

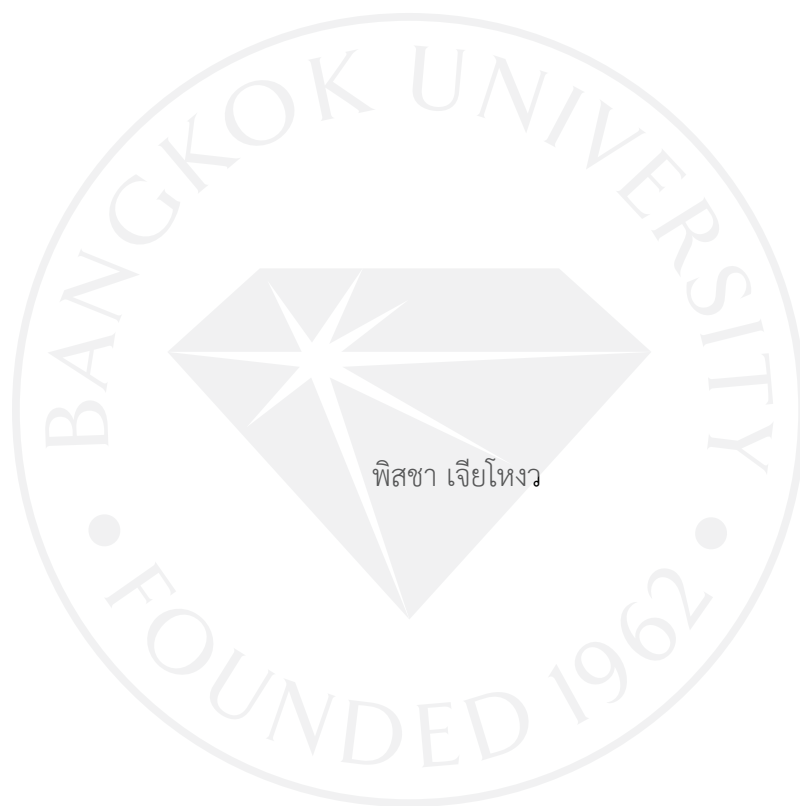
แผนธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการเช่าชุดแต่งงานชาริต้า เวดดิ้ง

Business Plan and Strategy for Charitar Wedding



แผนธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการเช่าชุดแต่งงานชาริต้า เวดดิง

Business Plan and Strategy for Charitar Wedding



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

พิชชา เจียโหวง

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการเช่าชุดแต่งงานชาริต้า เวตติ้ง

ผู้วิจัย พิศพา เจียโหวง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

พิสชา เจียโหวง, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการเช่าชุดแต่งงานชาริต้า เวดดิง (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงาน การวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมไปถึงคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจในปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่จะต้องแก้ไข รวมไปถึงการวิเคราะห์งบประมาณต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ และผลกำไรที่ได้รับ อีกทั้งในเรื่องของความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ปัจจุบันตลาดของธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สามารถมองเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีสำหรับออกงาน เนื่องด้วยในปัจจุบันปัจจัยเรื่องราคาของการเช่าชุดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ร้านบริการเช่าชุดแต่งงาน Charitar Wedding (ชาริต้า เวดดิง) ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นและมุ่งเน้นไปที่การบริการที่สมบูรณ์แบบ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม มีความหรูหรา ในราคามิตรภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และเป็นมาตรฐานของชุดแต่งงานสากล โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงทุนตัดชุดแต่งงานใหม่ ที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสามารถเลือกชุดและปรับแต่งออกแบบเองได้จากชุดที่มีให้ชมในร้าน เสมือนได้ชุดใหม่ในราคาเช่าชุดมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และยินดีให้คำแนะนำ คำปรึกษากับคุณลูกค้าทุกท่านที่ได้เข้ามาใช้บริการ เพราะผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะพัฒนาแบรนด์ให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของเจ้าสาวทุกคน เมื่อวางแผนจะแต่งงาน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, บริการให้เช่าชุดแต่งงาน, กลยุทธ์การตลาด

Jia-ngow, P. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan and Strategy for Charitar Wedding (52 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan was aimed to study and develop Charitar Wedding store. It helped the entrepreneur to analyse the business position and competitors. Therefore, I would be able to understand the problems, the obstacles, and the things that had to solve. Moreover, it would help me to analyse the estimated budget in the business, the profit that the business would get, and also the possibility of business operation.

Nowadays, the growth of the rental wedding dress market is steadily increasing. It can be seen from the amount of customers who rent the wedding dress and evening dress. Since the price factor of rental dress is affected to the customer decision. Therefore, the Charitar Wedding has respond to the customer demand by focusing on the completed services, quality products, and the luxury items with the standard price to satisfy the most of customer needs. Moreover, the customers do not have to pay with the high price to get the custom-made wedding dress. They can choose the dress in the shop to design and customize it by themselves. It is similar to get the new dress with the rental price. The Charitar Wedding is also glad to give suggestion and recommendation to all customers sincerely. Finally, we want to make the brand to be in the customer's mind when they have a plan to marry.

Keywords: Business Plan, Wedding Store, Marketing Strategies

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากขาดคำแนะนำ คำปรึกษา จากบุคคลสำคัญหลายท่าน

ขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒน์ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณ อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภักดิ์ หัวหน้าภาควิชาคณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและ การบริหารจัดการ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่มีความกรุณามอบความรู้และความช่วยเหลือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจได้จริง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MME ทุกคน ที่ได้คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิด คำปรึกษา และทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา และมีความสนใจในธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงาน หากมีข้อผิดพลาดประการใด จะขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิสชา เจียโหวง

สารบัญ

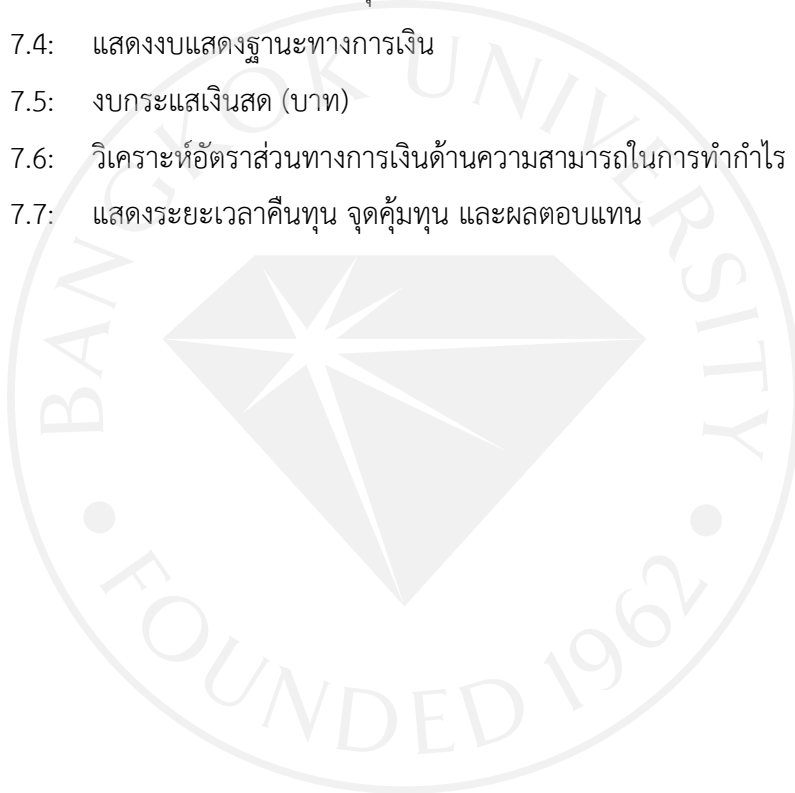
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 องค์ประกอบของการทำธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	5
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	15
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	18
3.4 การวิจัยทัศนคติและนิสัย	19
3.5 ข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดทั่วไปและการประมาณการตลาด	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ	21
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	22
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	27
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	30
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	(ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
	5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	33
	5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	35
บทที่ 6	แผนการดำเนินงาน	
	6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	37
	6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	38
	6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	39
	6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	40
บทที่ 7	แผนการเงิน	
	7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	42
	7.2 สมมติฐานทางการเงิน	42
	7.3 ประมาณการงบการเงิน	44
	7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	48
บทที่ 8	แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
	8.1 แผนฉุกเฉิน	49
	8.2 แผนอนาคต	50
บรรณานุกรม		51
ประวัติผู้เขียน		52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงแผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	28
ตารางที่ 5.1: แสดงนโยบายการคัดเลือกบุคลากรและการประเมินผล	33
ตารางที่ 7.1: แสดงประมาณการรายได้	42
ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	42
ตารางที่ 7.3: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	44
ตารางที่ 7.4: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	45
ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด (บาท)	46
ตารางที่ 7.6: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการทำกำไร	47
ตารางที่ 7.7: แสดงระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทน	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ที่ตั้งของร้าน Charitar Wedding	1
ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1: ประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉินและมาตรการล็อกดาวน์	6
ภาพที่ 2.2: ความหลากหลายทางเพศ	7
ภาพที่ 2.3: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	8
ภาพที่ 2.4: กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย	8
ภาพที่ 2.5: บรรยากาศการจัดงานแต่งงานริมทะเล	9
ภาพที่ 2.6: ัญญวัญ กมลวงศ์วัฒน์ ส.ส.บัญชีรายชื่อ พรรคก้าวไกล	10
ภาพที่ 2.7: คู่แข่งทางตรง	12
ภาพที่ 2.8: คู่แข่งทางอ้อม	13
ภาพที่ 2.9: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจในด้านต่าง ๆ	13
ภาพที่ 3.1: การประเมิน SWOT Analysis ของธุรกิจ จุดแข็งและจุดอ่อน	15
ภาพที่ 3.2: การประเมิน SWOT Analysis ของธุรกิจ โอกาสและอุปสรรค	16
ภาพที่ 4.1: แสดงการวางตำแหน่งของทางแบรนด์	22
ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (1)	23
ภาพที่ 4.3: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (2)	24
ภาพที่ 4.4: กลยุทธ์การกำหนดราคา	25
ภาพที่ 4.5: กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย	26
ภาพที่ 4.6: กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	27
ภาพที่ 4.7: โลโก้ร้าน	27
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน Charitar Wedding	30
ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า	38
ภาพที่ 6.2: แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตจนถึงการจำหน่ายสินค้า	39

บทที่ 1 บทนำ

1.1 การแนะนำธุรกิจ

Charitar Wedding (ชาริตา เวดดิ้ง) เป็นธุรกิจบริการให้เช่าชุดแต่งงาน สำหรับเจ้าสาวทุกท่านที่ต้องการความพิเศษ และไม่เหมือนใคร ทางร้านมีให้บริการสำหรับเจ้าสาวโดยเฉพาะ มีแบบชุดให้เลือกมากมายและหลากหลาย ตอบโจทย์คุณลูกค้าทุกท่าน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคุณลูกค้ามักจะซื้อแพ็คเกจของทางร้าน และมีชุดให้เลือกได้อย่างจำกัด ต่างกับ Charitar Wedding ที่ให้อิสระกับคุณลูกค้าในการเลือกชุดที่สวยงาม และเหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงทุกคน อีกทั้งยังมีแบบให้เลือกหลากหลาย รวมถึงเจ้าสาวยังสามารถปรับเปลี่ยน ตกแต่ง หรือออกแบบชุดได้เองที่หน้าร้าน โดยทางร้านได้มีการใส่ใจในรายละเอียด ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลคุณลูกค้าทุกท่านจนจบในครอบครัว ด้วยราคาที่จับต้องได้ คุ่มค่าเกินราคา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคุณลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และมีความพึงพอใจสูงสุดในวันที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิต โดยที่ตั้งของร้านนั้นอยู่ที่ ถนนเอกชัยบางบอน ย่านฝั่งธนบุรี ซอยเอกชัย 99/1 บนเนื้อที่กว่า 80 ตารางเมตร สามารถจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย และมีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำตลอดเวลาทำการตั้งแต่ 11.00-19.00 น.

