

แผนธุรกิจ
ร้านเช่าชุดราตรี MANATA



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
ร้านเช่าชุดราตรี MANATA

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2558



นางสาวมนมนัส ปรัชญาค์ปรีชา
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจ ร้านเช่าชุดราตรี MANATA ฉบับนี้ได้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิณ ระวิวงศ์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ ที่สละเวลาและให้คำปรึกษาพร้อมกับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ รวมถึงแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาและข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ในการทำสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนะแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการทำสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ ร้านเช่าชุดราตรี Be I am และร้านเช่าชุดราตรี Inspired Me ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ทั้งให้คำแนะนำดีๆเพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ตลอดช่วงเวลา

ขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยแนะนำและช่วยเหลือกันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางการให้ข้อมูลประกอบในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

มนมณัส ปรัชญางค์ปรีชา

บทสรุปผู้บริหาร

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผนวกกับผู้คนให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกมากขึ้น เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน ส่วนใหญ่มักนิยมตามกระแสแฟชั่นที่ทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก รวมไปถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ร้านเช่าชุดราตรีMANATA นอกจากการให้บริการเช่าชุดราตรีหลากหลายสไตล์แล้ว ยังได้สร้างลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่นและกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดลูกค้า เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นชุดราตรี ทำให้ปัจจุบันร้านเช่าชุดราตรีMANATA บริการให้คำปรึกษาในการแต่งกาย แต่งหน้าและทำผมสำหรับลูกค้าเพื่อให้เป็นธุรกิจครบวงจรอีกด้วย โดยลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งมีการออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ

สำหรับแผนการดำเนินงาน จะเป็นการสร้างกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2 ช่องทาง คือการให้บริการผ่านหน้าร้าน และร้านเช่าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.manatashop.com

ในด้านการลงทุนและผลตอบแทน บริษัทใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,865,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก ทุนของเจ้าของ เพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการ , เงินลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนโดยวัดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) 6,581,852 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR) 92.76% และจะสามารถคืนทุนได้ภายในปีที่ 2

เมื่อพิจารณาจากโอกาสทางธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และผลตอบแทนจากการลงทุนจะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีMANATA เป็นธุรกิจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ และเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	3
1.3 พันธกิจ (Mission)	3
1.4 เป้าหมาย(Business Goal)	4
1.5 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	4
1.6 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	5
1.7 การบริการ	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	7
2.1 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาวะตลาดร้านเช่าชุดราตรีในประเทศไทย	7
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ	8
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	11
2.4 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	13
บทที่ 3 แผนการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนการผลิต	14
3.1 สถานที่ตั้ง	14
3.2 แผนที่ร้านเช่าชุดราตรีMANATA	14
3.3 จุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ตั้ง	15
3.4 การปรับปรุงตกแต่งสถานที่	15
3.5 การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน	16
3.6 การวิเคราะห์แผนการให้บริการ	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการตลาด	21
4.1 ขนาดของตลาดเสื้อผ้า (Market Size)	21
4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด	21
4.3 การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ MANATA	22
4.4 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)	23
4.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	26
4.6 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	27
บทที่ 5	30
แผนการเงิน	
บทที่ 6	47
การประเมินความเสี่ยง(Risk management)	
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบราคาชุดตราตรีแต่ละแบบในแต่ละสถานที่จำหน่าย	2
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ MANATA กับคู่แข่ง	13
3.1 เปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ตั้งของร้าน	15
3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับของแต่ละตำแหน่งงาน	17
3.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตามตำแหน่งต่างๆ	18
4.1 ราคาในการเช่าชุดตราตรีของแต่ละแบบ	26
5.1 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนต่อปี	30
5.2 จำนวนชุดที่ออกแบบ โดยทางร้านและชุดสำเร็จรูปที่ซื้อเหมา	31
5.3 จำนวนชุดตราตรีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	32
5.4 รายได้ทั้งหมด (ต่อปี)	33
5.5 ค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิต	34
5.6 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดแต่ละปี	34
5.7 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในแต่ละปี	35
5.8 ค่าเสียหายในการผลิต (ต่อปี)	35
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	36
5.10 ประมาณการงบดุลรายปี ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	37
5.11 งบกระแสเงินสดสุทธิ	38
5.12 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงินถึงความสามารถในการทำกำไร	39

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างสินค้าของร้าน MANATA	3
1.2	ภาพBusiness Model ของร้านเช่าชุดราตรี MANATA	5
1.3	ตัวอย่างชุดเพื่อนเจ้าสาวให้เช่า	6
2.1	การเปรียบเทียบสถิติการจดทะเบียนสมรส ระหว่างปี 2556-2557	9
3.1	แผนที่ตำแหน่งที่ตั้ง ร้านเช่าชุดราตรีMANATA	14
3.2	โครงสร้างองค์กรร้านเช่าชุดราตรีMANATA	16
3.3	หน้าเว็บไซต์ของ ร้านเช่าชุดราตรีMANATA (www.manatashop.com)	20
4.1	การวางตำแหน่งสินค้าแบรนด์ MANATA เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	23
4.2	ตัวอย่างชุดราตรียี่ห้อร้านเช่าชุดราตรี MANATA	24
4.3	ตัวอย่างชุดราตรีสั่งร้านเช่าชุดราตรี MANATA	24
4.4	ตัวอย่างชุดออกงานกลางคืน ชุดไปงานแต่งและชุดเพื่อนเจ้าสาว	25
4.5	แสดงตัวอย่างชุดไปงานบายเนียร์ร้านเช่าชุดราตรี MANATA	25
4.6	ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผนวกกับผู้คนให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกมากขึ้น เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ชุดราตรีถือเป็นชุดที่เป็นทางการสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะสำหรับคนที่ชอบออกงานกลางคืนจะต้องเตรียมชุดชุดสวมใส่อย่างสวยงามและชุดราตรีนั้นต้องมีการออกแบบตัดเย็บอย่างประณีตงดงาม โดยใช้เวลาการตัดเย็บอยู่หลายวัน ยิ่งเป็นชุดราตรีหรูๆ ช่างตัดเย็บก็จะต้องบรรจงตัดเย็บทำให้เสียเวลานานกว่าจะเสร็จจนทำให้กลายเป็นชุดเสื้อผ้าที่มีราคาแพงและเป็นที่ต้องการของตลาด ในขณะที่นักตัดเย็บเสื้อผ้าชุดราตรีที่มีคุณภาพก็มีไม่มาก ในเวลาต่อมาชุดราตรีจึงเริ่มพัฒนาและมีความสำคัญมากขึ้นเมื่องานสังคมเปลี่ยนแปลงจากในอดีต งานแต่งงานที่เป็นงานเล็กๆ หรือไม่เป็นทางการ ผู้คนนิยมแต่งกายแบบไทย เสื้อและกระโปรงธรรมดา เริ่มเปลี่ยนเป็นนิยมชุดราตรี ที่มีการสั่งตัดเย็บจากร้านชั้นนำ หรือสั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ในอดีตการเช่าชุดราตรีจะไม่มีปรากฏ จะมีแต่ร้านตัดชุดราตรีเท่านั้น ปัจจุบันเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากที่จัดในงานบ้าน ก็จะเปลี่ยนเป็นจัดงานที่โรงแรม หรือสโมสร และสิ่งสำคัญที่งานเลี้ยง หรือ งานแต่งงาน ต้องมีคือ ธีมงานเช่น เจ้าสาวที่ชอบสีชมพู ก็อาจจะจัดงานแต่งงานที่เนรมิตทุกอย่างเป็นสีชมพูไม่ว่าจะเป็น การ์ดแต่งงาน ดอกไม้ เวที ไฟ และที่สำคัญที่สุดคือ เสื้อผ้า ทุกอย่างต้องมีองค์ประกอบเป็นสีชมพู ซึ่ง รวมถึงชุดราตรีเพื่อนเจ้าสาว และชุดราตรีแขกที่ไปร่วมงานด้วย ทำให้แขกที่ได้รับเชิญต้องหาชุดราตรีสีชมพูให้เข้ากับธีมงาน สิ่งที่จะสะดวกก็คือ ต้องหาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี เพื่อความสะดวกและประหยัด เนื่องจากไม่มีเสื้อผ้าที่เหมาะสมและไม่ต้องการลงทุนมากกับชุดในการออกงานแต่ละครั้ง ซึ่งถ้าหากเป็นเพื่อนที่สนิทมากๆทางเจ้าสาวก็ต้องจัดให้เพื่อนเหล่านี้มาอยู่ในกลุ่มเพื่อนเจ้าสาว ซึ่งสีของชุดราตรีให้เพื่อนเจ้าสาวใส่ก็จำเป็นต้องอยู่ในโทนเดียวกันเฉดสีเดียวกัน ทำให้แต่ละชุดก็ใส่ได้เพียงไม่กี่ครั้ง เนื่องจากในความเป็นจริงผู้หญิงไม่ยอมใส่ชุดซ้ำออกงาน ยิ่งสมัยนี้มี Facebook คอยแชร์ภาพทำให้ไม่มีใครกล้าใส่ชุดซ้ำเพราะจะมีหลักฐานปรากฏอยู่ใน social network ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีต่อธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเป็นอย่างมาก ที่ทำให้ลูกค้าสาว ๆ ต้องเสาะแสวงหาชุดออกงานสวยๆ และไม่ซ้ำแบบใครจาก

เหตุผลดังกล่าวทำให้MANATA สํารวจชุกราตรีตามแหล่งจําหนายต่างๆเพื่อเปรียบเทียบราคา ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบราคาชุกราตรีแต่ละแบบในแตํสถานที่จําหนาย

ลักษณะชุกร	Platinum fashion mall	สินค้ําออนไลน์	High-street fashion	สั่งตัด
ชุกราตรียาว	1,900	2,800	6,900	5,500
ชุกราตรีสั้น	1,750	2,400	5,900	4,000
ชุกราตรีเกะอก	1,900	2,190	5,900	4,000
ชุกราตรีกลางวัน	1,590	1,890	4,900	3,800
ชุกราตรีเพื่อนจ้ําสาว	-	2,590	-	5,500

สาเหตุและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้แนวคิดในการก่อดังร้านเช่าชุกราตรี MANATA โดยการทํารุทกิจให้เช่าชุกราตรีตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้ากับสังคมปัจจุบันที่มีกิจกรรมและงานสังสรรค์กันบ่อยครั้ง และมีผู้ไปร่วมกิจกรรมจํานวนมาก โดยรวมทุกคนให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่จะไปร่วมงาน จึงต้องค้นหาชุกราตรีที่จะไปร่วมงานให้เหมาะสมและตรงกับรูปแบบงานที่จัดขึ้น กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มผู้หญิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม และพบว่าปัญหาการหาชุกราตรีไปออกงานสังคมที่สร้างความฟุ่มเฟือย ไม่เพียงแต่เปลืองค้ําใช้จ้ําย ชุกราตรีที่ซื้อมาก็ยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ MANATA สามารถตอบโจทท์ลูกค้าได้เพราะมีชุกราตรีในหลากหลายราคา หลายสไตล์ และหลายระดับ เพื่อตอบ โจทท์ลูกค้าทุกกลุ่มตลาดและสร้างความมั่นใจให้กับหญิงสาวทุกคน โดยการเปิดกิจการนั้นทางร้านได้มีรูปแบบของชุกราตรีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบชุกราตรี ชุกราตรีมีงาน ชุกราตรีงานบายเนียร์ ชุกราตรีเพื่อนจ้ําสาว เครื่องประดับ รองเท้า เพื่อให้มีการบริการที่ครอบคลุมเป้ําหมายความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างชุกราตรีต่างๆของร้านแสดงไว้ในรูปที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างสินค้าของร้าน MANATA

