

แผนธุรกิจศรีทองแลนด์

Business Plan for Srithong Land



แผนธุรกิจศรีทองแลนด์

Business Plan for Srithong Land



แผนธุรกิจศรีทองแลนด์

Business Plan for Srithong Land



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

สิรพสิษฐ์ ปันสีทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ศรีทองแลนด์

ผู้วิจัย สิริพลิชฐ์ ปันสีทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปันแก้ว)

(อาจารย์ วรริณี รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

สิริพลีษฐ์ ปันสีทอง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจศรีทองแลนด์ (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจศรีทองแลนด์ (Srithong Land) โดยมีการสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ ทางช่องทางการตลาดที่ได้ทำการโปรโมทสินค้า และบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกงานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ความนิยมของช่วงเวลาในการจัดงาน ส่วนใหญ่เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.18 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ เลือกรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.45 ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.91 ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่พึงพอใจที่จะจ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.36 ช่องทางส่วนใหญ่ที่จะจองสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกจองโดยตรงกับสถานที่รับจัดงานเลี้ยง (โทรศัพท์/Website/Walk-in) คิดเป็นร้อยละ 53.64 ช่องทางที่เลือกแหล่งข้อมูลสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 43.64 และ รองลงมาเลือกป้ายประกาศหรือโบปลิว คิดเป็นร้อยละ 27.27

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการเปิดกิจการธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 10,548,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 5,594,802.83 บาท รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 30% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2.5 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แผนการตลาด, การส่งเสริมการตลาด, ธุรกิจรับจัดงานเลี้ยง

Panseethong, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2020,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Srithong Land (65 pp.)
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to study the possibility of opening “Srithong Land” which will be created brand recognition, image and marketing channel that we will promote products and services that will be worth for customers when they come to use our service. In the process of making this business plan, we had conducted market research by questionnaire for study on product, price, place and promotion that we had analyzed surrounding factors, strengths, weaknesses, opportunities and threats of business as well as risk assessment and competitive advantage.

From result of the analysis, the objective of using an event organized place is for holding a wedding ceremony (34.55%), the period of time of holding an event is a holiday (78.18%), the vehicle which people almost use to commute is a private car (75.45%), the price of an event organized business which people are used to spend is 100,001–200,000 Baht or 40.91%, the price of an event organized business which people are satisfy to spend is 100,001–200,000 Baht or 56.36%, the channel which people almost use for reserve an event organized place is directly reserve with an event organized place (telephone/website/walk-in) (53.64%), the channel which people almost look for an event organized place is Facebook (43.64%) followed by poster or flyer (27.27%).

If we consider the possibility of opening the business “Srithong Land”, it is found that it is worth to invest with initial investment 10,548,000 Baht. The net present value (NPV) would be positive or equal to 5,594,802.83 Baht, with internal rate of return (IRR) of 30%, and payback period (PB) 2.5 years.

Keywords: Business Plan, Marketing Strategies, Marketing Promotions, Organized Business



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบงาน ชี้ข้อบกพร่อง รวมถึงให้แนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นการทำให้องค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ งานวิจัยครั้งนี้มีสำเร็จครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมไปถึงต้องขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าได้เรียนมาในแต่ละรายวิชา ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำการช่วยเหลือพร้อมให้คำชี้แจงแนะแนวทางมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดัน เป็นกำลังแรงใจ สนับสนุนทุก ๆ เรื่อง ซึ่งกำลังใจจากครอบครัวมีความสำคัญมาก จึงทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สิริพสิษฐ์ ปันสีทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.3 ประเภทสินค้าและบริการ	3
1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ	3
1.5 วิสัยทัศน์	4
1.6 พันธกิจ	4
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	12
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	13
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	16
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ ธุรกิจ	22

สารบัญ (ต่อ)

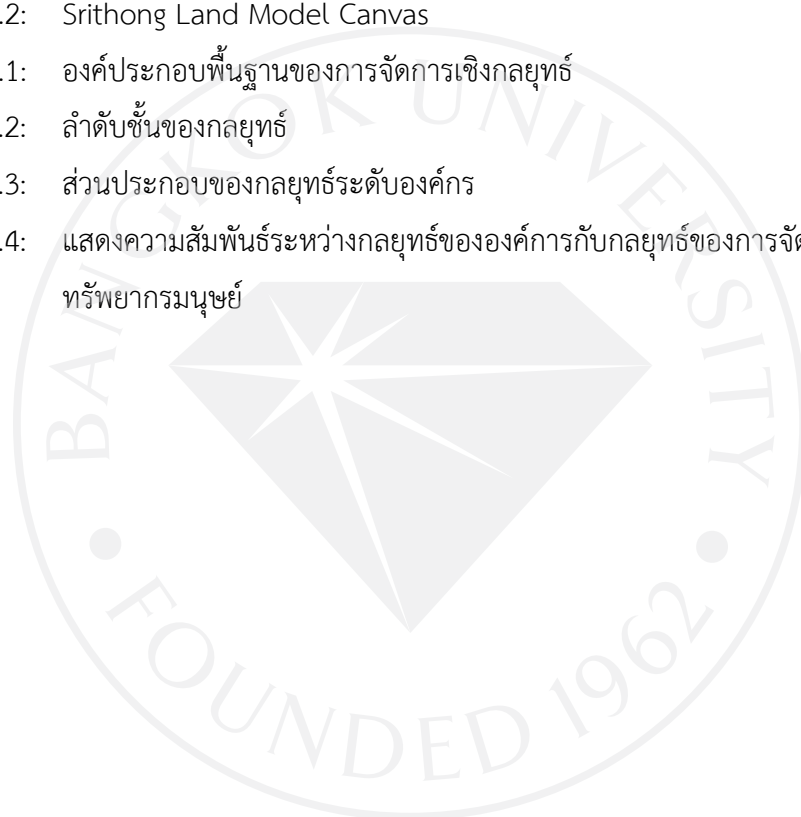
	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์แผนภาพทางธุรกิจ	26
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	28
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	31
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	38
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ	41
5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน	42
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	16
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	18
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	29
ตารางที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	37
ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	39
ตารางที่ 5.3: แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ	42
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน งบประมาณการสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดงบประมาณการจุกค้่มทุน	47
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	50
ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้งของธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram	2
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	23
ภาพที่ 4.2: Srithong Land Model Canvas	24
ภาพที่ 5.1: องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์	32
ภาพที่ 5.2: ลำดับชั้นของกลยุทธ์	33
ภาพที่ 5.3: ส่วนประกอบของกลยุทธ์ระดับองค์กร	34
ภาพที่ 5.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์การกับกลยุทธ์ของการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจประเภทสถานที่รับจัดงานหรือจัดเลี้ยงต่าง ๆ ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ไม่เป็นที่สนใจนัก อีกทั้ง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็ยังไม่เป็นที่ตอบสนองในทุก ๆ ด้าน มากเท่าไร แต่เนื่องด้วยปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักจะเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือหมู่บ้านจัดสรรในการดำรงชีวิต เพราะง่ายต่อการใช้ชีวิตและสะดวกสบาย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียมหรือหมู่บ้านจัดสรรที่จัดไว้ให้ ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีสถานที่และบริเวณจัดกิจกรรม หรือจัดงานต่าง ๆ แบบส่วนตัวได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมหรืองานเลี้ยงของบริษัทหรือโรงงานต่าง ๆ ก็ยังมีสถานที่ที่ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรม อีกทั้งการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ มีขั้นตอนและวิธีการที่ยุ่งยาก ทั้งด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านอาหาร ด้านสถานที่ เป็นต้น สถานที่รับจัดงานแต่งงานและงานเลี้ยงต่าง ๆ จึงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและโอกาสด้านการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากในการจัดงานเลี้ยงขนาดกลางถึงขนาดใหญ่นั้น คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่สามารถมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรม งานเลี้ยง หรืองานแต่งงานได้เพียงพอ รวมถึงการจัดงานเลี้ยงฉลองของบริษัทและโรงงานประเภทต่าง ๆ ไม่มีสถานที่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมดังกล่าว อีกทั้งความไม่พร้อมในขั้นตอนวิธีการ และอุปกรณ์ในดำเนินงานด้านต่าง ๆ ธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าลงทุนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ธุรกิจประเภทนี้ภายในอำเภอใกล้เคียงกับผู้วิจัยยังไม่มีสถานที่ไหนที่สามารถตอบสนองและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งครอบครัวของผู้วิจัยก็เห็นด้วยและสนับสนุนในการลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยงและงานแต่งงาน

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ: ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ตั้งอยู่ ณ ตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้งของธุรกิจ



1.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ด้านทางธุรกิจที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้กระจายและเข้าถึงไปถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายช่วงอายุที่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์แทบตลอดเวลา จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกช่องทางออนไลน์ผ่านสองแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันในการทำการตลาด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและสามารถกระจายไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายมากที่สุด

ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram



ที่มา: เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโลโก้. (2019). สืบค้นจาก <https://seeklogo.com/vector-logo/157841/facebook>

1.2.3 ช่องทางการตลาดผ่านหน้าร้าน

ร้าน ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ตั้งอยู่ ณ ตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.3 ประเภทสินค้าและบริการ

ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) เป็นธุรกิจประเภทสถานที่จัดงานแต่งงานและงานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ ที่พร้อมให้บริการครบวงจรในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ อาหารเครื่องดื่ม ขั้นตอนพิธีการงานหมั้นและเรือนรับรองงานหมั้น งานแต่งงาน ไปจนถึงงานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ สามารถรับรองลูกค้าภายในงานได้ตั้งแต่ 100-1,000 คน โดยเฉพาะงานแต่งงานที่ทางร้านจะมีทีมงานที่มีประสบการณ์ และมีแพ็คเกจที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย คอยบริการให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามความต้องการและตามกำลังของลูกค้า โดยศรีทอง แลนด์ จะเน้นความแตกต่าง โดยการจัดแพ็คเกจของงานเลี้ยงที่หลากหลายตามกำลังของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับไหนก็สามารถเข้ามาใช้บริการกับทางศรีทอง แลนด์ ได้

1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ

สถานที่รับจัดงานเลี้ยงและงานแต่งงาน สามารถตอบโจทย์ให้แก่คนในปัจจุบันได้ เนื่องจากความครบวงจรที่ทางร้านเตรียมพร้อมไว้ให้อย่างครบถ้วน ทั้งสถานที่จัดงานเลี้ยง งานแต่งงาน เรือนรับรองสำหรับพิธีหมั้น ทั้งงานกลางวันและงานกลางคืน มีทั้งสถานที่ภายในอาคาร (Indoor) และสถานที่ภายนอกอาคาร (Outdoor) เวทีพร้อมฉากตามความต้องการของลูกค้า แสงสีและเครื่องเสียงที่ทันสมัย ดอกไม้ต่าง ๆ สำหรับการตกแต่งสถานที่ ชุ่มประตุ โดยทีมงานที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์โดยตรง ห้องน้ำที่เพียงพอต่อการใช้งาน อาหารที่ครบครันและหลากหลายแพ็คเกจ ไม่ว่าจะเป็นแบบโต๊ะจีน Buffet หรือ Cocktail โดยทีมพ่อครัวแม่ครัวที่มีชื่อเสียงในจังหวัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างครบถ้วนที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่เจ้าของงานได้เป็นอย่างดี

1.4.1 ลักษณะสถานที่จัดงาน

- 1) ห้องจัดเลี้ยงขนาด 200-300 คน จำนวน 2 ห้อง
- 2) ห้องจัดเลี้ยงขนาด 500-600 คน จำนวน 1 ห้อง
- 3) พื้นที่จัดเลี้ยงกลางแจ้งสำหรับ 100-1000 คน

1.4.2 บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โต๊ะจีน Buffet Cocktail

1.4.3 บริการจัดตกแต่งสถานที่

ตามความต้องการของลูกค้า

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านสถานที่จัดงานเลี้ยงที่ให้บริการเป็นเลิศที่ดีที่สุดในจังหวัดลำพูน

1.6 พันธกิจ

- 1.6.1 ยึดมั่นแจ่มใส สร้างความเป็นมิตรไมตรีแก่ลูกค้า
- 1.6.2 มีใจรักบริการ อุดหนุน ควบคุมอารมณ์ได้ดีเมื่อเจอสถานการณ์คับขัน
- 1.6.3 ปรับแต่งและดูแลสวนบริเวณรอบ ๆ ให้สะอาดตา เหมาะแก่การถ่ายรูป
- 1.6.4 มุ่งเน้นความซื่อสัตย์ในหน้าที่และต่อลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

1.7 เป้าหมาย

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-3 ปี

- 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่ชื่นชอบและประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 2) สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการนี้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้

บริการ

3) มั่นดูแลรักษาคุณค่าและคุณภาพของงานบริการ

4) เอาใจใส่ในทุก ๆ รายละเอียด รวมไปถึงจัดแต่งสถานที่ให้สวยงามและสะอาดอยู่

ตลอดเวลา

1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง 3-6 ปี

1) มุ่งพัฒนาและประกอบอาหารเอง โดยทีมงานจาก ศรีทอง แลนด์ หลังจากมีประสบการณ์การเรียนรู้จากธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน และยังสามารถสร้างรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของ ศรีทอง แลนด์ เอง

2) พัฒนาสถานที่จัดตกแต่งสถานที่ให้มีวิวทัศน์ที่สวยงาม ทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว 6-10 ปี

มีสาขา 5 สาขาครอบคลุมภาคเหนือทั้งหมด ในการเป็นที่ให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน และงานเลี้ยงต่าง ๆ ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 เพื่อสรรหาตลาดใหม่และเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ
- 1.8.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย 10% ต่อปี
- 1.8.3 เพื่อวางแผนการใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.9.1 เพื่อเป็นการเปลี่ยนความคิดที่เป็นรูปแบบที่ไม่ชัดเจนของผู้วิจัย ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น ทำให้มองเห็นภาพของกระบวนการคิดทั้งหมด และสามารถมองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน

1.9.2 เพื่อศึกษาการบริหาร การจัดการ ขั้นตอนในการดำเนินงาน การวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ และการประสานงานกับทีมงานในหลาย ๆ ด้าน

1.9.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ธุรกิจคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม และแนวโน้มของธุรกิจในระยะต่าง ๆ ทั้งระยะต้น ระยะกลาง และระยะยาว

1.9.4 เพื่อนำแผนธุรกิจเป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการร่วมธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพสูงสุด



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ

จากการศึกษาแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้รวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจัดเลี้ยง
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจัดเลี้ยง

ปรัชญา แพมกอล (2555 อ่างใน อรุณ รุ่งโรจน์สุนทร, 2559) ได้กล่าวว่า การจัดเลี้ยง (Catering) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Industry) มีลักษณะพิเศษอยู่ที่เป็นบริการที่ไม่เฉพาะเจาะจงอยู่ที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สามารถเคลื่อนย้ายการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ตามแต่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ไม่ว่าจะงานจัดเลี้ยง (Function) นั้น ๆ จะเป็นรูปแบบใด เช่น งานเลี้ยงขนาดใหญ่ (Banquet) งานเลี้ยงรับรอง (Reception) หรือแม้กระทั่งงานที่มีหลากหลายรูปแบบรวมกันระหว่าง ประชุมกับการแสดงสินค้า (Event) ซึ่งถ้าลูกค้ามีความต้องการให้มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถใช้บริการการจัดเลี้ยงได้

2.1.1.1 ความหมายของการจัดเลี้ยง

การจัดเลี้ยง (Catering) หมายถึง การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Catering Service) ไปยังสถานที่จัดเลี้ยง ซึ่งความหมายของคำว่า “บริการ” ในที่นี้ หมายถึง การทำอาหารและเครื่องดื่ม แล้วนำไปส่งยังสถานที่จัดเลี้ยง ทั้งให้บริการภายในงานและนำไปส่งเพียงอย่างเดียว โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การจัดเลี้ยงในสถานที่ (On-premise Catering) หมายถึง การจัดเลี้ยงที่เกิดขึ้นภายในบริเวณสถานที่ของผู้จัดการงานจัดเลี้ยง (Caterers) เช่น ในโรงแรม หรือภายในร้านอาหาร โดยที่บริการจัดสถานที่ และบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องจัดเลี้ยงของทางผู้จัดการ โดยจะไม่นำอาหารหรือเครื่องดื่มออกไปภายนอกสถานที่

2) การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) หมายถึง การนำอาหารและเครื่องดื่มนำออกไปให้บริการนอกสถานที่ (Cater-Out) ซึ่งอาหารจะผลิตจากครัวกลาง (Central Kitchen) ภายในสถานที่ของผู้ผลิตงานจัดเลี้ยงและมีการนำอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตได้นี้รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับบริการ (Serving Products) และพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ที่ไม่ใช่ของผู้จัดการงานเลี้ยง (Caterers) โดยใช้รถขนอาหารที่มีความเพียบพร้อมในการรักษาสภาพอาหารให้สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้สดใหม่จนถึงช่วงเวลาของการให้บริการ

2.1.1.2 บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในงานจัดเลี้ยง

- 1) ผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยง (Caterers) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดการดำเนินงานธุรกิจการจัดเลี้ยง (Catering)
- 2) ผู้ออกแบบและประสานงาน (Event Organizer) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดตารางงานหรือรูปแบบงาน และเป็นผู้กำหนดตารางกำหนดการของงาน
- 3) ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้จ่ายเงินในการจัดงานเลี้ยง โดยอาจเป็นผู้ที่จัดการรูปแบบของงานหรืออาจจะไม่เป็นผู้กำหนดรูปแบบของงานจัดเลี้ยงก็ได้ เพราะว่าการจัดงานจัดเลี้ยงบางงานลูกค้า สามารถจ้างผู้ออกแบบงาน (Organizer) เพื่อมาเป็นผู้ดูแลงานและประสานงานแทนลูกค้าเองได้
- 4) แขก (Guest) หมายถึง ผู้ที่มาร่วมงานจัดเลี้ยงซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับเชิญจากลูกค้าที่ซื้องานจัดเลี้ยง

2.1.1.3 ประเภทของผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยง (Type of Caterers)

การแบ่งประเภทในที่นี้พิจารณาจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่การจัดเลี้ยงอยู่ในโครงสร้างของธุรกิจหนึ่ง เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม และร้านอาหาร กับกลุ่มที่งานการจัดเลี้ยงถูกสร้างขึ้นมารับการจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) โรงแรม (Hotel) เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการให้บริการจัดเลี้ยงที่มีศักยภาพ เพราะโครงสร้างพื้นฐานภายในล้วนเอื้ออำนวยปัจจัยในการจัดเลี้ยง จึงนับได้ว่าโรงแรมเป็นผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยงที่ได้เปรียบกว่าประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมา ทั้งโครงสร้างและความสามารถในการบริการ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ (Banquet) งานประชุมสัมมนา (Meeting and Conference) ทั้งที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และความหลากหลายทางด้านราคา
- 2) ศูนย์ประชุม (Convention Center) เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีศักยภาพเหมือนกับโรงแรม โดยจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดงาน โดยจะมีขนาดที่กว้างใหญ่กว่าสามารถรองรับงานประชุม (Conference) และงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดใหญ่ (Banquet) ได้เยอะกว่า
- 3) ร้านอาหาร (Restaurant) เป็นรูปแบบการจัดงานจัดเลี้ยงเป็นส่วนเพิ่มเติม โดยปกติจะขายอาหารทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีห้องจัดเลี้ยงแบบจัดปาร์ตี้ (Party Room) แต่ก็ยังสามารถขาย

อาหารได้เหมือนปกติและปิดร้านเพื่อจัดเลี้ยง และหากว่าร้านมีขนาดใหญ่หรือมีศักยภาพเพียงพอยังสามารถรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้อีกด้วย ซึ่งจะสามารถรับงานเลี้ยงสรรค์ขนาดเล็กได้

4) ธุรกิจรับจัดเลี้ยง (Catering Service) ธุรกิจประเภทนี้จัดขึ้นมาเพื่อขายงานจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก โดยไม่มีห้องจัดเลี้ยงเป็นของตนเอง (Banquet Room) และหน้าร้านของตนเองเหมือนกับโรงแรม ศูนย์ประชุม หรือร้านอาหาร ซึ่งงานที่จัดเลี้ยงจะเกี่ยวข้องเฉพาะในเรื่องการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ การจัดเลี้ยงชากาแฟ การจัดเลี้ยงอาหารว่างแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่จะเป็นการทำเพื่อเพิ่มยอดขายเพียงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมบางอย่างให้แก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ได้นำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นหลักในการบริหาร

ในธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีความแตกต่างกับธุรกิจอื่นตรงที่ผู้ที่ใช้บริการมักจะคำนึงถึงความพอใจเป็นหลัก ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ จึงใช้แนวคิดการตลาด 2 แนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดมุ่งตลาดนี้ได้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เพียงการตามล่าหาลูกค้า เป็นการใช้เพื่อให้บริการเป้าหมายในองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า แนวโน้มการเลือกบริการต่าง ๆ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วนำความต้องการนั้นมาเป็นรูปแบบของสินค้าและบริการ แล้วนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) แนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อบริษัท รวมถึงสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (Mouth to Mouth Marketing) ซึ่งธุรกิจศรีทอง

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของบริษัทชั้นนำ ได้วางแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด โดยเรียกว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Branding) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดแบบนี้จะมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1984)

ส่วน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรจ่ายเงินเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งยังต้องพิจารณารายละเอียดอีกหลายเรื่อง ได้แก่ ความหลายของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Price) ต้องมีสมเหตุสมผลกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เหมาะสมในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และสร้างกำไรที่เหมาะสมแก่บริษัท การกำหนดราคามีความสำคัญต่อการประกอบการมาก ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาจะต้องกำหนดจาก ต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และในปัจจุบันยังมีช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยผ่านคนกลาง

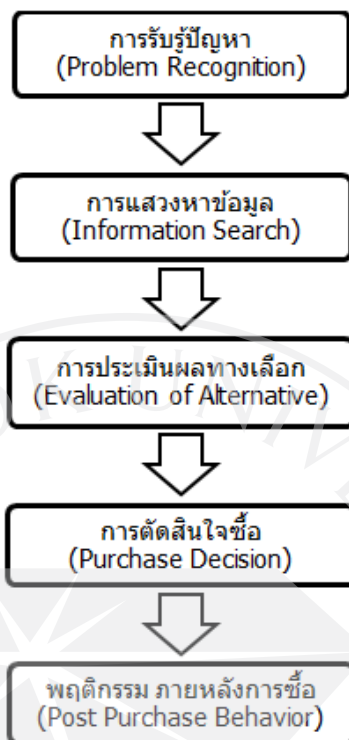
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรงร่วมกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

2) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานนิสัยใจคอของแต่ละคน เพราะแต่ละคนล้วนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ (Experience) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายนอกและภายในแตกต่างกัน นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและรสนิยมที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาและวิธีการชำระเงิน

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษา แต่พบงานวิจัยและเอกสารที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาพิจารณาประกอบการทำวิจัย ดังนี้

จารุวรรณ จรุงกลิ่น (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา หรือผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และผู้ประกอบการผ่านการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 7 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ โดยผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีบางรายที่ลองเปลี่ยนใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายใหม่ โดยรู้จักผู้ให้บริการรายใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น Website, Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ส่วนรูปแบบการจัดเลี้ยงที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการจัดในที่ร่ม โดยมีวัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่วนงานจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ งานเลี้ยงประจำปี โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คนขึ้นไป มีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001–40,000 บาท (เฉพาะค่าอาหาร) กิจกรรมในงานจัดเลี้ยงนอกเหนือจากด้านอาหาร ได้แก่ การแสดง ดนตรี โชว์บันเทิงต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับด้านราคาและคุณภาพของการบริการและอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย และจากการสัมภาษณ์ที่ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มจัดเลี้ยงมืออาหรวางและกลุ่มมืออาหรวหลัก และจุดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยง คือ ราคาถูก ซึ่งกลุ่มลูกค้า คือ พนักงานบริษัทฯ เป็นหลัก รองลงมาเป็น หน่วยงานราชการ สำหรับการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีสูงมาก เนื่องจากลงทุนง่าย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรหรือบริษัท ความต้องการพิเศษคือ ราคาถูก คุณภาพดี อาหารอร่อย แต่ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ปัญหาด้านพนักงาน และราคา

วัตถุประสงค์ที่สูงขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Instagram Line รูปแบบปากต่อปาก นามบัตร เป็นต้น

วรรณัดดา ขอประเสริฐ (2550 อ่างใน อรุณ รุ่งโรจน์สุนทร, 2559) ได้กล่าวว่า การทำงานในธุรกิจรับจัดเลี้ยงจำเป็นต้องทำแบบล่วงหน้า เพราะธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาได้ตลอดเวลาและถ้าหากมีการผิดพลาด งานของลูกค้าจะเกิดความเสียหายได้ ซึ่งการที่จะทำให้ปัญหาที่มีอยู่นั้นน้อยลงต้องอาศัยการจัดการที่มีคุณภาพ โดยในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงค่อนข้างสูงขึ้นจากแต่ก่อน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคิดหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างเป็นจุดเด่น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าเน้นความสวยงามของอาหารมากกว่ารสชาติ โดยผู้ให้บริการงานจัดเลี้ยงจะไม่ได้แข่งขันกันที่รสชาติอีกต่อไปแล้ว เพราะอาหารของทุกเจ้าอร่อยเทียบเท่ากัน แต่หันมาพัฒนาว่าเจ้าไหนที่สามารถจัดอาหารให้เข้ากับแนวคิดและตรงกับความต้องการจัดงานของลูกค้าได้มากกว่ากัน เพราะเมื่อลูกค้าจ่ายเงินแพงขึ้นย่อมมีความคาดหวังว่าการบริการจะต้องดีมากขึ้นไปด้วย

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไข โดยข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 110 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ผลและเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจต่อไป

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในด้านทัศนคติ ความชอบ ความพึงพอใจ ระยะเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลกับแบบสอบถามแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มพนักงานราชการและข้าราชการ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ เหตุผลที่เลือกกลุ่มประชากรเหล่านี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีมีการจัดงานเลี้ยงอยู่บ่อยครั้ง เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด งานเลี้ยงรุ่น งานเกษียณ งานเลี้ยงบริษัท งานปีใหม่ งานกิจกรรมภายในองค์กร งานอบรมสัมมนาธุรกิจ เป็นต้น และเนื่องจากธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองลำพูนซึ่งสะดวกสบายในการเดินทาง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถเลือกใช้บริการที่ ศรีทอง แลนด์ และกลุ่มประชากรมีช่วยอายุอยู่ในระหว่าง 18–65 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่จัดงานเลี้ยงบ่อยเช่นกัน

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และกลุ่มคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 110 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.6 ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่องแผนธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยง “ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land)” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ครั้งนี้ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 110 ชุด การนำเสนอผลของการวิจัยบรรยายโดยเรียงลำดับดังนี้

2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.18 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.09 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.90 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.91 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.09 และรองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.18 จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ คิดเป็น

ร้อยละ 38.18 รองลงมาเป็นพนักงานฝ่ายบุคคลและทรัพยากร คิดเป็นร้อยละ 20 และรองลงมาเป็น นักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.64 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.73 และจำแนกตามกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก ส่วนใหญ่ชอบ ซ้อมปิ้งหรือเดินห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาชอบสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.09

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการใช้บริการ สถานที่รับจัดงานเลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (1) จุดประสงค์ในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกงานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 34.55 (2) ความนิยมของช่วงเวลาในการจัดงาน ส่วนใหญ่เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.18 (3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เลือกรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.45 (4) ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001–200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.91 (5) ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่พึงพอใจที่จะจ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001–200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.36 (6) ช่องทางส่วนใหญ่ที่จะจองสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกจองโดยตรงกับสถานที่รับจัดงานเลี้ยง (โทรศัพท์/Website/Walk-in) คิดเป็นร้อยละ 53.64 (7) ช่องทางที่เลือกแหล่งข้อมูลสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 43.64 และ รองลงมาเลือกป้ายประกาศหรือใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 27.27

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่รับจัดงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.78$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.62$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.46$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.37$) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}=4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.98$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

2.6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงในเขตอำเภอเมืองลำพูน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนัก

ถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X}=4.73$) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.32$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.12$) ตามลำดับ

2.6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.784$, $P\text{-Value} < 0.05$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ($R = .654$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่ร้อยละ 40.0 ($\text{Adjusted } R \text{ Square} = .400$) ในส่วนของร้อยละ 60.0 ที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด



บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจและช่วยกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท แต่ละประเภทมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบริการ

2) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ประกอบด้วย ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง และด้านซัพพลายเออร์

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>สถานที่รับจัดงานต่าง ๆ โดยทั่วไปคือ โรงแรม ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารซับซ้อน มีบุคลากรในองค์กรมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนของบุคลากรมากตามไปด้วย</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>สถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวที่มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย ๆ มีอิสระในการบริหารงานและมีความคล่องตัว และมีการใช้ Outsource เพราะการทำงานส่วนใหญ่เป็นด้านประสานงานมากกว่า จึงทำให้บุคลากรในองค์กรมีน้อย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้น้อยไปด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจสถานที่รับจัดงานต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารและการประสานงาน มีใจรักในงานบริการด้วยความเป็นมิตร รวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งในปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เจ้าของธุรกิจเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องธุรกิจ อัปเดตแนวโน้มธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ จึงมีการบริหารที่รวดเร็ว คล่องตัว ทุ่มเทเอาใจใส่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และปัญหาการขาดแคลนแรงงานในสภาวะปัจจุบันไม่มีผลต่อธุรกิจ เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวและเป็นคนที่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย</p>
ปัจจัยด้านการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>สถานที่จัดงานส่วนใหญ่คือโรงแรม แต่ธุรกิจสถานที่รับจัดงานโดยเฉพาะยังไม่มีในจังหวัดลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งยังไม่มีพื้นที่ทำกิจกรรมภายนอก และราคาค่อนข้างสูง</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ จะเป็นธุรกิจแรกๆ ที่ให้บริการเฉพาะสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่มีพื้นที่ภายนอกเป็นลานกว้างที่สามารถจัดกิจกรรมภายนอกนอกจากงานแต่งงานได้ เช่น กิจกรรม Outing กิจกรรมสังสรรค์ เป็นต้น และยังมีราคาหลายระดับ เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม และแม้ลูกค้าเป็นกลุ่มคนจำนวนน้อยก็สามารถมาใช้บริการได้</p>
ปัจจัยด้านการเงิน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจด้านโรงแรมหรือสถานที่จัดงานส่วนใหญ่ต้องมีเงินลงทุนในด้านสถานที่ เช่น ที่ดินและอาคาร ที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ซึ่งแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการกู้ยืมธนาคาร</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ที่ดินและเงินลงทุนของ ศรีทอง แลนด์ เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนใด ๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านการบริการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>สถานที่จัดงานส่วนใหญ่ คือ โรงแรม ให้เฉพาะห้องจัดงานเลี้ยงและอาหาร ไม่สามารถจัดกิจกรรมกลางแจ้งได้</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ มีทั้งบริการห้องจัดงานเลี้ยงหลายขนาด และมีพื้นที่กิจกรรมด้านนอกที่สามารถจัดงานอื่น ๆ นอกจากงานแต่งงานได้ เช่น เช่น กิจกรรม Outing กิจกรรมสังสรรค์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลายอีกด้วย</p>

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>แม้ว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 จะชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว แต่จากการคาดการณ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สภาพัฒนาฯ (สศช.) ยังคงเชื่อว่า ในช่วงครึ่งหลังของปี เศรษฐกิจไทยจะปรับตัวดีขึ้น ทั้งจากการส่งออกที่น่าจะปรับตัวในช่วงครึ่งหลังของปี และจากอุปสงค์ในประเทศที่น่าจะยังคงระดับการเติบโตได้ใกล้เคียงกับในช่วงไตรมาสที่ 1</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เนื่องจากอุปสงค์ในประเทศในช่วงครึ่งปีหลังที่ยังคงระดับการเติบโตใกล้เคียงกับในช่วงไตรมาสที่ 1 จึงมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนอย่างคงระดับ อีกทั้งการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน หรืองานของบริษัท ไม่ได้เป็นงานที่จัดอยู่บ่อยครั้ง จึงคาดว่า จะมีผู้คนมาใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงอย่างต่อเนื่อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและบรรเทาภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกรรายย่อยให้สามารถดำรงชีพได้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมถึงส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี 2562</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เนื่องจากผู้คนมีกำลังจ่ายจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลมากขึ้น อุปสงค์ในการจับจ่ายใช้สอยจึงมากขึ้นตาม และเนื่องจากธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ มีระดับราคาบริการหลายระดับ จึงคาดว่าจะมีคนมาใช้บริการของธุรกิจนี้มากขึ้น</p>
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>เทคโนโลยีถือเป็นหนึ่งในหัวใจที่สำคัญในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ทำให้เกิดการปรับตัวพัฒนาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรเป็นไปอย่างรอบด้านและครอบคลุมในทุกโครงสร้างขององค์กร ลดค่าใช้จ่ายทางด้านบุคคลากรช่วยให้เกิดประสิทธิภาพของงานในทุก ๆ ฝ่าย ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะผลิตสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจ ตั้งแต่ระบบการจอง การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งระบบการรักษาความปลอดภัย ทำให้ลดต้นทุนและลดกระบวนการบริหารจัดการ สามารถควบคุมระบบการทำงานของธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังใช้ Social Media เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ทำให้การประชาสัมพันธ์ง่ายยิ่งขึ้น เข้าถึงธุรกิจแบบนี้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปทั่วภูมิภาคซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาวของธุรกิจอีกด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านประชากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงคือ ประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการแต่งงานและทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>จากการศึกษาโครงสร้างประชากรและพีระมิดประชากรของจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 20-60 ปี) ประชากรวัยนี้จึงมีแนวโน้มที่จะแต่งงาน แต่งงานหรือจัดกิจกรรมของบริษัท</p>
<p>สถานการณ์</p> <p>การแต่งงานเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทยที่จะจัดขึ้นเมื่อมีการสมรส ซึ่งค่านิยมการแต่งงานนั้นยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในสังคมไทย โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีความคิดว่าเป็นพิธีที่ครั้งหนึ่งในชีวิตใฝ่ฝันอยากจะมี</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เนื่องจากความต้องการการจัดงานแต่งงานยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในสังคมไทย ผู้คนจึงยังต้องการบริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง นอกจากนี้งานเลี้ยงต่าง ๆ หรือกิจกรรมบริษัทยังมีการจัดอยู่บ่อยครั้ง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงประจำปี การจัดสัมมนา กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น</p>
ปัจจัยด้านลูกค้า	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจการจัดงานแต่งงานถือเป็นธุรกิจที่ขายประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าจากพิธีทั่วไป ซึ่งลูกค้าแต่ละท่านก็มีความต้องการหรือค่านิยมแตกต่างกันไป ธุรกิจนี้จึงยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในปัจจุบัน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เนื่องจากธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยงยังเป็นที่ต้องการ ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ จึงเสนอตัวเลือกต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และมีราคาหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับลูกค้าให้ได้มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ โรงแรมหรือสถานที่จัดงานทั่วไปมักจะเป็นสถานที่แคบ เช่น ในโรงแรมจะมีเพียงห้องที่ใช้สำหรับจัดงานเท่านั้น หรือสถานที่จัดงานทั่วไปก็มีสถานที่จำกัด อีกทั้งยังมีราคาสูงอีกด้วย	ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ให้บริการสถานที่จัดงานที่มีทั้งห้องจัดงานเลี้ยงและพื้นที่ทำกิจกรรมภายนอก เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถจัดงานได้หลายรูปแบบ และมีราคาหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด
สถานการณ์ ธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยงตามปกติมี Supplier มากอยู่แล้ว เช่น บริการจัดหาอาหารและบริการตกแต่งสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ มีบริการจัดหาอาหารและบริการตกแต่งสถานที่ด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีที่มีฐานลูกค้าประจำอยู่แล้วก็สามารถเป็นสมาชิก Agent ของเราได้ ซึ่งมีผลในการต่อรองราคามากขึ้น

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.2.1 โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน บุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวและคนในท้องถิ่น ทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัว

3.2.2 เจ้าของธุรกิจเป็นคนรุ่นใหม่ มีความตื่นตัวในแนวโน้มธุรกิจตลอดเวลา จึงมีการบริหารที่รวดเร็ว คล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

3.2.3 เป็นธุรกิจแรกในพื้นที่ที่ให้บริการเฉพาะสถานที่รับจัดงานเลี้ยง และมีพื้นที่ลานกว้างที่สามารถจัดกิจกรรมภายนอกได้ ทำให้จัดงานได้หลายรูปแบบ และมีราคาหลายระดับ เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม

3.2.4 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ตั้งแต่ระบบการจอง การประชาสัมพันธ์ และระบบรักษาความปลอดภัย ทำให้ลดต้นทุนและกระบวนการจัดการ อีกทั้งยังมีการใช้ Social Media เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม Instagram เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลด้านสถานที่ บริการ ราคา รวมถึงโปรโมชั่นที่จะจัดขึ้นในช่วงต่าง ๆ ด้วย

3.2.5 มีการบริการจัดหาอาหารและตกแต่งสถานที่ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.3.1 เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

3.3.2 เป็นธุรกิจแบบใหม่ในพื้นที่ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในสถานะที่เศรษฐกิจชะลอตัว

3.3.3 เจ้าของธุรกิจเป็นคนรุ่นใหม่ สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วและตรงจุด ทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็ว

3.3.4 เจ้าของธุรกิจเป็นคนในพื้นที่จึงหาซัพพลายเออร์ในพื้นที่ได้ง่าย สามารถเจรจาและได้รับส่วนลด

3.3.5 สร้างความแตกต่างกับธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่อื่น ๆ ให้ลูกค้ามองเห็น

3.3.6 สร้างฐานลูกค้าในระยะยาว โดยเน้นการให้บริการที่ประทับใจ และรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปและเกิดการบอกต่อ

3.3.7 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดความเชื่อมั่น

3.3.8 เสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ด้วยการฝึกอบรมการบริหารธุรกิจ และศึกษาแบรนด์ธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

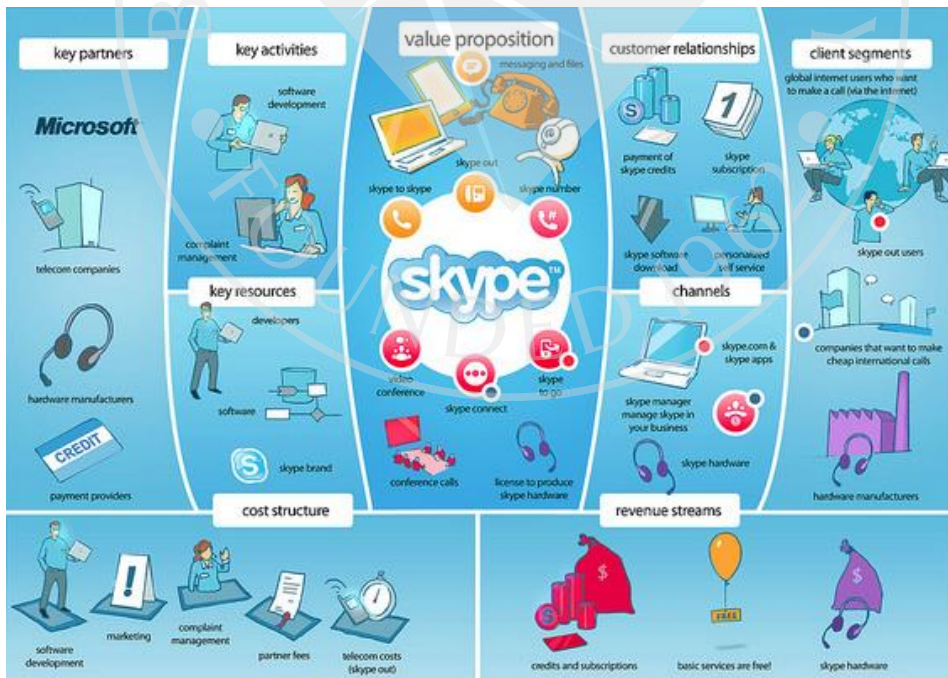
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำธุรกิจที่จะทำให้มองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่งและทำให้บุคลากรในองค์กรได้รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำให้แก้ปัญหาได้รวดเร็วเนื่องจากมีการระดมความคิดในการแก้ปัญหาเพราะมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตนเองได้ผ่านโมเดลนี้



โดยโครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก คือ ลูกค้า (Customer Segments) คุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas







ที่มา: Business Model Inc. (2011). *Visualization of the Skype business model using the Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/61157711@N04/5898989366>.

ภาพที่ 4.2: Srithong Land Model Canvas

 Key Partners	 Key Activities	 Value Proposition	 Customer Relationships	 Customer Segments
<p>แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ฝ่ายซัพพลายเออร์ ได้แก่ ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายตัวแทน ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และ ช่องทางการจอง สถานที่จัดเลี้ยง ออนไลน์ เช่น Event Banana Application และ www.lamphun.centerwedding.com 	<p>เราเป็นผู้ให้บริการสถานที่ที่สวยงาม สะดวกสบาย มี อุปกรณ์ครบครัน ให้บริการ เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) และ ให้บริการด้วย ทีมงานมืออาชีพ</p>	<p>- สถานที่ที่หลากหลาย ทั้ง Indoor และ Outdoor รวมไปถึงมีหลายขนาด ตามความต้องการลูกค้า</p> <p>- ระบบไฟและเทคนิค ที่ครบครันและทันสมัย</p> <p>- อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ และ ตามงบประมาณของลูกค้า</p> <p>- ทีมงานตกแต่งสถานที่ที่สามารถรังสรรค์งานให้ออกมาตรงความต้องการลูกค้า</p>	<p>- มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส</p> <p>- เข้าใจความลูกค้า</p> <p>- ให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>- เก็บฐานข้อมูลของลูกค้า (CRM)</p> <p>- สร้างบรรยากาศในงานให้สวยงาม</p>	<p>กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ที่ต้องการจัดงานแต่งงาน กลุ่มพนักงานบริษัทและเอกชน กลุ่มคนที่ชอบจัดงานสังสรรค์ทั่วไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): Srithong Land Model Canvas

	 <p>Key Resources สถานที่จัดงาน ที่มี ความสวยงามและ สะดวกสบาย อุปกรณ์และเครื่อง เสียงต่าง ๆ และ พนักงานที่ ให้บริการอย่าง มืออาชีพ</p>	<p>Value Proposition - ทีมงานบริการที่ มืออาชีพ เพื่อสร้าง ความประทับใจ ให้กับลูกค้าและ แขกที่มาร่วมงาน</p>	 <p>Channels - ช่องทาง Offline สำหรับ ลูกค้าที่โทรเข้ามา สอบถาม และเข้า มาชมสถานที่จริง (Walk-in) - ช่องทาง Online ทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ Website, Facebook, Instagram, Line@ รวมไปถึง ช่องทางในค้นหา สถานที่จัดงาน อย่าง Event Banana</p>	
 <p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> ต้นทุนภายใน เช่น ค่าจ้างและสวัสดิการพนักงาน ค่าซ่อมบำรุง ค่าอบรมพนักงาน ค่าใช้จ่ายในทำการตลาด ต้นทุนภายนอก เช่น ส่วนแบ่งการขายสำหรับตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ 	 <p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> รายได้จากค่าเช่าสถานที่ รายได้จากส่วนแบ่งของ Partner ทางธุรกิจ เช่น ส่วนแบ่งของแพคเกจอาหาร ส่วนแบ่งแพคเกจจัดสถานที่ เป็นต้น 			

4.1 การวิเคราะห์แผนภาพทางธุรกิจ

องค์ประกอบแต่ละประเภท ดังนี้

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

4.1.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

- 1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic): อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic): กลุ่มคนที่ต้องการจัดงานเลี้ยงอายุตั้งแต่ 18–65 ปี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–50,000 บาท
- 3) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic): กลุ่มคนที่อยากมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นคนที่ชอบเข้าสังคม (Sociable Person)
- 4) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic): กลุ่มคนที่ยอมจ่ายเพื่อได้มาซึ่งประสบการณ์และความทรงจำที่ดี และเพื่อความสะดวกสบาย

4.1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ แบ่งลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ที่ต้องการจัดงานแต่งงาน อายุตั้งแต่ 22–35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000–40,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการจัดงานแต่งงานในสถานที่สวยงาม มีบริการครบครัน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์และความทรงจำที่ดี
- 2) กลุ่มพนักงานบริษัทและองค์กร เช่น งานสัมมนาธุรกิจ งานสัมมนาวิชาการ งานเลี้ยงบริษัท กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ภายในองค์กร อายุตั้งแต่ 22–60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 12,000–50,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย กว้างขวาง ทำกิจกรรมได้หลากหลาย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ
- 3) กลุ่มคนที่ชอบจัดงานสังสรรค์ทั่วไป เช่น งานเลี้ยงวันเกิด งานเลี้ยงรุ่น งานเกษียณ อายุตั้งแต่ 18–65 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000–50,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ 100 คนขึ้นไป ในสถานที่กว้างขวาง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ ในราคาที่เป็นกันเอง

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition)

- 1) สถานที่มีทั้ง Indoor ที่เป็นห้องสำหรับจัดงานเลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งมีห้องหลายขนาด ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และ Outdoor ที่เป็นลานกว้างด้านนอก สามารถจัดกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย
- 2) มีอุปกรณ์และระบบเทคนิคอย่างครบครัน เช่น เวที ฉาก โปรเจคเตอร์ ไมโครโฟน เครื่องเสียงพร้อมเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องเสียง ไฟฟอลโลว์ เป็นต้น

3) มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ความความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองสถานที่ การชำระเงิน การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ทาง Social Media ต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

4) มีบริการอาหารหลาย Package หลายระดับราคา และมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น โต๊ะจีน บุฟเฟต์ (Buffet) ค็อกเทล (Cocktail) พร้อมเครื่องดื่ม ตามความต้องการของลูกค้า

5) มีบริการตกแต่งสถานที่แบบมีอาชีพ ที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า (Customize)

6) มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ บริกร แม่บ้าน ครั้ว กลาง พนักงานรักษาความปลอดภัย วงดนตรีและนักร้อง ซึ่งพนักงานมีความใส่ใจและให้บริการลูกค้า เสมือนเป็นคนสำคัญ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความรวดเร็ว และมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการ

4.1.3 ช่องทาง (Channel)

ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและประชาสัมพันธ์สถานที่ทั้ง ทาง online ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของศรีทอง แลนด์, Facebook, Instagram, Line@ และแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ เช่น Event Banana และทาง Offline ได้แก่ Call Center พนักงานต้อนรับและพาชม สถานที่ การแจกใบปลิว และป้ายโฆษณา

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการดี เพื่อสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า

2) มีการบริการที่รวดเร็ว รู้ถึงความต้องการของลูกค้า

3) มีการเก็บประวัติลูกค้า พุดคุยและอัปเดตข่าวสารและบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM)

4) มีการสร้างบรรยากาศในงานมีความสวยงามทำให้เกิดการแชร์ต่อใน Social Media เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้ารายอื่น ๆ

4.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams)

กระแสรายได้ของธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ได้จาก 2 ทาง ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ตามขนาดของ ห้อง และ Package ต่าง ๆ และค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากทีมอาหารและทีมตกแต่งสถานที่

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ คือ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ สถานที่ที่มีความ กว้างขวาง สะอาด สวยงาม อุปกรณ์เครื่องเสียงต่าง ๆ เว็บไซต์ และชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพในการให้บริการ

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ คือ การให้บริการสถานที่จัดงานเลี้ยงสำหรับงานในรูปแบบต่าง ๆ การให้บริการอาหารหลาย Package และตกแต่งสถานที่ ที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) สำหรับการจัดงานเลี้ยงทุกรูปแบบ และการให้บริการแบบมืออาชีพ (Professional) เพื่อความประทับใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด

4.1.8 พันธมิตร (Key Partnerships)

พันธมิตรหลักที่สำคัญ ได้แก่ ฝ่ายซัพพลายเออร์ (Supplier) คือ ทีมอาหารและทีมตกแต่งสถานที่ และฝ่ายตัวแทนจำหน่าย (Agency) คือ แอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์ (Website)

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนในการดำเนินกิจการแบ่งเป็น โครงสร้างต้นทุนภายในและภายนอก โครงสร้างต้นทุนภายใน ได้แก่ ค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงาน ค่าซ่อมบำรุง ค่าอบรมพนักงาน และค่าทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ส่วนโครงสร้างต้นทุนภายนอก ได้แก่ ส่วนแบ่งให้กับ Partner และค่าคอมมิชชั่นให้กับแอปพลิเคชัน

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

ในการทำธุรกิจการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด จะทำให้ทราบถึงความสามารถของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่อไปในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสถานที่รับจัดงานเลี้ยงโดยเฉพาะทั้งด้านสถานที่และบริการ ด้วยโครงสร้างของการทำธุรกิจกับลูกค้าทำให้เรามีต้นทุนน้อยกว่า เราจึงให้บริการได้ถูกกว่าคู่แข่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรม อีกทั้งตัวสถานที่ยังตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ทำให้เดินทางได้สะดวกและไม่ห่างไกลจากจังหวัดเชียงใหม่มาก ทำให้ลูกค้าจากจังหวัดเชียงใหม่มาใช้บริการได้อีกด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ยังเป็นบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) สำหรับการจัดงานเลี้ยงทุกรูปแบบ ทำให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประหยัดเวลาในการจัดเตรียมงานอย่างมาก

4.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	เป็นบริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง โดยเฉพาะ มีห้องจัดงานหลายขนาด โดยสามารถจุได้ถึง 1,000 คน และยังมีพื้นที่ลานกว้างด้านนอกสำหรับจัดกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย	ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีบริการที่พักในตัว ซึ่งมีพื้นที่ในการจัดงานเลี้ยงจำกัด โดยห้องจัดเลี้ยงจุได้มากที่สุด 300 คน และไม่มีพื้นที่ด้านนอก มีแต่ห้องจัดเลี้ยงที่อยู่ในตัวโรงแรม
การบริการ	เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจรับจัดงานเลี้ยง จึงมีบริการที่ครบครันทั้งในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และการบริการ แบบ One-Stop Service ที่จัดหาทั้งสถานที่จัดเลี้ยง อาหาร และการตกแต่งสถานที่	คู่แข่งเป็นธุรกิจโรงแรมจึงให้บริการเช่าห้องสัมมนา จึงไม่มีบริการตกแต่งสถานที่รวมด้วย
สถานที่ตั้ง	ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมืองลำพูน ทำให้เดินทางได้สะดวก และอยู่ในละแวกชุมชน มีความปลอดภัย อีกทั้งยังไม่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่มาก ทำให้ลูกค้าจากจังหวัดเชียงใหม่มาใช้บริการได้อย่างสะดวก	โรงแรมบางแห่งไม่ได้ตั้งอยู่ในตัวเมืองลำพูน อาจทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังใช้เวลาในการเดินทางมากอีกด้วย
ราคา	เนื่องจากมีบริการหลาย Package จึงมีหลายระดับราคา อีกทั้งราคาต่อโต๊ะยังถูกกว่าคู่แข่งอีกด้วย (1,500 บาท) ทำให้ลูกค้าหลากหลายกลุ่มสามารถมาใช้บริการได้	เนื่องจากเป็นธุรกิจโรงแรม ราคาต่อโต๊ะจึงมีราคาสูงกว่า (2,500 บาท) ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่สามารถใช้บริการได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
สิ่งอำนวยความสะดวก	มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น เวที ฉาก โปรเจคเตอร์ ไมโครโฟน เครื่องเสียงพร้อมเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องเสียง ไฟฟอลโล่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการที่เพียงพอต่อจำนวนโต๊ะ วงดนตรี และนักร้อง เป็นต้น	สิ่งอำนวยความสะดวกของคู่แข่งไม่มีฉาก ไฟฟอลโล่ วงดนตรี และนักร้อง ซึ่งอาจจะไม่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสูงสุด

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โมเดลธุรกิจ และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำจุดแข็งของธุรกิจมาพัฒนา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์และจัดทำแผนการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยธุรกิจ ศรีทอง แลนด์ ได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล
- 5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด
- 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ
- 5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

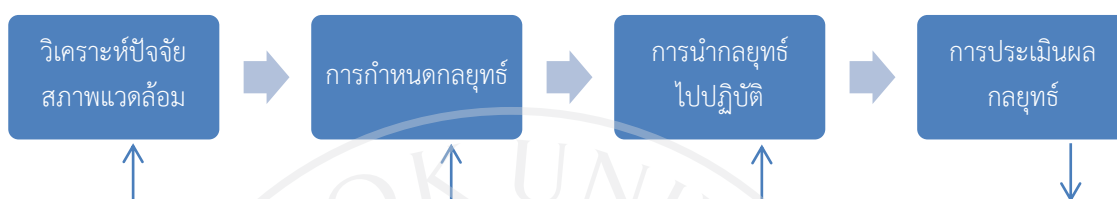
Porter (1996) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ คือ การสร้างความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ความสอดคล้องมาจากการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน เจาะจง และมีคุณค่า ซึ่งจะส่งผลให้มีความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Effectiveness) ดีขึ้น ในทางกลับกัน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีกว่าไม่ได้หมายถึงการมีกลยุทธ์หรือการวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ความสอดคล้องของกลยุทธ์จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ความยั่งยืนของกลยุทธ์จำเป็นต้องมีการเลือกทำ (Trade-Off) อย่างที่กล่าวมาว่า กลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมที่สอดคล้องกัน และแน่นอนว่าจะต้องมีกิจกรรมบางอย่างของธุรกิจที่ไม่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยน เป็นการเลือกว่าอะไรที่จะไม่ทำและการเลือกนี้จะเป็นการวางตำแหน่งกลยุทธ์ในทันที

ในส่วนของประเทศไทย มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้นิยามของกลยุทธ์ไว้เช่นกัน เช่น บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นหรือทุ่มเททรัพยากรไปในเรื่องหนึ่งเรื่องใด แล้วสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเข้าใจก่อนที่จะรู้จักกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ คือ เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง กระบวนการทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์ ซึ่งการทำงานของกลยุทธ์จะวนเวียนอยู่ในลักษณะนี้ (Kaplan & Norton, 1992)

เช่นเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์นั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมก่อน (Wheelen & Hunger, 2008) ดังแสดงในภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์



ที่มา: Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). *Strategic management and business policy* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ขั้นตอนสำคัญ คือ การเริ่มประเมินสถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่ต้องเผชิญ (SWOT Analysis) กำหนดพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรเพื่อปรับทิศทางองค์กร จนนำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ซึ่งจะชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติและประเมินผล

กลยุทธ์ได้รับการแบ่งลำดับชั้นออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558) กลยุทธ์จะทำงานพร้อมกันทั้งหมด โดยที่ลำดับชั้นของกลยุทธ์ที่เล็กกว่า จะสนับสนุนกลยุทธ์ที่กว้างกว่าด้วย ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2: ลำดับชั้นของกลยุทธ์

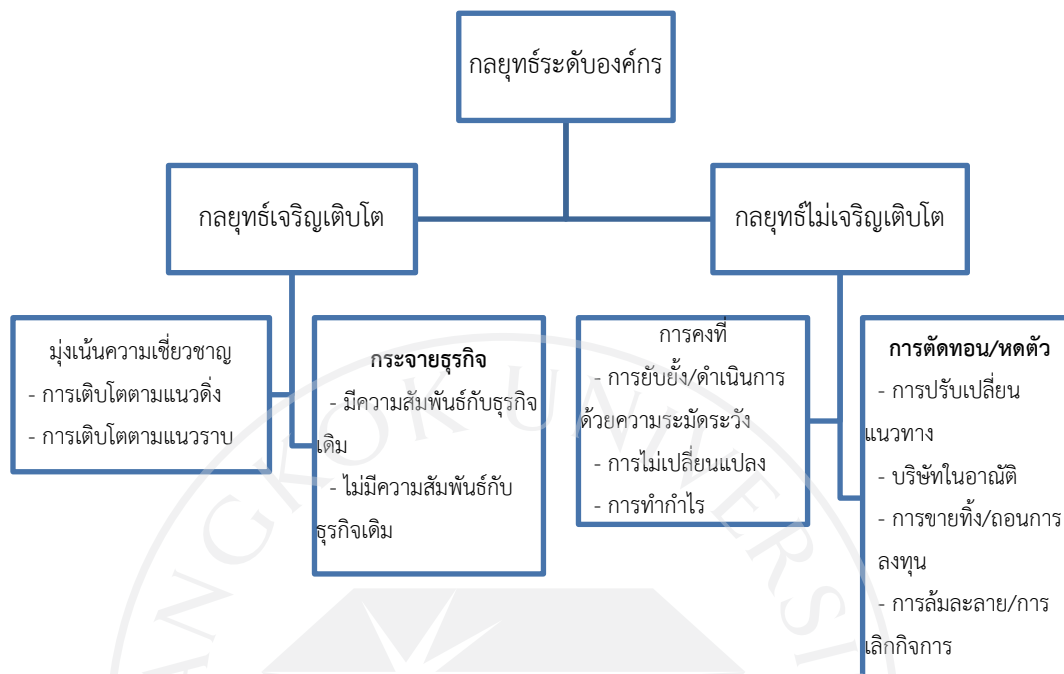


ที่มา: สุดใจ ดิลกพรศนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

2) กลยุทธ์ระดับองค์กร

สุดใจ ดิลกพรศนนท์ (2558) ให้นิยามกับกลยุทธ์ระดับองค์กรว่า หมายถึง แผนขององค์กรที่จัดทำขึ้นแล้ว สามารถครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรจะบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรโดยครอบคลุมคำถามทั้ง 2 เรื่องสำคัญ ได้แก่ องค์กรจะมุ่งหน้าไปทางใด และองค์กรจะจัดสรรทรัพยากรลงไป ในหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในกลยุทธ์ระดับองค์กร ดังภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3: ส่วนประกอบของกลยุทธ์ระดับองค์กร



ที่มา: สุดใจ ดิลกขรรคชนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

จากภาพที่ 5.3 ข้างต้น จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงแนวทางที่องค์กรจะมุ่งหน้าไป ยกตัวอย่างเช่น ถ้าองค์กรเลือกที่จะใช้ กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเจริญเติบโต ก็ต้องเลือกว่าจะเติบโตแบบไหน แบบที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ หรือแบบที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ ซึ่งจะทำให้แนวทางการบริหารงานชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถตอบคำถามทั้ง 2 เรื่องสำคัญได้

3) แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้มีบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นในธุรกิจสมัยใหม่เพื่อการวางแผนสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงจึงมีความคาดหวังสูงในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่จะต้องประยุกต์ใช้ด้วยความเชี่ยวชาญ รวมทั้งการเป็นเพื่อนคู่คิดเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดย Mathis & Jackson (2011) ได้กำหนดบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 2 บทบาทด้วยกัน คือ

- บทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ (The Strategic Role) เป็นบทบาทที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกขององค์กร (ทรัพยากรมนุษย์) ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ควรค่าแก่

การลงทุนขององค์กร โดยมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว ในการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่เท่าเทียมกับปัจจัยทรัพยากรอื่น เช่น เงิน เทคโนโลยี และปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจ

2) บทบาทในการกำหนดการปฏิบัติการ (The Operational Role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม วิธีการ เทคนิค ที่เป็นงานประจำเป็นหลัก โดยทั่วไป กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จะเป็นเรื่องการสร้างความเท่าเทียมกันในการจ้างงาน การสัมภาษณ์ผู้สมัครงาน การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การฝึกอบรม การประเมินผลงาน การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน เป็นต้น

ส่วน Conner & Ulrich (1996 อ้างใน ธนารัตน์ เทพโยธิน, 2544, หน้า 16-17) ได้กล่าวถึงบทบาทในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 บทบาทหลัก คือ

1) บทบาทด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Partner) เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยการให้ความช่วยเหลือในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร และรับผิดชอบในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

2) บทบาทด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการบริหาร (Administrative Expert) เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีหน้าที่ออกแบบวิธีการทำงานและควบคุมงานด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานทั้งองค์กร

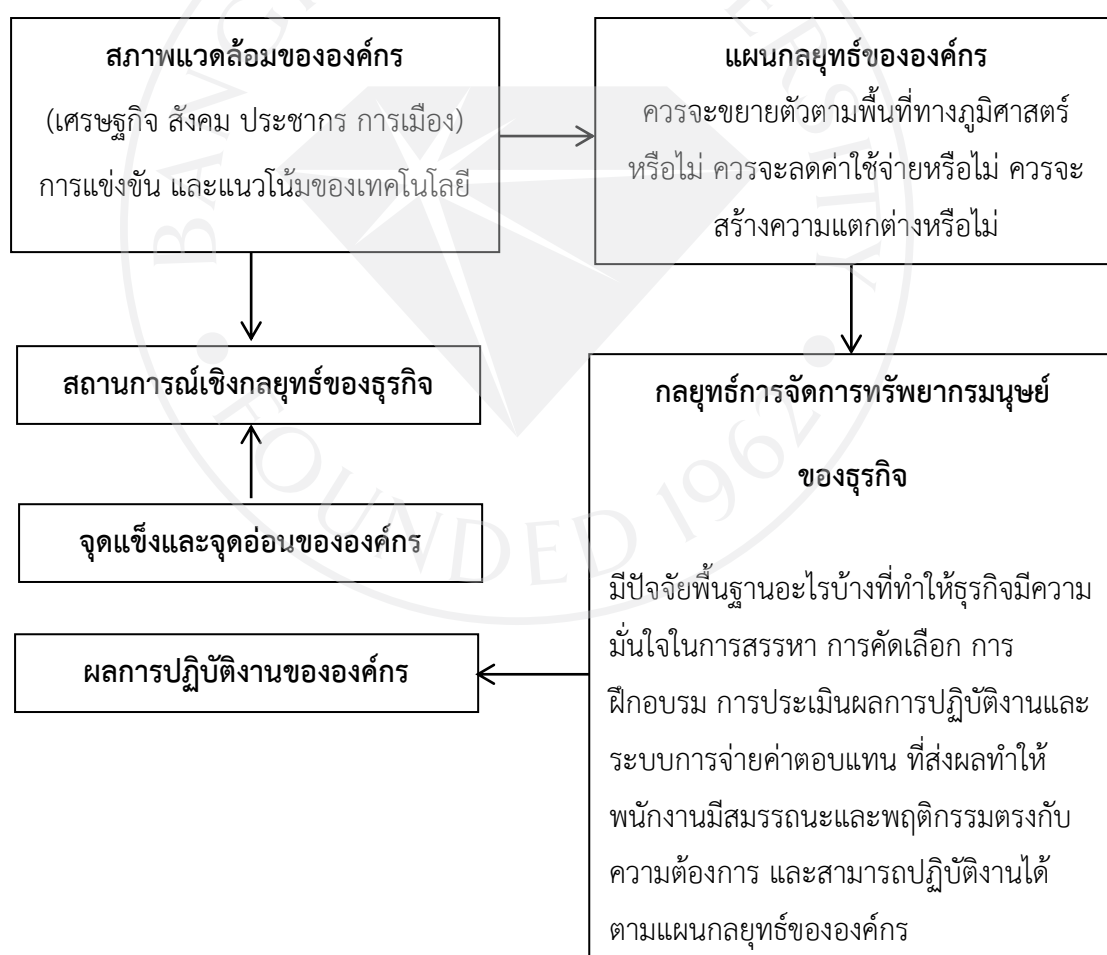
3) บทบาทด้านการเป็นตัวการในการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นบทบาทในด้านการช่วยเหลือองค์กรให้มีความสามารถ หรือศักยภาพในการบริหารจัดการ หรือบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กำหนดพฤติกรรมของพนักงานในการทำงานใหม่ ๆ ที่ช่วยทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ชี้ให้พนักงานเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานทุกคนเพื่อลดแรงต่อต้านในการเปลี่ยนแปลง

4) บทบาทด้านการเป็นตัวแทนให้กับพนักงาน (Employee Champion) เป็นบทบาทในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันที่เกี่ยวข้องและขึ้นกับความต้องการของพนักงานแต่ละคน ซึ่งนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องเพิ่มความสามารถของพนักงานให้สูงขึ้น โดยการทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพัน (Commitment) กับงานและบริษัท ซึ่งจะทำให้พนักงานทุกคนทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องเป็นตัวแทนในการพูดคุยกับผู้บริหารขององค์กร และนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพนักงานเสนอต่อผู้บริหารจากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากร

มนุษย์ในธุรกิจสมัยใหม่จึงควรมีบทบาทเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ ในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholders)

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงหมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยการสร้างนโยบาย และวิธีปฏิบัติทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้พนักงานมีสมรรถนะและพฤติกรรมในการทำงานตรงตามเป้าหมายตามกลยุทธ์ขององค์กร บทบาทของผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงต้องมีทั้งบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และบทบาทในการนำกลยุทธ์ขององค์กรหรือบริษัทไปปรับใช้สู่การปฏิบัติงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังภาพที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับกลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ภาพที่ 5.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับกลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์



ที่มา: Dessler, G., & Huat, T. C. (2009). *Human resource management: An Asian perspective* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.

5.1.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
<p>1.1 กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนาบุคลากร</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ (Systemic) รวดเร็ว และมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) 2. เพื่อให้บุคลากร และ Supplier ทำงานกันเป็นทีม (Team Work) และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 3. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ให้รู้สึกรักและผูกพันกับองค์กร <p>งบประมาณ 30,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำผังตำแหน่งพนักงานให้เหมาะสมกับองค์กร 2. คัดสรรพนักงาน และ Supplier ที่มีความรู้ความสามารถในสายงานนั้น ๆ และมีความเป็นมืออาชีพ 3. จัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) อย่างชัดเจน รวมทั้งกฎระเบียบในการทำงาน 4. อบรมสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเองและองค์กรก่อนเริ่มปฏิบัติงาน 5. มีการประชุมสรุปงานรายสัปดาห์และรายเดือน 6. ส่งพนักงานไปอบรมและกลับมาถ่ายทอดให้กับพนักงานคนอื่นในองค์กร 7. มีการประเมินผลการปฏิบัติงานสิ้นปีและพิจารณาการขึ้นค่าจ้างของพนักงานในปีถัดไป 8. ให้โบนัสกับพนักงาน กรณีที่มีกำไรจากผลการประกอบการ

5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อขายประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า 2. เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า <p>งบประมาณ-บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำมุมถ่ายรูปให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการแชร์ต่อใน Social Network 2. มีการให้บริการที่ดี อาหารมีรสชาติดีเยี่ยม ทำให้เกิดการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ
1.2 การตั้งกลยุทธ์ราคา	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อตอบโจทยให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม 2. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบ <p>งบประมาณ-บาท</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.2 การตั้งกลยุทธ์ราคา	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแพ็คเกจราคาที่หลากหลายและเข้าถึงได้ 2. มีแพ็คเกจอาหารให้เลือกหลายแบบ หลายราคา
1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ผู้คนพบเห็นและรู้จักธุรกิจมากขึ้น 2. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจงบประมาณ 20,000 บาท <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดโปรโมชั่นลดราคาตอนเปิดร้านใหม่ 2. สร้าง Social Media Account 3. มีการ Boost โปสท์ใน Social Media 4. แจกใบปลิว 5. จัดทำป้ายไว้นิลเพื่อแนะนำบริการ
1.4 กลยุทธ์พัฒนาช่องทางจำหน่าย	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่ม Partner ให้กับธุรกิจ 2. เพื่อสร้าง Connection กับหน่วยงานต่าง ๆ <p>งบประมาณ-บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อ Event Banana 2. ติดต่อ Agent ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ 3. สร้าง Connection กับเจ้าของธุรกิจและหน่วยงานราชการ
1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น 2. เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม 3. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	งบประมาณ-บาท การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. มีระบบมัดจำ 50/50 แบ่งจ่าย 2 ครั้ง 2. ลดราคา 5% หากจ่ายเต็มจำนวน 3. หากแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ จะได้รับคอมมิชชั่น 10% (ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนลูกค้าจะเข้ามาชมสถานที่ และมีการยืนยันตัวตน)

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดซื้อจัดหา หมายถึง กระบวนการการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ สินค้า บริการ องค์ความรู้ ทักษะความสามารถต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานในกิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement of Raw Materials) โดยเป็นเรื่องของการศึกษาความต้องการในการใช้วัตถุดิบการจัดหาวัตถุดิบ (Supply Materials) ที่มีคุณภาพ โดยในการจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดหาจะต้องมีกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ และตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีคุณภาพในราคา (Price) ที่ยอมรับได้ และที่สำคัญจะต้องมีระบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และตัวผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ซึ่งจะเป็นตัวที่ส่งผลทำการต้นทุน (Cost) รวมของโลจิสติกส์ (Logistic) ต่ำลง

5.3.2 วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา (Purchasing Objectives)

ในสมัยดั้งเดิมนั้น วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อก็เพื่อทำการซื้อวัสดุและบริการให้มีคุณภาพที่ถูกต้องในปริมาณที่ถูกต้องโดยมีราคาที่ถูกต้อง จากแหล่งขายที่ถูกต้อง และในเวลาที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมุ่งที่การบริหารทั่วไป โดยสามารถอธิบายแยกย่อยได้ 10 ประการคือ

- 1) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ด้วยการจัดวัสดุและบริการสนองให้โดยไม่ขาดสาย เพื่อมิให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ
- 2) ทำการซื้อโดยได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่งและทำการแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ดีกว่าในราคาที่จ่ายไป
- 3) รักษาคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน

- 4) รักษาระดับความเสียหายอันเกิดแก่การลงทุนในวัสดุให้น้อยที่สุด โดยจัดการซื้อซ้ำกัน ความสูญเสีย และล้าสมัยอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาที่ขาดประสิทธิภาพ
- 5) สร้างแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ
- 6) รักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท
- 7) พัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าเพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาและบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดี
- 8) แสวงหาความร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ในบริษัท ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของแผนกอื่นเพื่อที่จะให้การสนับสนุนทางด้านวัสดุได้ดีกว่า
- 9) ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้แผนกและบริษัท
- 10) จัดทำนโยบายและวิธีการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้มีต้นทุน (Cost) ในการดำเนินการตามความเหมาะสม

5.3.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.3: แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์การจัดซื้อ (ระบบ Partner/Outsourcing)	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อขายประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า 2. เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า <p>งบประมาณ-บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มัดจำ 50% แรก (จ่าย 50% ให้กับ Partner) 2. มีการนัดวัดเพื่อชิมอาหารและตกลงเรื่องธีม (Theme) ของงาน 3. จ่าย 50% ที่เหลือให้กับ Partner

5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เงินทุน นับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจว่าจะลงทุนในธุรกิจ เงินได้เข้ามามีบทบาท นับแต่การจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การเช่าหรือสร้างสำนักงาน

โรงงาน การซื้อเครื่องจักรเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า การซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป การซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาเพื่อขายสำหรับกิจการซื้อมาขายไป การซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินงาน หลังจากที่เริ่มดำเนินกิจการด้านการขาย การลงทุนในลูกหนี้ การค้ากรณีที่มีการขายเชื่อ การถือเงินสดไว้เพื่อดำเนินงานปกติ ฯลฯ ล้วนเกี่ยวข้องกับเงินทุน แทบทั้งสิ้น การเงินธุรกิจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการทางด้านการเงินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน สภาพการเงินเพื่อ ทำให้ธุรกิจได้ประสบปัญหาทางการเงินใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา บทบาททางการเงินจึงได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5.4.2 ความรับผิดชอบของผู้จัดการทางการเงิน (Financial Manager's Responsibilities)

ความรับผิดชอบหลักของผู้จัดการทางการเงิน คือ การจัดหาเงินทุน และจัดสรรเงินทุน มาใช้ในธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด (To maximize the value of the firm) โดยสามารถสรุปกิจกรรมหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1) การพยากรณ์และวางแผน (Forecasting and Planning) ผู้จัดการทางการเงิน ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและพยากรณ์ ร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจในการที่จะกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อที่สามารถที่จะให้คำแนะนำในด้านการเงินของแผนการนั้น เช่น การกำหนดขนาดของเงินทุน และขนาดของโครงการตลอดจนวางแผนเรื่องงบประมาณของโครงการนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่า แผนการนั้นควรจะลงทุนหรือไม่ รวมถึงการจัดหาเงินทุนเพื่อมาใช้ในโครงการดังกล่าวได้ ตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อให้แผนการหรือโครงการนั้น สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และดำเนินการไปได้ด้วยดี โดยไม่มีปัญหาในเรื่องการเงินตามมาภายหลัง

2) การตัดสินใจเรื่องการลงทุนและการจัดหาเงินทุน (Investment and Financing) หลังจากการดำเนินงานตาม ข้อ 1 เกี่ยวกับโครงการดังกล่าว ถ้าที่ประชุมเห็นสมควรให้ดำเนินการได้ หน้าที่ต่อมาของผู้จัดการการเงิน ก็คือ การตัดสินใจเรื่องการลงทุนและการจัดหาแหล่งเงินทุนในการขยายโรงงาน ซื้อเครื่องจักรเพื่อขยายกำลังการผลิต การลงทุนในสินค้าคงคลัง ฯลฯ ดังนั้น ผู้จัดการทางการเงิน จึงต้องมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่เหมาะสม วิธีการลงทุน และการจัดหาเงินทุน เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด

3) การประสานงานและการควบคุม (Coordinating and Controlling) ผู้จัดการทางการเงินควรจะเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ทั้งนี้ควรจะมีการประสานงานกับผู้บริหารอื่นอยู่เป็นระยะ เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของแผนการ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริหาร

ตระหนักว่า การตัดสินใจทางธุรกิจ ควรจะเป็นผลมาจากการตัดสินใจทางการเงินโดยคณะผู้บริหารทุกฝ่ายเข้าไปมีส่วนร่วม

4) ติดต่อกับตลาดเงินและตลาดทุน (Dealing with Financial Market) ผู้จัดการทางการเงินจะต้องมีหน้าที่ในการติดต่อกับตลาดเงินและตลาดทุน ในการจัดหาทุนเพื่อมาใช้ในธุรกิจ เนื่องจากผลการตัดสินใจเรื่องของการจัดการเงินทุน จะมีผลต่อนโยบายทางการเงินของบริษัทในอนาคต เช่น นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท เป็นต้น

5) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ผู้จัดการทางการเงินจะต้องเผชิญความเสี่ยงที่มีผลต่อการเงินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ รวมถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย ความไม่มั่นคงของประเทศ ความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย รวมถึงความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งผู้จัดการทางการเงินจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดให้มีการประกันภัยประเภทต่าง ๆ การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า การขายบัญชีลูกหนี้การค้า เป็นต้น กล่าวโดยสรุป คือ ผู้จัดการทางการเงินจะต้องมีส่วนร่วมและตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาเงินทุน และจัดสรรเงินไปใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเงินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ได้รับผลประโยชน์ในระยะยาวตามไปด้วย

5.4.3 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการบริหารการเงิน โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าเป็นการแสวงหากำไรสูงสุดหรือผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด (Profit Maximization) แต่ที่จริงแล้ววัตถุประสงค์นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่ดีเสมอไป เนื่องจากการแสวงหากำไรสูงสุดนั้นไม่ได้คำนึงถึงความพยายามที่ได้ทำลงไป ในรูปของการเพิ่มเงินลงทุนหรือเพิ่มจำนวนหุ้นสามัญ นั่นคือไม่ได้คำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการบริหาร ดังนั้นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการบริหารการเงินก็คือ การแสวงหากำไรสูงสุดภายใต้ควมมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่า มีการใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกำไรและเงินลงทุนที่ธุรกิจได้รับ ซึ่งเรียกว่า “กำไรต่อความพยายามสูงสุด” โดยที่จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) และระยะเวลาของการได้รับผลตอบแทนด้วย ซึ่งก็คือเป้าหมายในการแสวงหาความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth Maximization หรือ Maximize Shareholder Wealth) คือ การแสวงหาความมั่งคั่งขั้นสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นสามัญ

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์คงที่			
ที่ดิน	2,500,000	2,500,000	-
อาคารจัดเลี้ยง	4,000,000	4,000,000	-
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	1,285,000	1,285,000	-
เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ งาน	125,000	125,000	-
เครื่องเสียง ไฟ โปรเจคเตอร์ ไมโครโฟน	250,000	250,000	-
เครื่องครัวกลาง	40,000	40,000	-
บริการตกแต่งสวน	750,000	750,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
สินทรัพย์คงที่รวม	9,000,000	9,000,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่างๆ	35,000	35,000	-
ค่าป้ายธุรกิจ	13,000	13,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	9,548,000	9,548,000	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.4 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การสร้างอาคารจัดเลี้ยง การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องเสียง ไฟ อุปกรณ์สำนักงาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 9,548,000 บาท โดยใช้แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ ร้อยละ

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,000,000.00	6,180,000.00	6,365,400.00	6,556,362.00	6,753,052.86
หัก ต้นทุน ผันแปร	274,600.00	282,838.00	291,323.14	300,062.83	309,064.72
กำไร ส่วนเกิน	5,725,400.00	5,897,162.00	6,074,076.86	6,256,299.17	6,443,988.14
หัก ต้นทุน คงที่	1,332,000.00	1,332,000.00	1,332,000.00	1,332,000.00	1,332,000.00
กำไรก่อน จาก ดำเนินงาน	4,393,400.00	4,565,162.00	4,742,076.86	4,924,299.17	5,111,988.14
หัก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อน หักภาษี	4,393,400.00	4,565,162.00	4,742,076.86	4,924,299.17	5,111,988.14
หัก ภาษี 20%	878,680.00	913,032.40	948,415.37	984,859.83	1,022,397.63
กำไรสุทธิ	3,514,720.00	3,652,129.60	3,793,661.49	3,939,439.33	4,089,590.51

จากตารางที่ 5.5 งบกำไรขาดทุน เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิ ในปีที่ 1-5 ซึ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 3,514,720 บาท ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 3,652,129.60 บาท ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 3,793,661.49 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 3,939,439.33 บาท และปีที่ 5 กำไรสุทธิ 4,089,590.51 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน

ประมาณการจุดคุ้มทุน					
การ คำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร ส่วนเกิน	5,725,400.00	5,897,162.00	6,074,076.86	6,256,299.17	6,443,988.14
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
จุดคุ้มทุน ต่อปี	1,395,885.00	1,395,885.00	1,395,885.00	1,395,885.00	1,395,885.00
จุดคุ้มทุน ต่อเดือน	116,323.75	116,323.75	116,323.75	116,323.75	116,323.75
จุดคุ้มทุน ต่อวัน	3,877.46	3,877.46	3,877.46	3,877.46	3,877.46

จากตารางที่ 5.6 ในปีที่ 1 การคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร ธุรกิจมีกำไรส่วนเกินเท่ากับ 5,725,400 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย ได้ อัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0.95 ต่อปี การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ได้ จุดคุ้มทุนต่อปี 1,395,885 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 116,323.75 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 3,877.46 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,514,720.00	3,652,129.60	3,793,661.49	3,939,439.33	4,089,590.51
บวก ค่าเสื่อม ราคา	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
บวก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงิน ได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	878,680.00	34,352.40	35,382.97	36,444.46	37,537.80
บวก เงินปัน ผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	4,900,400.00	4,193,482.00	4,336,044.46	4,482,883.79	4,634,128.31
กระแสจาก กิจกรรมการ ลงทุน					
เงินลงทุนใน สินทรัพย์คงที่	-	-	-	-	-
	9,000,000.00				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน ค่าธรรมเนียมน และ ใบอนุญาต ต่างๆ	-35,000.00	-	-	-	-
เงินลงทุนค่า จ่ายโรงแรม	-13,000.00	-	-	-	-
เงินสดจาก การลงทุน	-	0	0	0	0
	9,048,000.00				

กระแสเงินสด จากการ จัดหา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบัน การเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระ เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระ ดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปัน ผล	-	-	-	-	-
	351,472.00	365,212.96	379,366.15	393,943.93	408,959.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	9,048,000.00	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ จัดหา	8,696,528.00	-	-	-	-
		365,212.96	379,366.15	393,943.93	408,959.05
เงินสดสุทธิ	4,548,928.00	3,828,269.04	3,956,678.31	4,088,939.86	4,225,169.26
บวก เงินสด ต้นงวด	-	4,548,928.00	8,377,197.04	12,333,875.35	16,422,815.21
เงินสดปลาย งวด	4,548,928.00	8,377,197.04	12,333,875.35	16,422,815.21	20,647,984.47

จากตารางที่ 5.7 งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นว่า ยอดเงินสดปลายงวดของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวด 4,548,928 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ยอดเงิน 8,377,197.04 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ยอดเงิน 12,333,875.35 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ยอดเงิน 16,422,815.21 บาท และเพิ่มขึ้นในปีที่ 5 ยอดเงิน 20,647,984.47 บาท

ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-9,048,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	5,048,928.00
2 กระแสเงินสดรับ	3,828,269.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสด
3 กระแสเงินสดรับ	3,956,678.31
4 กระแสเงินสดรับ	4,088,939.86
5 กระแสเงินสดรับ	4,225,169.26

	กระแสเงินสด
อัตราคิดลด 10%	0.10
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	16,142,802.83
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-10,548,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,594,802.83
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	0.39

จากตารางที่ 5.8 แสดงผลการประเมินการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เป็นเงิน 4,225,169.26 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิ โดยใช้อัตราการคิดลด 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 16,142,802.83 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 10,548,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไรของโครงการคิดเป็น 39% แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีผลตอบแทนการลงทุนที่ค่อนข้างดี เหมาะสมแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.67	0.69	0.71	0.73	0.75
อัตราส่วนหนี้สินของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.63	0.65	0.67	0.69	0.71
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ (Debt of Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.37	0.38	0.40	0.41	0.43
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	10	10	10	10	10
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	95.42	95.42	95.42	95.42	95.42
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	73.22	73.87	74.50	75.11	75.70
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	58.58	59.10	59.60	60.09	60.56
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	5,594,802.83				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	39%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2 ปี 15 วัน				

จากตารางที่ 5.9 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,594,802.83 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 39% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2 ปี 15 วัน



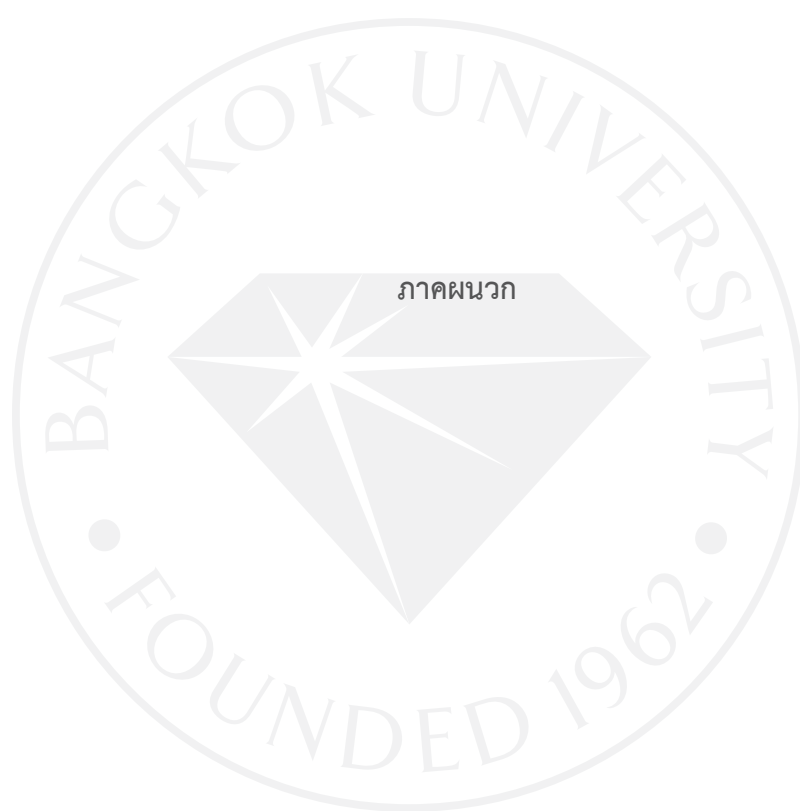
บรรณานุกรม

- จากรุวรรณ จรุงกลีน. (2559). *รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนารัตน์ เทพโยธิน. (2544). *บทบาทและสมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคาดหวังของผู้บริหารระดับสูงขององค์การธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2559). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโลโก้. (2019). สืบค้นจาก <https://seeklogo.com/vector-logo/157841/facebook>
- สุดใจ ดิลกวรรณพนธ์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ รุ่งโรจน์สุนทร. (2559). *แนวทางเลือกอุปกรณ์ทดแทนที่มีอยู่ในปัจจุบันในแผนกจัดเลี้ยง โรงแรมระดับเบี่ย กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Business Model Inc. (2011). *Visualization of the Skype business model using the Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/61157711@N04/5898989366>.
- Dessler, G., & Huat, T. C. (2009). *Human resource management: An Asian perspective* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The balanced scorecard: Measures that drive performance*. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management* (13th ed.). Australia: South-Western Cengage learning

Porter, M. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). *Strategic management and business policy* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนธุรกิจ สถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ สถานที่รับจัดงานเลี้ยง ศรีทอง แลนด์ (Srithong Land) อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจ พนักงานขาย
 เลขานุการ นักการตลาด
 ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบุคคลและทรัพยากร
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท
 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท
 40,001–50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

8. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูหนัง DVD/ดูโทรทัศน์ เล่นฟิตเนส/ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา
 เล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล ช้อปปิ้ง/เดินห้างสรรพสินค้า
 ติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ อ่านหนังสือ/นิตยสาร
 ฟังเพลง/ฟังวิทยุ สังสรรค์กับเพื่อน
 เที่ยวกลางคืนตามผับ/บาร์ นวดแผนไทย/สปา
 เล่นเกม เลี้ยงสัตว์
 ปลูกต้นไม้/ทำสวน กิจกรรมปั่นจักรยาน/ทำอาหาร/ทำขนม/

ถ่ายรูป

- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยงในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. จุดประสงค์ในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

- งานแต่งงาน
- งานเลี้ยงส่วนตัว เช่น งานเลี้ยงวันเกิด
- งานเลี้ยงรุ่น เช่น Theme Party, Byenior
- งานเลี้ยงบริษัท เช่น งานปีใหม่ งานเกษียณ
- งานกิจกรรมภายในองค์กร เช่น กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ ทริปประจำปี
- งานอบรมสัมมนาธุรกิจ เช่น งานสัมมนาธุรกิจ หลักสูตรอบรมการขาย คอร์สผู้นำ
- งานอบรมสัมมนาวิชาการ เช่น การบรรยายหัวข้อต่าง ๆ การประชุมวิชาการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านนิยมจัดงานในช่วงใด

- วันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง

- รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถบัส/รถทัวร์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ

- 50,000–100,000 บาท 100,001–200,000 บาท
- 200,001–500,000 บาท 500,000 ขึ้นไป
- ไม่เคยใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

5. ราคาของสถานที่รับจัดงานเลี้ยงที่ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายมากที่สุด

- 50,000–100,000 บาท 100,001–200,000 บาท
- 200,001–500,000 บาท 500,000 ขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านจองสถานที่รับจัดงานเลี้ยงผ่านช่องทางใด

- จองโดยตรงกับสถานที่รับจัดงานเลี้ยง (โทรศัพท์/Website/Walk-in)
- จองผ่านตัวแทนรับจัดงานเลี้ยง (Agent)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเลือกแหล่งข้อมูลสถานที่รับจัดงานเลี้ยงในช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ของสถานที่รับจัดงานเลี้ยง หนังสือพิมพ์
 เฟซบุ๊ก (Facebook) ป้ายประกาศ/ใบปลิว
 อินสตาแกรม (Instagram) คำแนะนำจากคนรู้จัก
 ยูทูบ (Youtube) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน					
1.2 สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ					
1.3 รูปแบบ ลักษณะการออกแบบ และการตกแต่งสถานที่จัดงาน					
1.4 ขนาดของสถานที่และพื้นที่ในการจัดงาน					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงานและบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เเวที เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาสถานที่จัดงานและบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน					
2.2 สถานที่จัดงานมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่จัดงาน					
2.4 ราคาของสถานที่จัดงานมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่จัดงานที่อื่น					
2.5 วิธีการชำระเงินค่าสถานที่จัดงานสามารถชำระได้หลายช่องทาง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานมีความสะดวกสบาย					
3.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม					
3.3 ช่องทางในการจองสถานที่จัดงานมีความหลากหลาย					
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการรับจองสถานที่จัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ					
3.5 สถานที่จัดงานควรมีที่ติดใกล้กับตลาด ร้านสะดวกซื้อ สถานที่ท่องเที่ยว					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ					
4.2 มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป					
4.3 มีส่วนลดพิเศษหากลูกค้าเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานพร้อมบริการด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น อาหาร หรือ ออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น					
4.4 จัดรายการส่งเสริมการขายตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ					
4.5 จัดประชาสัมพันธ์ โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองกับผู้มารับบริการ					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการให้บริการอย่างแม่นยำ และสามารถจดจำลูกค้าได้					
5.4 พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้าได้					
5.5 พนักงานมีทักษะทางด้านภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจได้					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
6.1 สถานที่จัดงานมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
6.2 ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานมีความโดดเด่น อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
6.3 เว็บไซต์หรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสถานที่จัดงานมีข้อมูลด้านสถานที่และบริการครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ และมีการออกแบบอย่างสวยงาม					
6.4 บริการสถานที่จัดงานในราคามิตรภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้รับการอย่างมืออาชีพให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการ					
6.5 สถานที่จัดงานมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจองสถานที่ การชำระเงิน หรือระเบียบข้อบังคับของสถานที่ เป็นต้น					
7.2 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.3 ระบบและขั้นตอนในการให้บริการในแผนกต่าง ๆ มีความชัดเจน เช่น สถานที่จัดกิจกรรม ฝ่ายเทคนิค แม่บ้าน ห้องอาหาร ลานจอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
7.4 บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ					
7.5 มีระบบการตอบคำถามลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็วทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์
คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ - สถานที่จัดงานมีการเสนอบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย และครบครันในที่เดียว (Inclusive) สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกให้กับลูกค้าได้					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล - สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและบริการ ด้านอื่น ๆ ในช่องทางต่าง ๆ ได้ง่าย ครบครัน มี ภาพประกอบ และมีช่องทางการติดต่อชัดเจน ได้รับการ บริการที่ดีและรวดเร็ว					
3. การประเมินทางเลือก - สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโดยรวม และการบริการ ประทับใจมากกว่าสถานที่จัดงานอื่น					
4. การตัดสินใจซื้อ - ท่านเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานในราคาที่พึงพอใจ และเหมาะสมกับความต้องการ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ - ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อสถานที่จัดงาน และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกใช้บริการ					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สิรพลิชฐ์ ปันสีทอง
Sirapakit Panseethong
(ศรีทองแลนด์)

อีเมล

Sirapakit.pans@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธสิขร์ ชนสีทอง อยู่บ้านเลขที่ 155/1
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ป่าสัก
อำเภอ/เขต เมืองสามน จังหวัด ลำพูน รหัสไปรษณีย์ 51000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201845

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
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 แผนธุรกิจสี่ทองแลนด์ Business Plan for Srithong Land

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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 เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สิริสัมพันธ์ ปันสีทอง)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย