจากอัฐิ (Cremation gems) ได้พิจารณากลุ่มผู้ต้องการใช้สินค้าที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยอาศัย หลักประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยอ้างอิงสถิติอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทย ปี 2554-58 ของจังหวัดกรุงเทพมหานครและภาคกลางเฉลี่ยประมาณ 150,000 คน ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มคนที่มีการเก็บอัฐิบรรพบุรุษ ช่วงอายุ 30-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์เพราะมีการฌาปนกิจศพ โดยวัดที่จะทำการ โดยเลือกกลุ่มคนจากวัดใกล้บ้าน

Ref. code: 25595802010065DXT

ที่มีความถี่ในการฌาปนกิจ มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกวัดในการทำพิธีฌาปนกิจจะเป็นการเลือกวัดใกล้ที่พัก หรือถิ่นฐานที่อยู่อาศัย วัดในเมืองซึ่งมีประชากรหนาแน่นจึงเป็นทางเลือกที่จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการได้ในจำนวนมากกับเวลาที่เท่ากัน โดยมีรายชื่อวัดที่อยู่ในชุมชนดังตารางที่ 4.2 โดยแสดงรายละเอียดการฌาปนกิจต่อเดือน

ตารางที่ 4.3

แสดงกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การประมาณการขาย

วัดกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เสียชีวิตต่อเดือน (คน)	เก็บอัฐิ ร้อยละ 65	รับรู้ถึงการบริการ ร้อยละ 50	สนใจซื้อ ร้อยละ 70	จำนวนสินค้าต่อคน (ชิ้น)	โอกาสการขายสินค้าจำนวน(ชิ้น)
1. วัดหัวลำโพง	50	32.5	16	11	1	11
2. วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหา	120	78	39	27	1	27
3. วัดโสมนัส	80	52	26	18	1	18
4. วัดธาตุทอง	120	78	39	27	1	27
5. วัดชลประทาน	50	32.5	16	11	1	11
6. วัดตรีทศเทพ	90	58.5	29	20	1	20
7. วัดมกุฏกษัตริยาราม	70	45.5	23	16	1	16
8. วัดเทพศิรินทร์	80	52	26	18	1	18
9. วัดเสมียนนารี	90	59	30	21	1	21
10. วัดดอนเมือง	70	45.5	23	16	1	16
11. วัดธรรมมงคล	50	32.5	16	11	1	11
12. วัดลาดพร้าว	40	26	13	9	1	9
13. วัดบางบัว	40	26	13	9	1	9
14. วัดผาสุกมณีจักร	40	26	13	9	1	9
15. วัดปริวาส	40	26	13	9	1	9
	1030	670	335	235		235

4.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

1. กลุ่มลูกค้าตลาดบน เช่น ครอบครัวที่ทำการฌาปนกิจ ณ วัดธาตุทอง (เอกมัย) หรือกลุ่มคนที่เคยพบเจอการสูญเสียและมีการเก็บอัฐิของบุคคลอันเป็นที่รัก ที่มีช่วงอายุ 30-60 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าของเรา จากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ของ GEMORIAL กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้น พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้าของ GEMORIAL เป็นอย่างมาก และมีความกระตือรือร้น ที่ จะซื้อสินค้าและบอกต่อโดยทันที ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา

Ref. code: 25595802010065DXT

ซึ่งสถานที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่จะมีศักยภาพที่จะทำการเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายคือวัดที่ทำการเผาศพเป็นจำนวนมาก และมีการจัดงานศพที่ค่อนข้างใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น วัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นค่านิยมของคนทั่วไป คือ ความหรูหราใหญ่โตของงานศพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงสถานภาพ และความมีหน้ามีตาทางสังคม รวมไปถึงฐานะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ตายและญาติ

ภาพที่ 4.1 ภาพการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า งานทำบุญอัฐิ วันสงกรานต์ ณ วัดธาตุทอง เอกมัย

วัดที่เป็นเป้าหมายในการกระจายสินค้า เป็นวัดที่มีจำนวนการทำพิธีฌาปนกิจที่อยู่ในระดับสูงที่สุด อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จากสถิติประมาณการของจำนวนการเสียชีวิต โดยเฉลี่ยประมาณ 1000 ศพ/เดือน ซึ่งถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ โดยวัดที่อยู่ในการสำรวจว่าเป็นวัดที่มีค่าใช้จ่ายสูงและเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคมระดับใช้บริการ ที่มีสถิติจำนวนการจัดงานฌาปนกิจต่อเดือนมากกว่า 30 ศพต่อเดือน

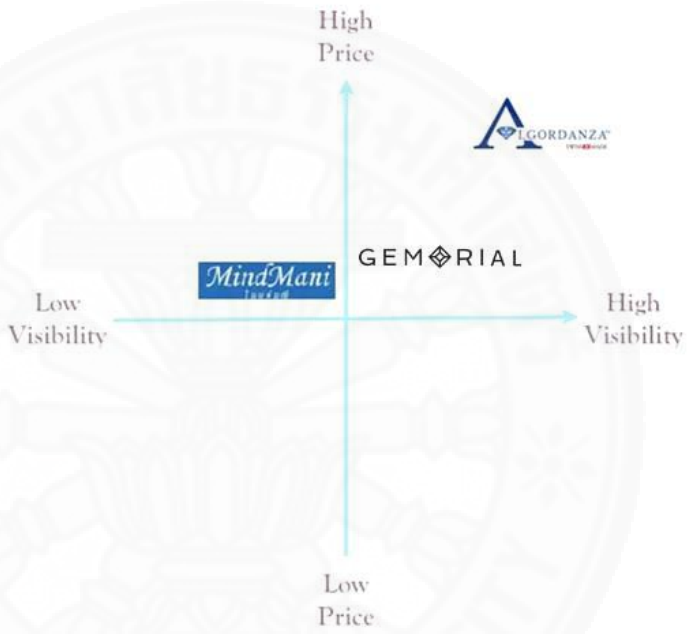
4.3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ตราสินค้า (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนและความแตกต่างของสินค้าเราจากคู่แข่งและเป็นแนวทางที่จะใช้กำหนดการทำกิจกรรมทางการตลาด จากการทำแบบสอบถามเชิงลึกจากกลุ่มคนเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน (ดูผลจากภาคผนวก ก) ซึ่งจากการทำแบบสอบถาม ระดับราคาที่กลุ่มคนเป้าหมายสามารถยอมรับได้คือ ช่วงราคา 5,000-

Ref. code: 25595802010065DXT

10,000, 10,001 – 50,000 บาท ซึ่งตรงตามที่ผู้จัดทำได้คาดการณ์ไว้ โดยกลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงอายุ 30-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงกลุ่มวัยทำงานที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ และอาจเคยมีประสบการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักแล้ว

ในด้านของสินค้า GEMORIAL เมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน และคุณสมบัติของอัญมณี คือ ความเงา วาว และ เทียบค่าความแข็งของอัญมณีจากอัฐิ กับ อัญมณี เช่น เพชรแท้ พลอยแท้ และหินอ่อน จึงได้วางตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ GEMORIAL

4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

4.4.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม สามารถทำได้โดยใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น ผลักสินค้าออกไปล่วงหน้า หรือ การขายล่วงหน้าคล้ายการขายประกันสุขภาพ หรือขายพวงกับการลอยอังคาร

เนื่องจากสินค้ามาตรฐานเราตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาต่ำ และมีคุณภาพสูงเพื่อให้เข้าตลาดได้ง่าย หลังจากนั้นขึ้นราคาต่อเนื่องด้วยความเหมาะสม เพื่อให้คนที่ซื้อล่วงหน้า สามารถซื้อได้ถูกกว่าราคาตลาดได้ และ Pull Strategy (กลยุทธ์ดึง) เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสาร

Ref. code: 25595802010065DXT

การตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเอง โดยอาจเป็นการทำในสื่อออนไลน์ หรือเขียนบทความที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม ให้คนเข้ามาอ่านและแบ่งปันกันในโลกออนไลน์

4.4.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม สามารถทำได้โดยใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น ผลักสินค้าออกไปล่วงหน้า หรือ การขายล่วงหน้าคล้ายการขายประกันสุขภาพ หรือขายพวงกับการลอยอังคาร

เนื่องจากสินค้ามาตรฐานเราตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาต่ำ และมีคุณภาพสูงเพื่อให้เข้าตลาดได้ง่าย หลังจากนั้นขึ้นราคาต่อเนื่องด้วยความเหมาะสม เพื่อให้คนที่ซื้อล่วงหน้า สามารถซื้อได้ถูกกว่าราคาตลาดได้ และ Pull Strategy (กลยุทธ์ดึง) เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเอง โดยอาจเป็นการทำในสื่อออนไลน์ หรือเขียนบทความที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม ให้คนเข้ามาอ่านและแบ่งปันกันในโลกออนไลน์

4.4.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งก็คือ การออกผลิตภัณฑ์ดีไซน์ใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือให้ตรงความต้องการลูกค้าตลอดเวลา การออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น พระพุทธรูป ฝังพลอย หรือ ไม้กางเขน หรือร่วมมือกับนักออกแบบชื่อดังในวงการต่างๆ

4.4.4 กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy)

การเพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) หรือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย (Conglomerate Diversification) เช่น ในอนาคต เพิ่มสินค้าประเภท โถใส่อัฐิ หรือรับทำบริการลอยอังคาร หรือรับจัดงานศพครบวงจร เพื่อได้พบลูกค้า ทำให้มีช่องทางในการพบลูกค้ามากขึ้นด้วย

4.4.5 กลยุทธ์การรวมกันในแนวดิ่ง (Vertical Integration Strategy)

ที่แบ่งเป็น Backward Integration (การรวมแบบย้อนกลับ) เช่น องค์กรอยากเติบโตจึงเข้าไปซื้อกิจการ ซื้อหุ้น หรือเซ็นสัญญาร่วมกับโรงงานผลิตเครื่องประดับ เพื่อธุรกิจจะได้เติบโตจากการมีโรงงาน เป็นต้นและ Forward Integration (การรวมแบบไปข้างหน้า) เพื่อเป็นการควบคุมตลาดและสามารถได้ราคาต้นทุนที่ถูกลง

4.4.5 กลยุทธ์การรวมกันในแนวราบ (Horizontal Integration Strategy)

การจับมือกันกับคู่แข่ง เพื่อจะให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อมๆ กัน หรือช่วยกันขาย หรือการจดสมาคมรวมกลุ่มธุรกิจหลังความตายเป็นต้น

Ref. code: 25595802010065DXT

4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's)

ในการดำเนินงานการตลาด GEMORIAL ได้ใช้ ทฤษฎี 4P's เข้ามาช่วยในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

ภาพที่ 4.3 ดีไซน์สำหรับมารดา / ผู้หญิงวัย 40-60 ปี

เนื่องจากสินค้าของ GEMORIAL เป็นสิ่งที่ทดแทนการสูญเสียแสดงความรัก เพื่อเป็นการระลึกถึงบุคคลนั้นๆ เพราะฉะนั้นสินค้าแต่ละประเภทที่เลือกมาเป็นสินค้านั้นถูกทำการคัดเลือกโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างดีที่สุด ความต้องการของลูกค้าจึงมาเป็นอันดับแรก ฝ่ายออกแบบจึงต้องทำการออกแบบสำหรับแต่ละบุคคล (Custom Made)

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตลาดคนระดับกลางถึงสูง จะทำสินค้า 2 ประเภท สินค้าราคามาตรฐาน 15,000 – 50,000 บาท และสินค้าราคาสูง 50,000 – 100,000 บาท เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มคนที่ชื่นชอบอัญมณี

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 4.4

แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา

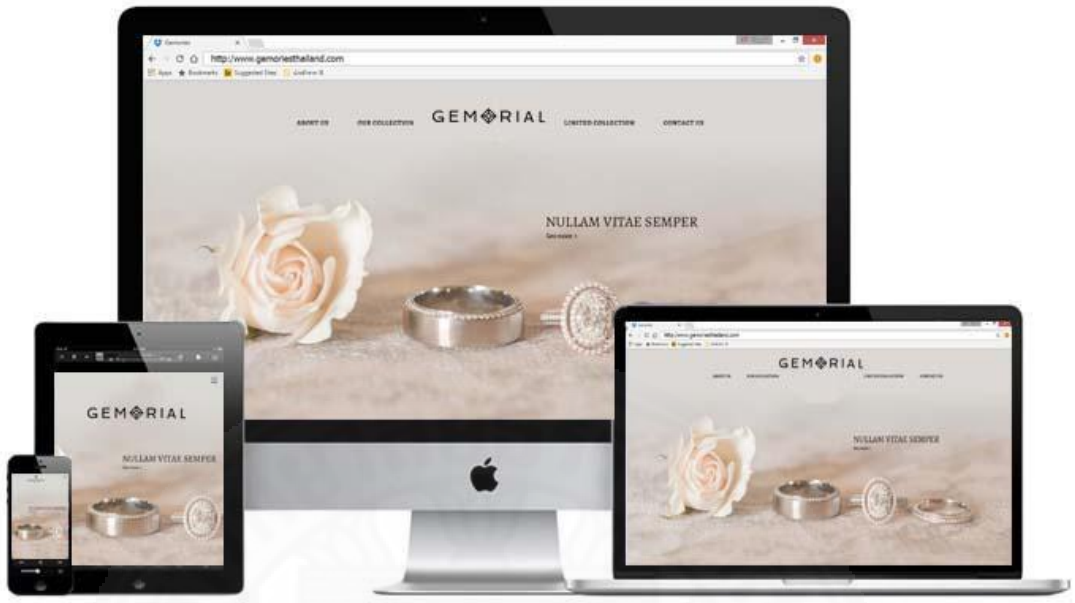
Product or service quality	Price: High	Price: Medium	Price: Low
High	Premium	High value	Superb value
Medium	Over charging	Average	Good value
Low	Rip-off	False economy	Economy

โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายจะหักเป็นส่วนแบ่งเพื่อสำหรับการทำบุญ ประจำเดือนนั้นๆ เพื่อเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้กับดวงวิญญาณผู้เสียชีวิต และอีกส่วนหนึ่งเพื่อการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ในความตั้งใจของผู้บริหารว่าเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจไม่ได้ต้องการจะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองประโยชน์ของครอบครัวของผู้เสียชีวิตและส่วนรวมเป็นหลัก เพื่อการอยู่ร่วมกันกับสังคมไทยอย่างยั่งยืน

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)

การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย เปิดเว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสั่งสินค้า Online โดยการขายผ่านพนักงานขายที่ผ่านการอบรม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้านวัตกรรมที่ต้องการการดูแลใกล้ชิด เพื่อความถูกต้องและแม่นยำในการให้ข้อมูลลูกค้า ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อรับรอง SMART PHONE เพื่อการใช้งานที่มีศักยภาพสูงสุด

Ref. code: 25595802010065DXT



ภาพที่ 4.4 WEBSITE แสดงในอุปกรณ์การใช้ออนไลน์งานต่างๆ

การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นตัวแทนจำหน่ายที่พบเจอลูกค้าโดยตรง (Retailer) โดยคนกลางต้องผ่านการอบรมจากองค์กร และมีการตรวจสอบมาตรฐาน ในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพและกรสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยทาง GEMORIAL นั้นจะไม่มีหน้าร้านมีเพียงสถานที่ผลิต หรือห้องปฏิบัติ โดยจัดเตรียมสถานที่สำหรับตรวจรับสินค้า โดยที่ลูกค้าสามารถมารับสินค้าด้วยตนเองได้ ในกรณีที่ต้องการมาเยี่ยมชมแหล่งผลิตเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ

ภาพที่ 4.5 ห้องรับรองลูกค้า กรณีลูกค้าต้องการตรวจสอบการผลิตเพื่อความมั่นใจ

Ref. code: 25595802010065DXT

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าขององค์กรที่วางไว้ คือ

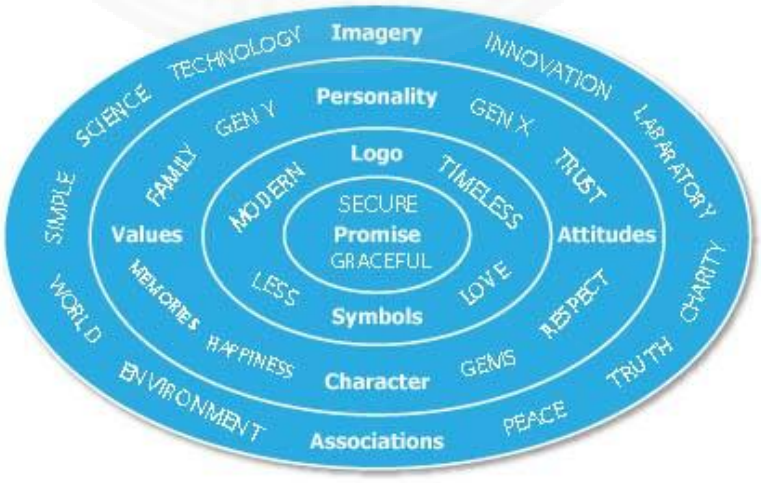
1) การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยที่องค์กรจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อาจทำในรูปแบบการให้สัมภาษณ์ หรือให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมประกอบร่วมด้วย

2) มีการทำบุญกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทำได้โดยการเข้าร่วมโครงการเพื่อการกุศลต่างๆ โดยหักเงินออกจากผลกำไร เพื่อเป็นการทำบุญให้กับผู้เสียชีวิต เพื่อเป็นการสื่อสารกับคนภายนอกว่า GEMORIAL นั้นมีบทบาทกับสังคม

3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะลักษณะสินค้าต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่ง ไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

BRAND DNA

การสร้าง BRAND คือการสร้างสร้างวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเรา เพื่อให้ BRAND มีเสน่ห์ เป็นที่น่าจดจำ และน่าเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก้อน หรือคือการสร้างประสบการณ์ (brand experience) ที่เที่ยงตรงกับตัวตน BRAND และถูกใจกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.6 BRAND DNA

Ref. code: 25595802010065DXT

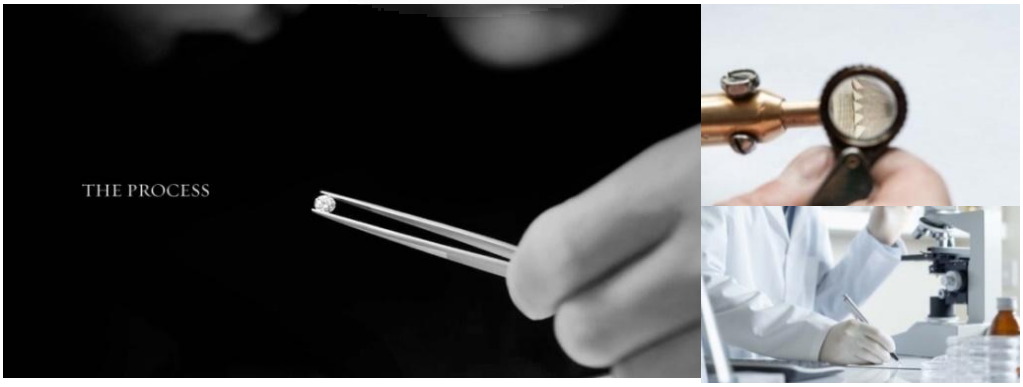
Brand Attitude

GEMORIAL มีเป้าหมายคือผู้นำตลาดของการทำอัญมณีจากอัฐิของคนรักหรือบรรพบุรุษ โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยมาตรฐานต่างๆ ในการผลิต และกระบวนการที่ตรวจสอบได้ และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ของนวัตกรรมเพื่อสังคมที่ยึดถือความรักความกตัญญูต่อบุพการีและการสร้างขวัญและกำลังใจลงไปในอัญมณีที่เป็นตัวแทนแห่งความรักและความผูกพันธ์

ภาพที่ 4.7 GEMORIAL ความทรงจำที่สัมผัสได้

Brand Benefit

GEMORIAL ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับคือประสบการณ์ใหม่ในการเก็บอัฐิของบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ทำให้ลูกค้าได้มุมมองใหม่ๆ และกำลังใจในการใช้ชีวิต จากการระลึกถึงบุคคลคนอันเป็นที่รัก ผ่านสินค้าที่ GEMORIAL ได้ออกแบบและผลิตภายใต้มาตรฐานที่เราควบคุม



ภาพที่ 4.8 GEMORIAL กระบวนการตรวจสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากล

Ref. code: 25595802010065DXT

Brand Value

คุณค่าที่ลูกค้าไม่อาจจะจับต้องได้ คือ ความสุข ความรักที่ยังคงอยู่ตลอดไป การทำอัฐิเป็นอัญมณีนั้น แสดงให้รู้ถึงความกตัญญูและความจงรักภักดีต่อบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ถึงแม้จะจากไป แม้แต่เถ้าอัฐิก็ยังคงมีความหมายอัญมณีจากอัฐิของของบุคคลนั้นๆ ยังคงถูกเก็บไว้เป็นตัวแทนของความทรงจำทีกาลเวลาไม่อาจพรากจากไปได้ซึ่งเป็นที่มาของชื่อชองแบรนด์คือพลอย (Gems) แห่งความทรงจำ (Memorial)

Brand Personality

บุคลิกของแบรนด์นั้นถูกกำหนดให้เป็นความหมายของความสุขสงบ (Peaceful) จึงใช้สีขาวซึ่งเป็นสีที่บริสุทธิ์ และสีเงิน (Silver) ซึ่งเป็นสีแห่งจินตนาการ ความคิดถึง และอนาคต เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ระลึกถึงคุณงามความดีของบุคคลที่จากไปอย่างมีความสุขและนำความทรงจำดีๆ ไปใช้ดำเนินชีวิตต่อไป เป็นการเก็บรักษาเพื่อให้เป็นความสุขเมื่อได้ระลึกถึงบุคคลอันเป็นที่รักเหมือนฟ้าหลังฝน ที่ทุกชีวิตต้องเดินหน้าต่อไป

ภาพที่ 4.9 COLOR OF GEMORIAL และการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ของสินค้าและองค์กร ทำให้ได้ตัวตนขององค์กรจะใช้ในการสื่อสารในเชิงการตลาดของ GEMORIAL ต่อไป คือคำว่า Secure, Timeless และ Peaceful เป็นความหมายที่ถูกแปลออกมาว่า “ความไว้วางใจในบริการ ที่มีมาตรฐานระดับสากล ที่จะส่งมอบสินค้าที่กาลเวลาไม่อาจมีผลต่อปัจจัยใดๆ เช่น มูลค่า ความเก่าหรือใหม่ ที่ทุกครั้งเมื่อได้มอง สัมผัส และนึกถึงก็จะรู้สึกสุขสงบ และมีความสุขกับความทรงจำดี และเป็นการสัมผัสกับบุคคลอันเป็นที่รัก ที่จากไปใน รูปแบบของ GEMORIAL อัญมณีแห่งความทรงจำ”

Ref. code: 25595802010065DXT

ภาพที่ 4.10 Graceful, Timeless, Secure

ชื่อสินค้า

GEMORIAL อัญมณีแห่งความทรงจำ มาจากรากศัพท์ คำว่า GEMS และ MEMORIAL เป็นการผสมคำศัพท์ ที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากเป็นคำศัพท์ทั่วไป และมีความหมายที่ตรงตัว ไม่ทำให้สับสน โดยคำนิยาม GEMORIAL คือ อัญมณี (Gem) จากมวลสารของร่างกายมนุษย์ที่ล่วงลับไปแล้ว สืบเนื่องมาจากแนวความคิดว่า อัญมณีแห่งความทรงจำ

ตราสินค้า

ออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน รูปเพชรสี่เหลี่ยมซ้อนกันเหมือนมีเงา เพื่อแสดงถึงการอยู่รวมกันของอัญมณี (พลอย) ที่หมายถึงปัจจุบัน และ เหลี่ยมเงาที่ซ้อนอยู่เปรียบเสมอความทรงจำที่ยังคงอยู่

GEMORIAL

ภาพที่ 4.11 โลโก้สินค้า เครื่องหมายการค้า

สโลแกน

GEMORIAL อัญมณีแห่งความทรงจำ / ความทรงจำที่สัมผัสได้

Ref. code: 25595802010065DXT

4.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด (Action Plan)

การนำความคิดหรือวิธีการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ สำหรับชี้นำการดำเนินการของ GEMORIAL ตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมา เพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะเป็นตัวกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งหมด ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หัวหน้างานจะเขียนแผนงานให้ถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย และกำหนด ACTION PLAN ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแผนการเตรียมการเปิดโรงงาน และแผนการตลาด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แผนกิจกรรมทางการตลาด และ ตารางการดำเนินงาน

ตารางการดำเนินงาน	มี.ค.-60	เม.ย.-60	พ.ค.-60	มิ.ย.-60	ก.ค.-60	ส.ค.-60	ก.ย.-60	ต.ค.-60	พ.ย.-60	ธ.ค.-60
ออกแบบและทำเครื่องมือการขาย										
ทำเวปไซต์										
บทสัมภาษณ์เชิงวิชาการ										
เอกสารภายในองค์กร										
สร้างการรับรู้สินค้า										
กิจกรรมเพื่อสังคม										

ตารางที่ 4.6

แผนกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมช่วยเหลือสังคม	มิ.ย.-60	ก.ค.-60	ส.ค.-60	ก.ย.-60	ต.ค.-60	พ.ย.-60	ธ.ค.-60
บริจาครายได้ส่วนหนึ่งให้มูลนิธิสัตว์พิการ							
แจกอาหารกลางวัน ศูนย์เด็กอ่อนพญาไท							
บริจาคให้ศูนย์ผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม							
สร้างเมรุ วัดที่คาดแคลน							
สร้างโรงเรียน ตามชนบท							
ทำบุญ มูลนิธิเด็กพิการ							
ทำบุญมูลนิธิ บ้านเด็กกำพร้า							

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 4.7

การแนะนำสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มตลาด

กิจกรรมการสร้างการรับรู้	มิ.ย.-60 40%	ก.ค.-60 50%	ส.ค.-60 60%	ก.ย.-60 70%	ต.ค.-60 80%	พ.ย.-60 90%	ธ.ค.-60 100%
1. วัดหัวลำโพง							
2. วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร							
3. วัดโสมนัส							
4. วัดธาตุทอง							
5. วัดชลประทาน							
6. วัดตรีทศเทพ							
7. วัดมกุฏกษัตริยาราม							
8. วัดเทพศิรินทร์							
9. วัดเสมียนนารี							
10. วัดดอนเมือง							
11. วัดธรรมมงคล							
12. วัดลาดพร้าว							
13. วัดบางบัว							
14. วัดผาสุกมณีจักร							
15. วัดปริวาส							

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 5
กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production and Operation Strategy)

5.1 วัตถุประสงค์ด้านการผลิต (Production Objective)

เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานของ GEMORIAL ทั้งการวางผังอาคารเพื่อปฏิบัติงานภายในองค์กรและขั้นตอนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน

5.2 การจัดวางผังสำนักงานและห้องปฏิบัติการ

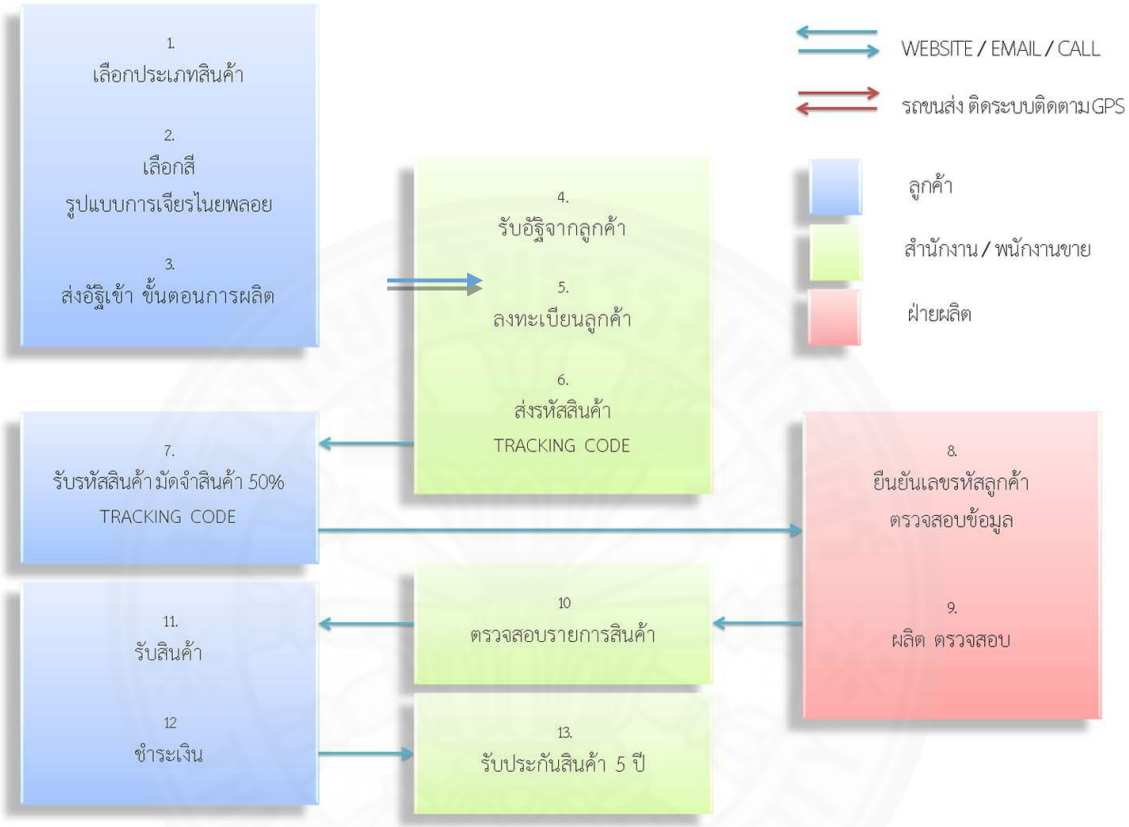
การออกแบบผังอาคารเพื่อให้การดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นการวางระบบที่ต้นทุนสูง การให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านห้องปฏิบัติการมาแนะนำและดำเนินการการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักในการผลิตถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1 ผังห้องปฏิบัติการ และ สำนักงาน

Ref. code: 25595802010065DXT

5.3 แผนการดำเนินงานหลังจากเริ่มกิจการ

5.3.1 ขั้นตอนในการให้บริการ



ภาพที่ 5.2 ขั้นตอนในการให้บริการ

5.3.2 การ รับ-ส่ง มอบอัฐิ

เนื่องจากการรับส่งอัฐินั้น ต้องมีการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากอัฐิเป็นสิ่งที่ลูกค้ารักหวงแหน ทาง GEMORIES จึงต้องใส่ใจตั้งแต่ภาชนะที่ใช้บรรจุ ที่ต้องสามารถกันความชื้นได้ และมีรหัสที่จะแสดงถึงอัฐิของแต่ละบุคคล ไม่ให้สลับสับเปลี่ยนระหว่างการขนย้าย ภาชนะที่ใส่กล่องบรรจุถูกกำหนดไว้ให้สามารถรักษาความปลอดภัยได้สูงสุด โดยนำบรรจุใส่กล่องกันไฟ เพื่อป้องกันกรณีเกิดอุบัติเหตุ ในส่วนของการเดินทาง รถยนต์ในการขนส่งมีติดเครื่องติดตามระบบ GPS เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่กำหนดคือความปลอดภัย (Secure)

Ref. code: 25595802010065DXT

ภาพที่ 5.3 กล่องเก็บอัฐิ และ กล่องนิรภัยกันไฟ

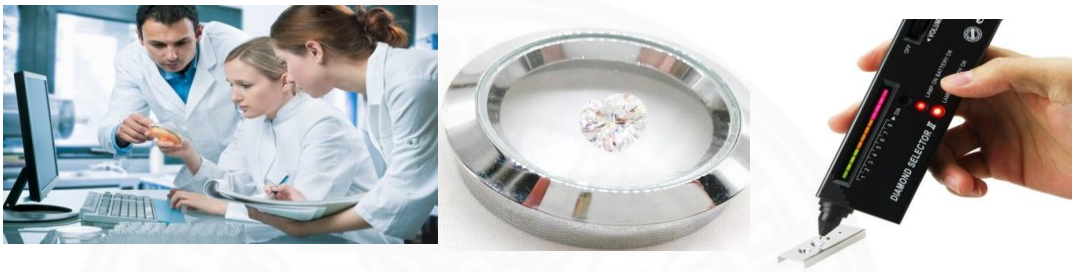
ภาพที่ 5.4 ระบบการทำงาน GPS ของรถยนต์รับ-ส่งสินค้า

ภาพที่ 5.5 การปฏิบัติที่ให้เกียรติอัฐิของผู้เสียชีวิต และครอบครัวเจ้าของอัฐิ

Ref. code: 25595802010065DXT

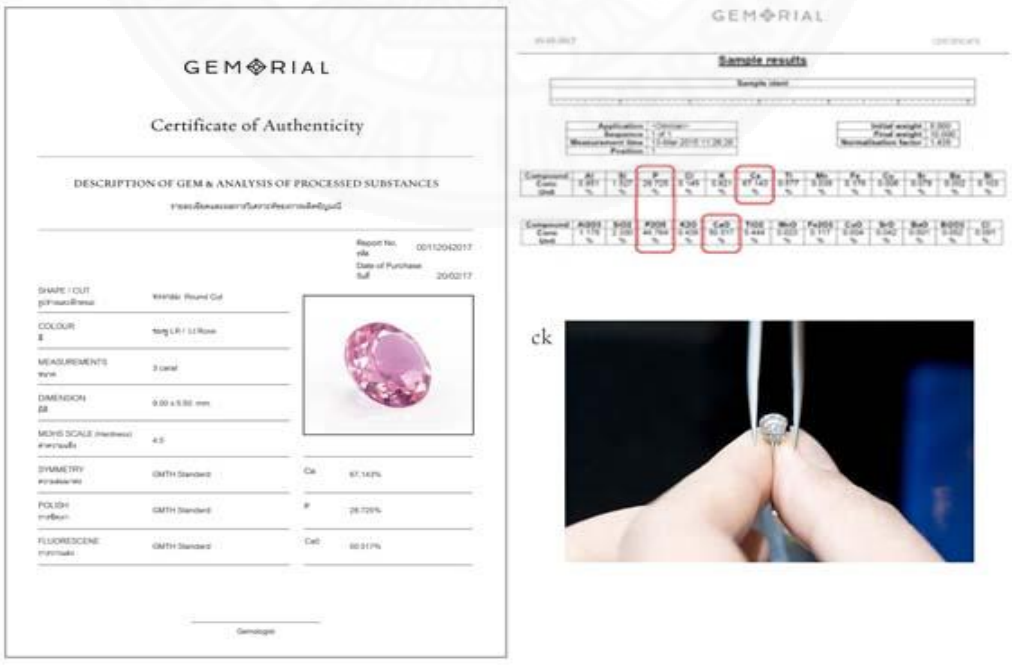
5.3.3 การควบคุมคุณภาพสินค้า

จากการสัมภาษณ์และการแบบสอบถาม มาตรฐานสินค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ลูกค้ามีความกังวลใจ คุณภาพในที่นี้คือความเที่ยงตรง และถูกต้องแม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นอัฐิของท่านใด การทำการในห้องปฏิบัติการ ทุกขั้นตอนการผลิต จะดำเนินการทำทีละรหัสการผลิต โดยจะมีการบันทึกกล้องวงจรปิดทุกขั้นตอนเมื่อทำการเริ่มผลิต มีการบันทึกเวลาและรายงานลูกค้าเป็นระยะขั้นตอนการปฏิบัติ และมีการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่การหลอม เจียระไน ขึ้นตัวเรือน และทดสอบคุณภาพพลอยให้เป็นไปตามมาตรฐานของ GEMORIAL คือความแข็งระดับ 4.5 เทียบเท่า ทองคำขาว



ภาพที่ 5.6 การตรวจสอบ 3 มาตรการ, Quality Check

การแสดงผลของค่าสารประกอบ ตรวจสอบมวลสารของอัฐิของแต่ละบุคคล เพื่อออกใบรับรองว่าอัฐิของแต่ละบุคคลเป็นค่าสารประกอบของบุคคลนั้นๆ จริงตามหลักวิทยาศาสตร์

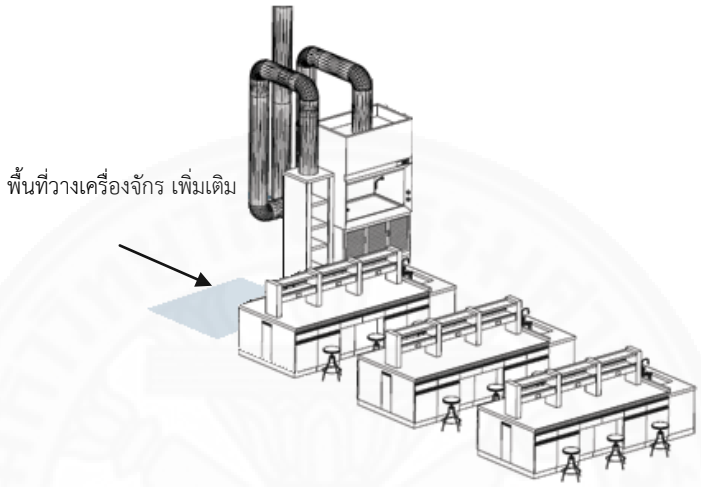


ภาพที่ 5.7 การแสดงค่า ส่วนประกอบธาตุต่างๆ ของอัฐิในแต่ละบุคคล

Ref. code: 25595802010065DXT

5.3.5 แผนการขยายกำลังผลิต

หากเป็นไปตามเป้าการผลิตจะเริ่มวางแผนการขยายกำลังผลิตโดยสามารถทำ ณ สถานที่เดิม โดยการเพิ่มเครื่องผลิตพลอยเข้าไป โดยใช้พื้นที่ 2 ตารางเมตร ต่อ 1 เครื่องจักรผลิตสามารถผลิตพลอยได้ เครื่องละ 400 ชิ้นงานต่อเดือน โดยใช้พนักงานเพิ่มจำนวน 2-3 คน



ภาพที่ 5.8 การขยายกำลังผลิต

5.3.6 การชำระเงิน และการรับประกันสินค้า

ต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีงานศพ การเก็บค่าใช้จ่ายในภายหลังจากการรับสินค้านั้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย หรือการเตรียมบริการการผ่อนชำระบัตรเครดิต หรือร่วมกับสถาบันทางการเงินเพื่อเป็นการช่วยกลุ่มลูกค้าที่สนใจตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการชำระเงินสดสามารถชำระหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจและเพื่อต้องการให้ลูกค้าตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะชำระเงิน

ส่วนในเรื่องของความเสี่ยงที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือปฏิเสธการผลิตระหว่างทำ ทาง GEMORIAL จะต้องทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้าลงชื่ออนุมัติยินยอมให้ผลิตสินค้าให้ได้ตามคุณภาพการผลิตที่กำหนดไว้ และชำระเงินเป็นการสิ้นสุดกระบวนการซื้อขาย และเริ่มการรับประกันเป็นเวลา 5 ปี หลังจากรับสินค้า

Ref. code: 25595802010065DXT

GEM◈RIAL

Certificate of Authenticity

DESCRIPTION OF GEM & ANALYSIS OF PROCESSED SUBSTANCES

ภาพที่ 5.9 ใบรับประกันสินค้า

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 6
กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจการ GEMORIAL เนื่องจากด้วยความที่ลักษณะธุรกิจเป็นพลอยที่ทำจากอัฐิ บุคลากรใน GEMORIAL จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับการพลอยที่ทำจากอัฐิเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจในการบริการ เพราะจะต้องให้บริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเริ่มรู้จักและให้ความสนใจกับทาง GEMORIAL พร้อมให้คำแนะนำตลอดไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยที่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องมีทั้งการสรรหาบุคลากร

การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท การฝึกอบรมและพัฒนา รวมไปถึงเรื่องของค่าจ้างและค่าตอบแทนทางการขาย (Commission) ของพนักงานใน GEMORIAL โดยการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นก็จะต้องสอดรับกับแผนการตลาด แผนการปฏิบัติงาน และภาพลักษณ์ของ GEMORIAL ด้วย เพื่อที่กิจการจะได้บรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้

วัตถุประสงค์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

1. สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะและความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานต่างๆ มากที่สุด
2. วางแผนอย่างเหมาะสมในการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อความรู้และความสามารถในด้านต่างๆ
3. บริหารค่าจ้างและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม
4. รักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีบรรยากาศการทำงานเป็นทีม และสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพให้กับพนักงาน

Ref. code: 25595802010065DXT

6.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1 ผังองค์กรของ GEMORIAL

6.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

GEMORIAL ได้กำหนดขอบเขตหน้าที่ของคณะผู้บริหาร ดังนี้

1) วางแผนกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และนโยบายขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่ได้วางไว้ และมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร

2) บริหารงานองค์กรตามกลยุทธ์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้

3) พิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานขององค์กรตามที่เห็นสมควร

4) พิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนในโครงการต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืนกับองค์กร

GEMORIAL ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description) ดังนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

1) วางแผน กำหนดแนวทาง กลยุทธ์และนโยบายหลักขององค์กร ให้อยู่บนพันธะกิจและวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด

2) กำกับ ควบคุม ดูแล การทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน (Financial and Accounting Manager)

1) ดูแลกำกับนโยบายและวางแผนด้านบัญชีและการเงินขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

2) จัดหา และบริหารเงินทุนรวมทั้งบริหารกระแสเงินสดของบริษัท

3) ดูแลควบคุมการจัดทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชีให้ถูกต้องและตรงตามมาตรฐานการบัญชี

4) จัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงินให้คณะผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการบริหารงาน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

1) วางกลยุทธ์และนโยบายทางด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์พันธะกิจและวิสัยทัศน์