1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

MANATA เป็นร้านเช่าชุดราตรีทันสมัยตอบโจทย์ลูกค้าในทุกสไตล์
ในการดำเนินการให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าวจึงได้กำหนดพันธกิจของบริษัทไว้
ดังต่อไปนี้

1.3 พันธกิจ (Mission)

- ให้บริการเช่าเสื้อผ้าที่ทันสมัยใช้วัสดุและเนื้อผ้าที่มีคุณภาพออกแบบและนำเข้า
เสื้อผ้าใหม่ๆอยู่เสมอ
- ออกแบบชุดใหม่ๆเพื่อให้มีแบบเสื้อหลากหลายสามารถตอบสนองสไตล์ของลูกค้า
ทุกกลุ่ม
- บริการเอาใจใส่เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ามีความ
สะดวกสบายต่อการรับบริการ ให้บริการเสริมทางด้าน เครื่องประดับ ทำผม และแต่งหน้า
- ให้บริการเช่า-ตัด เพื่อการบริการครบวงจร

1.4 เป้าหมาย(Business Goal)

1. เป็นร้านเช่าชุดราตรีที่มีจำนวนยอดเช่าชุด ร้อยละ60 ในปีแรก และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ10 ในแต่ละปี
2. เป็นร้านเช่าชุดราตรีที่มียอดถูกใจ(Like)มากที่สุดในFacebook โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. สร้างความสัมพันธ์รักษาลูกค้าเก่า ในขณะที่เพิ่มลูกค้าใหม่ๆโดยเก็บสถิติการสมัครสมาชิกในแต่ละเดือน
4. สร้างผลตอบแทนในระดับที่น่าพอใจภายในระยะเวลา 5 ปี
5. เป็นผู้สร้างสรรค์และริเริ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในธุรกิจเช่าชุดราตรี

1.5 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบธุรกิจของร้านเช่าชุดMANATA หรือ Business Model นั้น ประกอบด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1.5.1 พันธมิตร คือผู้จัดจำหน่ายชุดที่ทางร้านเช่าชุดราตรีสั่งตัดเป็นพิเศษเฉพาะโดยออกแบบจากดีไซน์เนอร์ของทางร้าน อีกทั้งยังมี80%เป็นชุดสำเร็จรูปที่สั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศและซื้อเหมาภายในประเทศตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ

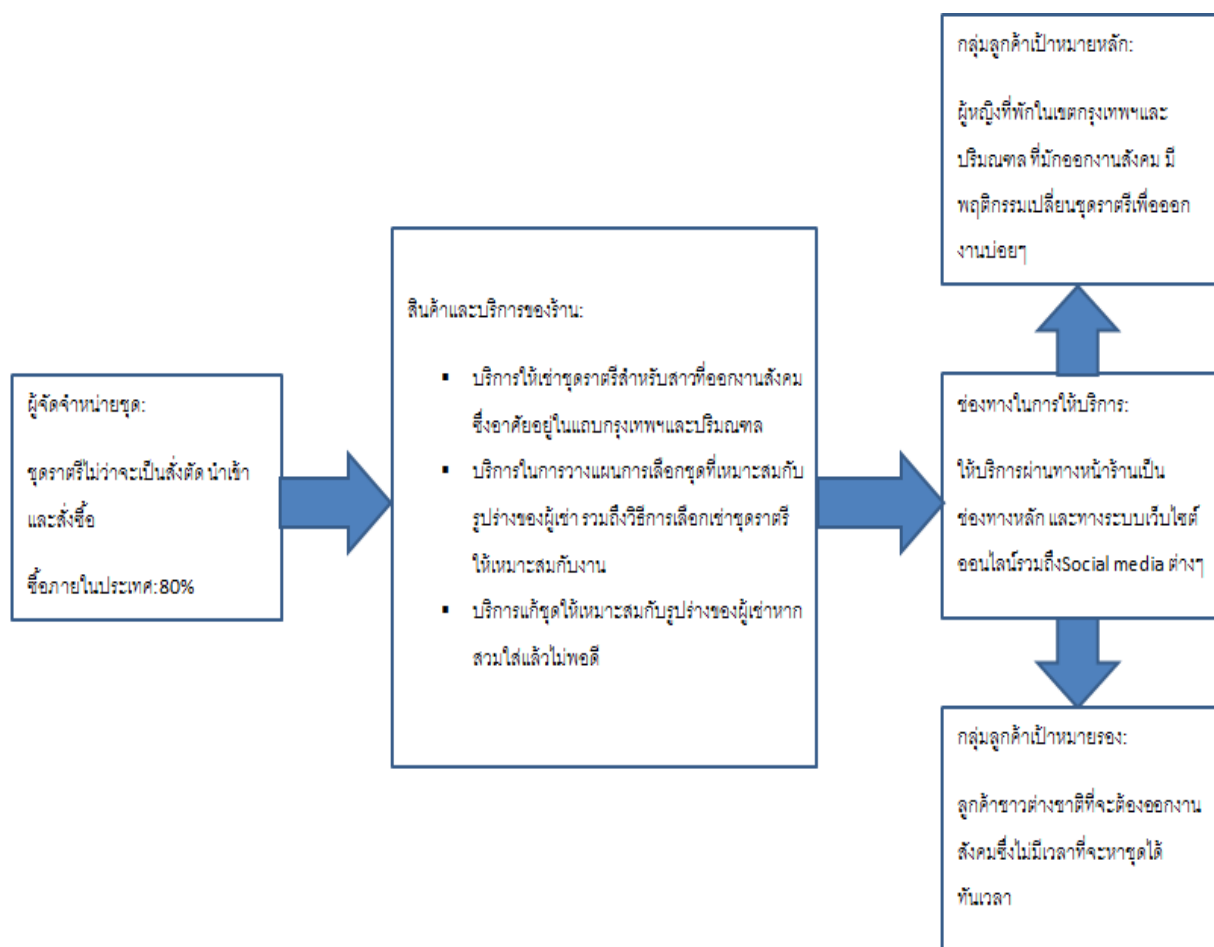
1.5.2 คุณค่าที่ส่งมอบ คือสินค้าและบริการของทางร้าน โดยนอกจากร้านจะมีชุดราตรีให้เลือกหลากหลาย บริการแก้ชุดหากลูกค้าให้เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้าแต่ละท่านแล้ว ยังมีบริการเครื่องประดับและคำแนะนำในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับแต่ละงานจากพนักงานของร้านที่มีประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการแต่งหน้าทำผมอีกด้วย

1.5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือลูกค้าเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีการออกงานสังคมน้อยเป็นประจำ

1.5.4 ช่องทางการให้บริการ ช่องทางหลักคือผ่านทางหน้าร้าน และทางเว็บไซต์ www.manatashop.com รวมถึงSocial media ต่างๆ

1.5.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ลูกค้าเพศหญิงหรือลูกค้าชาวต่างชาติที่จะต้องออกงานสังคมโดยไม่มีเวลาตัดชุดหรือหาซื้อได้ทันช่วงเวลาที่กำหนด

โดยแสดงออกมาได้เป็นแผนภาพธุรกิจดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ภาพBusiness Model ของร้านเช่าชุดราตรี MANATA

1.6 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุดราตรีMANATA มีหลากหลายเนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคน มีรายละเอียดการบริการดังต่อไปนี้

1.6.1 ชุดราตรียาว-สั้น:ชุดราตรียาว-สั้นที่สั่งตัดตามแบบที่สไตลิสต์ได้ออกแบบ นำเข้าจากต่างประเทศ และสั่งซื้อจากแบรนด์ต่างๆดีไซเนอร์ทั้งไทยและต่างชาติ

1.6.2 ชุดไปงานแต่งงาน:ชุดไปงานแต่งงานจะต้องมีความหรูหราเป็นพิเศษเนื่องจากสถานที่แต่งงานในปัจจุบันมักเป็น โรงแรมหรือสโมสรซึ่งผู้ร่วมงานมักให้เกิดริในสถานที่มากกว่างานปกติ

1.6.3 ชุดออกงานกลางคืน : หากออกงานกาล่าดินเนอร์ หรือเป็นงานอย่างเป็นทางการที่จัดขึ้นสำหรับ หน่วยงาน องค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ จากที่ต่างๆ สุภาพสตรีและสุภาพบุรุษที่จะไปงานทั้งหมด ควรสวมเครื่องแต่งกายที่ดีที่สุด เพื่อมารยาทที่ดี

1.6.4 ชุดเพื่อนเจ้าสาว : หากในงานแต่งงานมีการกำหนดธีมสีของชุดที่ต้องใส่ไปงาน แต่งงานเวลาสำหรับเพื่อนเจ้าสาวให้เป็นกลุ่มเดียวกัน 5-10 คนขึ้นไป

1.6.5 ชุดไปงานบายเนียร์ : ชุดทันสมัยสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการชุดสำหรับงานบายเนียร์ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มักจะเป็นลูกค้าที่มีกลุ่มอายุน้อยที่สุด

ตัวอย่างชุดเซาดังกล่าว แสดงไว้ในรูปภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างชุดเพื่อนเจ้าสาวให้เช่า

1.7 การบริการ

นอกจากการให้เช่าชุดราตรี แล้วร้านเช่าชุดราตรีMANATAได้สร้างลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ คือลูกค้าสามารถตัดเย็บเสื้อผ้าโดยทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะ โดยเลือกตกแต่งชุดของตนเองได้ตามใจ หากชุดไม่พอดีตัวMANATAรับแก้ทรงเสื้อผ้าให้พอดีกับสัดส่วนรูปร่างให้พอดีตัว อีกทั้งสามารถเช่าเครื่องประดับไปได้ ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เครื่องประดับรวมถึงกระเป๋าถือเข้าชุดอีกด้วย และเนื่องจากมีลูกค้าที่ไม่สามารถจัดหาเครื่องประดับที่สามารถเข้ากับชุดราตรีที่เช่าไปได้ ทำให้ปัจจุบัน MANATA รับให้คำปรึกษาในการแต่งกาย แต่งหน้าและทำผมสำหรับลูกค้าเพื่อให้เป็นธุรกิจครบวงจรอีกด้วย

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม

2.1 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาวะตลาดร้านเช่าชุดราตรีในประเทศไทย

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ารวมของภาคอุตสาหกรรมที่มีมากที่สุดของประเทศ ส่งผลให้มีการจ้างแรงงานมากถึง 1 ล้านคนคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมด ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยังมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัวในช่วงปี 2557 แต่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ผู้คนยังคงหาซื้อเสื้อผ้าใหม่กันเป็นจำนวนมาก ธุรกิจร้านเสื้อผ้าจึงมีอัตราการเจริญเติบโตตามอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็น ถิ่น ล้าง หรือชุดราตรี ทั้งในส่วนของสินค้าสำเร็จรูปราคาถูกจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ อาทิ จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม ซึ่งเข้ามาจับตลาดผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนัก รวมทั้งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งได้รับผลกระทบต่อกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงก็หันไปให้ความสนใจกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศที่เน้นคุณภาพและรูปแบบการตัดเย็บที่ประณีตราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงก็มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น

สภาวะของร้านเช่าชุดราตรีในปัจจุบันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพียงร้านเช่าชุดครุยปริญญาซึ่งมีลักษณะการใช้งานและช่วงเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกับร้านเช่าชุดราตรี ทำให้มีการแข่งขันภายในร้านเช่าชุดราตรีไม่สูงเท่ากับการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปและจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ฐานตลาดลูกค้ามากขึ้นเนื่องจากผู้คนพยายามลดค่าใช้จ่ายในการออกงานแต่ละครั้ง เนื่องจากไม่ต้องการซื้อชุดราตรีบ่อยๆ เพราะแต่ละตัวไม่สามารถใช้ได้บ่อยๆ รวมถึงการเติบโตของแฟชั่นเมืองนอกที่มีธุรกิจนี้และเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ

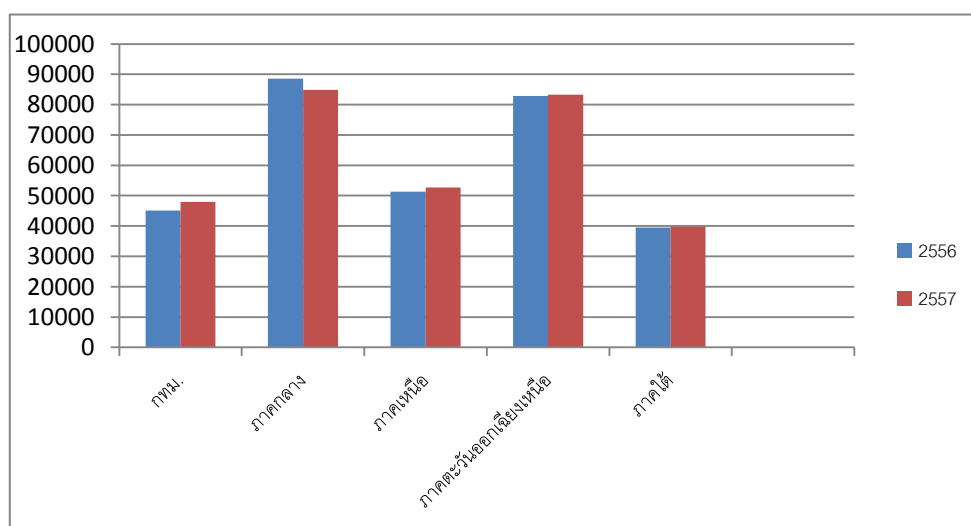
2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก(External Analysis)

2.2.1.1 ด้านการเมือง สภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มปี2558 เพื่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ รัฐบาลให้การสนับสนุนการฟื้นตัวและการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชนโดยประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้สิทธิประโยชน์จากมาตรการที่คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติไปแล้วเพื่อให้เกิดการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาการขับเคลื่อนการลงทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่รัฐบาลโดยคำริของนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้ทีมเศรษฐกิจของรัฐบาล ธนาคารออมสินดำเนินการช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพิ่มเติมมากขึ้นให้สามารถมีแหล่งทุน ที่ดูแลกิจการและหมุนเวียนได้อย่างราบรื่น โดยหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ SMEs ระยะเริ่มต้น (Start – up Stage) อีกทั้งธนาคารกรุงไทยที่ออกสินเชื่อใหม่ “KTB SME Start-up” สำหรับผู้ประกอบการใหม่ โดยวงเงินและเป็นสินเชื่อเพื่อช่วย SMEs รายใหม่โดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้เริ่มต้นธุรกิจหรือขยายกิจการในธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้โดยผู้ที่ต้องการสินเชื่อต้องทำธุรกิจมาไม่ถึง 3 ปี โดยเฉพาะมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (New Start-up) ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

2.2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจช่วงที่ผ่านมาได้ปิดกิจการเป็นจำนวนมากจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยที่ไม่เพียงเจ้าของธุรกิจจะไม่สามารถบริหารสภาพคล่องทางการเงินได้ ตัวผู้บริโภคหรือลูกค้าก็มีการใช้จ่ายใช้สอยสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าลดลง ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลังจากได้รับวิกฤตถดถอยมาเป็นเวลาหลายปี สอดคล้องกับผลวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยซึ่งพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ 88% ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น 36 % ลดการทานอาหารนอกบ้าน 29% ซื่อของเป็นแพ็คเพื่อให้ราคาถูกลง 27 % ซื่อสินค้าเท่าที่จำเป็น 11% หางานพิเศษหรือทำโอทีมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังในการใช้จ่ายของคนไทยในภาวะเศรษฐกิจหดตัว ธุรกิจให้เข้าชุกรตราตรีจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเนื่องจากสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ ในสภาวะที่ผู้คนยังต้องการจุดยืนในสังคมแต่ไม่ต้องการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

2.2.1.3 ด้านสังคม จากการสำรวจอัตราการสมรสซึ่งเพิ่มขึ้นจาก307,3388 คู่ ในปี2556 เพิ่มขึ้นเป็น 308,519 คู่ในปี 2557 โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เพิ่มขึ้นถึง 2887 คู่หรือคิดเป็น6.4 เปอร์เซ็นต์ ทำให้คาดว่ามีแนวโน้มการจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้นส่งผลถึงความต้องการในการชุกรตราตรี ทางด้านเด็กนักเรียนและนักศึกษาที่มีแนวโน้มความนิยมจัดงานกิจกรรมทาง

สังคมเพิ่มขึ้นเช่นกัน เช่น งานพหุ มงานเลี้ยงจบการศึกษา งานบายเนียร์ เป็นต้น รวมถึงปัจจุบันการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้มีการสนับสนุนและการสร้างสรรค์งานกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้คนได้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบสถิติการจดทะเบียนสมรส ระหว่างปี 2556-2557

2.2.1.4 ด้านเทคโนโลยี จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้วิเคราะห์การใช้Internetในประเทศไทย คาดว่า ในปี 2558 จำนวนผู้ใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมทั้งแบบมีสายและไร้สายจะเพิ่มขึ้นเป็น 34.6 – 36.0 ล้านคน ขยายตัวกว่าร้อยละ 19.3 – 24.1 จากปี 2557 เป็นสัญญาณที่ดีซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวผลักดันในการบริโภคสินค้าผ่าน Social media ที่ดี

2.2.2การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Analysis)

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมร้านเช่าชุดราตรีแล้ว สามารถวิเคราะห์ด้วย SWOT ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- เน้นเรื่องการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าเป็นพิเศษมีเอกลักษณ์ โดยแต่ละแบบจะไม่ซ้ำร้านเช่าร้านอื่น เพราะจ้างช่างออกแบบเพื่อออกแบบชุดราตรีสำหรับร้านMANATA โดยเฉพาะ
- จำนวนบุคลากรในร้านมีน้อย มีการสื่อสารระหว่างเจ้าของและพนักงาน โดยตรง ทำให้ดูแลคุณภาพได้อย่างทั่วถึงทั้งด้านคุณภาพสินค้ารวมถึงการบริการลูกค้า

- มีการโฆษณาผ่าน Social media ซึ่งได้รับกระแสตอบรับกลับมาดีทำให้ลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดไม่สูงมาก
- มีการใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ของการลงทุนทั้งหมด ทำให้มีภาระในการใช้หนี้ต่ำ
- ราคาที่ให้เช่าต่อชุดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- สถานที่ตั้งโดดเด่นอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวกเห็นได้ชัด
- ชุดที่ให้เช่ามีหลากหลายแบบตอบสนองลูกค้าแต่ละสไตล์

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นร้านเปิดใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์จำนวนมากในช่วงระยะแรกๆ
- ชุดมีอายุการใช้งานขึ้นอยู่กับดูแลของผู้เช่า หากเป็นชุดที่ราคาสูงเมื่อเสียหายมักจะไม่คุ้มกับราคาต้นทุน
- ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความนิยมทางสังคมในแต่ละช่วง ทำให้ไม่มีความแน่นอน

โอกาส (Opportunity)

- พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญและยอมลงทุนกับการแต่งกาย ตามแฟชั่น กระแสนิยมมากขึ้น เพื่อตำแหน่งทางสังคม
- บริเวณพื้นที่นั้น ยังไม่เคยมีร้านเช่าชุดในลักษณะนี้มาก่อน
- ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ต้องออกงาน สังคมเป็นประจำ
- ทุกองค์กรจัดกิจกรรมงานเลี้ยงกลางคืนค่อนข้างมากในปัจจุบัน
- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเรื่องราคาและคุณภาพกับคู่แข่งรายอื่นๆทำให้เป็นโอกาสเพิ่มยอดของทางร้าน
- การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้นอีกทั้งบริการผ่าน Social media เช่น Facebook , Instagram ฯลฯ เปิดให้บริการฟรี ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในจุดนี้ได้

อุปสรรค (Threats)

- การแข่งขันสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสูง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพราะมีผู้ประกอบการหลายราย
- ร้านคู่แข่งมีฐานลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน และเปิดบริการมานานกว่า
- การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย ทำให้คู่แข่งในท้องตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และคู่แข่งรายใหม่ๆก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้เรื่อยๆ
- รูปแบบ วัฒนธรรม และสไตล์การแต่งตัวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้งานที่ร้านไม่สามารถปรับตัวได้ทัน
- สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อคนทำงานมาก จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแต่งตัว

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยอาศัยความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจากแรงผลักดันสำคัญ 5 ประการ หรือวิธี FIVE FORCES ANALYSIS

2.3.1 สถานะการแข่งขันและคู่แข่งในปัจจุบัน (Competitive Rivalry within an Industry)

ในปัจจุบันวิวัฒนาการของรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและสภาพสังคมอย่างรวดเร็ว นอกจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแล้ว ธุรกิจร้านเช่าชุดก็กำลังเป็นที่น่าสนใจของตลาดที่ผู้คนเริ่มรู้จักและสนใจทำธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพราะดาราชื่อดังเข้ามาสร้างกระแส เช่น การเปิดตัวร้านเช่าชุดราตรีระดับไฮโซผ่านสื่อของ ไอซ์-อภิษฎา ภายใต้อีโก้แบรนด์ “Celeb’s Closet” ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะร้านเช่าชุดราตรีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นการที่จะสามารถทำให้ร้านมีความโดดเด่นจากร้านอื่นๆได้ นอกจากคุณภาพและดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ความทันสมัยในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วยังจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจพิจารณาร้านได้

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันทำให้ธุรกิจมีคู่แข่งสำคัญอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจากพื้นที่การให้บริการร้านเช่าชุดราตรีในเขตบริเวณถนนราชพฤกษ์ ร้าน โบว์ราตรีซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านราคาถูก มีแบบให้เลือกเยอะรวมถึงสาขาที่ทั่วถึงแต่ระบบของการบริการยังเป็นแบบเก่า ซึ่งไม่เป็นระบบ และร้าน Hemline ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงทางด้านชุดสวยหรู ราคาจึงค่อนข้างสูงหาก

เทียบราคาเช่าชุดของร้านกับราคาซื้อของร้านอื่นๆ และอีกประเภทคือชุดราตรีสำเร็จรูปที่จำหน่ายในแหล่งต่างๆ ได้แก่ สยาม , แพลตตินั่ม , ประตูน้ํา , โบหยก เป็นต้น ร้านเช่าชุดราตรีMANATA ได้เห็นช่องว่างของตลาด เล็งเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพและราคาเหมาะสม และสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันสมัย ทางร้านจึงได้เปรียบคู่แข่งและทำรายได้จากจุดแข็งดังกล่าว

2.3.2 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)

อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดธุรกิจเช่าชุดราตรีค่อนข้างมีน้อย เพราะเป็นธุรกิจที่ขั้นตอนการดำเนินงานไม่ซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละปีจะมีผู้ทำธุรกิจหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.3.3 อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนที่เป็นอุปสรรคของชุดราตรีค่อนข้างน้อย เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุดราตรีเป็นสินค้าเฉพาะเนื่องจากหากแต่งกายไม่เหมาะสมจะทำให้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพไม่ดี ซึ่งผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมาก มีเพียงปัญหาที่งานเลี้ยงหรือกิจกรรมทางสังคมสมัยใหม่มักจัดธีมแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงจากอดีต ซึ่งไม่จำเป็นต้องใส่ชุดราตรีออกงาน เช่น ธีมทหาร , ธีมลูกทุ่ง , ธีมนักกีฬา เป็นต้น

2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างมากเนื่องจาก ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงร้านชุดราตรีสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าหรือย่านการค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนร้านเป็นได้ง่ายหากไม่มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสม ยกเว้นทางร้านและลูกค้ามีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน

2.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

จำนวนผู้ป้อนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก เนื่องจากไม่เพียงมีผู้ผลิตภายในประเทศ ปัจจุบันมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมทำให้มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบผ้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน และญี่ปุ่น รวมถึงร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอุปกรณ์วัสดุและ

เครื่องประดับตกแต่งที่ใช้ในการเย็บเสื้อผ้ามีจำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบมีต่ำ

2.4 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ร้านเช่าชุดราตรี MANATA มีระดับราคาสินค้าที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เพราะเป็นระดับกลางถึงสูง ตั้งแต่ 700 – 5,000 บาท ทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ โดยคำนึงถึงการเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

2. ชุดราตรีของ MANATA ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสินค้าของร้านเป็นพิเศษ ทำให้เน้นการออกแบบและคัดสรรชุดราตรีที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร รวมถึงคุณภาพของผ้าที่สวมใส่สบาย และการตัดเย็บที่ประณีตโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์จากร้านเสื้อผ้าชื่อดัง

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ MANATA กับคู่แข่ง

ร้านค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ระดับราคา
MANATA	มีสินค้าคุณภาพที่มีความหลากหลายทางด้านดีไซน์ มีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร	แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก หากเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	700 – 3,000 บาท
hemline	มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือของลูกค้า	สินค้าบางชิ้นมีราคาสูง เมื่อเทียบกับร้านในธุรกิจเดียวกัน	1,500 – 7,500 บาท
ร้านโบว์ราตรี	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า 3,000 ชุด มีหลายสาขาทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด	คุณภาพของสินค้าและดีไซน์ไม่โดดเด่น	500 – 1,000 บาท

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนการผลิต

3.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่เป็นสิ่งที่สำคัญมากของการทำธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางร้านเช่าชุดราตรี MANATA จึงอยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ใกล้กับThe Circle ดิโคริมถนนใหญ่ ฝั่งเข้าสาทรซึ่งเมื่อขับรถผ่านเส้นนั้นจะสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ดิโคริมถนนใหญ่ ซึ่งเป็นบ้านที่พักอาศัยของหนึ่งในหุ้นส่วน โดยใช้พื้นที่ 46 ตรม. ชั้น 1 เป็นสถานที่ตั้งของร้านเช่าชุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ 30,000บาท ต่อเดือน

3.2 แผนที่ร้านเช่าชุดราตรีMANATA



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตำแหน่งที่ตั้ง ร้านเช่าชุดราตรีMANATA

3.3 จุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ตั้ง

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ตั้งของร้าน

จุดเด่น	จุดด้อย
1. เป็นเส้นทางที่มีผู้คนเดินทางผ่านอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่เชื่อมเข้าสู่ในเมือง	1. สถานที่ติดกับถนนใหญ่ทำให้คนที่ไม่มีรถส่วนตัว เดินทางมาใช้บริการได้ลำบาก
2. เป็น First mover advantage เนื่องจากในบริเวณนั้นมี MANATA เป็นร้านเช่าชุดราตรี ร้านแรกทำให้ไม่มีคู่แข่งเจ้าอื่น	2. การคมนาคมค่อนข้างติดขัด เนื่องจากบริเวณนั้นเป็นการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองและเป็นแหล่งผู้คนอาศัย
3. อยู่ใกล้หมู่บ้านที่ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายของร้านเนื่องจากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อที่ดี	3. เป็นพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ซึ่งยังไม่สามารถทราบได้ว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร
4. มี Community mall อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้คนที่ชื่นชอบการจับจ่ายใช้สอย หรือซื้อเสื้อผ้าเดินทางมาใช้บริการอยู่ตลอด ทำให้สามารถสังเกตเห็นร้านและจดจำได้	

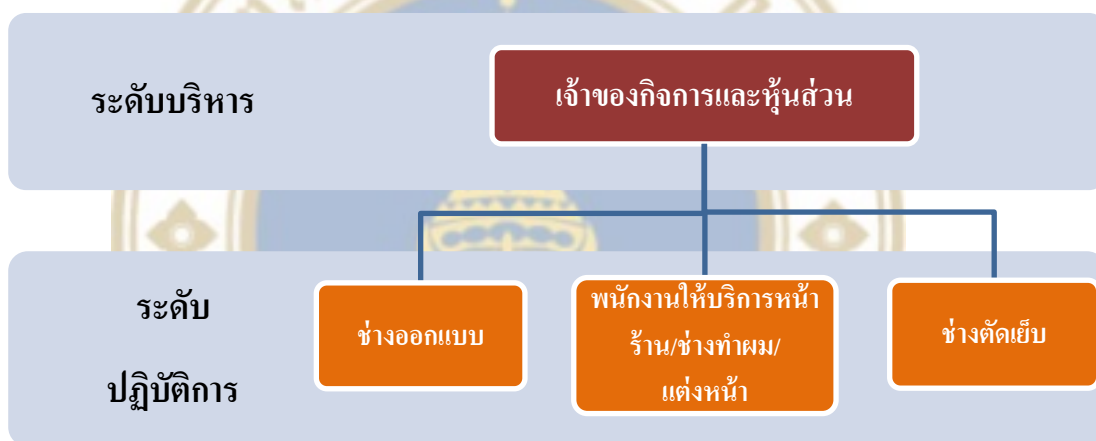
3.4 การปรับปรุงตกแต่งสถานที่

ร้านเช่าชุดราตรี MANATA ได้กำหนดหลักเกณฑ์ลักษณะของการปรับปรุงตกแต่งร้าน เริ่มจากการปรับปรุงและทำให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้นทั้งภายนอกและภายในอาคาร เปลี่ยนผนังห้อง พื้นห้อง ซ่อมแซมรอยแตก ตกแต่งอุปกรณ์ประจำ อุปกรณ์ที่ใช้กับตัวอาคารที่ไม่สามารถแยกหรือเคลื่อนออกจากตัวอาคารได้โดยไม่รื้อถอน เช่น เฟอร์นิเจอร์ Bulid-in แอร์ พัดลม ชั้นวางของ เป็นต้น การตกแต่งให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของร้าน MANATA ทำป้ายร้าน ป้ายร้านริมถนน ทาสีตัวอาคาร การตกแต่งภายใน เช่น ผ้าม่าน ห้องลองชุด ลักษณะทางเดิน และจัดสถานที่รองรับลูกค้าเพื่อมีความสะดวกสบายในการเลือกชุด

3.5 การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

3.5.1 โครงสร้างองค์กร

บุคลากรเป็นองค์ประกอบหลักที่จะคอยขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นเนื่องจากกิจการร้านเช่าชุดราตรีMANATAมีขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรจึงเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้กิจการดูแลกันง่ายและเข้าถึงพนักงานทุกคน บุคลากรจะต้องมีความชำนาญในด้านต่างๆ เพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะรายงานตรงต่อผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายดังนี้



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างองค์กรร้านเช่าชุดราตรีMANATA

3.5.2 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับของแต่ละตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของกิจการและหุ้นส่วน	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางด้านการตลาด 2. ดูแลความเรียบร้อยของแต่ละแผนก 3. ประสานงานแต่ละแผนก 4. จัดซื้อเนื้อผ้าตามสินค้าต้นแบบตามออเดอร์ 5. จัดซื้อเครื่องประดับและรองเท้า 6. คอยอัปเดตข้อมูลตาม Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ 7. ตรวจสอบบัญชียอดเช่าชุดของแต่ละสัปดาห์
พนักงานให้บริการหน้าร้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบสินค้าต้นแบบให้กับทางร้าน โดยกำหนดที่เดือนละ 6 ชุด 2. กำหนด Collection ใหม่ๆ ให้เข้ากับภาพลักษณ์ที่ทางร้าน 3. คัดเลือกเนื้อผ้าที่เหมาะสมกับสินค้าต้นแบบ 4. คัดเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสม <ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน เช่น ปิด-เปิดร้านตามเวลา , คอยดูแลต้อนรับลูกค้า , ทำความสะอาดร้านและชุดราตรี 2. ควบคุมสต็อกและดูแลที่เก็บชุดราตรี 3. ทำบัญชีเบื้องต้นส่งผู้จัดการร้าน สรุปยอดของแต่ละสัปดาห์
ช่างตัดเย็บ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัดเย็บสินค้าต้นแบบ 2. แก่ชุดให้เข้ารูปสำหรับลูกค้าที่ต้องการ 3. ซ่อมแซมชุดหากมีการชำรุดจากการเช่าของลูกค้า

3.5.3 โครงสร้างเงินเดือนของพนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตามตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง/เงินเดือน	จำนวนคน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เจ้าของกิจการและหุ้นส่วน 30,000 บาท	2	2	2	2	2
ช่างตัดเย็บ 15,000 บาท	1	1	2	2	2
พนักงานให้บริการหน้าร้าน 18,000 บาท	1	1	2	2	2
ช่างออกแบบ 2,000 บาท	1	1	1	1	1
	1,140,000	1,140,000	1,536,000	1,536,000	1,536,000

3.6 การวิเคราะห์แผนการให้บริการ

3.6.1 การให้บริการผ่านหน้าร้าน

ขั้นตอนการผลิตและการให้บริการผ่านทางหน้าร้านจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ โดยเริ่มจากขั้นตอนการให้บริการ และเข้าสู่กระบวนการผลิตเรียงตามลำดับ

3.6.1.1 กล่าวคำต้อนรับและเชิญลูกค้า พนักงานต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง บริเวณภายในร้าน พร้อมเชิญลูกค้านั่งพักบริเวณที่ทางร้านค้าเตรียมไว้ให้จะมีโซฟา และแคตตาล็อก วางอยู่บนโต๊ะ ความจุของพื้นที่ต้อนรับ สามารถรับรองลูกค้าได้ครั้งละประมาณ 5-7 ท่าน

3.6.1.2 ให้บริการเครื่องดื่ม ทางร้านได้เตรียมเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า โดยมีเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับแต่ละวัน เช่น น้ำเปล่า น้ำเก๊กฮวย น้ำแดง กาแฟ หรือน้ำอัดลม

3.6.1.3 ลูกค้าเลือกและพนักงานแนะนำสินค้าภายในร้าน พนักงานนำเสนอชุดภายในร้าน โดยผ่านแคตตาล็อกและเดินชมภายในร้าน โดยภายในร้านจะมีห้องเก็บชุดอยู่ที่ชั้น 1 โดยชุดที่เอามาแขวนโชว์จะเป็นชุดที่ตัดใหม่ล่าสุดทั้งหมด ในกรณีลูกค้าเลือกเช่าชุดเกิน 12 เดือน ทางร้านจะให้ลูกค้าเลือกแบบ แล้วนำมาให้ภายหลังเนื่องจากไม่ได้แขวนโชว์ พนักงานจะขายเป็นแพ็คเกจหรือขายเพียงแค่ชุด ขึ้นอยู่กับการที่ลูกค้าตัดสินใจหากเลือกเป็นแพ็คเกจ ทางร้านจะมีบริการแพ็คเกจพร้อมเครื่องประดับรองเท้า หรือหากลูกค้าตัดเช่า ก็มีแบบให้เลือก แต่ราคาจะสูงกว่าการเช่าปกติ ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเลือกชุด หรือแบบที่จะตัดแล้ว ทางร้านจะทำการวัดตัวทุกครั้งเพื่อให้ชุดที่ลูกค้าเลือกใส่แล้วพอดีกับหุ่น เพื่อให้ลูกค้าใส่แล้วเกิดความมั่นใจ

3.6.1.4 ลูกค้ารับชุดที่แก้ไขเรียบร้อยมาตรวจสอบและเตรียมเครื่องประดับให้ลูกค้าก่อน ทางร้านจะเตรียมเครื่องประดับที่เหมาะสมกับชุดนั้นๆ ไว้ให้บริการลูกค้า เมื่อวันที่ลูกค้ามารับชุด ลูกค้าจะต้องชำระเงินค่าเช่าและค่ามัดจำไว้ ระยะเวลาการเช่าชุดนั้นทางร้านมีระยะเวลาให้เช่า 3 วัน หากเกิน 3 วันก็จะมีกรปรับค่าเช่าเท่ากับลูกค้าเช่าชุดใหม่อีกครั้ง หรือหากมาเช่าวันนี้แล้วต้องการออกงานเย็นนี้เลย ทางร้านมีสถานที่ให้บริการห้องแต่งหน้าไว้ให้เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่เร่งรีบหรือมีเวลาจำกัด

3.6.1.5 นำชุดมาคืนทางร้าน การนำชุดมาคืนมี 2 แบบ เมื่อลูกค้านำชุดมาคืนทางร้านเองจะมีพนักงานตรวจสอบความเรียบร้อยของชุด รวมถึงทั้งเครื่องประดับที่จัดเตรียมไว้ให้ หากกรณีสินค้าไม่ชำรุดแต่อย่างใดและอยู่ในกำหนดระยะเวลาเช่า ทางร้านจะคืนเงินมัดจำเต็มจำนวน หากมีการชำรุดก็จะมีกรปรับตามความเหมาะสม แต่ถ้าให้ทางร้านไปปรับสินค้าคืนจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอยู่กับระยะทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง

3.6.2 ขั้นตอนการผลิตเมื่อลูกค้าต้องการตัดเย็บเสื้อผ้าโดยทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะ

3.6.2.1 ลูกค้ามีความต้องการตัดเย็บเสื้อผ้าตามดีไซน์ที่ต้องการ โดยเกิดจากการเสนอของช่างออกแบบจากทางร้าน พนักงานผู้ให้คำปรึกษาจะนำแบบชุดมาเสนอเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา

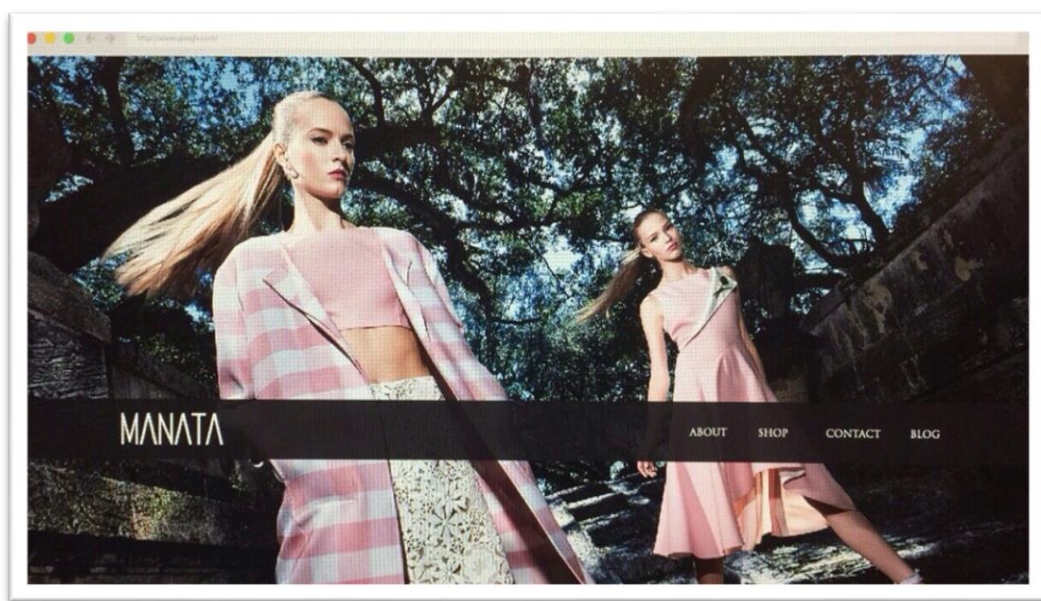
3.6.2.2 ลูกค้าเลือกแบบจากแคตตาล็อกที่พนักงานนำเสนอให้ โดยแบบที่เลือกจะเป็นแบบที่ทางร้านได้เคยตัดไว้แล้ว แต่เพียงบางชุดที่ลูกค้าเลือกลูกค้าอาจจะต้องให้ชุดที่สวมใส่เข้ากับรูปร่างและสีชุดตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6.2.3 พนักงานวัดตัวลูกค้าตามไซส์และรายละเอียดเพื่อให้ช่างดำเนินการตัดตามแบบและตามขนาดที่เลือกไว้

3.6.2.4 ดำเนินการผลิตตามแบบที่ได้วัดไซส์มา

3.6.3 การให้บริการผ่านเว็บไซต์

สำหรับลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วและมีเวลาจำกัด ไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้ ทางร้านชุดเช่าราตรี MANATA เสนออีกทางเลือกหนึ่ง โดยการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.manatashop.com จะคล้ายกับการให้บริการผ่านหน้าร้าน โดยลูกค้าจะต้องทำการสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ก่อนจะสามารถใช้บริการได้ และเมื่อลูกค้าทำการสมัครสมาชิกและลงทะเบียนการบัตรเครดิตหรือการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จึงจะสามารถใช้บริการเช่าชุดราตรีผ่านทางเว็บไซต์ได้ ดังภาพที่แสดง ภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.3 หน้าเว็บไซต์ของ ร้านเช่าชุดราตรีMANATA (www.manatashop.com)

อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าต้องการโทรใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ก็สามารถโทรติดต่อผ่านทางโทรศัพท์โดยสามารถใช้บริการได้เช่นกัน ทั้งสองช่องทางนี้ลูกค้าจะต้องแจ้งสัดส่วนของผู้สวมใส่เพื่อทางร้านเช่าชุดราตรี MANATA สามารถแก้ไขชุดให้สวมใส่ได้อย่างพอดีก่อนจัดส่งสินค้า

ระยะเวลาในการส่งสินค้า เมื่อลูกค้าได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าภายใน 3 วันหลังจากที่ชำระเงินแล้ว

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 ขนาดของตลาดเสื้อผ้า (Market Size)

ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เผยว่า จากการศึกษาข้อมูลด้านสถานการณ์ธุรกิจของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในย่านการค้าเป้าหมาย (ย่านธนบุรี ปิ่นเกล้า สำเพ็ง) ประจำปีไตรมาสที่ 1/2557 ดังนี้ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในย่านการค้าเป้าหมายมีประมาณ 2,810 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 86 ของกิจการที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมดในย่านดังกล่าว

4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

4.2.1 S: Segmentation

“กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ใส่ใจในการแต่งตัว ต้องการมีเอกลักษณ์และชอบออกงานสังคม”

4.2.1.1 ทางภูมิศาสตร์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.2.1.2 ประชากรศาสตร์

- อายุระหว่าง 20-40 ปี
- ตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป
- มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- ระดับชั้นทางสังคมตั้งแต่ระดับชั้นกลางไปจนถึงชั้นสูง

4.2.1.3 จิตนิสัย (Lifestyle) ชอบการแต่งตัวและให้ความสำคัญกับ

ภาพลักษณ์ในสังคม

4.2.1.4 พฤติกรรม

- ให้ความสนใจกับการแต่งตัว
- ชอบความสะดวก รวดเร็ว
- มีการออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ
- เลือกใช้จ่ายจาก คุณภาพของเสื้อผ้ากับราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก
- มีความพร้อมในการใช้บริการเสมอ
- ชอบเล่น Social network เช่น Facebook หรือ Instagram

4.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (T:Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นลูกค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นผู้ที่ชอบความสวยงามและแฟชั่น และชอบให้ตนเองดูโดดเด่นในสังคม

กลุ่มเป้าหมายรอง เพศหญิง ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกิจกรรมขององค์กร และมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ

4.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P:Positioning)