ภาพที่ 1.1: แผนที่ที่ตั้งของร้าน Charitar Wedding



ที่มา: Google Map. (2020). Charitar Wedding. Retrieved from <http://bit.ly/38b0wEA>.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจอยู่ในครอบครัวที่ ญาติพี่น้องทุกท่านทำงานในวงการธุรกิจเกี่ยวกับชุดแต่งงาน มากกว่า 40 ปีแล้ว จึงมีโอกาสได้เห็น และได้ศึกษาธุรกิจนี้มาตั้งแต่เด็ก จนเมื่อมีโอกาสได้ไปฝึกงานที่ร้านเช่าชุดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของครอบครัวเจ้าของธุรกิจเอง เพื่อศึกษาให้แน่ชัดในตัวธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น จึงมองเห็นโอกาสและช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจนี้ พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวทุกฝ่าย จนในที่สุดก็ได้เกิดร้าน Charitar Wedding ขึ้น เพื่อให้บริการและตอบโจทย์คุณลูกค้าทุกท่าน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ก็เพื่อศึกษารายละเอียดของธุรกิจ เพื่อนำไปต่อยอด และพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป การจัดทำแผนธุรกิจจะทำให้มองเห็นในทุก ๆ ส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ว่าประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง ทำให้มองเห็นส่วนที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงข้อแตกต่างระหว่าง Charitar Wedding กับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง แก้ไข และได้ทราบถึงเป้าหมายที่ชัดเจน และจุดยืนในตลาดนี้

1.4 องค์ประกอบของการทำธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นแนวคิดของ Osterwalder (2010) ที่ได้พัฒนารูปแบบขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยออกแบบการทำธุรกิจ ที่ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจน และทะลุปรุโปร่งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ทีมสามารถรับรู้ถึงรูปแบบ และปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาซึ่งความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และมีความตรงจุดมากยิ่งขึ้นผ่านโมเดลนี้

ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas



จากภาพที่ 1.2 Business Model Canvas เป็นการแสดงรูปแบบของธุรกิจเช่าชุดแต่งงาน Charitar Wedding ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 9 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1.4.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

ทางร้านซาริตามีทีมช่างตัดเย็บ และทีมออกแบบเป็น Partner หลักของทางร้าน ซึ่งจะมีทั้งที่ประจำอยู่ที่ร้าน และ Outsource (เครือญาติ) ที่ช่วยกันออกแบบ และตัดเย็บชุดออกมาอย่างประณีต เพื่อให้มีความสวยงามที่สุด

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การดำเนินงานของทางร้าน คือ การให้บริการเช่าชุดแต่งงาน ทางร้านจะมีผู้ให้บริการทางด้านชุด ช่วยเลือกแบบชุดให้เหมาะสมกับรูปร่าง สรีระของคุณลูกค้าแต่ละท่าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมากับคุณลูกค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

“ชุดแต่งงาน” สิ่งสำคัญในการผลิตสินค้าของทางร้าน นอกจากจำนวนเงินแล้ว ยังมีวัสดุต่างๆที่ใช้ในการผลิต ยกตัวอย่างเช่น ผ้าชนิดต่าง ๆ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งชุด รวมไปถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการตัดเย็บอีกด้วย

1.4.4 คุณค่า (Value Propositions)

สิ่งที่คุณลูกค้าจะได้รับจากทางร้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับการเลือกชุดแต่งงาน ที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับสรีระของคุณลูกค้า เนื่องจากสามารถออกแบบและปรับแต่งชุดได้เอง โดยที่ไม่ต้องลงทุนตัดชุดใหม่ ที่ร้านซาริต้ามีชุดให้เลือกมากมาย ครบทุกแบบ เรียกได้ว่ามาที่เดียวจบ มีทุกข้อเปรียบเทียบ และที่สำคัญราคาค่าบริการก็ถูกกว่าที่อื่นมาก เมื่อเทียบคุณภาพงาน วัสดุในระดับเดียวกัน

1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านมีการบริการลูกค้าโดยการใส่ใจในรายละเอียด ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างตรงไปตรงมา ดูแลคุณลูกค้าทุกท่านประดุจคนในครอบครัวด้วยความจริงใจ ให้ความสนใจแม้รายละเอียดเล็กน้อย ก็ไม่ได้มองข้าม อีกทั้งยังน้อมรับคำติชมจากคุณลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น ทางร้านต้องการให้คุณลูกค้าทุกท่านที่ได้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ชื่นชอบ และรักร้านซาริต้าเหมือนอย่างที่ท่านรักลูกค้าทุกท่าน นี่จะเป็นจุดเริ่มต้นของ Word of Mouth หรือการบอกต่อ แนะนำร้านดี ๆ ให้กับคุณลูกค้าท่านต่อ ๆ ไปอีกด้วย

1.4.6 ลูกค้า (Customer Segments)

ลูกค้าของทางร้านคือ ลูกค้าผู้หญิงที่วางแผนจะแต่งงาน

1.4.6 ช่องทาง (Channels)

Marketing channels ทางร้านมีการโปรโมทร้าน และได้รับลูกค้าส่วนมากมาจาก fanpage Facebook, Instagram และ Walk-in เข้ามาที่หน้าร้าน

1.4.7 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหลักของทางร้าน มีดังต่อไปนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บสินค้า
- 2) ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน
- 3) ค่าเช่าสถานที่
- 4) ค่าน้ำ/ค่าไฟ
- 5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1.4.8 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของทางร้านมาจากค่าบริการในการเช่าชุดแต่งงาน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

“การแต่งงาน” เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่ในประเทศไทยยึดถือ และให้ความสำคัญ คนไทยส่วนมากจึงนิยมจัดงานแต่งงานกัน ไม่ว่าจะเป็นงานเล็ก ๆ ไปจนถึงงานใหญ่ และมีแนวโน้มว่าธุรกิจเช่าชุดแต่งงานจะพัฒนาเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมและต้องการชุดแต่งงานที่สวยงามในราคาที่จับต้องได้ จึงนิยมที่จะเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมากกว่าการตัดซื้อที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่า

ธุรกิจเช่าชุดแต่งงานจึงเป็นอีกธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และน่าลงทุนมากในปัจจุบัน เนื่องจากคนนิยมเช่าชุดมากกว่าการซื้อชุด อีกทั้งยังมีช่องทางการค้นหา ติดต่อผ่านร้านค้าโดยตรงได้สะดวกมากขึ้น กระแสออนไลน์นั้นมีส่วนผลักดันธุรกิจเช่าชุดแต่งงานให้เป็นที่น่าสนใจ และยังเป็นธุรกิจที่คืนทุนไว เนื่องจากชุดสามารถให้เช่าได้หลายครั้ง

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมเช่าชุดแต่งงาน โดยใช้ PESTEL Analysis นั้น เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรับรู้ เพื่อที่จะได้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และมีความพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ หากมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้นภายในประเทศ ก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของคน และเนื่องจากทางร้านเป็นธุรกิจให้เช่าชุดแต่งงาน ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะแต่ลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ทางร้านยังให้บริการแก่ลูกค้าต่างชาติอีกด้วย หากเกิดเหตุการณ์ความไม่มั่นคงขึ้น ลูกค้าต่างชาติก็จะเกิดความไม่มั่นใจ ทำให้เราขาดรายได้จากกลุ่มลูกค้าต่างชาติอีกด้วย

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจนั้นก็มีส่วนอย่างมากที่จะกระทบต่อธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงาน โดยจะเห็นได้ชัดจากเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้หลาย ๆ ประเทศต้องหยุดชะงักลง และธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานก็เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากไม่สามารถจัดงานที่ผู้คนไปรวมกันเป็นหมู่มาได้ เพราะอาจจะเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของไวรัสมากขึ้น จึงทำให้ไม่มีการจัดงานแต่งงาน เมื่อไม่มีงานแต่งงานจึงไม่มีการเช่าชุดตามมา

ภาพที่ 2.1: ประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉินและมาตรการล็อกดาวน์



ที่มา: ส่อง "Work from Home" ใครทำได้-ไม่ได้. (2563). สืบค้นจาก

<https://news.trueid.net/detail/jxe1leEZ43kx>.

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากในอดีต มีความเปิดรับมากขึ้น ในเรื่องความหลากหลายของเพศ รวมถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จึงส่งผลกับค่านิยมในสังคมที่เริ่มเปลี่ยนไป และธุรกิจเข้าสู่ตลาดแรงงานก็มีลูกค้าหลายกลุ่มขึ้นด้วย

ภาพที่ 2.2: ความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: สมรสเท่าเทียม: ประชาชนแท้ให้ความเห็นร่าง พ.ร.บ.แก้กฎหมายแพ่งฯ เปิดทางแต่งงานเพศเดียวกัน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53322180>.

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันโลกมีความก้าวหน้ามากขึ้นในเรื่องของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตก็มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนี้ สิ่งต่าง ๆ เริ่มจะดำเนินการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น การติดต่อสื่อสารก็สามารถทำได้หลากหลายขึ้น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การโทรคุยกัน แต่สามารถสื่อสารกันได้ผ่านการแชทในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ หรือการโทรคุยกันแบบเห็นหน้าที่เราเรียกกันว่า Video Call นั่นเอง สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถพูดคุยกับลูกค้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้สะดวก และมีความแม่นยำชัดเจนมากขึ้น โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้านก็ได้ ซึ่งมันก็คือการขายแบบออนไลน์นั่นเอง

ภาพที่ 2.3: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.

ภาพที่ 2.4: กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.

5) สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ในส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเช่าชุดแต่งงาน เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่ติดกับทะเลด้วย จึงทำให้มีคู่รักที่อยากจะจัดงานแต่งงานนอกสถานที่ ที่ไม่ใช่เฉพาะแต่ในโรงแรมเพียงอย่างเดียว นั่นจึงส่งผลให้ทางร้านมีบริการเช่าชุดแต่งงานที่เหมาะสมกับงานริมทะเลอีกด้วย

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศการจัดงานแต่งงานริมทะเล



ที่มา: พีรณัฐ จันทร์สกุลณี. (2562). รวม 5 สถานที่จัดงานแต่งงานในภาคใต้ ที่จะสร้างช่วงเวลาสุดโรแมนติกให้กับคุณไปตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://vogue.co.th/lifestyle/article/tatsouthern2>.

6) สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)

สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายก็มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีข้อกฎหมายเกี่ยวกับการสมรสระบุไว้อยู่ ซึ่งในอนาคตจะมีการร่าง พ.ร.บ. เพิ่มเติมเกี่ยวกับชีวิตคู่ฉบับใหม่ ที่บัญญัติการจดทะเบียนระหว่างเพศเดียวกันขึ้น หากร่าง พ.ร.บ. นี้ผ่าน ก็จะทำให้สังคมเปิดกว้าง และจะให้เห็นความหลากหลายในสังคมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตคู่มากขึ้น และนั่นจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าในการเข้าใช้บริการเช่าชุดแต่งงานอีกด้วย

ภาพที่ 2.6: ธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ ส.ส.บัญชีรายชื่อ พรรคก้าวไกล



ที่มา: สมรสเท่าเทียม: ประชาชนแท้ให้ความเห็นร่าง พ.ร.บ.แก้กฎหมายแพ่งฯ เปิดทางแต่งงานเพศเดียวกัน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53322180>.

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

1) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customer)

เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมาก และธุรกิจประเภทร้านเช่าชุดแต่งงานก็มีให้เลือกได้หลากหลายในประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าตามรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้น แต่สินค้าประเภทชุดแต่งงานสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดของชุด รวมถึงคุณภาพของสินค้า จะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างชุดแต่งงานของทางร้าน เนื่องด้วยซาริตามีช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์ มีเทคนิคพิเศษ และมีวัสดุที่ร้านอื่น ๆ หาได้ยาก ทำให้ทางร้านมีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในเรื่องคุณภาพที่ดีที่สุด ซึ่งมาพร้อมกับราคามิตรภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจ และยินดีที่จะจ่ายในราคานั้นๆโดยที่เราไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภคแต่อย่างใด

2) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Supplier)

ปัจจุบันการซื้อวัสดุจาก suppliers ก็มีส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดต้นทุนในการผลิตชุดแต่ละชุด ซึ่ง Charitar Wedding เป็นหนึ่งในร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานรุ่นลูก ที่ดำเนินแผนธุรกิจใหม่โดยใช้ Suppliers และช่างตัดเย็บจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผูกขาดในวัสดุที่ใช้ผลิตแต่ละชุดและเรื่องของลวดลายผ้าที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร กล่าวคือ โดยส่วนมากการตัดชุดเจ้าสาวในแต่ละร้าน จะไม่ตัดแบบซ้ำกันหรือใช้ผ้าที่เหมือนกัน เพราะการตัดเย็บแต่ละชุดนั้นใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีต้นทุนที่สูง

ประกอบกับทุก ๆ ร้านต้องการมีแบบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า การตัดชุดครั้งหนึ่งจะใช้การสั่งซื้อผ้าที่พอดีต่อการตัดชุด 1 ชุดเท่านั้น แต่ Suppliers ที่ตัดผ้าส่งที่ร้านมีความสัมพันธ์ที่ดี และได้ตกลงผูกขาดไว้กับทางร้าน เนื่องจากลดตายผ้าที่สั่งผลิตเป็นแบบเฉพาะที่ออกแบบขึ้น เพื่อใช้ในร้านชา ริต้า และร้านเครือญาติเท่านั้น จึงสามารถสั่งผลิตในจำนวนมากได้ ทำให้ได้ราคาของวัสดุที่ไม่สูงมาก แล้วยังมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อีกด้วย

3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันและเป็นเรื่องปกติของทุก ๆ ธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ดี จึงเป็นที่น่าสนใจและทำให้มีผู้มาลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ มากขึ้น ธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานก็เป็นหนึ่งในนั้นที่มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายนับไม่ถ้วน แล้วยังมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยส่วนมากมักจะมาแข่งขันกันในเรื่องของการลดราคาให้ต่ำกว่า ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากต้องลดราคาแข่งขันกันไป ซึ่งทางร้านชา ริต้าไม่ได้เลือกการแข่งขันแบบนี้ แต่รักษาไว้ซึ่งคุณภาพของชุดและบริการที่ดี รวมถึงมาตรฐานราคาที่เป็นกลางที่สุด

4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทน คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ทดแทนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นมาในราคาที่ถูกกว่าเพื่อทดแทนสินค้าอีกตัวหนึ่งได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านเช่าชุดราตรี ออกแบบชุดให้เป็นสีขาว เพื่อใช้เป็นชุดแต่งงานได้เช่นกันในราคาที่ถูกกว่า หรือร้านตัดชุดทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องเป็นร้านตัดชุดเจ้าสาว สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เจาะจงในเรื่องของรายละเอียดชุด และมีความต้องการที่จะประหยัดงบประมาณ

5) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

คือ การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน ธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีการแข่งขันสูง และลดราคาแข่งขันกันเป็นอย่างมาก รวมถึงการหาสินค้าทดแทนกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และใกล้เคียงที่สุด ในราคาที่ดีที่สุด เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ทั่วไป จึงจำเป็นอย่างมากที่จะทำการตลาด เพื่อหาจุดขายของธุรกิจ ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและไม่ซ้ำใครทั้งในด้านของตัวสินค้า และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจและเลือกร้านชา ริต้า

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

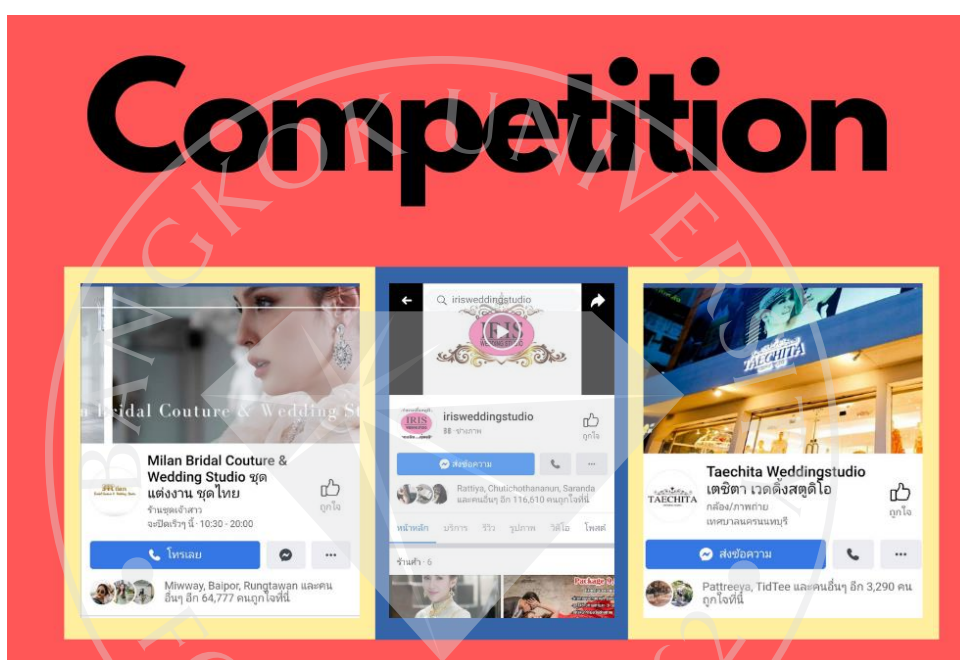
2.2.1 คู่แข่งขัน

1) คู่แข่งขันทางตรง

คู่แข่งทางตรงคือ ร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงาน ที่มีการให้บริการในรูปแบบเดียวกับ Charitar Wedding มีหน้าร้านเหมือนกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน กล่าวคือร้านเช่าชุดแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น จึง

ทำให้ทุก ๆ ร้านต้องมีการออกแบบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงในเรื่องของราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย อาทิเช่น มิลานเวดดิ้ง ไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ และเตชิตาเวดดิ้งสตูดิโอ ทั้ง 3 แปรนต์ที่กล่าวถึงนั้นให้บริการเช่าชุดแต่งงาน และมีบริการออกแบบชุดสำหรับเจ้าสาวทุกท่านเช่นเดียวกันกับทางร้าน แต่มีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงกว่ามาก

ภาพที่ 2.7: คู่แข่งทางตรง



2) คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งชั้นทางอ้อม หมายถึง ร้านที่เป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับลูกค้าในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น ร้านรับ Pre-order ชุดเจ้าสาวจากต่างประเทศในราคาที่ถูกลงกว่า ร้านขายเสื้อผ้า ประตุน้ำที่ขายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ รวมถึงชุดราตรีและชุดแต่งงานในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ลูกค้าบางท่านลังเลในการตัดสินใจระหว่างเช่า หรือว่าจะซื้อจากร้านค้าเหล่านี้ดี ซึ่งสิ่งที่ทางร้านต้องการนำมาใช้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างก็คือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตชุด และคุณภาพของชุดนั่นเอง ทางร้านต้องการให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการสั่งแบบ Pre-order และร้านขายชุดราคาถูกลงกับสินค้าของทางร้านชาริต้า

ภาพที่ 2.8: คู่แข่งทางอ้อม



2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านต่าง ๆ

ภาพที่ 2.9: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจในด้านต่าง ๆ

เปรียบเทียบ	ราคา	คุณภาพ	เครือข่าย
CHARITAR	<ul style="list-style-type: none"> - ราคามาตรฐาน - คุ่มค่าราคา - จับต้องได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อผ้า & วัสดุ - มิดีไซน์ - คุณภาพดี - ลูกค้าบอกต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกบูธงาน WEDDING - ลูกค้าบอกต่อ - PROMOTE สินค้า
WEDDING STUDIO	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาค่อนข้างสูง - คุ่มค่าราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพดี - วัสดุดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกบูธงาน WEDDING - PROMOTE สินค้า
PRE-ORDER	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูก 	<ul style="list-style-type: none"> - งานจีน - ไม่มีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน้าร้านที่คนพบเห็น - เยอะในแหล่งค้าส่ง

จากภาพการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น จะมองเห็นได้ว่าระหว่างร้าน Charitar Wedding กับร้านเช่าชุดในรูปแบบเดียวกัน อาจจะไม่ได้ออกต่างกันอย่างไรในด้านของคุณภาพและเครือข่าย เนื่องจากมีช่องทางการขายที่ใกล้เคียงกัน วิธีการคล้ายคลึงกัน รวมถึงร้านเช่าชุดแต่งงานส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับการตัดชุดแต่งงานแต่ละชุดมากกว่า โดยส่วนมากมาตรฐานของร้านตัดชุดแต่งงานที่ออกแบบเอง จะเน้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ใช้ได้นาน สวยงามสมราคา เนื่องจากเป็นชุดสำหรับเช่าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความคุณภาพที่ดี เพราะต้องสามารถให้ลูกค้าเช่าได้หลายครั้ง แต่สิ่งที่ทางผู้ประกอบการพยายามอย่างหนักเพื่อให้มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ก็คือ เรื่องของราคาที่ถูกกว่าสามารถจับต้องได้ ทางร้านให้ลูกค้าเช่าชุดในราคามิตรภาพ แต่งงานที่ได้นั้นระดับพรีเมียมที่ร้านอื่น ๆ ไม่สามารถให้ได้ เพราะทางร้านเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในชุด โดยร้านอื่น ๆ อาจจะทำให้เช่าในราคาจริงของการตัดชุด (ต้นทุน) เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจครอบครัว ทางร้านจึงมีเครือข่ายร้านชุดแต่งงานกว่า 10 ร้านในประเทศไทย ทำให้สามารถจัดสรรหาวัสดุในการผลิตชุดได้ถูกกว่า รวมไปถึงสามารถลดค่าใช้จ่ายและสามารถสลับปรับเปลี่ยนได้

เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน Pre-order คำส่ง จะมองเห็นได้ว่ามีข้อแตกต่างที่ชัดเจน กล่าวคือมีราคาที่ถูกมาก และสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นก็เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เพราะชุดมีราคาที่ถูก เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูก เป็นต้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมิน SWOT Analysis ของธุรกิจ

SWOT Analysis คือ หลักทฤษฎีอย่างหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย หรือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและมีความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆธุรกิจ หลาย ๆ องค์กรเลือกใช้เครื่องมือนี้ในการวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย ทำให้สามารถกำหนดทิศทาง แผนงาน และกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งทางร้าน Charitar Wedding ก็ได้นำเอาหลักการ SWOT Analysis นี้มาวิเคราะห์ประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้วยเช่นกัน มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 3.1: การประเมิน SWOT Analysis ของธุรกิจ จุดแข็งและจุดอ่อน



ภาพที่ 3.2: การประเมิน SWOT Analysis ของธุรกิจ โอกาสและอุปสรรค



จุดแข็ง (Strengths)

ทางร้านมีจุดแข็งที่ทำให้ได้เปรียบกว่าร้านอื่น ๆ ตรงที่ มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม ทั้งในด้านการออกแบบชุด และให้คำปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม ด้วยช่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ซึ่งส่งผลให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมาตรฐานของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน ทางร้านยังมีบริเวณที่กว้างขวาง ทำให้ลูกค้าที่โดยสารด้วยรถส่วนบุคคลสามารถนำรถเข้ามาจอดที่ร้านได้เลย

จุดอ่อน (Weaknesses)

ในส่วนของธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานนั้นมีจุดอ่อนอยู่คือ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย แต่ในส่วนนี้ทางร้านได้แก้ไขโดยการใช้ผ้าและวัสดุต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดี หากคู่แข่งจะลอกเลียนแบบไปก็อาจจะได้แค่ภาพลักษณ์ที่ดูคล้ายคลึงกัน แต่ถ้ามองถึงรายละเอียดของชุดแล้วเชื่อว่าไม่สามารถลอกเลียนแบบไปได้อย่างแน่นอน แต่ก็ยังคงเป็นจุดอ่อนเพราะลูกค้าอาจจะเกิดความลังเลในการเลือกสินค้านั่นเอง ทางร้านยังมีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้การตลาดยังไม่ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และหน้าร้านก็ไม่ได้อยู่ติดกับถนนจึงทำให้ลูกค้ามองเห็นร้านได้ยากมากขึ้น

โอกาส (Opportunities)

ในปีนี้อัตราการบริโภคของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทั้งการซื้อของ ขนส่ง และสั่งอาหาร เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งก็ส่งผลให้ทางร้านมีการปรับตัวโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้อง Walk-in เข้ามาที่ร้านก็สามารถเลือกชื้อได้ ผ่านการติดต่อทางช่องทางออนไลน์ ส่งแบบชื้อให้ลูกค้าเลือก และลูกค้าสามารถแจ้งสัดส่วนมาให้กับทางร้าน เพื่อหาชื้อที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างทำกำไรได้ดี จึงทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นมากมาย และการแข่งขันค่อนข้างสูง ทางร้านจึงต้องคอยปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อหาจุดเด่นให้กับทางร้าน อีกทั้งในปีนี้อาจเกิดเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถจัดงานแต่งงานได้ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการเช่าชุดแต่งงานเป็นอย่างมาก แต่ทางร้านก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ ได้มีการออกโปรโมชั่นและแพ็คเกจเช่าชุดแต่งงานต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่วางแผนจะแต่งงานหลังจากสถานการณ์โควิด-19 บรรเทาลง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเน้นเป็นแบรนด์ชุดแต่งงานที่เจ้าสาวทุกคนนึกถึงเมื่อจะแต่งงาน

2) พันธกิจหลัก (Mission)

มุ่งเน้นผลิตชุดแต่งงานที่สวยงาม ครอบคลุมทุกสไตล์ เน้นการบริการทุกระดับประทับใจ

3) เป้าหมาย (Goal)

ขยายสาขาภายในปี 2564

4) วัตถุประสงค์ (Objective)

มุ่งเน้นพัฒนาแบรนด์ร้านชุดแต่งงานให้เป็นที่รู้จักอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าทุกท่านนึกถึง เมื่อจะใช้ชุดแต่งงาน รักษามาตรฐาน คุณภาพสินค้าของทางร้าน สร้างความประทับใจทั้งตัวสินค้า และการบริการให้กับลูกค้า เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในทุก ๆ ปี

3.2.2 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

Rue & Byar (2000, p. 151 อ้างใน อลงกต ไหมน้อย, ม.ป.ป.) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นแผนของแนวทางการจัดการพื้นฐาน ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือการวางแผนที่จะจัดการให้บรรลุเจตจำนงของวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ กลยุทธ์ในแต่ละระดับสามารถที่จะกำหนดทิศทางของแต่ละ

องค์กรในอนาคตได้ ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจการผลิตที่ควรใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ (อลงกต ไหมน้อย, ม.ป.ป.)

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร

องค์กรของชาริต้ามีขนาดเล็ก มีบุคลากรจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยมีการจัดประชุมเล็ก ๆ เพื่อวางแผนทุก 15 วัน หรือเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อพูดคุยสรุปงาน และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร มีการตั้งเป้าหมายในแต่ละเดือน เพื่อให้บุคลากรทุกคนทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานด้วยใจรักในงานบริการ ส่งผลให้ทุกคนทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจของ Charitar Wedding มีหน้าร้านขนาดใหญ่ สะดวกสบายกว้างขวาง และเป็นร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานของร้านอย่างชัดเจน ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภายใต้แบรนด์ชาริต้าเท่านั้น โดยการโปรโมทร้านผ่านทางสื่อ Social Media เน้นงานบริการ และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และบอกต่อกันเหมือนที่ทำมาตลอด เนื่องจากการบอกต่อ (Word of Mouth) ก็เป็นวิธีการโปรโมทอย่างหนึ่ง และมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก เพราะการบอกต่อมักเป็นการบอกจากคนใกล้ชิดบอกต่อ ๆ กัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ดังนั้นมาตรฐานของสินค้าที่ดี และการบริการที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และเชื่อถือแบรนด์ของชาริต้าในการเลือกใช้บริการ

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่

หน้าที่คือสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะในองค์กรใหญ่หรือองค์กรเล็ก การรู้จักหน้าที่ของตนเอง และการแบ่งขอบเขตของงานที่ต้องรับผิดชอบก็คือเรื่องสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของคุณภาพงานที่ดีเสมอ โดยกลยุทธ์ของร้านเราแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และตรงไปตรงมา มอบหมายงานที่ถนัดให้กับบุคลากรที่เรียนรู้ ศึกษาเฉพาะด้านของแต่ละคน เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินงานทุกส่วนออกมาดีที่สุด และสร้างเป้าหมายให้กับบุคลากร เพื่อผลักดันให้ทุกคนมีแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์ “ชาริต้า” ปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 66.56 ล้านคน โดยมีคนไทยช่วงอายุ 15-24 ปี 13.02% และ 25-54 ปี 45.69% โดยเป้าหมายหลักของลูกค้าเราอยู่ที่ 18-35 ปี

การแต่งงานจะเกิดขึ้นเฉลี่ย 1 ครั้ง/คน โดยพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเช่าหรือซื้อชุดสำหรับแต่งงานหรือออกงาน ส่วนมากจะนิยมหาข้อมูลและอ่านรีวิวจากอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามคนที่มีประสบการณ์ให้แนะนำและบอกต่อ

ธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าชุดแต่งงานโดยศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ นักวิทยุวิทยากรจุฬาลงกรณ์ฯ และศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นนิยมแชร์รูปถ่าย แชร์ประสบการณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้อุปสงค์ของชุดแต่งงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการถูกพบเห็นในรูปลักษณ์ใหม่เสมอ นอกจากนี้การให้บริการของร้านเช่าชุดแต่งงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไปยังประสบการณ์ที่แตกต่าง จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานในเรื่องของแผนธุรกิจร้าน ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าและบริการของร้าน ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเพื่อสามารถเติบโตต่อไปได้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะต้องการเช่าชุดในร้านที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น แต่ก็มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน คือ ต้องการชุดที่สวยงาม มีความใหม่ และมีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการบอกราคาที่ชัดเจน การมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และช่วยเหลือในการเลือกชุด การรีวิวชุดแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มีผลทำให้ร้านเช่าชุดเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น และอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.4 การวิจัยทัศนคติและนิสัย

จากการศึกษาทัศนคติและนิสัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากเรื่องของคุณภาพและราคาแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างคือ การให้คำปรึกษา การให้คำอธิบายแก่ลูกค้าให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น และข้อแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น การบริการ ความน่าเชื่อถือ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างมาตรฐานของร้านทั้งตัวสินค้าและงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันที่ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาที่ร้านก่อนเลือกซื้อสินค้า คือการอ่านรีวิว คอมเมนต์ การบอกต่อ ซึ่งสามารถหาได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และส่วนมากผู้บริโภคก็มาจากช่องทางออนไลน์ก่อนมาถึงหน้าร้าน ดังนั้นรูปภาพที่สวยงาม การบอกต่อ การรีวิวของลูกค้า การดูแลลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และคำติชมจากลูกค้าเพื่อให้ทางร้านได้พัฒนาต่อไป เป็นสิ่งที่มุ่งเน้นให้เกิดขึ้นกับทางร้าน

3.5 ข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดทั่วไปและการประมาณการตลาด

ธุรกิจจัดงานแต่งงานมีมูลค่าหลายพันล้านบาทและกำลังเติบโตสูง เพราะจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการจดทะเบียนสมรสเฉลี่ยปีละกว่า 300,000 คู่ เชื่อว่าธุรกิจนี้จะยิ่งขยายตัวอีกมาก เพราะหลายคู่รักในอาเซียน รวมถึงทั่วโลกก็อยากเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานในไทยจำนวนมาก

จากข้อมูลธุรกิจงานแต่งงานโดยศูนย์วิจัยกสิกรพบว่ามูลค่าตลาดธุรกิจวิวาห์สูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี มีคู่สมรสจดทะเบียนมากกว่า 300,000 คู่ต่อปี ร้อยละ 80-90% เป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500,000-1,000,000 บาทต่องาน ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน เช่น ร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงาน ร้านดอกไม้ ร้านสตูดิโอ ร้านเครื่องประดับ โรงแรม ร้านอาหาร และบริการเช่าสถานที่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานมีหลายประเภท และมีจำนวนมากในกรุงเทพฯ ประเภทของร้านเช่าชุดแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ชุดแต่งงานพร้อมให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการแต่งงานทำผม การให้บริการถ่ายรูปทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ที่มีทะเบียนการค้า มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ อย่างร้าน Fullrich Wedding Dress ร้านเช่าชุดแต่งงานที่มีชื่อเสียงในเว็บไซต์พันทิพ และร้านพินาเล่เวดดิ้ง สตูดิโอ ศูนย์รวมเกี่ยวกับงานแต่งงานครบวงจร

ร้านเช่าชุดขนาดกลางมีลักษณะหน้าร้านที่มีขนาดตึกแถว 3 ห้องขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีชุดให้บริการหลากหลาย ทั้งชุดไทย ชุดการแสดง และชุดนานาชาติออกงาน ชุดแต่งงาน โดยเน้นเช่าชุดเพียงอย่างเดียว รับผิดชอบออกแบบชุด แต่ไม่ได้มีสตูดิโอและสถานที่จัดงานถ่ายภาพสำหรับลูกค้า บางร้านมีให้บริการแต่งงานทำผม ทั้งในและนอกสถานที่ (ร้านของเราจัดอยู่ในประเภทนี้)

ร้านเช่าชุดขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดที่มีขนาดไม่เกินตึกแถว 2 ห้อง มีรูปแบบชุดโดยเฉพาะ ไม่หลากหลายและครบวงจรเท่ากับร้านเช่าชุดที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันร้านเหล่านี้มักจะเป็นร้านเช่าชุดไทย เพื่อนเจ้าบ่าวและเจ้าสาวที่เปิดอยู่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีราคาถูก

บทที่ 4

แผนการตลาด

แผนการตลาดนั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่แพ้ส่วนอื่น ๆ เลย เพราะถ้าหากไม่มีการกำหนดเป้าหมาย หรือกำหนดกลุ่มลูกค้า ก็จะไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคในตลาดได้ตรงกับความต้องการนั่นเอง ดังนั้นทุกธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาด ระบุเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต้องการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด และสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ โดยในปัจจุบันทุกธุรกิจได้หันมาใช้การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

ธุรกิจเข้าสู่ชุดแต่งงานของทางร้านใช้การตลาดแบบแบ่งส่วน (Market Segment) เป็นการแบ่งตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของทางร้าน เนื่องด้วยทางร้านให้บริการเข้าสู่ชุดแต่งงานสำหรับสุภาพสตรีที่วางแผนจะแต่งงาน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยที่พร้อมจะแต่งงาน เพื่อให้มองเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจนว่า เพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยนี้มีมากน้อยเพียงใด

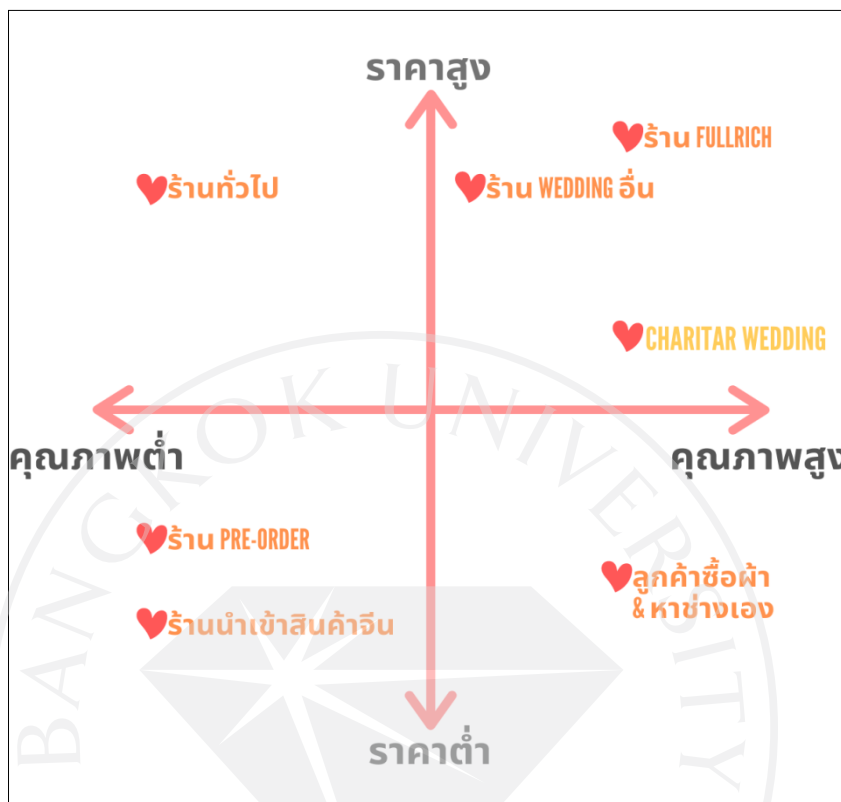
4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ส่วนการตลาดนี้เป็นส่วนที่มีความน่าสนใจมากที่สุดที่จะไปทำการตลาด เพื่อเจาะจงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจให้บริการเข้าสู่ชุดแต่งงานจะมีการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง นั่นก็คือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี หรือผู้หญิงทุกคนที่วางแผนจะแต่งงาน และกำลังมองหาร้านเข้าสู่ชุดที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย เป็นต้น

4.1.3 การวางตำแหน่ง

ในส่วนนี้นั้นเป็นการกำหนดจุดยืนของทางแบรนด์ร้านให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ธุรกิจของเรามุ่งเน้นงานด้านการบริการเป็นหลัก ใส่ใจ และดูแลลูกค้าทุกคนในครอบครัว มีการสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอมา พร้อมกันนั้นก็ยังมีนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าโดยที่เราไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภคแต่อย่างใด อีกทั้งยังตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ สร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้ที่มาใช้บริการทุกคน ซึ่งธุรกิจให้บริการเข้าสู่ชุดแต่งงานของ Charitar Wedding นั้นอยู่ในจุดที่มีราคามาตรฐาน มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร คุณภาพดีได้มาตรฐาน และที่สำคัญที่สุดเลยคือสามารถจับต้องได้

ภาพที่ 4.1: แสดงการวางตำแหน่งของทางแบรนด์



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจของทางร้านซึ่งเป็นจุดเด่นเลยก็คือ เราจะมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงลูกค้าโดยตรง กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านทุกท่านจะมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดีดูแลอยู่เสมอ เนื่องจากเราจำเป็นต้องรับรู้ถึงปัญหาต่างๆหรือข้อแม้ใด ๆ และความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง เพื่อเลือกสรรชุดที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ในบางครั้งก็อาจจะเกิดปัญหาที่ทางร้านไม่มีแบบชุดที่ลูกค้าต้องการ แต่ถ้าหากว่าลูกค้าไว้วางใจที่จะให้ทางร้านจัดหาชุดมาให้ เราก็มยินดีที่จะทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกันคือ การให้ความเป็นกันเอง ลูกค้าที่เข้ามาที่หน้าร้านสามารถเลือกชุด และลองชุดได้จนกว่าจะชอบและพอใจจริง ๆ ถึงจะจองชุด ทางร้านจะไม่มีการกดดันลูกค้า เพราะเราเชื่อว่าทุกคนอยากได้ชุดที่ดีที่สุด เมื่อสวมใส่แล้วต้องเกิดความมั่นใจสูงสุด นอกจากนี้ในเรื่องของราคาที่เราให้เช่า เป็นราคาที่มีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ชุดแต่งงานทุกชุดในร้านเป็นงานตัดออกแบบโดยร้านของเราเอง การันตีได้ว่าไม่ใช่ชุดนำเข้าและไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ แน่แน่นอน นอกเสียจากว่าจะมีการลอกเลียนแบบชุด

ของทางร้านไป เราเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าเข้าชมชุดจริงได้อย่างเต็มที่ สามารถเลือกลองได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม เพราะทางร้านต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าชุดของเรามีทั้งความสวย และมีคุณภาพในราคาที่ทุกคนสามารถเอื้อมถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายในราคาที่แพง

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านมุ่งเน้นในการผลิตชุดแต่งงานที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเสมอ เนื่องด้วยการใช้วัสดุ เนื้อผ้า และลายผ้าที่เลือกสรรมาอย่างดีแบบที่ไม่เหมือนใคร นอกจากจะเพื่อความสวยงามของแต่ละชุดแล้วนั้น ทางร้านยังมีความตั้งใจในการผลิตชุดทุกชุดด้วยความประณีต โดยช่างที่มีฝีมือกับประสบการณ์ในการตัดเย็บชุดมากกว่า 20 ปี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ และสัมผัสได้ถึงข้อแตกต่างของชุดแต่งงานระหว่าง Charatar Wedding กับชุดแต่งงานร้านอื่น ๆ ด้วยราคาที่ต่างกัน เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะได้ขับรถเบนซ์ในราคาของรถโตโยต้า ลูกค้าจะได้สวมใส่ชุดในระดับพรีเมียม งานประณีตที่ต้องใช้เวลาตัดเย็บชุดถึง 20 วันขึ้นไป ในราคาที่ถูกท่านเอื้อมถึง โดยทางร้านมีให้บริการเช่าชุดสำหรับเจ้าสาวและมีแบบให้เลือกกว่า 100 ชุด เมื่อลูกค้าเข้ามาชมภายในร้านจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการเลือกชุดแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการปรับแต่งชุดจนได้สินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด รวมถึงการจัดตารางนัดหมายเพื่อเข้ามาชมชุด ลองชุด พิถีพิถัน จนกว่าจะได้ชุดที่สวยงามที่สุดสำหรับลูกค้าร้าน Charatar Wedding

ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (1)



ภาพที่ 4.3: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (2)



4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

การกำหนดราคาของสินค้าที่เราเมื่อนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการใช้จ่ายเพื่อความคุ้มค่าที่จะได้รับ ทางร้านจึงได้กำหนดราคาเช่าชุดที่อยู่ในระดับกลาง สำหรับราคาเช่าชุดแต่งงานจะเริ่มต้นที่ 10,000-20,000 บาท เท่านั้น เมื่อเทียบกับผลงานของชุดในระดับเดียวกันจะพบว่า ชุดที่มีลักษณะเดียวกันกับของทางร้าน หรือใช้วัสดุในการผลิตชุดที่ระดับเดียวกันจะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ด้วยความได้เปรียบในการจัดหาวชุดที่ราคาถูกกว่า และมีช่างตัดเย็บชุดประจำร้าน รวมถึงสถานที่ประกอบการ ซึ่งเป็นสถานที่ของเจ้าของกิจการเอง จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบในเรื่องของการกำหนดราคาที่สามารถกำหนดให้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ได้ และยังการันตีมาตรฐานผลงานของทุกชุดจากคำพูดลูกค้าทุกท่าน ที่ได้เข้ามาใช้บริการว่าคุ้มค่าราคาที่สุด

ภาพที่ 4.4: กลยุทธ์การกำหนดราคา



4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

Charitar Wedding มีพื้นที่หน้าร้านขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณมาก ช่องทางการขายในสินค้าประเภทชุดแต่งงานนั้นไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากชุดแต่งงานนั้นมีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามาชมชุดจริงด้วยตนเองที่หน้าร้าน แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันนั้นเราอยู่ในยุคของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างยอดขายและโฆษณาสินค้า ดังนั้นการมีลูกค้าจากหน้าร้านที่เป็นลูกค้าประเภทบังเอิญผ่านมาแถวร้านเราพอดีจึงแวะเข้ามาดู หรือลูกค้าที่อยู่อาศัยในละแวกเดียวกันกับร้านเราอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างยอดขายให้มากขึ้น ทางร้านเลยได้ใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Instagram เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มฐานลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณอื่น ๆ อีกด้วย

ภาพที่ 4.5: กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย



4.2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของ Charitar Wedding มุ่งเน้นไปในเรื่องของงานบริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพและสวยงามแล้ว ธุรกิจของเรายังให้ความสำคัญกับการบริการด้วย เนื่องจากในยุคสมัยนี้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ อุปนิสัยของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพ แชนร์ และรีวิวสินค้า บริการ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอ ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของเรา คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทร้าน การทำโฆษณาที่มีความดึงดูดในเรื่องของโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และความสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและเข้ามาใช้บริการ จนเกิดเป็นความประทับใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และนำไปรีวิวดต่อ ซึ่งมีความคล้ายกันกับการตลาดในรูปแบบของ Word of Mouth นั่นเอง ลูกค้าที่เคยได้ใช้บริการแล้วเกิดความชื่นชอบ ประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้านก็จะนำไปบอกต่อ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ แล้วยังมีส่วนทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้ง่ายดายยิ่งขึ้น นอกจากเรื่องของการรีวิวแล้ว Charitar Wedding ยังได้มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาออกแบบชุดใหม่ ๆ อยู่เสมอ ให้มีความทันสมัยและโดดเด่นไม่ซ้ำกับใคร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในสินค้าและบริการทุกครั้งที่ได้เข้ามาที่ร้าน

ภาพที่ 4.6: กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย



4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ภาพที่ 4.7: โลโก้ร้าน



ตราสัญลักษณ์ คือ ภาพแรกที่ลูกค้าจะมองเห็นเป็นอันดับแรกก่อนที่จะมองรายละเอียดของสินค้าต่อไป ตราสัญลักษณ์ของ Charitar Wedding ออกแบบให้มีความสะอาดตา เรียบหรู มองแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านชุดสำหรับสุภาพสตรี ทางผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาแบรนด์ของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้แบรนด์ “ซาริต้า” และได้มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า

สำหรับช่องทางออนไลน์ Charitar Wedding ก็มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านของชุดแต่งงาน คอยพูดคุยให้คำปรึกษาและแนะนำสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลาทำการ การทำงานเต็มไปด้วยความจริงจัง ตรงไปตรงมา จึงได้สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทั้งลูกค้าที่หน้าร้านและผู้ที่ยังไม่ได้มาเป็นลูกค้าของ Charitar Wedding โดยตรง นอกจากการบริการให้คำปรึกษาแล้ว ทางร้านยังได้มีกิจกรรมออกบูธ และอีเว้นท์ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการโปรโมทออนไลน์ สร้างโปรโมชันให้กับลูกค้า ดังเช่นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงแผนกิจกรรมการตลาด

เดือน	กิจกรรม	งบประมาณ
มกราคม	โฆษณาโปรโมทสินค้า	2,000 บาท
กุมภาพันธ์	โปรโมชันวันแห่งความรักตลอดเดือน	5,000 บาท
มีนาคม	โฆษณาโปรโมทสินค้า	2,000 บาท
เมษายน	-	-
พฤษภาคม	โฆษณาโปรโมทสินค้า	2,000 บาท
มิถุนายน	โปรโมชัน 1 แกรม 1 (แกรมสุทเจ้าป่า)	3,000 บาท (ค่าโฆษณา)
กรกฎาคม	-	-
สิงหาคม	โปรโมชัน 9,999 บาททั้งร้าน	3,000 บาท (ค่าโฆษณา)
กันยายน	จัดบูธโชว์สินค้าตามห้างสรรพสินค้า	30,000 บาท (ค่าจัดบูธ)
ตุลาคม	โปรโมชัน 9,999 บาท	3,000 บาท (ค่าโฆษณา)
พฤศจิกายน-ธันวาคม	โปรโมชันส่งท้ายปีทุกชุดลด 5,000 บาท	3,000 บาท (ค่าโฆษณา)

รายละเอียดแผนกิจกรรมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงการวางแผนกิจกรรมและงบประมาณที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม หรือลดแผนการดำเนินงาน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงการจัดโปรโมชันตามเทศกาลต่าง ๆ อาจมีการ

เปลี่ยนแปลง เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตามสภาวะเศรษฐกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยวางแผนจากค่านิยม ความสนใจ และการให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆของลูกค้า เป็นการวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าและบริการของแต่ละเดือน เพื่อกระตุ้นยอดขายของทางร้านและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการบริหารการตลาดจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ

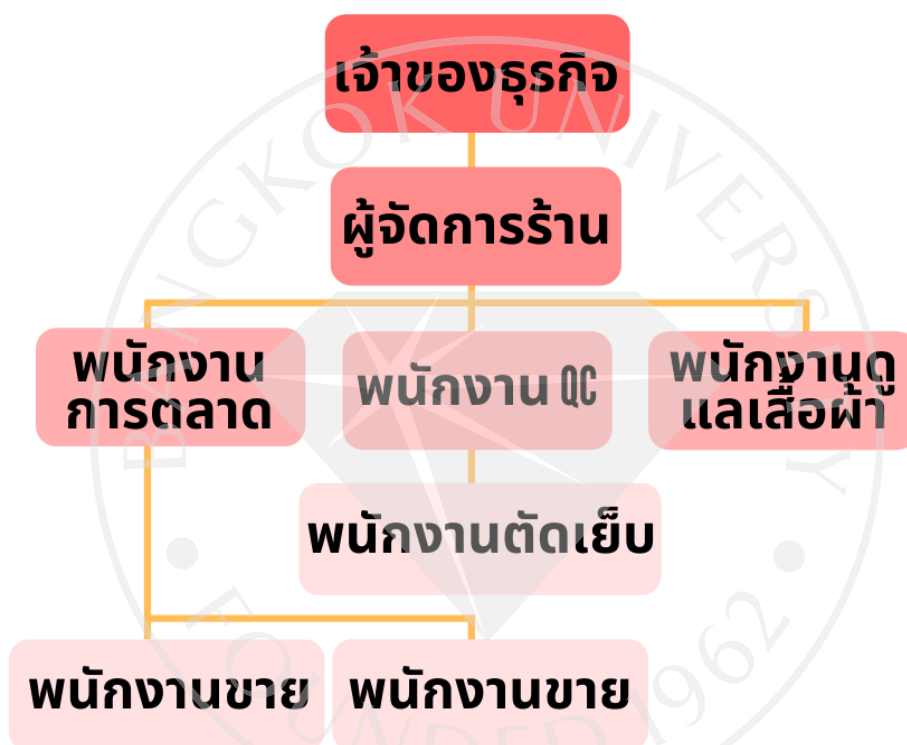


บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน Charitar Wedding



การจัดโครงสร้างองค์กร คือ การวางแผนแบ่งหน้าที่ภายในองค์กรแต่ละตำแหน่ง เพื่อกำหนดขอบเขตของหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย เพื่อให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากรูปภาพข้างต้น แผนผังองค์กรของธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานได้แบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งการวางโครงสร้างองค์กรในแต่ละส่วนนั้นถูกมอบหมายงานตามความถนัดของแต่ละบุคคล โดยทุกตำแหน่งงานในองค์กรนั้น ต้องผ่านการอบรม ทดสอบ และทดลองงาน เพื่อให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ทางองค์กรได้แบ่งหน้าที่หลักของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 เจ้าของธุรกิจ

มีหน้าที่ควบคุมดูแลภาพรวมของธุรกิจ จัดสรรทรัพยากรที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต วางแผนการดำเนินงานในธุรกิจ ควบคุมวางแผนงบประมาณในการดำเนินธุรกิจ และดูแลความเรียบร้อยของทุกส่วนในธุรกิจ

5.1.2 ผู้จัดการร้าน

ดำเนินการประสานงานกับเจ้าของธุรกิจ เปรียบเสมือนหัวหน้าของทุกฝ่าย รับมอบหมายงานจากเจ้าของธุรกิจและจัดสรรแบ่งงานให้กับพนักงาน ควบคุมการทำงานในแต่ละฝ่ายให้เป็นไปตามแผนงาน จัดการดูแลและแก้ไขปัญหาในการทำงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจต่าง ๆ แทน

5.1.3 พนักงานฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่ในการวางแผนการตลาด วางแผนงบประมาณการใช้จ่าย และพัฒนาการตลาดขององค์กร เพื่อเพิ่มยอดขายและเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

5.1.4 พนักงานขาย

มีหน้าที่ให้บริการในด้านข้อมูลแก่ลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการเลือกสินค้า และปิดการขายให้ได้

5.1.5 พนักงาน QC

มีหน้าที่ในการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า ตั้งแต่ Suppliers การรับสินค้ามาแล้ว และก่อนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้สินค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

5.1.6 พนักงานตัดเย็บ

มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของแบบชุด การตัดเย็บชุด แก้ไขสัดส่วนของชุด และรับผิดชอบงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตัดเย็บของสินค้าภายในร้าน

5.1.7 พนักงานฝ่ายดูแลเสื้อผ้า

มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของความเรียบร้อยของชุดภายในร้าน ทั้งในเรื่องของการจัดเรียงชุด รั้นคิ้วชุด และรวมถึงการดูแลรักษาทำความสะอาดชุดภายในร้านทั้งหมด

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

5.2.1 ผู้จัดการร้าน

ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการสิ่งต่าง ๆ ภายในร้าน มีความเป็นผู้นำ และสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบได้ด้วยตนเอง ควบคุมการดำเนินงานได้ เป็นฝ่ายที่มีการปรึกษาวางแผนกับเจ้าของธุรกิจโดยตรง มีความเข้าใจแผนการดำเนินงาน และมีหน้าที่มอบหมายงานให้บุคลากรในองค์กร รวมถึงตรวจสอบควบคุมดูแลงานทุกส่วนในองค์กร มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินงาน

สามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง รู้ขั้นตอนของการทำงานของทุกคนและสามารถทำงานแทนตำแหน่งอื่น ๆ ได้ ในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน และคอยดูแลหน้าร้านให้มีภาพลักษณ์ที่เรียบร้อยอยู่เสมอ

5.2.2 พนักงานฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด มองหาจุดและเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ ยกตัวอย่างเช่น หาข้อมูลว่าปัจจุบันสินค้าแบบไหนกำลังเป็นที่นิยม เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และทำหน้าที่บริหารจัดการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์งานด้านการตลาดทั้งหมด มีหน้าที่ในการวางแผนงานการตลาด การจัดโปรโมชั่น กำหนดขอบเขตงาน การออกบูธนอกสถานที่ การส่งเสริมการขาย การโปรโมทสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรและสำรวจวิเคราะห์การตลาดของคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์ ดังนั้นในส่วนนี้บุคคลที่สามารถทำงานในตำแหน่งนี้ได้ คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ เชี่ยวชาญในการหาข้อมูล มีอุปนิสัยหลักในการค้นคว้าหาข้อมูล และใช้คอมพิวเตอร์รวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความหลากหลาย กระตือรือร้น ตามทันเหตุการณ์และกระแสนิยมต่าง ๆ มีความรวดเร็ว มีหลักการความรู้ความสามารถ และศึกษาด้านการตลาด หรือมีประสบการณ์ในการทำงานฝ่ายการตลาด

5.2.3 พนักงานขาย

หน้าที่หลักของพนักงานขายคือ การขายสินค้า และดำเนินการขายตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการขาย วิเคราะห์พฤติกรรมและอุปนิสัยการซื้อของลูกค้าได้ เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีความรู้ความสามารถในการหาข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้า มีความอดทนสูง รับแรงกดดันได้ มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในงานบริการ พนักงานขายนอกจากจะเป็นบุคลากรที่ต้องมีความรู้เรื่องผ้า และวัสดุที่ใช้ในการผลิตชุดเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ดูแลต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ ไปจนถึงการปิดการขาย และสรุปยอดขายให้กับทางผู้ประกอบการด้วย คุณสมบัติของพนักงานขายอีกข้อหนึ่งคือต้องมีความขยัน และเปิดรับการเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ

5.2.4 พนักงาน QC

คุณสมบัติของพนักงานตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า จะต้องเป็นบุคคลที่มีความละเอียดในการทำงาน มีสมาธิ ใจเย็น มีความรู้ในด้านของการเลือกซื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ โดยหน้าที่หลักของพนักงาน QC คือเมื่อ Suppliers ส่งผ้าหรือวัสดุมาให้กับทางร้าน พนักงาน QC จะต้องตรวจสอบสินค้าที่ได้รับว่ามีความถูกต้องหรือไม่ตามคำสั่งซื้อ และส่งมอบให้กับฝ่ายตัดเย็บ อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยของสินค้าภายในร้านทุกชิ้นให้อยู่บนคุณภาพที่ทางร้านวางเอาไว้ รวมถึงตรวจสอบความเรียบร้อยของชุดแต่งงานทุกชุดก่อนที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า

5.2.5 พนักงานตัดเย็บ

เป็นพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านการตัดเย็บเป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขชุด ทั้งเรื่องของขนาดและรูปทรง มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ตัดเย็บทั้งหมด มีความแม่นยำในการวัดสัดส่วนและแก้ไขรูปแบบชุดให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการได้ โดยหน้าที่ของพนักงานตัดเย็บหลังจากที่ลูกค้าเลือกแบบที่ต้องการได้แล้ว ต้องมองเห็นในส่วนของผู้ที่ต้องแก้ไขของชุด และสามารถปรับเปลี่ยนทรงและขนาดของชุดให้เข้ากับ สรีระของลูกค้าตามความต้องการได้

5.2.6 พนักงานฝ่ายดูแลเสื้อผ้า

เป็นบุคคลที่มีความละเอียดเรียบร้อย มีหน้าที่ในการจัดเรียงชุดภายในร้านตามแผนที่วางไว้ คอยสังเกต ตรวจสอบทุกชุดภายในร้านว่ามีตำหนิหรือรอยเปื้อนใด ๆ หรือไม่ เพื่อทำความสะอาดโดยการซักรีด และส่งมอบให้แก่พนักงานตัดเย็บแก้ไขในกรณีที่ชุดเกิดมีตำหนิ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

ตารางที่ 5.1: แสดงนโยบายการคัดเลือกบุคลากรและการประเมินผล

ตำแหน่ง	การคัดเลือก	การประเมินผล	ค่าตอบแทน
ผู้จัดการร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี - มีความเป็นผู้นำ/บุคลิกภาพดี - รู้จักการแก้ไขปัญหา 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี - มีผลงานในการทำงาน - แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว 	30,000 บาท
พนักงานฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - จบการศึกษาด้านการตลาด - มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน - มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ในการทำงาน - ผลงานที่เคยสร้างมา - คุณภาพของงาน 	18,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงนโยบายการคัดเลือกบุคลากรและการประเมินผล

ตำแหน่ง	การคัดเลือก	การประเมินผล	ค่าตอบแทน
พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> - มีบุคลิกภาพดี มั่นใจในตัวเอง - มีทักษะการพูดที่ดี สามารถจูงใจลูกค้าได้ - มีความอดทนสูง - พร้อมรับข้อมูลใหม่เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - การแต่งกาย บุคลิกภาพ ลักษณะการพูด - มีความอดทนต่อแรงกดดัน - จัดจํารายละเอียด/ข้อมูลของสินค้า 	13,000 บาท
พนักงาน QC	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นระเบียบ - ช่างสังเกต - มีความรู้เรื่องผ้าและวัสดุเป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาข้อมูลผ้าและวัสดุ - การตรวจสอบสินค้า - สามารถบอกชนิดของผ้าและวัสดุได้ 	12,000 บาท
พนักงานตัดเย็บ	<ul style="list-style-type: none"> - เรียนและศึกษาเฉพาะด้านมา - มีประสบการณ์ในการทำงาน - มีความรับผิดชอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การแก้ไขทรงชุด - การปรับเปลี่ยนขนาด - รู้จักแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า - เวลาที่ใช้ในการแก้ไขชุด 	20,000 บาท
พนักงานฝ่ายดูแลเสื้อผ้า	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างสังเกต - มีความละเอียด - ขยัน อดทน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสนใจและรักการแต่งกาย - มีความขยัน อดทน และรักความสะอาด 	12,000 บาท

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงรายละเอียดเกณฑ์การรับบุคลากร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งทางองค์กรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักการในการว่าจ้างบุคลากรโดยคำนึงถึงประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละตำแหน่งงาน และจะต้องมีใจรักในงานที่ได้รับมอบหมาย สำหรับการคัดเลือกบุคลากรในองค์กรจะเริ่มขึ้นเมื่อองค์กรต้องการบุคลากรเพิ่ม หรือมีตำแหน่งว่าง เพื่อเปิดโอกาสให้กับบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเรา ซึ่งเกณฑ์ในการรับสมัครและการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- 2) มีความรู้ และประสบการณ์ตรงกับตำแหน่งงาน
- 3) จบการศึกษา หรือเรียนเฉพาะทางในตำแหน่งงานที่ได้รับ

สำหรับการคัดเลือกผู้สมัครนั้น นอกจากดูในด้านของความรู้ ความสามารถในการทำงานแล้ว สิ่งสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กรของเราอีกสิ่งก็คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยที่ดี และมีใจรักงานบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้คือหัวใจสำคัญของงานด้านการบริการอย่างยิ่ง โดยองค์กรของเราจะมีการสอบสัมภาษณ์ และการทดลองงาน เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานจะเป็นการวัดผลว่าผู้ที่เข้ามาคัดเลือก นอกจากคุณสมบัติที่ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการแล้ว การปฏิบัติงานจริงสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด นอกจากการทดลองงานแล้วทางองค์กรก็มีการวัดผลการทำงานจากยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของบุคลากรในองค์กร และใช้เป็นตัวประเมินผลในการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือนประจำปี โดยเกณฑ์ในการประเมินมาจากการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

- 1) ประเมินจากการปฏิบัติงาน ความร่วมมือในการทำงาน พฤติกรรมของพนักงาน
- 2) ความตรงต่อเวลา และความแม่นยำในการทำงาน
- 3) มาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- 4) ความสามารถในการปฏิบัติงาน
- 5) ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

แนวทางการพัฒนา การจูงใจ และรักษาบุคลากรในการทำงานขององค์กรมีหลากหลายรูปแบบ ทางองค์กรได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยการจัดประชุมย่อยทุกสัปดาห์ และการจัดประชุมใหญ่เดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อเป็นการเจรจาพูดคุยกับทุกฝ่ายในองค์กร และเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้พูดคุยถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาข้อบกพร่องขององค์กร โดยทุก ๆ คนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้องค์กรมีความน่าอยู่และมั่นคง ในส่วนของเหตุผลที่ต้องมีการจัดประชุมเล็กทุกสัปดาห์นั้น ทางองค์กรมีความต้องการให้บุคลากรได้ฝึกการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงาน และมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดมากขึ้น

นอกจากการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรแล้ว การจูงใจและรักษาบุคลากรก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญ การจูงใจ คือ แแรงกระตุ้นให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มที่กับงานที่ได้รับมอบหมายมากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแรงจูงใจนั้น ๆ ทางองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญ

ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการรักษาบุคลากรในองค์กรให้อยู่คู่กันกับองค์กรได้ยาวนานที่สุด ทางองค์กรมีกลยุทธ์ในการทำงาน คือ

- 1) ทุกคนมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเรื่องของการทำงานให้อยู่ในกรอบของความถูกต้อง
- 2) พนักงานทุกคน คือ ครอบครัว ต้องมีความรักและสามัคคีกัน
- 3) บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียด เป็นกันเอง สนุกสนาน
- 4) ฉลองความสำเร็จร่วมกันตามโอกาสสำคัญ
- 5) เข้าใจเป้าหมายขององค์กร มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 6) ให้เกียรติ และเคารพผู้ร่วมงานทุกคน รู้ขอบเขตหน้าที่ของตนเอง

นอกจากนี้แนวทางการจูงใจและรักษาบุคลากรของบริษัทคือ การจูงใจโดยการให้ผลตอบแทนกับบุคลากร ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดเป้าหมายและผลตอบแทนเมื่อบรรลุเป้าหมาย

ทางองค์กรมีการกำหนดยอดขาย และวางเป้าหมายให้กับพนักงานทุกคน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อยอดขายเดือนนี้ถึงตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ จะมีการเลี้ยงฉลองขึ้นตามสถานที่ที่ทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกัน และหากยอดขายประจำปีถึงตามเป้าหมายของทางองค์กร ทุกคนจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศด้วยกัน เป็นต้น

- 2) การให้คอมมิชชั่น

คอมมิชชั่นถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กร โดยทางผู้ประกอบการไม่ได้ให้คอมมิชชั่นเมื่อยอดถึงตามเป้าเท่านั้น แต่ทุกการขายเมื่อสามารถปิดยอดได้ ผู้ขายจะได้ค่าคอมมิชชั่น 2% จากยอดขายจริง ไม่ว่าจะสินค้าจะราคาเท่าไรก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ชุดแต่งงาน เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การเข้าชุดในราคาเริ่มต้นที่ 15,000 บาท 2% จึงเท่ากับ 300 บาทต่อชุดไม่รวมกับเงินเดือน หากราคาสูงขึ้น ค่าคอมมิชชั่นก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นค่าคอมมิชชั่นจึงเป็นการสร้างแรงผลักดันในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- 3) โบนัสประจำปี

การมอบโบนัสประจำปีนั้น ทางผู้ประกอบการจะมอบให้กับพนักงานที่มีอายุงานครบหนึ่งปีขึ้นไป การมอบโบนัส จำนวนเงินจะขึ้นอยู่กับพิจารณาตามความเหมาะสม ซึ่งมาจากผลการประเมินงานที่ผ่านมาทั้งปีของบุคลากรแต่ละคน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการมอบโบนัสประจำปี

- 4) Work-life Balance

ทางองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคน ในเรื่องของการมีสมดุลในการทำงานและการใช้ชีวิต ไม่ให้เกิดความเครียดหรือความกดดันมากเกินไป มีวันหยุด เวลาในการพักผ่อน เวลาเข้างาน และเวลาเลิกงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่นได้ มีเหตุผล และทำงานด้วยความสนุก

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงาน ชาริต้า เวดดิง เป็นร้านที่ให้บริการสำหรับเจ้าสาว จัดตั้งขึ้นเป็นร้านในเครือญาติของธุรกิจครอบครัวที่มีมามากกว่า 30 ปีแล้ว กล่าวคือเครือญาติของเจ้าของธุรกิจทุกท่าน มีธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว การจัดตั้งธุรกิจนี้ไม่ใช่การถ่ายทอดธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น แต่เป็นการจัดตั้งร้านขึ้นมาใหม่ภายใต้ชื่อใหม่ เนื่องด้วยเจ้าของธุรกิจมีใจรักในงานบริการ และมีความชื่นชอบในชุดแต่งงานเป็นอย่างมาก จึงได้มีการศึกษาโครงสร้างกระบวนการผลิตชุดแต่งงาน และแหล่งจำหน่ายวัสดุที่ใช้ในการผลิตชุดอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งการออกแบบชุด การเลือกสรร และสร้างผลงานที่สวยงามด้วยตนเองทุกขั้นตอน รวมถึงการศึกษาการฝึกงาน และปฏิบัติงานจริงก่อนจัดตั้งธุรกิจ ทำให้มองเห็นว่านอกจากความหลงใหลในความงามของชุดแต่งงานแล้ว ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี จึงได้เริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ก่อน กล่าวคือก่อนจะกลายมาเป็นร้าน ชาริต้า เวดดิงได้ ทางร้านได้รับตัดเย็บชุดเจ้าสาวจำนวนมากส่งให้กับร้านชุดแต่งงานแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยเน้นจำหน่ายชุดแต่งงานให้กับร้านหลักหลายร้าน ด้วยวิธีการจัดหาซื้อวัสดุ คำนวณต้นทุน และจำหน่ายให้ได้กำไร หลังจากตัดเย็บชุดแต่งงานส่งให้ร้านต่าง ๆ ระยะเวลาหนึ่ง ทางเจ้าของธุรกิจก็ได้มองเห็นว่าเรามีวัสดุ มีประเภทของผ้า มีช่างตัดเย็บ และมีชุดหน้าร้านให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาเลือกแล้ว เรายังสามารถปรับปรุงหน้าร้านให้มีความสวยงาม และเปิดเป็นแบรนด์ของตัวเองได้ จึงได้ทำการเปิดธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานขึ้นภายใต้แบรนด์ Charitar Wedding เพื่อให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการหรือกำลังมองหาชุดแต่งงานอยู่ โดยในขั้นต้นได้ใช้เงินลงทุนก่อตั้งธุรกิจด้วยงบประมาณ 2 ล้านบาท และแหล่งที่มาของเงินทุนก็มาจากเงินสะสมส่วนตัวผู้ประกอบการบวกกับเงินสนับสนุนจากครอบครัว ในช่วงแรกเริ่มของธุรกิจนั้น ทางผู้ประกอบการได้มีการจ้างงานพนักงานทั้งหมด 5 คน รวมผู้ประกอบการแล้วในการดำเนินงาน และเมื่อธุรกิจเริ่มเติบโตจึงได้มีการจ้างงานพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมในทุกส่วนของธุรกิจและมีความต่อเนื่องการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า



การผลิตชุดแต่งงานในแต่ละชุดนั้น ต้องใช้ประสบการณ์ความรู้ในเรื่องประเภทของผ้าที่ใช้สำหรับตัดเย็บชุดแต่งงาน รวมถึงแหล่งจำหน่ายวัสดุที่มีคุณภาพในราคาที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ โดยมีขั้นตอนการผลิตชุดแต่งงานแต่ละชุด ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6.2: แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตจนถึงการจำหน่ายสินค้า



จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการผลิตชุดแต่งงาน โดยเริ่มจากการวาดแบบหรือวางแบบของชุดแต่งงานที่ทางร้านจะตัดเย็บ ระบุสี กำหนดเลือกชนิดของผ้า วัสดุต่าง ๆ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งตามแบบที่ได้วางไว้ ในขั้นตอนถัดมาคือการจัดหาวัสดุที่จะใช้ในการผลิตชุดจากแหล่งผ้า และวัสดุอุปกรณ์ในการตัดเย็บทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ เพื่อให้ได้วัสดุที่มีความสวยงาม ราคาเหมาะสม และได้มาตรฐานที่สุด เมื่อจัดหาวัสดุได้ตามที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสื่อสารและทำความเข้าใจแบบของชุด ระหว่างผู้ออกแบบกับช่างตัดเย็บ ในกรณีที่แบบของชุดนั้นผู้ตัดเย็บไม่ได้เป็นผู้ออกแบบเอง จากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนของการตัดเย็บผลิตสินค้า และตรวจสอบความเรียบร้อยของชุดก่อนที่จะนำสินค้าไปจัดวางหน้าร้าน เพื่อจัดแสดงสินค้าในการขาย และให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านต่อไป

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าของ Charitar Wedding นั้น เป็นการนำเอาสินค้าทุกชิ้นมาจัดแสดงที่หน้าร้าน โดยจะไม่มีสต็อกหรือนำสินค้าเก็บไว้หลังร้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจเช่าชุดแต่งงาน สินค้าทุกชิ้นภายในร้านจะต้องมีการหมุนเวียนเข้าออกอยู่เสมอ ชุดแต่งงานหนึ่งชุดจะมีการเข้าไปใส่ในงานมงคล

ไม่จำกัดจำนวนครั้ง กล่าวคือชุดหนึ่งแบบจะมีเจ้าสาวหลายคนมาใช้บริการเช่าชุดในแบบเดียวกัน นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการยังมีวิธีจัดการกับการควบคุมสินค้าภายในร้าน ไม่ให้คงเหลือค้าง เพราะมีการผลิตชุดใหม่อยู่เสมอและมีชุดแบบใหม่เพิ่มเข้ามาภายในร้านทุกเดือน โดยได้มีการจัดจำหน่ายชุดแต่งงานที่ไม่มี การจองของลูกค้าเลย หรือชุดแต่งงานที่มีการเช่าไปแล้วเกิน 5 ครั้งให้กับร้านชุดแต่งงานรายย่อยที่มีข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าที่ต้องการซื้อชุดแต่งงานจากทางร้านไป ให้บริการเช่าต่อในราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป เพื่อป้องกันปัญหาชุดค้างคงเหลือภายในร้าน และได้หมุนเวียนสินค้าใหม่อยู่เสมอโดยไม่ต้องเก็บชุดแต่งงานทุกชุดเอาไว้ เนื่องจากสินค้าทุกชิ้นสามารถเสื่อมสภาพได้ตามกาลเวลาและการใช้งาน หากไม่มีการหมุนเวียนจัดการสินค้าออกไปก็จะทำให้สินค้าเหลือค้างอยู่ในร้านโดยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่อไปได้

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.3: แสดงการดำเนินงานในการให้บริการ



การให้บริการลูกค้าของทางร้าน โดยส่วนมากจะมีลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเข้ามาก่อน โดยการโทร หรือสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ตามช่องทางที่ผู้ประกอบการได้ทำการโปรโมทเอาไว้ โดยปกติแล้วผู้ประกอบการจะแนะนำให้ลูกค้าที่ต้องการจะเข้ามาใช้บริการนั้นนัดวันเวลาล่วงหน้าก่อน และพูดคุยถึงรูปแบบชุดที่ลูกค้าต้องการ เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อ

ถึงวันนี้คุณลูกค้าจะได้เลือกชมสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเดินชมชุดวันเสียแต่ว่าลูกค้าจะมีแบบอื่น ๆ ที่สนใจเพิ่มเติมอีก และลูกค้าจะได้ลองสวมใส่ชุดแต่งงานในรูปแบบที่ลูกค้าชื่นชอบได้ทันทีเลย พร้อมทั้งได้รับคำปรึกษา คำแนะนำจากทางพนักงานผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในการเลือกชุดให้เหมาะสมกับสรีระของลูกค้า จากนั้นจึงทำการวัดสัดส่วนเพื่อปรับขนาดให้พอดีกับลูกค้า แล้วนำไปตัดเย็บแก้ขนาดให้เรียบร้อยก่อนที่จะถึงกำหนดส่งมอบชุด สุดท้ายนี้หลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าไปแล้วจะต้องทำการส่งคืนภายใน 7 วันตามเงื่อนไขการให้เช่าชุดของทาง Charitar Wedding



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

การลงทุนของธุรกิจนั้นมีแหล่งเงินทุนจากครอบครัว และจากส่วนตัวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ในการนำมาพัฒนาและต่อยอดในธุรกิจ

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 ประมาณการรายได้ (บาท)

ตารางที่ 7.1: แสดงประมาณการรายได้

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อเดือน	20-30	30-40	40-50
รายได้เฉลี่ยต่อคน	15,000	15,000	15,000
รายได้บริการต่อเดือน	375,000	525,000	675,000
รวมรายได้ค่าบริการต่อปี	4,500,000	6,300,000	8,100,000

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่า ในปีที่ 1 จำนวนผู้มาใช้บริการมีไม่มากเท่าไร เนื่องจากยังไม่มีการทำโปรโมทโฆษณาตามที่ควร แต่ในปีต่อ ๆ มาจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะ Charitar Wedding เริ่มเป็นที่รู้จักและส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นตามมาอีกด้วย

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย (บาท)

ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
เงินเดือน	1,056,000	1,596,000	1,596,000
ค่าไฟฟ้า	72,000	72,000	72,000
ค่าน้ำประปา	12,000	12,000	12,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2: (ต่อ) แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
ค่าโทรศัพท์	8,400	8,400	8,400
ค่าโฆษณา	56,000	41,000	41,000
ค่าเช่าอาคาร	240,000	240,000	240,000
ค่าเสื่อมราคา	90,000	72,000	72,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,534,400	2,041,400	2,041,400

จากตารางที่ 7.2 นี้เป็นการแสดงค่าใช้จ่ายของ Charitar Wedding โดยประมาณ ในปีที่ 1 ค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินเดือนจะน้อยกว่าปีที่ 2 และ 3 เนื่องจากในปีแรกทางร้านยังไม่ได้มีลูกค้าที่มากมายนัก ประกอบกับทางร้านยังไม่ได้มีการขยายกิจการ จึงทำให้ไม่ได้มีการจ้างงานในตำแหน่งที่หลากหลาย แต่พอเข้าปีที่ 2 ทางร้านก็ได้มีการปรับปรุงพัฒนาร้าน เพื่อรองรับปริมาณของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ครอบคลุมทุกส่วนของธุรกิจซึ่งจะทำให้ดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น จึงจำเป็นต้องมีการรับสมัครพนักงานในตำแหน่งอื่นเพิ่มเติม ในส่วนของค่าเสื่อมราคานั้นมาจากชุดแต่งงานเป็นส่วนใหญ่เพราะชุดแต่งงานมีอายุการใช้งานได้มากกว่า 1 ปีจึงจัดเป็นสินทรัพย์ของทางร้าน และที่ปีแรกสูงกว่าปีอื่น ๆ ก็เนื่องมาจาก ทางร้านได้มีการลงทุนตัดชุดแต่งงานเป็นจำนวนมาก และในปีต่อมาก็ไม่ได้มีการตัดชุดมากเท่ากับในปีแรกจึงส่งผลให้ค่าเสื่อมราคาน้อยลงตามลำดับ

7.3 ประมาณการงบการเงิน

7.3.1 งบกำไรขาดทุน (บาท)

ตารางที่ 7.3: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปี X1	ปี X2	ปี X3
รายได้															
รายได้จากการให้เช่าชุด	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	4,500,000.00	6,300,000.00	8,100,000.00
รวมรายได้	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	4,500,000.00	6,300,000.00	8,100,000.00
ค่าใช้จ่าย															
ต้นทุนขายสุทธิ	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	400,000.00	320,000.00	320,000.00
รวมต้นทุนขาย	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	33,333.33	400,000.00	320,000.00	320,000.00
กำไรขั้นต้น	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	341,666.67	4,100,000.00	5,980,000.00	7,780,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร															
เงินเดือน	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	88,000.00	1,056,000.00	1,596,000.00	1,596,000.00
ค่าไฟฟ้า	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าน้ำประปา	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าโทรศัพท์	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
ค่าโฆษณา	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	4,666.66	56,000.00	56,000.00	56,000.00
ค่าเช่าอาคาร	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าเสื่อมราคา	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	90,000.00	72,000.00	72,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	127,866.66	1,534,400.00	2,056,400.00	2,056,400.00
กำไรจากการดำเนินงาน	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	2,565,600.00	3,923,600.00	5,723,600.00
กำไรก่อนหักภาษี	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	2,565,600.00	3,923,600.00	5,723,600.00
ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	418,120.00	689,720.00	1,049,720.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	213,800.01	2,147,480.00	3,233,880.00	4,673,880.00