2) ประสานงานกับฝ่ายปฏิบัติการในการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด

3) เป็นผู้ดำเนินการประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายผลิต

ผู้จัดการฝ่ายผลิต

งานด้านปฏิบัติการ

1) วางแผนการดำเนินงานด้านการผลิต ซึ่งจะต้องตอบสนองต่อกลยุทธ์

2) บริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย รวมถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน

3) ประสานงานกับฝ่ายการตลาดในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

งานด้านทรัพยากรมนุษย์

1) วางกลยุทธ์ นโยบายด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท

2) จัดหา คัดเลือกบุคลากรที่จะมาร่วมงานกับบริษัท รวมทั้งจัดการเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัทได้

3) ดูแลและควบคุมเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน รวมถึงจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์

Ref. code: 25595802010065DXT

ผู้จัดการทั่วไป

1) มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ผู้ถือหุ้นได้วางแผนไว้ ทั้งด้านการตลาด การปฏิบัติการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ โดยแตกรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านการตลาด

1) มีหน้าที่ทำตามแผนการตลาด รวมถึงแผนส่งเสริมการขายที่ได้วางแผนไว้เช่น การควบคุมดูแลการแจกแผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochure)

ด้านการปฏิบัติการ

1) มีหน้าที่คอยควบคุมดูแลระดับคุณภาพสินค้า ว่ามีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานของทางบริษัท ในด้านการตรวจสอบการบริการ

2) ผู้จัดการด้านการบริหารงานมีหน้าที่ดูแลในเรื่องการบริการของพนักงานภายในบริษัท มีการสังเกตพฤติกรรมพนักงาน สังเกตพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการพูดคุยโดยสุ่มกับลูกค้าถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และนำผลไปพูดคุยกับผู้ถือหุ้นเพื่อปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงาน

ด้านทรัพยากรมนุษย์

1) มีหน้าที่ในการดูแลด้านระเบียบวินัยของพนักงาน ทำหน้าที่เป็น Coach ให้กับพนักงาน ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัท โดยจะต้องนำเสนอผลการประเมินและนำมาร่วมประชุมกับคณะผู้บริหาร

ด้านการเงิน

1) ผู้จัดการฝ่ายบริหารจะมีหน้าที่ในการควบคุมเงินเข้าออกที่บริษัท ทำหน้าที่ตรวจสอบยอดรายรับ รายจ่ายรวมวันที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องครบถ้วน

พนักงานฝ่ายขาย

1) ให้คำแนะนำเมื่อมีลูกค้าสนใจหรือสอบถามในผลิตภัณฑ์ ตลอดไปจนถึงบริการลูกค้าทุกขั้นตอนการขายและหลังการขายในระยะเวลาที่รับประกันผลิตภัณฑ์

2) ทำหน้าที่รับรายการสั่งซื้อจากลูกค้า โดยต้องสามารถแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบได้

3) ทำหน้าที่ออกใบเสนอราคาให้แก่ลูกค้า ป้อนข้อมูลและรายละเอียดการสั่งซื้อของลูกค้าเข้าระบบของบริษัท ตามที่บริษัทได้วางระบบไว้

4) ประสานงานกับฝ่ายบัญชีและการเงิน เรื่องการชำระเงินของลูกค้า

Ref. code: 25595802010065DXT

5) มีหน้าที่ช่วยเหลืองานของบริษัทอื่นๆ รวมทั้งงานต่างๆ ที่รองรับกับกลยุทธ์การขายที่ผู้ถือหุ้นได้วางไว้ เช่น ทำตามแผนการตลาดในการออกบูทเพื่อให้ความรู้และให้คำแนะนำกับบุคคลทั่วไป

6.3 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning)

จากแผนการปฏิบัติการที่ได้วางแผนไว้ กำลังคนสำหรับการดำเนินการบริษัทนั้นต้องการผู้จัดการบริหารแต่ละฝ่ายรวม 5 คน และพนักงานประจำบริษัท 15 คน โดยชั่วโมงทำงานจะเป็นดังนี้ โดยทำงานวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 17.00 น.

ตารางที่ 6.1

แสดงอัตราแสดงชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง	ชั่วโมงทำงานต่อสัปดาห์
ผู้บริหาร ระดับสูง	30 ชั่วโมง/สัปดาห์
ผู้บริหาร ระดับกลาง	35 ชั่วโมง/สัปดาห์
ระดับหัวหน้างาน	40 ชั่วโมง/สัปดาห์
พนักงาน	40 ชั่วโมง/สัปดาห์

ผู้จัดการฝ่ายการบริหาร

1) เพศชาย – หญิง อายุไม่เกิน 25 - 40 ปี

2) จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ด้านบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

3) มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

4) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี

5) ชอบในการบริหาร มีความเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

6) มีประสบการณ์ในด้านการบริหาร

7) มีความรอบคอบและซื่อสัตย์ในการทำงาน

Ref. code: 25595802010065DXT

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

1) เพศชาย – หญิง อายุไม่เกิน 25 - 35 ปี

2) จบการศึกษาระดับปริญญารีขึ้นไป ด้านการบัญชีและการเงิน หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

3) มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

4) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี

5) มีความเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

6) มีประสบการณ์ในด้านการบัญชีและการเงิน

7) มีความรอบคอบและซื่อสัตย์ในการทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

1) เพศชาย – หญิง อายุไม่เกิน 25 - 35 ปี

2) จบการศึกษาระดับปริญญารีขึ้นไป ด้านการจัดการ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 0

3) มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

4) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี

5) มีความเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

6) มีประสบการณ์ในด้านการจัดการ

7) มีความรอบคอบและซื่อสัตย์ในการทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

1) เพศชาย – หญิง อายุไม่เกิน 25 - 35 ปี

2) จบการศึกษาระดับปริญญารีขึ้นไป ด้านการตลาดและการขาย หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

3) มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

4) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี

5) มีความเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

6) มีประสบการณ์ในด้านการตลาดและการขาย

7) มีความรอบคอบและซื่อสัตย์ในการทำงาน

พนักงานขายประจำบริษัท

1) เพศชาย – หญิง อายุไม่เกิน 20 - 35 ปี

2) จบการศึกษาระดับปริญญารีขึ้นไป มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

Ref. code: 25595802010065DXT

3) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี

4) มีประสบการณ์ในด้านการขาย

5) มีความรอบคอบและซื่อสัตย์ในการทำงาน

6.4 การฝึกอบรมและการปฏิบัติงาน (Training and Development)

เนื่องจาก GEMORIAL เป็นบริษัทที่ผลิตพลอยจากอัฐิ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายและพนักงานทุกคนจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างดีให้กับลูกค้า โดยที่บริษัทมีนโยบายในการที่จะจัดการฝึกอบรมให้พนักงานก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานจริง เป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยจะมีการฝึกอบรมในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตพลอยจากอัฐิ กระบวนการในการให้บริการลูกค้า ก็จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้กับพนักงานก่อนเริ่มขายจริง 2 สัปดาห์

6.5 การบริหารค่าจ้างและการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Rewards System)

การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการนั้น ทาง GEMORIAL มีนโยบายที่จะจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม โดยการให้ผลตอบแทนต่อพนักงานนั้นจะพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ และต้องอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับระดับค่าจ้างของตลาดด้วย โดยรายละเอียดของค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานจะมีดังต่อไปนี้

ค่าจ้างมาตรฐาน (Basic Salary)

บริษัทได้กำหนดค่าจ้างมาตรฐานสำหรับตำแหน่งงานต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.2

แสดงอัตราค่าจ้างประจำเดือนของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)
ระดับหัวหน้างาน	30,000 ขึ้นไป
พนักงานประจำ	15,000 ขึ้นไป

หมายเหตุ: ประธานกรรมการได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล เนื่องจากมีสถานะเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท

Ref. code: 25595802010065DXT

6.6 การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Appraisal)

การจ่ายผลตอบแทนประจำปี

บริษัทมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานในรูปของโบนัสประจำปีทุกๆ เดือนธันวาคม โดยจะจ่าย 2 เท่าของเงินเดือนล่าสุดของพนักงาน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดได้ตามผลประกอบการของบริษัท

การปรับขึ้นค่าจ้างประจำปี

การปรับขึ้นค่าจ้างประจำปีจะพิจารณาในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปีและจะมีผลบังคับใช้ในเดือนมกราคมของปีถัดไป โดยมาตรฐานเกณฑ์การขึ้นเงินเดือนจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 5 ของอัตราเงินเดือน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ได้ ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 6.3

แสดงเกณฑ์การประเมินและระดับอัตราการขึ้นเงินเดือนประจำปี

ผลการปฏิบัติงาน	อัตราร้อยละของการขึ้นเงินเดือน
A / ดีมาก	7%
B / ดี	6%
C / มาตรฐาน	5%
D / ต่ำกว่ามาตรฐาน	3%
F / ควรปรับปรุงแก้ไข	0%

สวัสดิการพนักงาน

บริษัทได้มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงานดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เครื่องแบบพนักงาน: บริษัทจะมีการออกแบบเครื่องแบบพนักงานให้ และมอบเครื่องแบบให้แก่พนักงานปีละ 3 ชุดต่อคน

2) วันลาพักร้อนประจำปี: พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปี จะมีวันลาพักร้อน 6 วันต่อปี (กรณีใช้ไม่หมด ไม่สามารถยกวันลาที่เหลือไปปีถัดไปได้)

3) วันลากิจ / ลาป่วย: พนักงานมีสิทธิลากิจโดยยังได้รับค่าจ้าง 3 วันต่อปี และมีวันลาป่วยโดยได้รับค่าจ้าง 30 วันต่อปี ทั้งนี้กรณีลาป่วยติดต่อกันตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดง

Ref. code: 25595802010065DXT

4) วันลาคลอด: พนักงานหญิงมีสิทธิลาคลอดได้ไม่เกิน 3 เดือน โดยได้รับค่าจ้าง 1 เดือนครึ่งและจะต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดง

5) วันลาบวช: พนักงานชาย มีสิทธิลาบวชได้ไม่เกิน 30 วัน

6) ประกันสังคม: บริษัทสมทบเงินกองทุนประกันสังคมให้กับพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนต่อคน สูงสุดไม่เกิน 750 บาท

7) ประกันสุขภาพ: บริษัทได้มีการเตรียมเงินช่วยเหลือในเรื่องค่ารักษาให้พนักงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่พนักงานได้รับจากประกันสังคม เป็นจำนวนเงิน 2,500 บาทต่อปี

ในการประเมินผลปฏิบัติงานของพนักงานนั้น บริษัทจะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกๆ ปีในช่วงเดือนธันวาคม โดยผู้ที่จะทำการประเมินผลนั้นจะมีรายละเอียดดังนี้

1) การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการฝ่าย ผู้ประเมินจะเป็นผู้บริหารบริษัท

2) การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานประจำ ผู้จัดการของแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้ประเมินในเบื้องต้นก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ประเมินไว้ มาพิจารณาร่วมกับผู้บริหารอีกครั้งหนึ่ง

3) ระดับชั้นของผลการประเมินนั้น จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

A หรือ ระดับดีมาก หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ตัววัดผล และไม่เคยก่อความผิดพลาดในปฏิบัติงาน

B หรือ ระดับดี หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

C หรือ ระดับมาตรฐาน หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

D หรือ ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานในบางส่วนควรจะต้องมีการแนะนำให้ปรับปรุงในบางจุด

F หรือ ระดับควรปรับปรุงแก้ไข หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้ตั้งไว้มากต้องมีการเรียกมาตักเตือนเพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

รายละเอียดของการประเมินนั้นจะมีหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

1) ยอดขาย

2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขายและการบริการ

3) จำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้า

4) ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

5) โดยเป้าหมายในการวัดผลนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายจะทำการพูดคุยและกำหนดเป้าหมายในการวัดผลร่วมกัน โดยจะมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานด้วย เพื่อให้เกิดการยอมรับในเป้าหมายที่จะใช้วัดผลร่วมกัน

Ref. code: 25595802010065DXT

6.7 สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

สื่อสารอย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนของพนักงาน สร้างความมั่นใจในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สามารถแยกแยะผู้มีผลการปฏิบัติงานดีได้

1) ขจัดอุปสรรคในการทำงานที่สามารถส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการสนับสนุนพนักงาน เช่น งานที่ไม่จำเป็นหรือซ้ำซ้อน

2) เลือกคนให้เหมาะสมกับงานโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของตำแหน่งงานและความสามารถของผู้สมัคร

3) ติดตามและพัฒนาบรรยากาศในการทำงานโดยผู้นำต้องมีความสามารถและมีรูปแบบการ

4) บริหารงานที่เหมาะสมเพื่อจูงใจพนักงาน

มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนที่ไม่ได้อยู่แค่ในรูปของเงินเท่านั้น เช่น โอกาสการเติบโตในหน้าที่การงาน การพัฒนาในด้านต่างๆ และการยกย่องชมเชยพนักงานปฏิบัติงานของพนักงาน

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ทางด้านการดำเนินงาน จะสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้ในระยะยาว และเป็นไปตามทิศทางและเป้าหมายขององค์กรได้ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน จากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน ทำให้สามารถจดทำแผนการเงินได้ดังต่อไปนี้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและแผนการปฏิบัติการ เพื่อให้สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ในเรื่องงบประมาณและค่าใช้จ่าย รวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อมูลค่าหุ้น

1) กำหนดกำไรขั้นต้น ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40

2) กำหนดระยะเวลาคืนทุน ภายใน 3 ปี

3) จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) มีมูลค่าปัจจุบันสิทธิ (NPV) โดยได้รับผลตอบแทนของโครงการเป็นค่าบวก

5) มีการจ่ายเงินทุนการปันผลให้ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณาแล้วว่ามีกำไรสะสมส่วนเกินจากการเก็บไว้บริหารกิจการ

7.2 โครงสร้างเงินลงทุน

เงินทุนเมื่อมาใช้ในแผนดำเนินงาน ตั้งแต่ค่าการตกแต่งก่อสร้างอาคาร ค่าเครื่องจักรการผลิต การจัดอุปกรณ์ต่างๆ เงินสดสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยบริษัทต้องการเงินทุนในการเริ่มดำเนินงานทั้งสิ้น 20,000,000 บาท ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในส่วนของแหล่งเงินทุน

7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

คำนวณจากโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสมของเงินทุนจากองค์กร ร้อยละ 60 ต่อทุนจากนักลงทุนร้อยละ 40 ข้อดีคือลดต้นทุนทางการเงินได้ และยังไม่ต้องมีภาระดอกเบี้ย ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยแหล่งเงินทุนระยะยาวประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

1) สัดส่วนเงินทุนจากผู้ประกอบการ เป็นจำนวนเงิน 14,000,000 บาท
จำนวน 120,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท
2) สัดส่วนเงินทุนจากนักลงทุน เป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท
จำนวน 80,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท
รวมเป็นทุนจดทะเบียน 20,000,000 บาท

ตารางที่ 7.1

รายละเอียดสัดส่วนเงินลงทุน

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	จำนวนเงิน	สัดส่วนการถือหุ้น
1.นางสาว ภัสสร ภัสสรศิริ	120,000.00	100.00	12,000,000.00	60%
2.นักลงทุนภายนอก	80,000.00	100.00	8,000,000.00	40%
รวม	200,000.00		20,000,000.00	

GEMORIAL เลือกการที่จะหาแหล่งเงินลงทุน กับ บริษัทร่วมลงทุน (Venture Capitalists) และนักลงทุนส่วนบุคคล (Angel Investors) ถือว่ายังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในวงการธุรกิจไทย แต่ในต่างชาตินั้นบริษัทร่วมลงทุนและนักลงทุนส่วนบุคคลถือว่ามีบทบาทมา สำหรับ GEMORIAL ธุรกิจแนวใหม่ที่มีความเสี่ยงสูงจนธนาคารและสถาบันการเงินไม่กล้าปล่อยเงินกู้ให้ เนื่องจากผู้ประกอบการสมัยใหม่ ต้องมีการสร้างเครดิตต่างๆ ให้น่าเชื่อถือซึ่งเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยๆ

ในส่วนบริษัทร่วมลงทุนและนักลงทุนส่วนบุคคลนั้นจะไม่ได้รู้จักกับว่าที่เจ้าของกิจการเป็นการส่วนตัว แต่เป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์มากและเล็งเห็นว่าธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นแม้จะมีความเสี่ยงมากก็ตาม แต่ก็มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากเช่นกัน จึงให้การสนับสนุนเรื่องการลงทุน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทองสำหรับนักธุรกิจมือใหม่อย่าง GEMORIAL โดยโครงสร้างธุรกิจของและการดำเนินงานของ SMEs ยุคใหม่ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ นวัตกรรมและเครือข่ายที่แตกต่างไปจากเดิมนี้ ทำให้ GEMORIAL ต้องการแหล่งเงินทุนในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับโมเดลธุรกิจนอกเหนือจากการใช้สินเชื่อจากธนาคารและภาครัฐ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจในต่างประเทศ เช่น การระดมทุนผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ยี่ห้อ Pebble ที่สามารถระดมทุนได้กว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากผู้สนับสนุน 7 หมื่นราย ภายในเวลาเพียง 1 เดือน หรือโซเชียลมีเดียระดับตำนานอย่าง Facebook และ Instagram ที่ใช้เงินทุนจากนักลงทุนอิสระ (Angel Fund) และ ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) เพื่อต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก สำหรับ SMEs ไทย เช่น StockRadars Omise Drivebot ก็ประสบความสำเร็จจากการระดมทุนผ่าน

Ref. code: 25595802010065DXT

ช่องทางอินเตอร์เน็ต (Crowdfunding) และ Venture Capital จากต่างประเทศ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงส่งเสริมให้ SMEs ไทยมีทางเลือกในการระดมทุนผ่านช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น เช่น Crowdfunding Venture Capital และการระดมทุนในรูปแบบการกู้ยืมเงิน (Peer to Peer Lending) ตลอดจนการเพิ่มประเภทหลักประกันประเภททรัพย์สินทางปัญญาเพื่อใช้ขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

ซึ่งในประเทศไทยก็มีนักลงทุนประเภท นักลงทุนอิสระ (Angel Fund) และ ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) จำนวนมาก ซึ่งการแข่งขันการนำเสนอค่อนข้างสูง ทั้งในแต่ละวันก็มีคนเอาโครงการต่างๆ มานำเสนอมากมาย คุณจึงต้องทำแผนธุรกิจให้ดึงดูดใจ และมีจุดผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อให้นักลงทุนอยากมาลงทุน เนื่องจากกลุ่มผู้ลงทุนเหล่านี้ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาต้องการเห็นผลกำไรที่เร็วที่สุด

7.2.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

GEMORIAL ได้กำหนดการใช้ แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน จำนวน 20,000,000 บาท โดยใช้ในกำดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
2) เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ
3) ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ซึ่งรายละเอียดของการใช้ไปของเงินทุนมีดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.2

แสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น

รายละเอียดทรัพย์สินถาวร	รวม
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1 เครื่องจักร อุปกรณ์	5,000,000.00
1.2 ส่วนตกแต่งอาคาร	3,000,000.00
1.3 เงินมัดจำค่าเช่าที่	400,000.00
1.4 ทรัพย์สินทางปัญญา	5,000,000.00
1.5 ยานพาหนะ	600,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	14,000,000.00

รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 วัตถุดิบสำหรับเตรียมผลิต	1,000,000.00
3.2 ค่าดำเนินงานเริ่มต้น	5,000,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	6,000,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	20,000,000.00

โดยรายละเอียดของแหล่งเงินทุน เพื่อการดำเนินงานเริ่มต้น มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3

รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น

เงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	490,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,500,000.00
ค่าเช่าพื้นที่โรงงานและสำนักงาน	1,400,000.00
เงินสดสำรอง	610,000.00
รวม	5,000,000.00

Ref. code: 25595802010065DXT

7.3 นโยบายทางการเงิน

7.3.1 นโยบายการจัดเงินทุนหมุนเวียน

1) เงินสดย่อย จำนวน 10,000 บาท

2) เงินฝากธนาคารประเภทเงินฝากสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินสดหมุนเวียนขั้นต่ำ เพื่อสำหรับสำรองจ่าย สำหรับค่าใช้จ่ายในงวดถัดๆ ไปเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

เนื่องจากที่ได้ทำแบบสอบถามข้อมูลเชิงลึกมาแล้ว (ภาคผนวก ก) ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่สนใจซื้อสินค้ารองเป็นอับสอง ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าเป็นสินค้าที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากค่าใช้จ่ายงานศพ ซึ่งในงานศพค่าใช้จ่ายต่องานประมาณ 80,000 บาท ทำให้ผู้บริหารตัดสินใช้นโยบายในการให้ลูกค้าชำระเงิน โดยเป็นการจ่ายค่าสินค้าหลังจากได้รับสินค้าแล้ว เนื่องจากแนวความคิดเห็นจากแบบสอบถามกล่าวว่า อัฐิเป็นของบุคคลอันเป็นที่รัก มีคุณค่าทางจิตใจ ไม่สามารถประเมินค่าได้ ทำให้อัตราเสี่ยงน้อยที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือไม่ชำระค่าบริการ

การจัดการสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากเป็นสินค้าสั่งผลิต จึงทำให้ GEMORIAL ไม่ต้องทำแผนการบริหารการจัดสินค้าคงเหลือ

7.3.2 นโยบายการจัดเงินทุนหมุนเวียน

1) การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายคำนวณตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Base)

7.3.3 นโยบายจัดการสินทรัพย์ถาวร

1) การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรจะใช้วิธีเส้นตรงเพื่อลดมูลค่าตามบันชีตามอายุการใช้งาน (โดยไม่มีมูลค่าซาก) โดยประมาณอายุของสินทรัพย์ไว้ดังนี้

2) ส่วนตกแต่งร้าน 5 ปี

3) อุปกรณ์สำนักงาน 5 ปี

4) เครื่องจักร 5 ปี

5) รถยนต์ 5 ปี

7.3.4 นโยบายเงินปันผล

ในปีที่ 1-5 บริษัทไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มแรกในการดำเนินงาน เพื่อเก็บเงินสดไว้เป็นฐานกำลังผลิตและตลาดต่างประเทศ และทำการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังจากปีที่ 5 จะทำการจ่ายเงินปันผล 1 ครั้ง ทั้งนี้การปันผล จะนำปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณา เช่น ฐานะการเงินของบริษัท และแผนในอนาคต ซึ่งการจ่ายเงินปันผลต้องได้การยอมรับของผู้ถือหุ้นตามความเหมาะสมและความเห็นชอบของคณะกรรมการของบริษัท โดย

Ref. code: 25595802010065DXT

จะต้องจัดสรรเงินปันผลสำรองตามกฎหมาย ร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิที่จัดสรรเป็นเงินปันผล จนกว่าเงินสำรองจะมีเหลือไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียนสำรองนี้

7.4 สมมุติฐานทางการเงิน

สมมติฐานสำหรับประมาณการงบกำไรขาดทุน

1. ประมาณการยอดขาย

GEMORIAL ได้สำรวจขนาดของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ทำการศึกษาจากจำนวนผู้เสียชีวิตที่ได้ทำการฌาปนกิจต่อเดือนตามวัดต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ได้บอกถึงจำนวนประชากรผู้เสียชีวิตที่ได้ทำการฌาปนกิจในแต่ละวัดใหญ่ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดย GEMORIAL ได้เลือกเข้าทำการสำรวจวัดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 วัด ตามแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามใน วันสงกรานต์ ประเพณีทำบุญอัฐิ 2560 และ การตอบแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติม 168 ชุด

โดยใช้แนวความคิดในการประมาณการยอดขายขั้นต่ำดังนี้

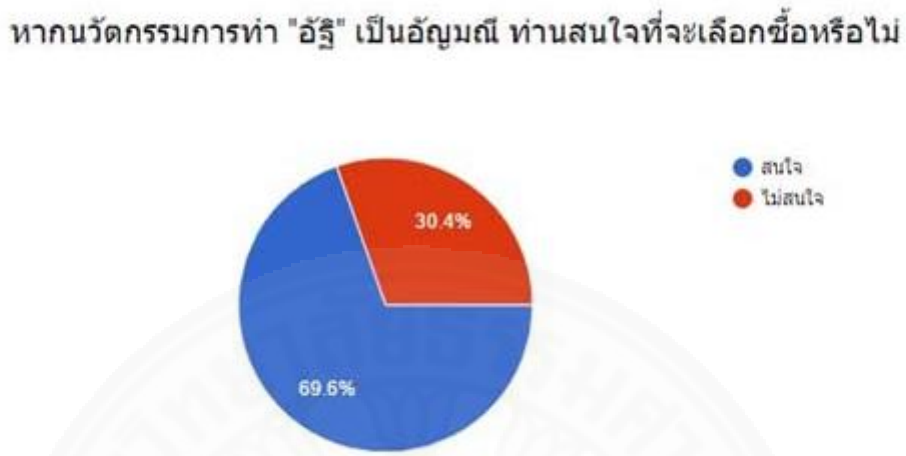
จากญาติผู้เสียชีวิตที่เลือกจะเก็บอัฐิ (N) นั้น มีจำนวน ร้อยละ 74.4 โดยทางผู้จัดทำโครงการประเมินต่ำกว่าแบบสอบถาม เท่ากับร้อยละ 65

ภาพที่ 7.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การรับรู้การบริการนั้น ญาติผู้เสียชีวิตที่เลือกที่จะเก็บอัฐินั้น มีโอกาสที่ได้รู้จักการเก็บอัฐิเป็นอัญมณี มีจำนวน ร้อยละ 50 เท่า

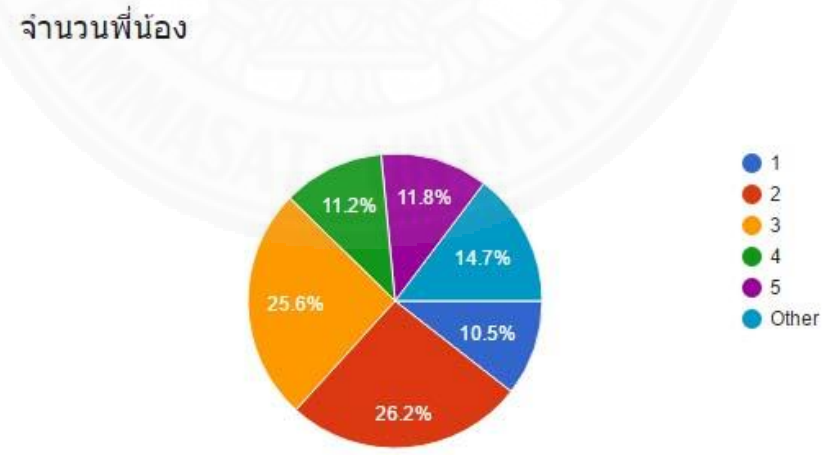
Ref. code: 25595802010065DXT

ญาติผู้เสียชีวิตที่เลือกที่จะเก็บอัฐิที่มีโอกาสที่ได้รู้จักการเก็บอัฐิเป็นอัญมณีที่สนใจซื้อ มีจำนวน ร้อยละ 69.6 ทางผู้จัดทำจึงประมาณการในการคำนวณที่ร้อยละ 70



ภาพที่ 7.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

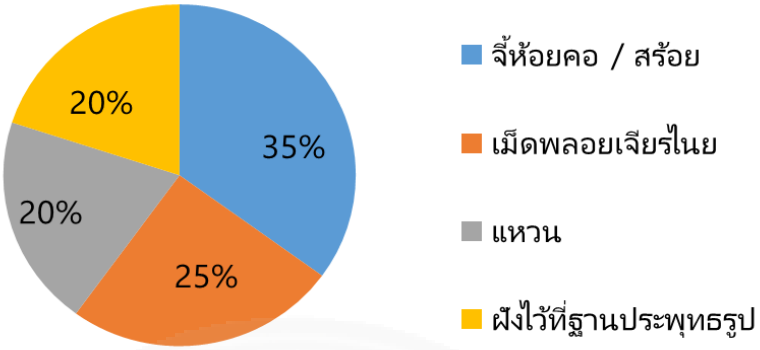
ญาติผู้เสียชีวิตที่เลือกที่จะเก็บอัฐิที่มีโอกาสที่ได้รู้จักการเก็บอัฐิเป็นอัญมณีที่สนใจซื้อที่จำนวนขั้นต่ำ (1ชิ้น) ซึ่งส่วนมากลูกค้าจะสั่งสินค้าตามจำนวนพี่น้องในครอบครัว



ภาพที่ 7.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป็นสมการ Y= ((((N) x 0.65) x 0.50) x 0.7) xจำนวนขั้นต่ำในการสั่งสินค้า (1 ชิ้น)
โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทแบ่งได้ตามภาพดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595802010065DXT



ภาพที่ 7.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยผลวิเคราะห์ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 7.4

แสดงโอกาสการเป็นลูกค้าของ GEMORIAL ต่อเดือน

วัดกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เสียชีวิตต่อเดือน (คน)	เก็บอัฐิ ร้อยละ 65	รับรู้ถึงการบริการ ร้อยละ 50	สนใจซื้อ ร้อยละ 70	จำนวนสินค้าต่อคน (ชิ้น)	โอกาสการขายสินค้าจำนวน(ชิ้น)
1. วัดหัวลำโพง	50	32.5	16	11	1	11
2. วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหา	120	78	39	27	1	27
3. วัดโสมนัส	80	52	26	18	1	18
4. วัดธาตุทอง	120	78	39	27	1	27
5. วัดชลประทาน	50	32.5	16	11	1	11
6. วัดตรีทศเทพ	90	58.5	29	20	1	20
7. วัดมกุฏกษัตริยาราม	70	45.5	23	16	1	16
8. วัดเทพศิรินทร์	80	52	26	18	1	18
9. วัดเสมียนนารี	90	59	30	21	1	21
10. วัดดอนเมือง	70	45.5	23	16	1	16
11. วัดธรรมมงคล	50	32.5	16	11	1	11
12. วัดลาดพร้าว	40	26	13	9	1	9
13. วัดบางบัว	40	26	13	9	1	9
14. วัดผาสุกมณีจักร	40	26	13	9	1	9
15. วัดปริวาส	40	26	13	9	1	9
	1030	670	335	235		235

Ref. code: 25595802010065DXT

จากการตอบแบบสอบถามข้อมูลเชิงลึกคนที่สนใจทำอัฐิเป็นอัญมณีประเภทพลอย เนื่องด้วยพฤติกรรมตามประเพณีขอแต่ละครอบครัวแตกต่างกันจึงได้ประเมินโอกาสในการขายไว้ให้ต่ำที่สุดเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ในทางธุรกิจ จากแนววิธีคิดนี้ ทำให้สามารถประมาณการจำนวน ญาติผู้เสียชีวิตที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้า GEMOIES จำนวน 235 ชิ้น ต่อเดือน ซึ่งกำลังการผลิตต่อเดือนของเครื่องจักร 1 ชุดนั้น อยู่ที่ 400 ชิ้นต่อเดือน

จากการตอบแบบสอบถามของญาติผู้เสียชีวิตนั้น ในเรื่องของความชอบและความเหมาะสมในตัวสินค้าแต่ละประเภท แบ่งได้ตามสัดส่วนความพึงพอใจในสินค้ารูปแบบต่างๆ ได้ดังตาราง 7.5 เพื่อมาคำนวณโอกาสในการขายต่อเดือนโดยแบ่งเป็นสินค้าประเภทต่างๆ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5

แสดงโอกาสทางการขายต่อเดือน

โอกาสทางการขายสินค้า 235 ชิ้น ต่อเดือน	ราคาขั้นต่ำต่อชิ้น (บาท)	จำนวน(ชิ้น)	ยอดขาย(บาท)
จี้ห้อยคอ	20,000.00	82	1,643,950.00
เม็ดพลอยเจียรไนย	16,000.00	59	939,400.00
แหวน	18,000.00	47	845,460.00
ฝังที่ฐานพระพุทธรูป	25,000.00	47	1,174,250.00
		235	4,603,060.00

จากแสดงโอกาสทางการขายต่อเดือน นำมาคำนวณการยอมรับของตลาดโดยในช่วงแรกอาจไม่สามารถทำตลาดได้เต็มที่เนื่องจากลูกค้ายังไม่ทราบถึงเทคโนโลยีและความพร้อมขององค์กรและทีมงาน ซึ่งทำให้การคาดการยอดขายไม่เต็มประสิทธิภาพในช่วงแรกแต่จะค่อยๆ เติบโตตามความพร้อมของตลาดและองค์กร จากร้อยละ 50 จนถึง ร้อยละ100 ได้ ในเดือนธันวาคมปี 2560 ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 7.6

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.6

แสดงการประมาณการรายได้ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560-ธันวาคม 2560

รายการ	มิ.ย.-60	ก.ค.-60	ส.ค.-60	ก.ย.-60	ต.ค.-60	พ.ย.-60	ธ.ค.-60	ประมาณการรายได้รวม
อัตราการเข้าถึงลูกค้า	50%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
ประมาณการยอดขาย	2,301,530.00	2,301,530.00	2,761,836.00	3,222,142.00	3,682,448.00	4,142,754.00	4,603,060.00	23,015,300.00

เนื่องจากธุรกิจ GEMORIAL เป็นธุรกิจเกี่ยวกับความตาย จากที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจหลังความตาย ได้คำแนะนำว่า การทำส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้โดยการช่วยเหลือสังคม มากกว่าการประชาสัมพันธ์ทางด้านมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรสู่สังคม ทำให้สังคมรู้ว่าเรามีตัวตน มากกว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายและมอบโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

สำหรับ GEMORIAL นั้น ได้ทำการแบ่งส่วนแบ่งของยอดขายไว้เพื่อการกุศลเช่นกัน โดยได้แบ่งเป็นรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.7

แสดงส่วนแบ่งของยอดขายไว้เพื่อการกุศล

			ยอดขายต่อปี (บาท)	**ค่าช่วยเหลือสังคม และ การกุศล CSR 10%**
2560	**มิ.ย.-ธ.ค.**	**7 เดือน**	**22,981,000.00**	2,298,100.00
2561	**ม.ค.-ธ.ค.**	**12 เดือน**	**66,185,280.00**	6,618,528.00
2562	**ม.ค.-ธ.ค.**	**12 เดือน**	**79,422,336.00**	7,942,233.60
2563	**ม.ค.-ธ.ค.**	**12 เดือน**	**95,306,803.20**	9,530,680.32
2564	**ม.ค.-ธ.ค.**	**12 เดือน**	**114,368,163.84**	11,436,816.38
			Total	**37,826,358.30**

ขึ้นตามลำดับ โดยในการ 5 ปีแรกที่ผู้จัดทำโครงการคาดว่าอัตราการเติบโตคงที่ร้อยละ 20 และเติบโตเท่าๆ กับทุกปีเนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือคู่แข่งเดิมที่มีการออกสินค้าใหม่ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 7.8

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.8

แสดงการประมาณการรวมอัตราการเติบโต 2560-2564

เปิดกิจการ	2560	มิ.ย.-ธ.ค.	7 เดือน	23,015,300.00
	2561	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	66,284,064.00
อัตราการเติบโตคงที่	2562	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	79,540,876.80
ร้อยละ 20	2563	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	95,449,052.16
	2564	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	114,538,862.59

7.5 การวิเคราะห์งบลงทุน

ต้นทุนการผลิตอัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์

การผลิตจะทำในระบบปิด คือการทำในโรงงานของ GEMORIAL ไม่มีการนำวัตถุดิบใดๆ ออกไปภายนอกอาคาร ตั้งแต่การเตรียม อัฐิ เจียระไน ขึ้นตัวเรือน ตรวจคุณภาพสินค้า เพื่อความปลอดภัยและการควบคุมการผลิตได้ตามมาตรฐานในทุกๆ ขั้นตอน โดยต้นทุนการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้นมี มีต้นทุนต่อราคาขายเป็นสัดส่วนดังนี้

1) ค่าสารประกอบ และ กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 20 ของราคาสินค้า

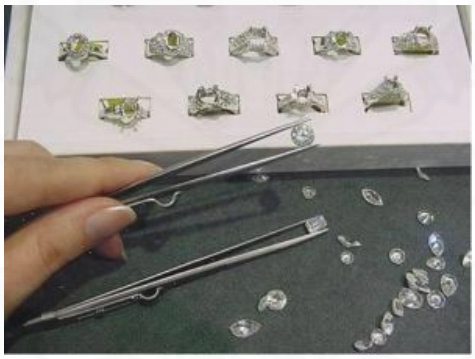
ภาพที่ 7.5 ภาพจำลองการปฏิบัติการ

Ref. code: 25595802010065DXT

2) ค่าตัวเรือน งานเงินชุบทองคำขาว ร้อยละ 15 ของราคาสินค้า

ภาพที่ 7.6 ภาพจำลองการขึ้นตัวเรือน

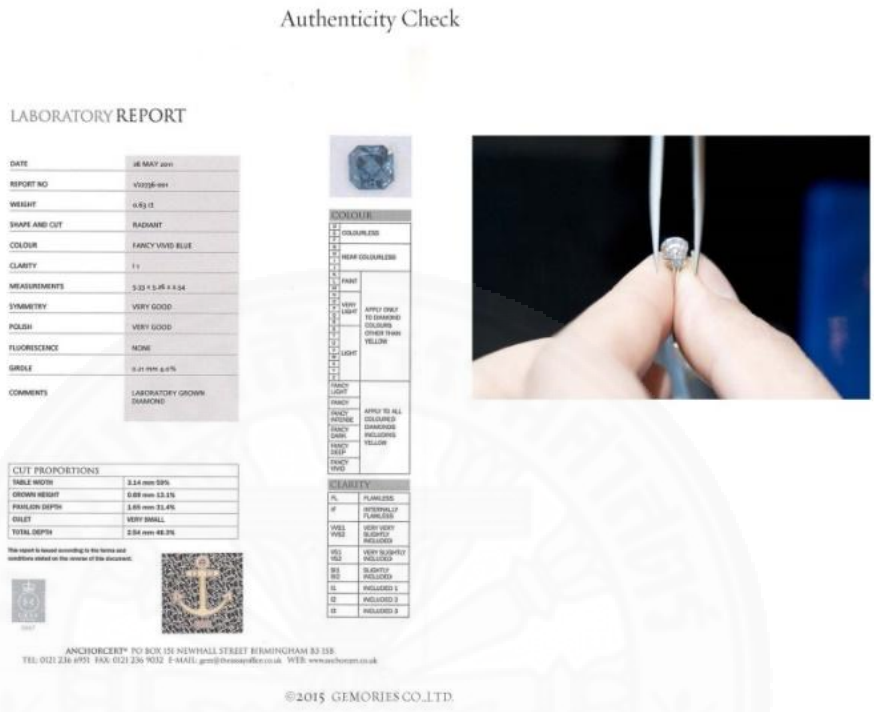
3) ค่าวัสดุการตรวจสอบคุณภาพ ร้อยละ 5 ของราคาสินค้า



ภาพที่ 7.7 ภาพจำลองการตรวจสอบคุณภาพ

Ref. code: 25595802010065DXT

4) เอกสารการขายใบรับรองต่างๆ และการประกันคุณภาพ 5 ปี ร้อยละ 10 ของราคาสินค้า



ภาพที่ 7.8 ภาพใบรับรองคุณภาพ มาตรฐานจาก GEMORIAL

5) รวมต้นทุนจากการผลิต เท่ากับร้อยละ 40 ของราคาสินค้า แบ่งแต่ละประเภท ดังตารางที่ 7.9

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.9

แสดงต้นทุนสินค้า

ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ในการผลิตจี้ห้อยคอ 2		
วัตุดิบสินค้า	ต้นทุน / ราคาขาย	20,000.00
ต้นทุนการผลิตจี้ห้อยคอ พร้อมพลอย 2 กะรัต	40%	8,000.00
	ต้นทุนสินค้า (บาท)	8,000.00

ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ในการผลิตพลอย 1 เม็ด 3 กะรัต		
วัตุดิบสินค้า	ต้นทุน / ราคาขาย	16,000.00
ต้นทุนการผลิตพลอย 1 เม็ด 3 กะรัต	40%	6,400.00
	ต้นทุนสินค้า (บาท)	6,400.00

ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ในการผลิตแหวน		
วัตุดิบสินค้า	ต้นทุน / ราคาขาย	18,000.00
ตินทุนการผลิตจี้ พร้อมพลอย 2 กะรัต	40%	7,200.00
	ต้นทุนสินค้า (บาท)	7,200.00

ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ในการผลิตพระพุทธรูป ฝัง พลอย 1 เม็ด 3 กะรัต		
วัตุดิบสินค้า	ต้นทุน / ราคาขาย	25,000.00
ต้นทุนการผลิตพระพุทธรูป ฝัง พลอย 1 เม็ด 3 กะรัต	40%	10,000.00
	ต้นทุนสินค้า (บาท)	10,000.00

ทางด้านค่าตอบแทนทางการตลาดของตัวแทนขายนั้น ทาง GEMORIAL กำหนดไว้ที่ร้อยละ 3 ของยอดขาย ฝ่ายผลิต (เบี้ยขยัน) กำหนดไว้ที่ร้อยละ 1 ของยอดขาย และตัวแทนขายภายนอกกำหนดไว้ที่ ร้อยละ 10 ของยอดขาย

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.10

แสดงค่าตอบแทนด้านการขาย

			ยอดขายต่อปี (บาท)	ฝ่ายขาย (ค่าคอมมิชชั่น) 3%	ฝ่ายผลิต (เบี้ยขยัน) 1%	ตัวแทนขาย (ค่าตอบแทน) 10%	ค่าตอบแทนด้านการขาย (Commission)
2560	มิ.ย.-ธ.ค.	7 เดือน	22,554,994.00	676,649.82	225,549.94	2,255,499.40	3,157,699.16
2561	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	66,284,064.00	1,988,521.92	662,840.64	6,628,406.40	9,279,768.96
2562	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	79,540,876.80	2,386,226.30	795,408.77	7,954,087.68	11,135,722.75
2563	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	95,449,052.16	2,863,471.56	954,490.52	9,544,905.22	13,362,867.30
2564	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	114,538,862.59	3,436,165.88	1,145,388.63	11,453,886.26	16,035,440.76
						Total	52,971,498.94

- ในส่วนของโบนัสประจำปี บริษัทมีนโยบายให้พนักงาน 2 เท่าของอัตราเงินเดือนเดือนล่าสุด
- เงินสมทบทุนกองทุนประกันสังคม อัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนต่อคนสูงสุดไม่เกิน 750 บาท
- สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล 5,000 บาทต่อคนต่อปี

6) ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

- ค่าใช้จ่ายพนักงาน ปรับเงินเดือนขึ้นทุกปี ปีละ 5% โดยวางแผนจำนวนพนักงานและอัตราการจ้างงานดังนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.11

แสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานต่อปี

ตำแหน่ง	อัตราการขึ้นเงินเดือน	2561 5%	2562 5%	2563 5%	2564 5%
ฝ่ายบริหาร					
ผู้บริหาร	50,000.00	52,500.00	55,125.00	57,881.25	60,775.31
ผู้จัดการทั่วไป	35,000.00	36,750.00	38,587.50	40,516.88	42,542.72
บัญชี / การเงิน	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
บุคคล	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
จัดซื้อ	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ฝ่ายการตลาด					
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	35,000.00	36,750.00	38,587.50	40,516.88	42,542.72
หัวหน้าฝ่ายขาย	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
ธุรการ	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
IT	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ฝ่ายขาย	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ฝ่ายขาย	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ฝ่ายขาย	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ฝ่ายผลิต					
ผู้จัดการโรงงาน	35,000.00	36,750.00	38,587.50	40,516.88	42,542.72
Gemologist / QC	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
Designer	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
นักวิทยาศาสตร์	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
พนักงานผลิต	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
พนักงานผลิต	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
พนักงานผลิต		15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38
พนักงานผลิต		15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38
พนักงานผลิต			15,000.00	15,750.00	16,537.50
พนักงานผลิต			15,000.00	15,750.00	16,537.50
พนักงานผลิต				15,000.00	15,750.00
พนักงานผลิต				15,000.00	15,750.00
	450,000.00	502,500.00	557,625.00	615,506.25	646,281.56

Ref. code: 25595802010065DXT

โดยพนักงานฝ่ายผลิตจะมีอัตราการจ้างเพิ่ม ปีละ 2 คน เนื่องจากเป็นการประมาณให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ต่อปี

- ค่าเช่าอาคารสำนักงาน และห้องปฏิบัติการ เป็นการเช่ารายปี ขนาด 150 ตารางเมตร หรือเทียบเท่าอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 1 ห้องแถวราคาเท่ากับเดือนละ 40,000 บาท จ่ายล่วงหน้า 1 ปี ได้ส่วนลด เท่ากับ 400,000 บาท
- ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเตอร์เน็ต เป็นต้น เฉลี่ยเดือนละ 25,000 บาท
- ค่าบำรุงรักษา 20,000 บาท ต่อปี
- ค่าเสื่อมรคา เท่ากับ 5 ปี คำนวณโดยวิธีเส้นตรง เพื่อลดราคาตามบันชีของทรัพย์สินแต่ละประเภท
- ค่าใช้จ่ายทางการช่วยเหลือสังคม 10% จากรายได้

ตารางที่ 7.12

ค่าใช้ในการช่วยเหลือสังคม / ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้ในการช่วยเหลือสังคม (ต่อปี)	2560	2561	2562	2563	2564
10%	2,298,100.00	6,618,528.00	7,942,233.60	9,530,680.32	11,436,816.38

จากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจอัญมณีจากอัฐิ และธุรกิจหลังความตาย นั้น มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 20-25%

อาจเนื่องจากข้อมูลสถิติที่มีอัตราการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นในทุกปี และวัยผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและประชากรที่เพิ่มมาก

รายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ และก่อสร้างและการตกแต่งอาคารของบริษัทก่อนเริ่มดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.13

แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร

รายละเอียดสินทรัพย์ถาวร	ราคา	จำนวน	รวม
1.1 เครื่องจักร อุปกรณ์			
เครื่อเขย่า	250,000.00	2	500,000.00
เครื่องทำพลอย	1,850,000.00	2	3,700,000.00
เครื่องเจียร และ โต๊ะอุปกรณ์	35,000.00	2	70,000.00
เครื่องปัดเงา และ โต๊ะอุปกรณ์	35,000.00	2	70,000.00
อุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ	660,000.00	1	660,000.00
		รวม	5,000,000.00
1.2 ส่วนตกแต่งอาคาร			
อาคาร	2,000,000.00	1	2,000,000.00
ตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน	1,000,000.00	1	1,000,000.00
เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่	-	1	-
		รวม	3,000,000.00
1.3 ค่าสิทธิบัตรและการค้นคว้าวิจัย			
ค่าลิขสิทธิ์ทางปัญญาของเจ้าของโครงการ	1,000,000.00	1.00	1,000,000.00
ค่าใช้จ่ายการทดลอง 3 ปี	3,000,000.00	1.00	3,000,000.00
ค่าคำขอต่างๆ	1,000,000.00	1.00	1,000,000.00
		รวม	5,000,000.00
1.4 ยานพาหนะ			
รถกระบะขนของ	600,000.00	1.00	600,000.00
		รวม	600,000.00
		สินทรัพย์ถาวร	13,600,000.00

Ref. code: 25595802010065DXT

4. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

ประกอบด้วย เงินมัดจำค่าเช่าที่ล่วงหน้า ซึ่งเป็นค่ามัดจำล่วงหน้าจำนวน 3 เดือน จะได้รับเมื่อสิ้นสุดการเช่าพื้นที่นั้นๆ

5. เจ้าหนี้การค้า

เป็นเจ้าหนี้การค้าในการซื้อสารประกอบทางวิทยาศาสตร์ แต่โดยส่วนมากจะซื้อเป็นเงินสดเพราะไม่มีนโยบายในการจัดเก็บจำนวนมาก และการซื้อเป็นการซื้อในจำนวนที่น้อย

6. ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย

ได้แก่ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าสอบบัญชีประจำปี เป็นต้น

7. หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ

เป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย ในเดือนพฤษภาคมของทุกปี

7.6 ประมาณการงบการเงิน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมา ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ จนถึงช่วงระหว่าการดำเนินงานปีที่ 1 - ปีที่ 5 (2560-2564) บริษัทสามารถจัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ได้ดังนี้

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.14

แสดงประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล	2560	2561	2562	2563	2564
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	10,615,048.00	24,135,386.24	40,261,052.13	59,567,788.19	82,747,723.32
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,615,048.00	24,135,386.24	40,261,052.13	59,567,788.19	82,747,723.32
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์(สุทธิ)	6,880,000.00	5,160,000.00	3,440,000.00	1,720,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	5,400,000.00	5,400,000.00	5,400,000.00	5,400,000.00	5,400,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	12,280,000.00	10,560,000.00	8,840,000.00	7,120,000.00	5,400,000.00
รวมสินทรัพย์	22,895,048.00	34,695,386.24	49,101,052.13	66,687,788.19	88,147,723.32
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนออกจำหน่าย และชำระเต็มมูลค่าแล้ว	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
(ทุนจดทะเบียน 200,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท)					
กำไรสะสม					
จัดสรรแล้วสำรองตามกฎหมาย	-	-	-	-	-
ยังไม่จัดสรร	2,895,048.00	14,695,386.24	29,101,052.13	46,687,788.19	68,147,723.32
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	22,895,048.00	34,695,386.24	49,101,052.13	66,687,788.19	88,147,723.32
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	22,895,048.00	34,695,386.24	49,101,052.13	66,687,788.19	88,147,723.32

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.15

แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน	2560	2561	2562	2563	2564
รายได้จากการขาย	22,981,000.00	66,185,280.00	79,422,336.00	95,306,803.20	114,368,163.84
ต้นทุนขาย	15,197,840.00	42,918,079.20	51,462,770.04	61,705,452.80	73,940,178.55
กำไรขั้นต้น	7,783,160.00	23,267,200.80	27,959,565.96	33,601,350.40	40,427,985.29
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าเช่าพื้นที่	-				
ค่าสาธารณูปโภค	245,000.00	280,000.00	350,000.00	385,000.00	420,000.00
ค่าบำรุงรักษา	50,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00	120,000.00
ค่าเสื่อมราคา	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00
ค่าใช้จ่ายในทางการตลาด	2,298,100.00	6,618,528.00	7,942,233.60	9,530,680.32	11,436,816.38
ค่าสอบบัญชี	20,000.00	22,000.00	24,000.00	26,000.00	30,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	25,000.00				
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	50,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00	120,000.00
รวมค่าใช้จ่าในการขายลับริหาร	4,408,100.00	8,760,528.00	10,196,233.60	11,861,680.32	13,846,816.38
กำไรจากการดำเนินงาน	3,375,060.00	14,506,672.80	17,763,332.36	21,739,670.08	26,581,168.91
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,375,060.00	14,506,672.80	17,763,332.36	21,739,670.08	26,581,168.91
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	480,012.00	2,706,334.56	3,357,666.47	4,152,934.02	5,121,233.78
กำไรสุทธิสำหรับปี	2,895,048.00	11,800,338.24	14,405,665.89	17,586,736.07	21,459,935.13
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน					
กำไรสุทธิ					
จำนวนหุ้นสามัญ (หุ้น)					
อัตราการเติบโตของรายได้จากการขาย					
EBITDA					

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.16

แสดงงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด	2560	2561	2562	2563	2564
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไร(ขาดทุน)ก่อนภาษี	3,375,060.00	14,506,672.80	17,763,332.36	21,739,670.08	26,581,168.91
รายการปรับปรุง					
เสื่อมราคา	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนปลงของทรัพย์สินและหนี้สินดำเนินงาน					
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	5,095,060.00	16,226,672.80	19,483,332.36	23,459,670.08	28,301,168.91
จ่ายภาษีเงินได้	480,012.00	2,706,334.56	3,357,666.47	4,152,934.02	5,121,233.78
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	4,615,048.00	13,520,338.24	16,125,665.89	19,306,736.07	23,179,935.13
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์					
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
เงินสดจากการกู้ยืมสถาบันทางการเงิน					
เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น					
จ่ายคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน					
เงินปันผลจ่าย					
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด					
เพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	4,615,048.00	13,520,338.24	16,125,665.89	19,306,736.07	23,179,935.13
ยอดยกมาต้นงวด	6,000,000.00	10,615,048.00	24,135,386.24	40,261,052.13	59,567,788.19
ยอดคงเหลือสิ้นงวด	10,615,048.00	24,135,386.24	40,261,052.13	59,567,788.19	82,747,723.32

Ref. code: 25595802010065DXT

ตารางที่ 7.17

แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ดำเนินงานต่อเนื่อง

กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง	0	1	2	3	4	5
WACC	40%	40%	40%	40%	40%	40%
เงินลงทุนเริ่มแรก						
กำไรจากการดำเนินงาน		4,294,300.00	17,154,084.00	20,940,225.80	25,551,942.21	31,155,895.46
หัก : ภาษีเงินได้		663,860.00	3,235,816.80	3,993,045.16	4,915,388.44	6,036,179.09
กำไรหลังจากดำเนินงานหลังภาษี		3,630,440.00	13,918,267.20	16,947,180.64	20,636,553.77	25,119,716.37
บวก : ค่าเสื่อมราคา		1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00	1,720,000.00
รวม		5,350,440.00	15,638,267.20	18,667,180.64	22,356,553.77	26,839,716.37
เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่คืน		-	-	-	-	-
เงินทุนหมุนวียนได้รับคืน		-	-	-	-	-
กระแสเงินสด FCF	- 20,000,000.00	5,350,440.00	15,638,267.20	18,667,180.64	22,356,553.77	26,839,716.37

7.7 การประเมินโครงการลงทุน

ทางบริษัทได้ประเมินโครงการลงทุนนี้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)
3) อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 7.18

แสดงความน่าสนใจของโครงการของ GEMORIAL

ความน่าสนใจของโครงการ GEMORIES	กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง	
NPV	฿56,747,723.32	
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period	2.12	หรือ 2 ปี 1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุน Discounted Payback Period	3.80	หรือ 3 ปี 9 เดือน
IRR	51.88%	

Ref. code: 25595802010065DXT

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

พบว่ามูลค่าโครงการ ณ ปัจจุบันเป็น คำนวณโดยใช้มูลค่าภายใต้สมมติฐานการดำเนินงานโครงการต่อเนื่องเป็นบวก ซึ่งมีค่า NPV เท่ากับ 5.47 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้แสดงว่าให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าสนใจลงทุน

2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

วิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุน คำนวณจาก Free cash flow ของบริษัท

ตารางที่ 7.19

ตารางเทียบหาระยะเวลาการลงทุน

ตารางเทียบหาระยะเวลาการลงทุน

ระยะเวลาการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	20,000,000.00	4,615,048.00	13,520,338.24	16,125,665.89	19,306,736.07	23,179,935.13
กระแสเงินสดสะสม	20,000,000.00	4,615,048.00	13,520,338.24	16,125,665.89	19,306,736.07	23,179,935.13
มูลค่าปัจจุบันสุทธิกระแสเงินสดสะสม	20,000,000.00	15,384,952.00	1,864,613.76	14,261,052.13	33,567,788.19	56,747,723.32

บริษัทมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2.12 หรือประมาณ 2 ปี 1 เดือน ส่วนมูลค่าเงิน

ระยะเวลาคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ 3.8 เท่ากับ 3 ปี 9 เดือน

3) อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนจากโครงการเทียบกับต้นทุนของเงินทุนมาใช้ในการเปรียบเทียบจากการคำนวณ

พบว่าโครงการนี้น่าสนใจลงทุนเนื่องจากมีค่าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 51.88% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงกว่าปกติ ที่อยู่ประมาณ 10%-20% ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีที่อัตราส่วนของต้นทุนต่ำต่อกำไรที่สูงมากกว่าปกติมาร่วมกับ ธุรกิจการตายซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และไม่สามารถคาดการได้ ทำให้คนตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรักเป็นหลัก สินค้าเป็นสินค้านวัตกรรมที่ทำการเชื่อมโยงทั้ง 2 อุตสาหกรรม (Cross Industry) กลายเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงบริบทของคนในสังคม จึ่งต้องพิจารณาไม่เข้าข้างสินค้า จากผลแบบสอบถามนั้นเป็นเพียงความคิดเห็นในอนาคต อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปและสถานการณ์จริงเกิดขึ้น

Ref. code: 25595802010065DXT

7.8 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)

บริษัทจะต้องได้รายได้ต่อปีเป็นเท่าใดจึงจะถึงจุดคุ้มทุนให้บริษัทได้โดยคำนวนจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการขายและการบริหารของบริษัทที่ประมาณการไว้ในช่วงปีที่ 1-5 โดยสามารถวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน จากแสดงคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ โดยผลการคำนวณบริษัทสามารถดำเนินการถึงจุดคุ้มทุนตั้งแต่เปิดดำเนินการในปีแรก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.20

แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	4,406,385.00	8,755,588.80	10,190,306.56	11,854,567.87	13,838,281.45
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	7,900.00	7,900.00	7,900.00	7,900.00	7,900.00
ราคาขายเฉลี่ยต่อหนวย	19,750.00	19,750.00	19,750.00	19,750.00	19,750.00
Contribution margin	11,850.00	11,850.00	11,850.00	11,850.00	11,850.00
จุดคุ้มทุนจำนวนสินค้า GEMORIES (ชิ้นงาน)	371.85	738.87	859.94	1,000.39	1,167.79
ประมาณการจำนวนสินค้าที่จะขาย	1,645.00	3,384.00	4,060.80	4,872.96	5,847.55

จากแสดงคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ บริษัทสามารถดำเนินการถึงจุดคุ้มทุนตั้งแต่เปิดดำเนินการในปีแรก ทำให้แผนธุรกิจนี้เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในการลงทุน

7.9 การประเมินความเสี่ยงการลงทุน (Project Risk Assessment)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผ่านวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) แล้ว บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยในที่นี้จะอาศัยเทคนิคดังต่อไปนี้มาช่วยในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของโครงการลงทุน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

1. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

Ref. code: 25595802010065DXT

ในการวิเคราะห์ความไวนี้ ตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวแปรหลักในการจัดทำงบจ่ายลงทุนจะถูกกำหนดให้เปลี่ยนแปลงไปจากค่าที่กำหนดไว้ โดยกำหนดให้เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนร้อยละตั้งแต่ช่วง -20% จนถึง +20% ตัวแปรต่างๆ ที่ถูกกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

- ปริมาณการขาย
- ราคาขาย
- ต้นทุนแปรผันต่อหน่อย
- ต้นทุนคงที่
- อัตราต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)

การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรแต่ละตัวข้างต้นนั้น จะสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ แล้วทำการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการใหม่ ผลจากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปร 5 ตัวแปรข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.21

แสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง				
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนคงที่ (บาท)	WACC
-20%	7,530,704.65	7,577,603.20	11,467,235.35	12,132,429.80	4,706,690.40
-10%	8,452,014.26	8,848,760.50	10,736,405.60	10,989,763.24	7,060,035.61
0%	**9,413,380.81**	**9,413,380.81**	**9,413,380.81**	**9,413,380.81**	**9,413,380.81**
10%	10,374,747.36	10,368,956.70	8,407,545.15	8,973,439.32	11,766,726.01
20%	11,296,056.97	11,275,330.55	7,907,643.36	8,029,837.10	14,120,071.21

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์ โดยยังอยู่ภายใต้สมมติฐานทางการเปลี่ยนแปลงปัจจัยตัวนั้นๆ เพียงตัวเดียว และกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สำหรับทั้งกรณีดำเนินงานต่อเนื่อง สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 7.22

อัตราการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์

Ref. code: 25595802010065DXT

ผลการดำเนินงานต่อเนื่อง	% การเปลี่ยนแปลง				
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย	ต้นทันผันแปรต่อหน่วย	ต้นทุนคงที่	WACC
	-28%	-29%	68%	101%	552%

จากตารางข้างต้นการวิเคราะห์ตามตารางที่ 7.22 พบว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลดลง

ตารางที่ 7.23

แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

	% การเปลี่ยนแปลง			
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	ต้นทุนคงที่
สถานการณ์ที่ดีที่สุด	10%	10%	-10%	-10%
สถานการณหลัก	0%	0%	0%	0%
สถานการเลวร้ายที่สุด	-10%	-10%	10%	10%

ผลการดำเนินงานต่อเนื่อง	ความน่าจะเป็น	NPV
สถานการณ์ที่ดีที่สุด	25%	11,766,726.01
สถานการณ์หลัก	50%	9,413,380.81
สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	25%	7,060,035.61
Expected NPV		10,354,718.89

จากตารางข้างต้นพบว่า ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุดซึ่งการประกอบกิจการประสบความสำเร็จอย่างสูง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกสูงถึง 11.77 ล้านบาท ในขณะที่หากเป็นสถานการณ์เลวร้ายที่สุดมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะมีค่าเป็นบวกที่ 7.06 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม แม้สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกก็ตามแต่จากการคำนวณหา Expected NPV มีค่าเท่ากับ 10.35 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงการนี้ยังเป็นโครงการที่ยังน่าสนใจในการลงทุน

Ref. code: 25595802010065DXT

Ref. code: 25595802010065DXT

บทที่ 8
การควบคุมประเมินผลและแผนฉุกเฉิน

8.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด (Marketing)

การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Perception)

ควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation and control)

หลังจากนำแผนการตลาดไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้วการประเมินผลและการติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปตามจุดประสงค์ ทั้งระยะสั้น ระยะยาวโดยเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อหาสาเหตุและวางแผนและการ สื่อสารการตลาดอีกครั้งซึ่งควรจะพิจารณาในประเด็นดังนี้

Product and Brand Awareness

เนื่องจาก อัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย เป็นสินค้าชนิดใหม่ในตลาด การสื่อสารในการตลาดในระยะแรกจึงเป็นการสร้างการรับรู้ รู้สึกถึงความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับการเก็บอัฐิในรูปแบบอื่นในตลาด รวมถึงประเมินการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ หลังจากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สัดส่วนของผู้ที่ สินค้าและตราสินค้า มากขึ้นหรือไม่
2. สัดส่วนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้นหรือไม่

รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ในประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจว่าเป็นไปตามตำแหน่งการตลาดที่วางไว้หรือไม่ ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อทางการตลาดให้ตรงตามจุดประสงค์ที่วางไว้

Sales volume and marketing survey

เป็นการวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการลงทุนไปในกิจกรรมการตลาด วัดสามารถตั้งเป้าหมายตามที่วางไว้ได้หรือไม่ เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินยอดขายเพื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้ทำการลงทุนลงไป หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ก็ค้นหาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาปรับปรุงและสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

Ref. code: 25595802010065DXT

8.2 แผนการควบคุม และประเมินผล ด้านการดำเนินงาน (Operation)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย ประสบความสำเร็จ คือ กระบวนทางการผลิต การควบคุมระบบให้เป็นเป็นไปตาม มาตรฐานการผลิตสินค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ ดังนั้น การปฏิบัติตามกระบวนการทางการผลิตอย่าง เคร่งครัดและมีการตรวจสอบอยู่ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญ เป็นอย่างมาก

ในกระบวนการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่ง ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและสูญหาย และสามารถรักษาสภาพของวัตถุดิบ ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่มีความชื้นดังนั้น วิธีควบคุมและป้องกันสินค้าในขณะขนส่ง รวมถึงการเก็บรักษาในห้องปฏิบัติการ จำเป็นต้อง มีระบบกล้องวงจรปิดเพื่อช่วยป้องกันการสลับสับเปลี่ยน การทดสอบการวัดค่าความชื้นอยู่เสมอ โดยตั้งหลักเกณฑ์ทำเป็นคู่มือมาตรฐานเพื่อให้พนักงานที่ดูแลรับผิดชอบ ยึดมั่นตามขั้น ตอนและหลักปฏิบัติ รวมถึง มีการตรวจสอบในทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวดด้วย

8.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource)

ทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสามารถในการสื่อสารเข้าใจในธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปานกลางถึงสูง จากการที่ได้สังเกต และสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้ที่เกี่ยวข้องค่อนข้างเชื่อมั่น ในตัวอย่างสินค้าที่นำเสนอการผลิตและเทคโนโลยีที่มีความพร้อมหากอธิบายได้ละเอียดและครบถ้วนทุกกระบวนการ ทำให้การอธิบายไม่ชัดเจนจะส่งต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการนำเสนอสินค้า วิธีทางการตลาดที่เป็นลักษณะเอกสารแผ่นพับ และ วีดีโออธิบายการผลิตในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ และบทสัมภาษณ์ความเห็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ จะสามารถ ช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือ ได้ เป็นอย่างมาก

ในส่วนของพนักงานการให้ค่าตอบแทนที่ต้องสัมพันธ์กับยอดขายนอกเหนือจากเงินเดือน ที่ให้เป็นปกติจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการททำงาน ซึ่งจะใช้เป็นปัจจัย ที่ใช้เพิ่มแรงจูงใจให้พนักงาน แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่นำมาชี้วัดผล งานของพนักงานซึ่ง ต้องมีการติดตาม ประเมินผล รวมถึงฝึกอบรมพนักงาน เป็นระยะเพื่อให้มีความรู้ความสามารถ ในงานที่ตนเองรับผิดชอบ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความเติบโตในสายงานของตนเองในอนาคตต่อไป

Ref. code: 25595802010065DXT

8.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน (Finance)

ทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานทุกเดือนโดยการจัดทำการบัญชีและงบการเงินเป็นรายเดือนเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับเป้าหมาย ซึ่งหากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก็จะมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นและทำการปรับปรุงให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

8.5 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

หลักการประเมินผลทางการตลาดซึ่งอาจ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินเพื่อเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

ข่าวสารและการทำความเข้าใจกับสินค้าในทางลบ

เนื่องจากการทำอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอย อาจขัดกับความเชื่อส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องทางด้านประเพณีแต่ดั้งเดิมของบรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว ทางองค์กรดำเนินการเพื่อเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ในเรื่องทัศนคติและความเห็นต่างๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีการแสดงความเห็นได้อย่างอิสระและเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้ต้องมีการเก็บรวมรวมความเห็นต่างๆที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาพิจารณาในการทำบทความเพื่อแสดงเหตุและผลของการทำธุรกิจที่ชัดเจนสำหรับคนรุ่นใหม่

ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

การที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะส่งผลกระทบโดยรวม ต่อการดำเนินกิจการรวมถึงการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในอนาคต อาจต้องทำการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด เริ่มจากการสำรวจหาสาเหตุ ที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดอีกครั้งเพื่อทำการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผิดพลาด ต้นทุนขายสูงกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ เพื่อให้ธุรกิจการทำอัญมณีจากอัฐิประเภทพลอยนั้นมีความยั่งยืนและปรับตัวให้เข้าได้กับทุกยุคสมัย

Ref. code: 25595802010065DXT

รายการอ้างอิง

นิศา ชูโต. (2540). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.

บริษัท ศูนย์วิจัย กสิกรไทย. (2552). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ*..สืบค้นจาก http://thaipublica.org/2011/09/funeral-business-1/. http://www.hh)

รู้เท่าทัน ธุรกิจหลังความตาย. (2014). มติชน online. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/online/ 2014/09/14100762091410076504l.jpg.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และ วนิพพล มหาอาชา. (2549). *ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการตาย.* สืบค้นจาก www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/annualconference/2549-Conference.htm.

สุพาณี สฤษฎ์วานิช. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Colin Robson. (2002). *Real World Research*. A Resource for Social Scientists and Practitioner- Researcher. Second Edition. Blackwell Publishing.

Cremation Jewelry. Retrieved from http://www.memorials.com/Cremation-Jewelry-information.php.

From Ashes To Ashes To Diamonds: A Way To Treasure The Dead. (2014). Retrieved from: http://www.npr.org/2014/01/19/263128098/swiss-company-compresses-cremation- ashes-into-diamonds.

Mohs scale of mineral hardness. (2005). Retrieved from: www.minsocam.org/msa/collectors_corner/article/mohs.htm.

Using the PEST Analysis. (2016). Strategy & Planning. Retrieved from http://askinyathelo.org.za/using-pest-analysis/

Ref. code: 25595802010065DXT

หัวข้อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

โครงการแผนธุรกิจ “อัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์”
โครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแผนธุรกิจ “อัญมณีประเภทพลอยจากอัฐิมนุษย์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำโครงงานศึกษาอิสระ (Independent Study) โดยข้อมูลที่ได้รับนี้จะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 ผู้มีศักยภาพในการซื้อหรือกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบแนวโน้ม ได้แก่ ความคิดเห็น มุมมองต่อของสินค้าในเชิงลึกและความคาดหวังต่อสินค้า ของ Gemories

แบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ เจ้าอาวาส และ พระสงฆ์ ซึ่งทำให้ทราบถึงหลักการสำคัญ ปฏิบัติต่อการดำเนินงานของ Gemories

แบบสอบถามชุดที่ 3 ผู้ประกอบการ ได้แก่ บุคคลในวงการธุรกิจหลังความตาย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำธุรกิจ Gemories

ภัสสร ภัสสรศิริ
นักศึกษาปริญญาโท
สาขาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802010065DXT

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัสสร ภัสสรศิริ
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมหลัก) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามอินซีนเนอร์เรเตอร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามอินซีนเนอร์เรเตอร์ จำกัด 2553: กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพ็ทมาสเตอร์ จำกัด 2553: กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปร อินโนเวชั่น พลัส จำกัด 2550: Liu & WO Architects Pte., Ltd. Singapore.

Ref. code: 25595802010065DXT