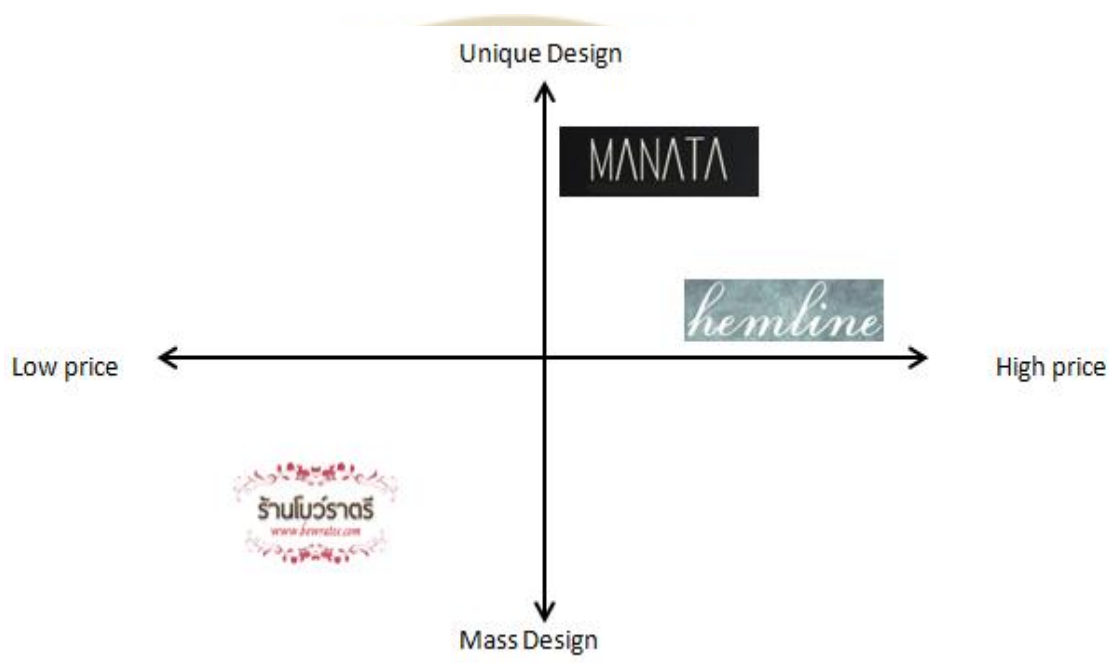
เนื่องจากทางร้านเช่าชุดราตรีMANATA ก่อนหน้าที่จะมีการจัดตั้งกิจการอย่างเป็นทางการได้มีการทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าและพบปัญหาส่วนใหญ่คือ ลูกค้าส่วนมากต้องการราคาที่เหมาะสมแต่ได้สินค้าที่คุ้มค่า และบางร้านยังขาดเอกลักษณ์ทางด้านดีไซน์และคุณภาพของชุด รวมถึงความครบวงจรด้านการให้บริการในด้านความสวยความงาม อีกทั้งยังมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทางร้านจึงตั้งPositioning ไว้ที่ดีไซน์และราคาที่เหมาะสม

4.3 การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ MANATA

4.3.1 ทางด้านดีไซน์ของชุด MANATA จะได้เปรียบมากกว่าสินค้าของคู่แข่งทั้งสองร้าน เนื่องจากมีการออกแบบจากช่างออกแบบของทางร้าน โดยเฉพาะรวมถึงเนื้อผ้าที่คัดสรรเฉพาะที่มีคุณภาพ ทำให้ชุดราตรีMANATAไม่มีแบบซ้ำกับที่อื่น นอกจากนั้นแบบของชุดยังสามารถ

ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เมื่อลูกค้าสวมใส่ จะรู้สึกสบาย มั่นใจในตัวเอง ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น

4.3.2 คุณภาพของชุดราตรีที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งเนื่องจากการให้ความสำคัญกับทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ คัดสรรคุณภาพของเนื้อผ้า ลายผ้า ความละเอียดในการตัดเย็บ ทำให้คุณภาพชุดราตรีของทางร้านMANTA เหมาะสมต่อราคา ลูกค้ามีความคุ้มค่าและยินดีกับราคาที่ได้จ่ายออกไป ซึ่งตำแหน่งของสินค้าแบรนด์MANATAแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งสินค้าแบรนด์ MANATA เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.4 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)

ชุดราตรียาวและชุดราตรีสั้น เป็นชุดราตรีทรงสง่าประดับไปด้วยความสวยหรู เครื่องประดับชุดที่นำมาตกแต่ง หากเป็นแพ็คเกจ ทางร้านก็มีการจัดรองเท้า และเครื่องประดับที่มีความเหมาะสมกับชุดที่ออกงาน ชุดราตรีทุกชุดทางร้านได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับงานกลางคืนหรืองานสังสรรค์ที่อยู่ตาม โรงแรมหรืออินเตอร์เป็นหลัก



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างชุดราตรียาวร้านเช่าชุดราตรี MANATA



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างชุดราตรีสั้นร้านเช่าชุดราตรี MANATA

ชุดออกงานกลางคืน ชุดไปงานแต่งและชุดเพื่อนเจ้าสาว เป็นชุดที่เหมาะสมกับงานปาร์ตี้ตามธีมของงาน เช่นเน้นสีล้วนและมาพร้อมกับรองเท้านสูงและเครื่องประดับ หากเป็นชุดเพื่อนเจ้าสาว จะเป็นชุดยาวที่โดยผ้าที่เลือกใช้ในการตัดชุดจะมีอยู่สองแบบคือชีฟองและซาติน โดยดีไซน์จะเน้นแพทเทิร์นแบบเรียบหรู ซึ่งจะเป็นผ้าและสีเดียวกันทั้งกลุ่ม



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างชุดออกงานกลางคืน ชุดไปงานแต่งและชุดเพื่อนเจ้าสาว

ชุดไปงานบายเนียร์ ชุดสำหรับวัยรุ่น เน้นความทันสมัยตามแฟชั่น



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างชุดไปงานบายเนียร์ร้านเช่าชุดราตรี MANATA

ตารางที่ 4.1 ราคาในการเช่าชุดราตรีของแต่ละแบบ

ประเภทของชุด	ราคา (ต่อชุด)
ชุดราตรียาว (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,500 บาท
ชุดราตรียาว (ชุดสำเร็จรูป)	1,800 บาท
ชุดราตรีสั้น (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,200 บาท
ชุดราตรีสั้น (ชุดสำเร็จรูป)	1,500 บาท
ชุดไปงานแต่ง (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,500 บาท
ชุดไปงานแต่ง (ชุดสำเร็จรูป)	1,800 บาท
ชุดออกงานกลางคืน (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,000 บาท
ชุดออกงานกลางคืน (ชุดสำเร็จรูป)	1,800 บาท
ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,200 บาท
ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ชุดสำเร็จรูป)	1,800 บาท
ชุดไปงานบายเนียร์ (ออกแบบและดีไซน์โดยทางร้าน)	1,200 บาท
ชุดไปงานบายเนียร์ (ชุดสำเร็จรูป)	1,500 บาท

4.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 การให้บริการผ่านหน้าร้าน

ทางร้านมีนโยบายตลาดเชิงรุก มีการตั้งร้าน MANATA เป็นสถานที่เก็บและโชว์สินค้า สามารถมาลองชุดได้ที่ร้าน รวมถึงทางร้านเองได้เข้าไปประสานงานพบกับทางสถานศึกษาและตามบริษัทต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ไว้

4.5.2 ร้านเช่าออนไลน์ แบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ www.manatashop.com

จากแนวโน้มสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้คนพึ่งเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ทาง MANATA เห็นช่องทางในการทำธุรกิจโดยเน้นการออกสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังมีการลงรูปแต่ละคอลเลกชันทาง เว็บไซต์, Facebook

และ Instagram ไว้ให้ลูกค้าไว้รับชมทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

4.6 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

4.6.1 การทำโฆษณา (Advertising)

4.6.1.1 มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะ 6 เดือนแรก จะต้องทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของชื่อเสียงของทางร้านอย่างรวดเร็ว

4.6.1.2 ทำ Search Engine optimize โดยทำให้เว็บของร้านขึ้นไปอยู่ที่หน้าแรกๆ หรือในจุดที่เด่นๆของการค้นหาในเว็บไซต์ Google หรือ Yahoo โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการใช้อรรถาธิบายที่เกี่ยวข้องกับร้านเช่น เช่าชุดราตรี ชุดราตรี เป็นต้น

4.6.1.3 การทำ Ads banner บน Website โดยเน้นไปที่ Website แฟชั่น และกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบเข้าไปค้นหาข้อมูลตาม Website ต่างๆตามความเหมาะสมเป็นเวลา 12 เดือน จำนวน 20,000 บาท และเว็บไซต์พันธมิตร เช่น www.weloveshopping.com หรือ www.pantip.com เป็นต้น

4.6.1.4 ทำโฆษณาผ่านนิตยสาร โดยเป็นสปอนเซอร์ให้กับมหาวิทยาลัย โดยลงในปีแรก 12 เดือน จำนวน 20,000 บาท ทั้งนี้ราคาขึ้นอยู่กับทางมหาวิทยาลัยกำหนด กลุ่มมหาวิทยาลัยที่ติดต่อไปมีดังนี้ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยละแวกใกล้เคียง โดยมหาวิทยาลัยที่เลือกมา ทางร้านจะให้การสนับสนุนในด้าน โครงการ Young Designer

4.6.1.5 โฆษณาในหนังสือนิตยสารแจกฟรีต่างๆ เช่น Lemonade, BK Magazine เป็นต้น

4.6.1.6 จัดทำป้ายหน้าร้าน และป้ายริมถนนเพื่อให้สังเกตได้ง่าย

4.6.2 การส่งเสริมการตลาด

4.6.2.1 ทางร้านได้มีการจัด โฆษณเครื่องประดับไว้ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการเครื่องประดับที่เข้ากับชุดของทางร้านไว้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เมื่อเช่าชุดจากทางร้าน เช่น ต่างหู สร้อย เป็นต้น

4.6.2.2 บัตรสมาชิก (Member) ทางร้านมีการทำ Member สำหรับใช้ลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าสมาชิกซึ่งเป็นการรับส่วนลด 10% ใช้ครบ 10 ครั้ง ครั้งที่ 10 รับส่วนลด 20%

4.6.2.3 มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิก ณ วันสมัคร

4.6.2.4 มีบริการจัดส่งสินค้าโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง สำหรับการเช่าผ่านช่องทางออนไลน์

4.6.2.5 ส่ง Birthday Gift เป็นบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกในเดือนเกิด

4.6.2.6 อัปเดตข่าวสารข้อมูลของทางร้านผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นประจำเพื่อประชาสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.6.3 การประชาสัมพันธ์

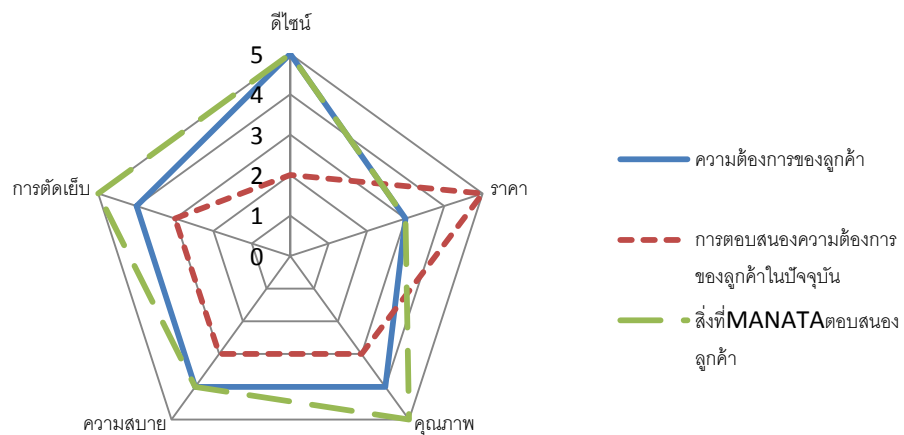
ทางร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มวัยรุ่น มีการจัดการประกวดการออกแบบและตัดชุดจริงโดยผ่านงบประมาณของทางร้าน โดยทางร้านได้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมในครั้งนี้ กิจกรรมในครั้งนี้จะจัดปีละครั้ง

มีการเปิดทำเว็บไซต์ www.manatashop.com สร้างการรับรู้ในการบริการและแบรนด์ให้เกิดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น กิจการได้ใช้งบประมาณสำหรับส่งเสริมทางการตลาดต่อปีคิดเป็น 3 % ของยอดประมาณการขาย คิดเป็นเงินเท่ากับ 230,000 บาทต่อปี

4.6.4 การวิเคราะห์ Customer insight

จากภาพ MANATA ได้ออกไปสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่มีอยู่ในตลาด พบว่าลูกค้าในตลาดชุดราตรีให้ความสำคัญกับดีไซน์ของชุดราตรีที่เลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดเย็บของเสื้อผ้าว่ามีความละเอียดมากน้อยเพียงใด , ความสบายในการสวมใส่ชุด, คุณภาพของชุดราตรีจากเนื้อผ้าที่ดี และราคาที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อชุด ในทางกลับกันตลาดชุดราตรีปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านราคามากที่สุด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้าและสินค้าในตลาดชุดราตรีอีกมาก เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของชุดราตรี ในทางกลับกันลูกค้ามักเลือกซื้อชุดราตรีที่มีราคาสูงหากตรงกับความต้องการในด้านดีไซน์ของตัวชุดมากกว่า เพราะต้องการส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐานเหมาะกับการออกงานสังคม ดังภาพด้านล่างที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ร้านเช่าชุดราตรี MANATA เป็นองค์กรขนาดเล็กโดยมีผู้ถือหุ้นเพียง 2 คน ทำให้แผนการใช้จ่ายเงินลงทุนทั้งหมดมาจากผู้ถือหุ้นเท่านั้น ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด เพื่อการบริหารงานอย่างทั่วถึงและการคล่องตัวในการทำงาน ที่สำคัญองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตาม สถานการณ์อย่างอิสระ

5.2 สมมติฐานทางการเงินและบัญชี (ประมาณการทางการเงินของกิจการใน อนาคต 5 ปี)

5.2.1 สมมติฐานในการคำนวณงบการเงิน

โครงสร้างเงินทุนประกอบด้วยผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2 คน เป็นเงินทุนทั้งหมด 1,8650,000 บาท แจกแจงออกมาเป็นรายละเอียดดังนี้ ค่าเช่าหน้าร้าน ,ค่าตกแต่งภายนอกอาคาร , ค่าตกแต่งภายในอาคาร ,เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ ,อุปกรณ์ในสำนักงาน ,เฟอร์นิเจอร์ ,ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนในการบริหาร ดังตารางตามนี้

ตารางที่ 5.1 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนต่อปี

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	60,000	60,000	-
อุปกรณ์สำนักงานในร้าน	80,000	80,000	-
เฟอร์นิเจอร์และตกแต่งภายใน	25,000	25,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,700,000	1,700,000	-
รวม	1,865,000	1,865,000	-

5.2.2 การประมาณการทางการเงิน

5.2.2.1 รายได้

ในช่วงปีแรก อัตรายอดเช่าชุดจะอยู่ที่ 60% ของชุด จากนั้นอัตราเติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเป็น 100% ในปีที่ 5 โดยชุดคอลเลกชันแรกจะมีจำนวนทั้งหมด 100 ชุดคือ ชุดที่ออกแบบดีไซน์โดยทางร้านและชุดสำเร็จรูปที่ซื้อเหมาสำเร็จรูปจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ หลังจากนั้นแต่ละคอลเลกชันคือทุก 3 เดือน จะมีการตัดชุดเฉพาะของทางร้านและซื้อเข้ามาที่ร้านจำนวนประมาณ 41 ชุด จำแนกได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 จำนวนชุดที่ออกแบบโดยทางร้านและชุดสำเร็จรูปที่ซื้อเหมา

	ชื่อสินค้า	จำนวน/ คอลเลกชัน	หน่วย
สินค้า 1	ชุดราตรียาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 2	ชุดราตรีสั้น (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 3	ชุดไปงานแต่ง (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 4	ชุดออกงานกลางคืน (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 5	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 6	ชุดไปงานบายเนียร์ (ออกแบบโดยทางร้าน)	1	ชุด
สินค้า 7	ชุดราตรียาว (ชุดสำเร็จรูป)	5	ชุด
สินค้า 8	ชุดราตรีสั้น (ชุดสำเร็จรูป)	5	ชุด
สินค้า 9	ชุดไปงานแต่ง (ชุดสำเร็จรูป)	5	ชุด
สินค้า 10	ชุดออกงานกลางคืน (ชุดสำเร็จรูป)	5	ชุด
สินค้า 11	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ชุดสำเร็จรูป)	5	ชุด
สินค้า 12	ชุดไปงานบายเนียร์ (ชุดสำเร็จรูป)	10	ชุด
สินค้า 13	เครื่องประดับ	10	ชุด
	รวมชุด	41	
	รวมเครื่องประดับ	10	

ธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีMANATA มีระยะเวลาให้เช่า 3 วันต่อการเช่าครั้ง และจะมีการออกชุดคอลเลกชันใหม่ๆ ทุกๆ 3 เดือน โดยที่ร้านจะคงจำนวนชุดไว้ที่ ประมาณ 100 ชุด โดยเสื้อผ้า

คอลเลกชันที่เริ่มล้ำสมัยและชุดที่มีคำหั้นจะนำมาปล่อยขายแก่ลูกค้าที่สนใจปีละสองครั้งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสินค้าคงคลัง

ตารางที่ 5.3 จำนวนชุดราตรีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณชุดราตรีที่ร้าน		60%	70%	80%	90%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดราตรียาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 2	ชุดราตรีสั้น (ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 3	ชุดไปงานแต่ง (ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 4	ชุดออกงานกลางคืน (ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 5	ชุดเพื่อนเจ้าสาว(ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 6	ชุดไปงานบายเนียร์ (ออกแบบโดยทางร้าน)	72	84	96	108	120
สินค้า 7	ชุดราตรียาว (ชุดสำเร็จรูป)	360	420	480	540	600
สินค้า 8	ชุดราตรีสั้น (ชุดสำเร็จรูป)	360	420	480	540	600
สินค้า 9	ชุดไปงานแต่ง (ชุดสำเร็จรูป)	360	420	480	540	600
สินค้า 10	ชุดออกงานกลางคืน (ชุดสำเร็จรูป)	360	420	480	540	600
สินค้า 11	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ชุดสำเร็จรูป)	360	420	480	540	600
สินค้า 12	ชุดไปงานบายเนียร์ (ชุดสำเร็จรูป)	720	840	960	1,080	1,200
สินค้า 13	ชุดที่เลิกให้เช่าและนำไปขาย (20%ของชุดทั้งหมด)	98	98	98	98	98
	รวม	3,050	3,542	4,034	4,526	5,018

ตารางที่ 5.4 รายได้ทั้งหมด (ต่อปี)

ยอดเช่า

(ต่อปี)

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดราตรียาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	108,000	126,000	144,000	162,000	180,000
สินค้า 2	ชุดราตรีสั้น (ออกแบบโดยทางร้าน)	86,400	100,800	115,200	129,600	144,000
สินค้า 3	ชุดไปงานแต่ง (ออกแบบโดยทางร้าน)	108,000	126,000	144,000	162,000	180,000
สินค้า 4	ชุดออกงานกลางคืน (ออกแบบโดยทางร้าน)	108,000	126,000	144,000	162,000	180,000
สินค้า 5	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	86,400	100,800	115,200	129,600	144,000
สินค้า 6	ชุดไปงานบายเนียร์ (ออกแบบโดยทางร้าน)	86,400	100,800	115,200	129,600	144,000
สินค้า 7	ชุดราตรียาว (ชุดสำเร็จรูป)	294,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
สินค้า 8	ชุดราตรีสั้น (ชุดสำเร็จรูป)	540,000	630,000	720,000	810,000	900,000
สินค้า 9	ชุดไปงานแต่ง (ชุดสำเร็จรูป)	648,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
สินค้า 10	ชุดออกงานกลางคืน (ชุดสำเร็จรูป)	648,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
สินค้า 11	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ชุดสำเร็จรูป)	648,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
สินค้า 12	ชุดไปงานบายเนียร์ (ชุดสำเร็จรูป)	1,080,000	1,260,000	1,440,000	1,620,000	1,800,000
สินค้า 13	ชุดที่เลิกให้เช่าแล้วนำไปขาย (20%ของชุดทั้งหมด)	39,360	32,800	32,800	32,800	32,800
	รวม	4,480,560	5,627,200	6,426,400	7,225,600	8,024,800
	ยอดเช่าต่อเดือน	373,380	468,933	535,533	602,133	668,733

5.2.2.1 รายจ่าย แบ่งออกเป็น 2 คือ ต้นทุนขาย คือค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการผลิตเสื้อผ้า คอลเลกชันค่าจ้างช่างเย็บผ้า รวมกับวัตถุดิบต่างๆเช่นเนื้อผ้า ซิป และซับใน ไปจนถึงค่าออกแบบ และรายจ่ายอีกประเภทคือ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร คือค่าจ้างของเจ้าของกิจการและพนักงานหน้าร้าน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการขาย

ตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิต

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดราตรียาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	23,340	23,340	23,340	23,340	23,340
สินค้า 2	ชุดราตรีสั้น (ออกแบบโดยทางร้าน)	19,740	19,740	19,740	19,740	19,740
สินค้า 3	ชุดไปงานแต่ง (ออกแบบโดยทางร้าน)	23,340	23,340	23,340	23,340	23,340
สินค้า 4	ชุดออกงานกลางคืน (ออกแบบโดยทางร้าน)	23,340	23,340	23,340	23,340	23,340
สินค้า 5	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ออกแบบโดยทางร้าน)	21,540	21,540	21,540	21,540	21,540
สินค้า 6	ชุดไปงานบายเนียร์ (ออกแบบโดยทางร้าน)	23,340	23,340	23,340	23,340	23,340
สินค้า 7	ชุดราตรียาว (ชุดสำเร็จรูป)	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000
สินค้า 8	ชุดราตรีสั้น (ชุดสำเร็จรูป)	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
สินค้า 9	ชุดไปงานแต่ง (ชุดสำเร็จรูป)	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000
สินค้า 10	ชุดออกงานกลางคืน (ชุดสำเร็จรูป)	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000
สินค้า 11	ชุดเพื่อนเจ้าสาว (ชุดสำเร็จรูป)	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
สินค้า 12	ชุดไปงานบายเนียร์ (ชุดสำเร็จรูป)	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
สินค้า 13	เครื่องประดับ	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
	รวม	784,640	784,640	784,640	784,640	784,640

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าประชาสัมพันธ์ (สมาชิก)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าส่งเสริมกิจกรรม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าออกบู๊ต	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าเครื่องรูดบัตร	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าไฟที่ร้าน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
ค่าเช่าร้าน	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวม	443,600	443,600	443,600	443,600	443,600

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจ้างซักกรีด	35,000	40,000	45,000	50,000	55,000
รวม	122,000	127,000	132,000	137,000	142,000

5.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รอบระยะเวลาการทำบัญชีของร้านเช่าชุดราตรี MANATA จะเริ่มวันที่ 1 มกราคม จนถึง 31 ธันวาคมโดยหลังจากทำสรุปรายงานและออกงบการเงินเมื่อสิ้นสุดงวดบัญชี เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการในรูปแบบ “งบกำไรขาดทุน” ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,480,560	5,627,200	6,426,400	7,225,600	8,024,800
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	784,640	784,640	784,640	784,640	784,640
- แรงงานในการผลิต	240,000	240,000	480,000	480,000	480,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	6,000	5,300	5,300	5,300	5,300
- ค่าเสียหายในการผลิต	122,000	127,000	132,000	137,000	142,000
รวมต้นทุนขาย	1,152,640	1,156,940	1,401,940	1,406,940	1,411,940
กำไรขั้นต้น	3,327,920	4,470,260	5,024,460	5,818,660	6,612,860
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,332,000	1,332,000	1,332,000	1,332,000	1,332,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	18,500	36,000	36,000	36,000	36,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	443,600	443,600	443,600	443,600	443,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,934,100	1,951,600	1,951,600	1,951,600	1,951,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,393,820	2,518,660	3,072,860	3,867,060	4,661,260
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,393,820	2,518,660	3,072,860	3,867,060	4,661,260
ภาษีเงินได้	278,764	503,732	614,572	773,412	932,252
กำไรสุทธิ	1,115,056	2,014,928	2,458,288	3,093,648	3,729,008

5.4 การประมาณการงบดุล

จากการจัดทำงบดุล ซึ่งเป็นการรายงานเพื่อแสดงฐานะทางการเงินของ ร้านเช่าชุดราตรี MANATA ตลอดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบดุลรายปี ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,839,556	4,895,784	7,395,372	10,530,320	14,300,628
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,839,556	4,895,784	7,395,372	10,530,320	14,300,628
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	60,000	43,000	43,000	43,000	43,000
- เฟอร์นิเจอร์และ ตกแต่งภายใน	25,000	260,000	260,000	260,000	260,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	54,000	54,000	54,000	54,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	165,000	357,000	357,000	357,000	357,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,500	49,000	73,500	98,000	122,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	140,500	308,000	283,500	259,000	234,500
รวมสินทรัพย์	2,980,056	5,203,784	7,678,872	10,789,320	14,535,128

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบดุลรายปี ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,865,000	1,107,000	1,107,000	1,107,000	1,107,000
- กำไรสะสม	1,115,056	3,129,984	5,588,272	8,681,920	12,410,928
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,980,056	4,236,984	6,695,272	9,788,920	13,517,928
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,980,056	4,236,984	6,695,272	9,788,920	13,517,928

5.5 การประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของเงินสดที่ได้มาในระยะเวลา 5 ปี มีรอบบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม จนถึง 31 ธันวาคม

ตารางที่ 5.11 งบกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	1,115,056	2,014,928	2,458,288	3,093,648	3,729,008
- ค่าเสื่อมราคา	24,500	41,300	41,300	41,300	41,300
กระแสเงินสดสุทธิ	1,139,556	2,056,228	2,499,588	3,134,948	3,770,308

5.6 วิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.12 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงินถึงความสามารถในการทำกำไร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	-	-	-	-	-
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	74.27%	99.77%	112.14%	129.86%	147.59%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	31.11%	44.76%	47.82%	53.52%	58.09%
- อัตรากำไรสุทธิ	24.89%	35.81%	38.25%	42.82%	46.47%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	37.42%	38.72%	32.01%	28.67%	25.66%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	37.42%	47.56%	36.72%	31.60%	27.59%

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของร้านเช่าชุดราตรี MANATA ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มีสภาพคล่องทางการเงินสูงเนื่องจากการชำระเป็นเงินสด ไม่มีสินเชื่อ
2. อัตรากำไรขั้นต้นพบว่า เท่ากับ 74.27% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็น 99.77% , 112.14%, 129.86% และ 147.59% ตามลำดับ แสดงว่ามีกำไรและการดำเนินการที่ดี
3. อัตรากำไรจากการดำเนินงานพบว่า เท่ากับ 31.11% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็น , 44.76%, 47.82%, 53.52% และ 58.09% ตามลำดับ แสดงว่ามีกำไรและการดำเนินการที่ดี
4. อัตรากำไรสุทธิ พบว่าร้านเช่าชุดราตรี MANATA สามารถทำกำไรหลังจ่ายค่าภาษี และดอกเบี้ยได้ เนื่องจากมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 24.89% และเพิ่มขึ้นทุกๆปีเป็น 35.81% , 38.25% , 42.82% และ 46.47% ตามลำดับ
5. มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ 6,573,251 บาท
6. อัตราผลตอบแทนในการลงทุน 92.64%
7. จุดคุ้มทุน 155,416.67 บาทต่อเดือน
8. ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี

บทที่ 6 การประเมินความเสี่ยง

6.1 ความเสี่ยงทางการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่

ด้วยร้านเช่าชุดราตรี MANATA เป็นธุรกิจแฟชั่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด ทำให้มีการแข่งขันกันสูงรวมถึงการเข้ามาของกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทางร้านจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ เช่น การส่งบัตรส่วนลดพิเศษ หรือ การ์ดอวยพรวันเกิดให้กับสมาชิกเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดแรกเข้า ให้ของขวัญพิเศษ ฯลฯ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และ ส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งให้ความสำคัญต่อพนักงานหน้าร้าน โดยการกระตุ้นด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่น การกำหนดเป็ยยอดขาย หรือ โบนัสพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานให้บริการและทำงานได้ดียิ่งขึ้น

6.2 ความเสี่ยงทางด้านลูกค้า

6.2.1 ในกรณีที่ลูกค้าไม่เชื่อมั่นและให้ความสนใจในการเช่าชุดราตรี จึงต้องกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงความคุ้มค่าในการเช่าชุดราตรี เมื่อเทียบกับการต้องซื้อชุดใหม่อยู่เสมอและไม่สามารถใช้ได้อย่างคุ้มค่า โดยทำตารางเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การตัดชุดราตรีใหม่ราคา 5,500 บาท ระยะเวลาการใช้งานจริงออกงานได้เพียงครั้งเดียว ในขณะที่ราคาค่าเช่าชุดราตรี MANATA อยู่ที่ 2,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบราคาทำให้สามารถเช่าชุดราตรีออกงานได้ถึง 3 ครั้ง

6.2.2 ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถคืนสินค้าได้ตามกำหนด จะมีการชำระเงินค่ามัดจำสินค้า 75เปอร์เซ็นต์ของราคาเช่าสินค้า เพื่อเป็นหลักประกันให้กับทางร้านค่าในกรณีลูกค้าไม่คืนสินค้าภายในวันที่กำหนด โดยขั้นตอนในการเช่าชุดจะมีการลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกกับทางร้าน

ด้วยนโยบายการขอเอกสารอย่างรัดกุม เช่น บัตรประจำตัวประชาชน เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา อีกทั้งทำสัญญาการเช่าชุด เพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีเกิดการฟ้องร้องเกิดขึ้น

6.2.3 ในกรณีที่ลูกค้าทำสินค้าเสียหาย ทางร้านจะประเมินสภาพสินค้าที่มีการชำรุดหรือสูญหาย ทางร้านจะพิจารณาสภาพของชุดและคิดเป็นมูลค่าออกมา จึงหักจากค่ามัดจำชุดหรืออาจมีการเรียกชำระเงินเพิ่มจากลูกค้า หากชุดมีความเสียหายถึงขั้นไม่สามารถปล่อยเช่าได้อีก

6.3 ความเสี่ยงทางด้านความล้มเหลวของสินค้า

หากเกิดความล้มเหลวของชุดเมื่อแฟชั่นเปลี่ยนไป ทางร้านเช่าชุดราตรี MANATA มีนโยบายในการนำชุดที่ให้บริการเช่าเกิน 4 เดือนขึ้นไปมาลดราคาค่าเช่าชุดและเปิดจำหน่ายชุดราตรีมือสอง เพื่อนำเงินทุนมาหมุนเวียนในการผลิตคอลเลกชันใหม่ และลดค่าใช้จ่ายทางด้านสินค้าคงคลัง

6.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากร้านเช่าชุดราตรี MANATA เงินทุนทั้งหมดมาจากหุ้นส่วนของร้าน ไม่มีการกู้ยืมธนาคาร ความเสี่ยงทางการเงิน จึงอยู่ในระดับที่ไม่น่าเป็นห่วง อาจจะมีปัญหาบางช่วงเวลา เช่น การใช้เงินทุนหมุนเวียนในกรณี ยอดเช่าชุดราตรีไม่ได้ตามเป้า หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน

6.5 ความเสี่ยงจากการให้บริการออนไลน์

จากประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสื่อสารและบริการ การบริการสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ให้กับทางร้านได้ อีกทั้งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้อย่างสะดวกมากขึ้น แต่ยังคงพบความเสี่ยงจากการให้บริการออนไลน์ ดังนี้

6.5.1 เนื่องจากผู้ให้บริการออนไลน์ นิยมใช้ช่องทางชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากกว่าช่องทางการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ทำให้มีการส่งสินค้าให้กับผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของบัตร หรือผู้ที่

นำหมายเลขบัตรของผู้อื่นมาแอบทำรายการเพื่อขั้ยกยอกสินค้า ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบหรือระบุได้ว่า ผู้ที่ทำรายการขณะนั้นเป็นเจ้าของบัตรหรือไม่

6.5.2 สำหรับการเช่าชุดราตรี ลูกค้าบางคนจะต้องเห็น สัมผัสสินค้าจริง จับต้องและลองสวมใส่ก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่หากใช้บริการผ่านทางออนไลน์ลูกค้าจะได้เห็นแค่รูปภาพของสินค้าเท่านั้น

6.5.3 จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่ง ลูกค้าจะต้องรอ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดส่ง

6.5.4 มีความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสถียรของระบบเครือข่าย ส่งผลกระทบต่อการใช้งานออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ล่ม หรือโหลดข้อมูลช้า



บรรณานุกรม

- ข่าวกระทรวง. (2559). ออมสินช่วยเหลือค้าเอสเอ็มอีต่อเนื่อง สนองนโยบายรัฐบาลจับมือตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดตั้งกองทุน SMEs Private Equity Trust Fund. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2559, จาก รัฐบาลไทย เว็บไซต์:
<http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry>
- ธนาคารกรุงไทย. (2558). ผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก ธนาคารกรุงไทย เว็บไซต์: <http://www.ktb.co.th/ktb/th/product-sme.aspx?cid=GbvDXqdxArCvPGjTEVKjTg%3d%3d>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). มาตรการการเงินการคลังเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในระยะเร่งด่วน. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จากประชาชาติธุรกิจ เว็บไซต์: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1441704352
- มติชน. (2553). เจาะตลาดชุดออกงานราตรี สไตส์หรู ดูดี ในราคาไม่แพง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก มติชน เว็บไซต์:
<http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07022150553&srcday=&search=no>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). เศรษฐกิจฐานดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33615>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(สศอ.). (2558). สนพ.-สอท เดินหน้าช่วย SMEs ลดการใช้พลังงาน ในภาคอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558, จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(สศอ.) เว็บไซต์: <http://www.oie.go.th/index>