จากตารางที่ 7.3 แสดงในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนในการดำเนินธุรกิจของ 3 ปี จะเห็นได้ว่า Charitar Wedding มีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปีหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว อันเนื่องมาจากการที่ทางร้านมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นดังที่ได้กล่าวไปในตารางแสดงการประมาณการรายได้ อีกทั้งในเรื่องของต้นทุนการตัดชุด ที่ทางร้านมีข้อได้เปรียบมากกว่าร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานร้านอื่น ๆ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก เมื่อหักกลับกันแล้ว Charitar Wedding จึงมีกำไรในการประกอบกิจการ

7.3.2 งบแสดงฐานะการเงิน (บาท)

ตารางที่ 7.4: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	3,433,480.00	5,355,360.00	7,717,240.00
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	<u>26,000.00</u>	<u>518,520.00</u>	<u>596,640.00</u>
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>3,459,480.00</u>	<u>5,873,880.00</u>	<u>8,313,880.00</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
วัสดุตกแต่ง+เฟอร์นิเจอร์	188,000.00	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000.00	-	-
ชุดแต่งงาน	<u>450,000.00</u>	<u>360,000.00</u>	<u>360,000.00</u>
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>688,000.00</u>	<u>360,000.00</u>	<u>360,000.00</u>
รวมสินทรัพย์	<u>4,147,480.00</u>	<u>6,233,880.00</u>	<u>8,673,880.00</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	2,000,000.00	3,000,000.00	4,000,000.00
กำไรสุทธิ	<u>2,147,480.00</u>	<u>3,233,880.00</u>	<u>4,673,880.00</u>
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>4,147,480.00</u>	<u>6,233,880.00</u>	<u>8,673,880.00</u>

จากตารางที่ 7.4 จะแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินของ Charitar Wedding ซึ่งประกอบไปด้วยสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้น (ไม่มีหนี้สินเนื่องจากไม่ได้ทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารมา) โดยในประเภทของสินทรัพย์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ สินทรัพย์หมุนเวียน และ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

ในส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนทางร้านมีอยู่ 2 อย่างหลัก ๆ คือ เงินสด และสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น อันได้แก่ วัสดุคงเหลือและวัสดุสำนักงาน เป็นต้น ส่วนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ทางร้านมี วัสดุตกแต่ง+เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และชุดแต่งงาน ซึ่งในปีที่ 1 วัสดุตกแต่ง+เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นท์ เครื่องปรับอากาศ โซฟา โคมไฟ เป็นต้น ได้มีการซื้อเข้ามาใช้งานในร้านจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น แต่ในปีถัดมาไม่ได้มีการซื้อเพิ่มแต่อย่างใดจึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นดังจะเห็นได้จากตารางด้านบน และสุดท้ายในหมวดของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน คือ ชุดแต่งงาน มีจำนวนเงินที่ลดลงในปีที่ 2 และ 3 สาเหตุก็มาจากการตัดชุดแต่งงานในปริมาณที่ลดลง ไม่เท่ากับในปีแรก เพราะว่าชุดแต่งงานที่ตัดในปีที่ 1 ยังมาสามารถใช้งานได้ยาวพอมาถึงปีที่ 2 และ 3 ทางผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องตัดชุดมาเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของผู้ถือหุ้น ที่ทางผู้ประกอบการได้รับ มาจากเงินส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง และอีกส่วนมาจากการสนับสนุนของครอบครัว รวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 2,000,000 บาทในปีที่ 1 ส่วนปีที่ 2 และ 3 ได้มีการเพิ่มเงินทุนเข้าไปในธุรกิจ บวกกับกำไรสุทธิที่มาจากกำไรของรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว

7.3.3 งบกระแสเงินสด (บาท)

ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด (บาท)

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</u>			
เงินสดรับจากการขาย	4,500,000.00	6,300,000.00	8,100,000.00
เงินสดจ่ายเงินเดือน	(1,056,000.00)	(1,596,000.00)	(1,596,000.00)
เงินสดจ่ายสาธารณูปโภค	(92,400.00)	(92,400.00)	(92,400.00)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(418,120.00)	(689,720.00)	(1,049,720.00)
เงินสดจ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	(900,000.00)	(1,000,000.00)	(1,500,000.00)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	<u>2,033,480.00</u>	<u>2,921,880.00</u>	<u>3,861,880.00</u>
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</u>			
เงินสดจ่ายจากการซื้อวัสดุอุปกรณ์	<u>(600,000.00)</u>	<u>(1,000,000.00)</u>	<u>(1,500,000.00)</u>
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	<u>(600,000.00)</u>	<u>(1,000,000.00)</u>	<u>(1,500,000.00)</u>
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</u>			
เงินสดรับจากเงินลงทุน	<u>2,000,000.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	<u>2,000,000.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
เงินสดสุทธิเพิ่ม	3,433,480.00	1,921,880.00	2,361,880.00
บวก เงินสดต้นปี	<u>0.00</u>	<u>3,433,480.00</u>	<u>5,355,360.00</u>
เงินสดปลายงวด	<u>3,433,480.00</u>	<u>5,355,360.00</u>	<u>7,717,240.00</u>

7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการทำกำไร

	ปี X1	ปี X2	ปี X3
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	91.11%	94.92%	96.05%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	57.01%	62.28%	70.66%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	47.72%	51.33%	57.70%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	51.78%	61.79%	70.03%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	107.37%	161.69%	233.69%

จากตารางที่ 7.6 แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของ Charitar Wedding จะเห็นได้ว่าอัตรากำไรขั้นต้นที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรขั้นพื้นฐานได้ดี ในส่วนของอัตรากำไรจากการดำเนินงานก็มีเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากทางผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้จากการขาย และลดต้นทุนกับค่าใช้จ่ายลงบางส่วน โดยรวมแล้วอัตราส่วนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำกำไรของธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นการที่ Charitar Wedding มีแนวโน้มของการเติบโตในผลกำไรต่อเนื่องทุกปีก็ถือเป็นเรื่องที่ดี

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.7: แสดงระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	5,091,278.33
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	125%

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินคือ แผนสำรองของธุรกิจ หากแผนหลักของธุรกิจที่วางไว้ไม่ประสบความสำเร็จ หรือก็คือการวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าไว้ ในกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ยกตัวอย่าง เช่น ยอดขายต่ำกว่าที่วางไว้ มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การขาดส่วนสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งการลงทุนทำธุรกิจนั้นย่อมมีความเสี่ยงเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนฉุกเฉินไว้เสมอ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังเช่นต่อไปนี้

8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดว่าเกิดจากสาเหตุอะไรได้บ้าง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าราคาสูงเกินไป คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบของสินค้าไม่มีความน่าสนใจ หรือจากปัจจัยภายนอก อย่างการมีคู่แข่งเกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นเหตุการณ์ที่ปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกๆธุรกิจ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ วางแผน และแก้ไขสถานการณ์ให้ตรงจุดว่าจะรับมืออย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ สาเหตุก็มาจากรูปแบบสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และราคาที่สูงจนเกินไป วิธีการแก้ไขคือหาสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ หรือเป็นร้านให้บริการเช่าชุดที่มีชุดครบทุกรูปแบบ และหากไม่สามารถลดราคาได้ก็ทำการจัดโปรโมชั่นแถมชุดคุณแม่เจ้าสาวให้ เป็นต้น ในกรณีที่ร้านคู่แข่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและเพิ่งเปิดใหม่ อาจจะทำให้ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีจุดขายของตนเอง เพื่อโปรโมทสินค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

8.1.2 สถานการณ์ COVID-19

ผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากไปด้วยก็คือ ธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงาน เนื่องจากประกาศจากทางรัฐบาลที่ไม่ให้มีการจัดงานรวมตัวกันของคนจำนวนมาก เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค จึงทำให้ลูกค้าต้องเลื่อนการจัดงานแต่งงานออกไปและงดการจัดเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ทางผู้ประกอบการจึงขาดรายได้จากการทำธุรกิจไป ในขณะที่ยังคงมีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม แผนฉุกเฉินที่ทางผู้ประกอบการได้ทำนั้น มีดังต่อไปนี้

1) เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโดยการใช้วัสดุที่มีอยู่ เนื่องด้วยทางผู้ประกอบการไม่สามารถให้เช่าและจำหน่ายชุดแต่งงานในสถานการณ์โรคระบาดได้ จึงจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในร้าน เช่น ผ้า

วัสดุ เครื่องประดับต่าง ๆ นำมาออกแบบและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย เพื่อขายทางช่องทางออนไลน์ เป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และเพื่อให้พนักงานยังคงมีงานทำกันอยู่

2) ชายและโปรมอทแพ็คเกจชุดแต่งงานโดยมอบส่วนลดพิเศษให้ เนื่องด้วยชุดแต่งงานเป็นชุดที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่า และซื้อค่อนข้างสูง ด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่ทุกคนยังคงยึดถืออยู่ว่าจะต้องแต่งงาน แต่เพราะว่ามีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส จึงทำให้คู่บ่าวสาวหลายคู่ที่ได้วางแผนจะแต่งงานไว้แล้ว จำเป็นต้องเลื่อนงานแต่งงานออกไปก่อน ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงได้มีการออกโปรมอชันพิเศษ ลดราคาทุกชุดในร้านลง 50% สำหรับเจ้าสาวที่เข้ามาจองแพ็คเกจเช่าชุด และไม่กำหนดระยะเวลาในการใช้สิทธิ์ กล่าวคือลูกค้าที่มีแผนจะแต่งงานจะมองเห็นได้ชัดว่า โปรมอชันครั้งนี้มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้รับกำไรในการขายแพ็คเกจนี้ แต่อย่างน้อยก็ยังมีรายได้ในการหมุนเวียนธุรกิจต่อไป และเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการเช่าชุดที่ลูกค้าจะต้องนำชุดมาคืน ดังนั้นย่อมดีกว่าการแขวนชุดทิ้งเอาไว้ที่ร้านเฉย ๆ แน่นนอน

8.2 แผนอนาคต

เนื่องจากทางร้าน Charitar Wedding มีประสบการณ์และข้อได้เปรียบทางด้านการจัดหาวัสดุ อีกทั้งยังมีช่างฝีมือในการตัดเย็บชุดจำนวนมาก และได้ดำเนินธุรกิจมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงเข้าใจเป้าหมายของธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการเช่าชุดเป็นอย่างดี แผนในอนาคตของร้าน Charitar Wedding คือการเปิดขายแฟรนไชส์ ร้านเช่าชุด ที่ไม่ใช่เพียงร้านเช่าชุดแต่งงานเท่านั้น แต่รวมไปถึงชุดราตรีอีกด้วย เป็นแฟรนไชส์ที่ไม่ผูกมัด ผู้ที่ต้องการจะซื้อสามารถตั้งชื่อร้านเป็นแบรนด์ของตนเองได้เลย ซึ่งเป็นการขายให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจ โดยทางร้านได้วางแผนในอนาคตที่จะขายธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่จ่ายครั้งเดียวจบ ไม่มีการขายอย่างอื่นเพิ่มหรือบังคับซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถเปิดร้านได้ทันที ทางร้านจะจัดหาแบบให้ชุดทั้งหมด รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราว ไม้แขวน และโลโก้ร้านใหม่ให้เรียบร้อย พร้อมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำการทำธุรกิจตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกสบายสำหรับการจะเป็นนักธุรกิจสมัยใหม่ในยุคนี้

บรรณานุกรม

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.
- พีรณัฐ จันทร์สกุลณี. (2562). รวม 5 สถานที่จัดงานแต่งงานในภาคใต้ ที่จะสร้างช่วงเวลาสุดโรแมนติคให้กับคุณไปตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://vogue.co.th/lifestyle/article/tatsouthern2>.
- สมรลเท่าเทียม: ประชาชนแห่ให้ความเห็นร่าง พ.ร.บ.แก้กฎหมายแพ่งฯ เปิดทางแต่งงานเพศเดียวกัน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53322180>.
- สื่อ "Work from Home" ใครทำได้-ไม่ได้. (2563). สืบค้นจาก <https://news.trueid.net/detail/jxe1leEZ43kx>.
- Google Map. (2020). Charitar wedding. Retrieved from <http://bit.ly/38b0wEA>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พิชชา เจียโหวง

อีเมล

pischa.jian@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิสชา เจริญทอง อยู่บ้านเลขที่ 119/99
ชอย เอกชัย 99/1 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบ่อ
อำเภอ/เขต บางบ่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200109

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริบทเข้าสู่ตลาดงานชาริตัม เวดดิ้ง

Business Plan and Strategy for Charitar Wedding

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวพิศษา เจียไทรงว)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย