

แผนธุรกิจสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

นรินทร์สิริ ศรีงามพร้อม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

BUSINESS PLAN FOR A WEDDING VENUE RENTAL

Narinsiree Sringamprom

TNI

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

แผนธุรกิจสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

โดย

นรินทร์สิริ ศรีงามพร้อม

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

นรินทร์สิริ ศรีงามพร้อม : แผนธุรกิจสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 194 หน้า.

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ "Wood Land Venue" ซึ่งเป็นสถานที่เช่าจัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร (One-Stop Wedding Service) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นจุดเด่นด้านสถาปัตยกรรมสไตล์ Industrial & Modern Luxury ภายใต้คอนเซปต์ "หรูหราอย่างเป็นธรรมชาติ" เพื่อตอบโจทย์คู่รักยุคใหม่และกลุ่ม LGBTQ+ ที่ต้องการความสะดวก ความยืดหยุ่น และงานแต่งงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แผนธุรกิจนี้ครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและแนวโน้มของธุรกิจ การเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการศึกษาที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อทำแผนธุรกิจแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เคยจัดงานแต่งงานหรือกำลังมีแผนจะจัดงานแต่งงาน จำนวน 11 ท่าน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค และ 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 100 ท่าน โดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคู่รักวัยทำงานอายุ 31-40 ปี ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความ "ตรงปก" ของสถานที่ ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน และความโปร่งใสของราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามงบประมาณ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและแผนการเงินภายใต้เงินลงทุนเริ่มแรก 18 ล้านบาท ธุรกิจมีจุดคุ้มทุนที่ 20.49 งานต่อปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,793,819 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 13.32 และมีระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 5 เดือน แสดงให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NARINSIREE SRINGAMPROM : BUSINESS PLAN FOR A WEDDING VENUE RENTAL. ADVISOR: DR. WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 194 PP.

This independent study aims to investigate the feasibility of "Wood Land Venue," a one-stop wedding venue rental business in Bangkok and its vicinity. The business distinguishes itself through Industrial & Modern Luxury architecture under the concept "Modern luxury that breathes with nature," catering to modern couples and LGBTQ+ groups who seek convenience, flexibility, and unique personalized wedding experiences.

This business plan encompasses an extensive analysis of industry overviews, market trends, and consumer demand. The business plan utilizes a Mixed Methods approach for data collection, consisting of two primary components: 1) Qualitative Data Collection, conducted through in-depth interviews with 11 key informants who have either recently wed or are planning their ceremonies, to gain profound insights into consumer behaviors and needs; and 2) Quantitative Data Collection, utilizing questionnaires distributed to a sample group of 100 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis (MRA) to determine the critical factors influencing consumer decision-making. The findings indicate that the primary target audience consists of working professionals aged 31–40 with middle to upper-middle incomes. The most significant factors influencing their decision-making are Physical Evidence and Promotion. Customers prioritize the authenticity of the venue ("What You See Is What You Get") staff professionalism, and price transparency with budget flexibility.

Based on the project's feasibility study and financial plan, with an initial investment of 18 million THB, the business reaches a break-even point at 20.49 events per year. The financial analysis yields a Net Present Value (NPV) of 2,793,819 THB, an Internal Rate of Return (IRR) of 13.32%, and a payback period of 5 years and 5 months. These indicators demonstrate that the business plan is financially feasible for investment.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2025

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ประการแรก ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรรณพล ศุภสกุล ดำรงค์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และถ่ายทอดองค์ความรู้ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสำรวจความต้องการของตลาด การวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แผนธุรกิจ Wood Land Venue มีความสมบูรณ์และมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานจริง รวมถึงท่านคณะกรรมการ ประธานกรรมการ และกรรมการ ที่ได้สละเวลาเข้าร่วมรับฟังและให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 ท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามอีก 100 ท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของความเป็นมืออาชีพของทีมงาน (People) และความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบโมเดลธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ขอขอบคุณทีมงานและพันธมิตรซัพพลายเออร์ที่ให้ข้อมูลประกอบการวางแผนจัดการทรัพยากรและต้นทุนดำเนินงาน ทำให้สามารถกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ที่มีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้ศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณดีและประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อนร่วมหลักสูตรทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการศึกษา จนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในการศึกษาแผนธุรกิจนี้ ผู้ศึกษาขออภัยไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

นรินทร์สิริ ศรีงามพร้อม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฐ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 แนวคิดและที่มาของธุรกิจ	1
1.2 แนวคิดหลักของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ลักษณะของธุรกิจ	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์	6
1.7 การวิเคราะห์คู่แข่ง	18
1.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	36
1.9 TOWS MATRIX	38
1.10 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย BUSINESS MODEL CANVA	39
1.11 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ	40
1.12 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	40
1.13 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน	45
2 แผนการตลาด	47
2.1 การสำรวจตลาดของธุรกิจให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่ง	47
2.2 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย	73
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการและการสร้างแบรนด์	75
2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	แผนบริการและแผนทรัพยากรบุคคล	81
	3.1 กระบวนการให้บริการ	81
	3.2 การบริหารจัดการด้านการผลิต/การให้บริการ	84
	3.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	88
	3.4 เทคโนโลยีและนวัตกรรม	93
	3.5 แผนการจัดซื้อจัดจ้าง	98
	3.6 การจัดการวัตถุดิบและอุปกรณ์	99
	3.7 การจัดการลูกค้า	100
	3.8 แนวทางลดความเสี่ยงในระบบจัดซื้อ	101
	3.9 งบประมาณการดำเนินงาน	103
4	แผนการเงิน	106
	4.1 เป้าหมายทางการเงินและประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก	106
	4.2 สมมติฐานทางการเงินและจุดคุ้มทุน	107
	4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง 3 รูปแบบ	109
	4.4 ประมาณการทางการเงิน	112
	4.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	125
	4.6 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน	126
	4.7 ระยะเวลาคืนทุน	128
	4.8 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	129
	4.9 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้	130
5	การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ	132
	5.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนการรองรับ	132
	5.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	133
	5.3 ข้อเสนอแนะ	135
	บรรณานุกรม	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก. คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเชิงคุณภาพ.....	144
ภาคผนวก ข. บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	148
ภาคผนวก ค. คำถามแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	190
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	194



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางประเมินคู่แข่งทางตรงและสภาวะการแข่งขัน.....	32
2 ตารางประเมินคู่แข่งทางตรงและสภาวะการแข่งขัน (ต่อ)	33
3 ตารางประเมินคู่แข่งทางอ้อมและสภาวะการแข่งขัน.....	35
4 TOWS MATRIX	38
5 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canva.....	39
6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	50
7 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	56
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) ..	61
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน	63
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน	64
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน	65
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน.....	66
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทีมงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน	67
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน.....	68
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงาน แต่งงาน.....
	70
18	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย.....
	71
19	KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ.....
	86
20	KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ (ต่อ).....
	87
21	KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ (ต่อ).....
	88
22	สรุปหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร Wood Land Venue.....
	90
23	แผนค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร.....
	93
24	สรุปเกณฑ์การประเมินคู่ค้า.....
	100
25	ประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน รายปีและรายเดือน.....
	104
26	สรุปประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกของ Wood Land Venue.....
	107
27	สมมติฐานจำนวนงานใน 3 สถานการณ์จำลอง (ปีที่ 1).....
	109
28	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีปกติ.....
	110
29	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีเลวร้าย.....
	110
30	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีดีเยี่ยม.....
	111
31	เปรียบเทียบประมาณการกำไรจากการดำเนินงาน (ปีที่ 1).....
	111
32	ประมาณการรายได้ 7 ปี.....
	112
33	ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย 7 ปี.....
	114
34	ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีเลวร้าย (Worst Case).....
	116
35	ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีปกติ (Base Case).....
	117
36	ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีดีเยี่ยม (Best Case).....
	118
37	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีเลวร้าย (Worst Case).....
	119
38	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีปกติ (Base Case).....
	120
39	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม (Best Case).....
	121
40	ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีเลวร้าย (Worst Case).....
	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41	ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีปกติ (Base Case).....
42	ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีดีเยี่ยม (Best Case).....
43	สรุปการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ปีที่ 7).....
44	สรุปการวิเคราะห์ NPV และ IRR จำแนกตามสถานการณ์ 3 แบบ.....
45	สรุปการเปรียบเทียบระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 สถานการณ์.....
46	สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อผลตอบแทนการลงทุน.....
47	ตารางสรุปความเสี่ยงของ Wood Land Venue.....
48	ตารางสรุปความเสี่ยงของ Wood Land Venue (ต่อ)

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป	หน้า
1	37 Industrial Wedding Venues for a Modern Celebration..... 3
2	ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ..... 4
3	โกดังให้เช่าในซอยอ่อนนุช40 (ภาพถ่ายจากสถานที่จริง) 5
4	Indian Destination Wedding เมื่อไทยคือจุดหมายแห่งรัก..... 8
5	เปิดรายได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2567..... 9
6	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model) 17
7	Logo ของ RARIN Bangkok Riverside Venue 18
8	ภาพตัวอย่างสถานที่ของ RARIN Bangkok Riverside Venue..... 19
9	Logo ของ AUBE 20
10	ภาพตัวอย่างสถานที่ของ AUBE 21
11	Logo ของ The Botanical House Bangkok..... 23
12	ภาพตัวอย่างสถานที่ของ The Botanical House Bangkok..... 24
13	Logo ของ See Sa Rin 26
14	ภาพตัวอย่างสถานที่ของ See Sa Rin 26
15	Logo ของ The Apothecary Venue..... 29
16	ภาพตัวอย่างสถานที่ของ The Apothecary Venue..... 30
17	ตัวอย่างภาพงานออกแบบสถานที่จริง ในคอนเซ็ปต์ Industrial & Modern Luxury... 43
18	กรอบแนวคิดในการเก็บข้อมูล..... 57
19	แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาด..... 76
20	Logo ของธุรกิจ Wood Land Venue 78
21	แผนภาพกระบวนการให้บริการของธุรกิจ Wood Land Venue 83
22	รูปแสดงผังโครงสร้างองค์กรโดยละเอียด 88
23	ภาพข่าว แอปพลิเคชันShuffles ของ Pinterest..... 95
24	ตัวอย่าง บาร์โค้ดกันขโมย ของWinmax..... 96
25	สรุปส่วนประกอบต่างๆของ Power BI 97
26	กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง..... 98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนวคิดและที่มาของธุรกิจ

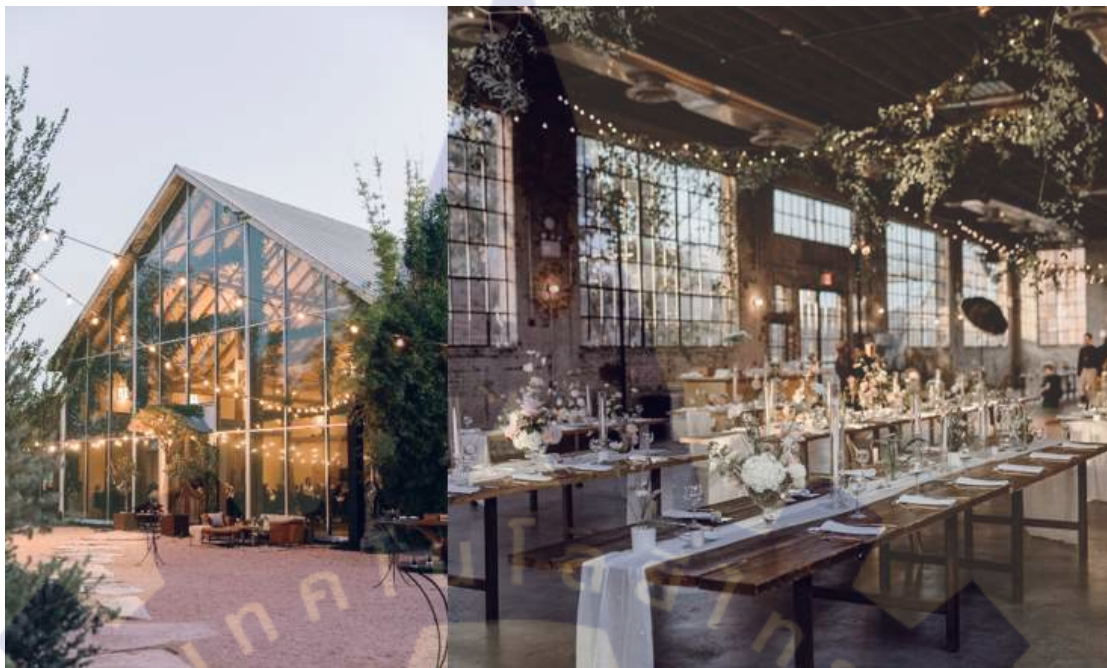
ธุรกิจงานแต่งงานเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างมั่นคงในประเทศไทยตลอดมา เนื่องจากงานแต่งงานถือเป็นพิธีสำคัญในวัฒนธรรมไทยและสังคมทั่วไป ที่คู่บ่าวสาวและครอบครัวให้ความสำคัญในการจัดงานให้สมบูรณ์แบบและมีความทรงจำที่ดีในวันพิเศษ ในยุคปัจจุบัน “ธุรกิจสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร” (One-stop Wedding Venue Service) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคู่บ่าวสาวรุ่นใหม่มีแนวโน้มต้องการความสะดวก รวดเร็ว และการบริการที่สามารถตอบโจทย์ครบทุกขั้นตอนของการจัดงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ พิธีการตกแต่ง อาหาร เครื่องเสียง ทีมถ่ายภาพ ไปจนถึงการวางแผนบริหารงานในวันจริง ธุรกิจประเภทนี้จึงกลายเป็นหนึ่งในบริการที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมงานแต่งงานของประเทศไทย โดยงานวิจัยของ Kunkhett (2020) แม้จะไม่ได้ให้ตัวเลขสถิติโดยตรง แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงคู่แต่งงานชาวไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการจัดงานแต่งงานแบบ ครบวงจร เนื่องจากมีภาระงาน และไม่มีเวลาจัดการรายละเอียดด้วยตนเอง จึงมองหาบริการ “One Stop Service” ที่จัดการได้ทุกอย่างตั้งแต่ออกแบบธีม ไปจนถึงดูแลแขก และจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 ของงานวิจัยนี้ คู่รักกลุ่มตัวอย่างกว่า 70% ตอบว่าต้องการให้ผู้ให้บริการจัดงานสามารถ “ดูแลตั้งแต่ต้นจนจบ” โดยให้เหตุผลหลักคือ “สะดวก และลดความเครียด” อีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจประเภทนี้เป็นหนึ่งในบริการที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมงานแต่งงานของประเทศไทย

แรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจนี้เกิดจากการสังเกต ปัญหาของตัวเองตอนจัดงานแต่งงาน และคู่บ่าวสาวคู่อื่นก็เช่นกัน ที่มักประสบกับความยุ่งยากในการประสานงานกับผู้ให้บริการหลายฝ่าย ตามบทความของ Montemayor (2024) เรื่อง “10 Things to Know If You Aren't Hiring a Wedding Planner” อธิบายว่าการจัดงานแต่งงานโดยไม่จ้างผู้วางแผนงานแต่งงาน (Wedding Planner) แม้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวมีอิสระในการออกแบบงานตามต้องการ แต่ก็มักเผชิญปัญหาหลายด้าน เช่น การขาดผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจขั้นตอน การต้องเสียเวลาจัดการรายละเอียดทุกอย่างด้วยตนเอง ความเสี่ยงในการเลือกผู้ให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง รวมถึงการไม่มีผู้ประสานงานในวันจริงซึ่งอาจทำให้เกิดความวุ่นวายและความเครียดในช่วงพิธี นอกจากนี้ยังต้องระมัดระวังเรื่องสัญญาและเงื่อนไขการทำงานต่าง ๆ เพราะอาจเสียเปรียบหากขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบเอกสาร ดังนั้น

ผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำว่า หากไม่สามารถจ้าง Full Service Planner ได้ ควรอย่างน้อย “ผู้ประสานงานวันจริง (Day-of Manager)” เพื่อช่วยให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวสามารถเพลิดเพลินกับวันพิเศษได้โดยไม่ต้องรับมือปัญหาทั้งหมดด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังมองเห็นโอกาสใน ตลาดงานแต่งงานที่เปลี่ยนจาก “พิธีการ” สู่ “ประสบการณ์” คู่รักต้องการงานที่สะท้อนตัวตนและมีความหมายมากกว่าพิธีแบบดั้งเดิม สถานการณ์หลังโควิด-19 การจัดงานแต่งงานที่เรียบง่าย ขนาดพอเหมาะ กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ในสังคมไทย ตามที่ วิทยาลัย จาก The MATTER (Saejia, 2021) ได้ลองไปสำรวจความเห็นบางส่วนจากคนอายุ 18-28 ปี หรืออยู่ในระหว่าง Gen Y และ Gen Z โดยจากความเห็นสามารถสรุปได้ว่า พวกเขายังคงมองว่างานแต่งงานมีความสำคัญอยู่ แต่ไม่มีก็ได้เหมือนกัน หรือถ้าจะต้องมีงานแต่งงานจริงๆ ก็อยากให้เป็งานแต่งที่เรียบง่ายที่สุด มีแค่คนสนิทเท่านั้นที่มางาน เพราะอยากนำเงินไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากกว่า ซึ่งก็ทำให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับการแต่งงานที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเทรนด์การจัดงานแต่งงานจะเปลี่ยนไปจากเดิมที่บ่าวสาวชอบจัดงานแต่งใหญ่โต รองรับแขกจำนวนมากๆตามโรงแรมใหญ่ จะเปลี่ยนเป็นการจัดงานเล็กๆ เรียบง่าย แต่ยังคงมีสไตล์ เน้นเชิญเพียงแขกที่สนิทเท่านั้น

ในปัจจุบันการจัดงานแต่งที่สถานที่จัดงานแต่งที่มีสถาปัตยกรรมสวยๆที่ไม่ใช่ในโรงแรม ในสวนที่เต็มไปด้วยต้นไม้ธรรมชาติ สถานที่ที่มีสไตล์แปลกใหม่ เช่น Industrial Loft หรือ Chapel Style กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะให้ความรู้สึกทันสมัย แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ และมีขนาดที่เหมาะสมกับเทรนด์การจัดงานแต่งงานขนาดไม่ใหญ่ เรียบง่ายแต่มีสไตล์ จากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะเห็นว่าในปัจจุบันสถานที่จัดงานแต่งที่ไม่ใช่โรงแรมส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นสถานที่สไตล์มินิมอล สไตล์สวนสีเขียวท่ามกลางธรรมชาติ หรือเป็นสไตล์แต่งงานในไร่ ในโรงนา หรือริมแม่น้ำ แต่ที่ไทยยังไม่มีสถานที่จัดงานแต่งในสไตล์ Industrial loft แบบที่นิยมกันในต่างประเทศเลย



รูปที่ 1 37 Industrial Wedding Venues for a Modern Celebration

ที่มา : Haley, (2022) **Industrial wedding venues**. Online.

จากจากแรงบันดาลใจและโอกาสที่กล่าวมาข้างต้น จึงเกิดความคิดในการสร้างธุรกิจสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่ง “Wood Land Venue” ที่ผสมผสานความสวยงามของสถาปัตยกรรมแบบ Modern Luxury กับการบริการครบวงจรระดับมืออาชีพ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “All in One Wedding Experience”

1.2 แนวคิดหลักของธุรกิจ

แนวคิดหลักของธุรกิจ คือ การให้บริการ “สถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร” ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผนงาน (Wedding Planning) การตกแต่ง (Decoration & Styling) อาหารและเครื่องดื่ม (Catering Service) ไปจนถึงการดูแลจัดงานให้ในวันงานจริง (Organizing)

จุดเด่นของสถานที่คือ นำเสนอสถานที่จัดงานแต่งที่ดัดแปลงโกดังให้เป็นสถานที่มีสไตล์ Modern Luxury และเหมาะสมกับคู่รักยุคใหม่ที่ต้องการบรรยากาศโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แนวคิดนี้คือการรวมทุกบริการไว้ภายใต้การบริหารจัดการเดียว (One Management System) ทำให้ลูกค้าไม่ต้องประสานงานหลายฝ่าย อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อ

แพ็คเกจได้ตามงบประมาณและธีมของงานเพื่อสร้างความแตกต่างและประสบการณ์เฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคู่

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจรที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประเมินความเสี่ยง

1.4 ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจ “Wood Land Venue” เป็นธุรกิจบริการให้เช่าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร (One-Stop Wedding Service) ที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์งานแต่งงานในบรรยากาศอบอุ่น แต่ทันสมัย โดยมีบริการหลักครอบคลุมตั้งแต่การให้เช่าสถานที่ การตกแต่งสถานที่ตามธีมงาน บริการอาหาร การให้คำปรึกษาโดย Wedding Planner มืออาชีพ จนถึงการดูแลงานให้ในวันงานจริง เพื่อตอบสนองความต้องการของคู่รักยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและความเฉพาะตัวของงานแต่งงานในฝัน

1. ประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบริการ และการจดทะเบียนบริษัทในนามนิติบุคคล
2. ชื่อและแนวคิดของธุรกิจ “Wood Land Venue” เน้นการให้บริการจัดงานแต่งงานบนสถานที่ที่มีสไตล์ Industrial & Modern Luxury เพื่อสร้างบรรยากาศหรูหราที่มีความทันสมัย ผสมธรรมชาติ ด้วยคอนเซปต์ที่ว่า “หรูหราอย่างเป็นธรรมชาติ — Modern luxury that breathes with nature.”
3. ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ



รูปที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

4. ลักษณะสินค้าและบริการหลัก

- ให้เช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน (Indoor / Outdoor)
- บริการตกแต่งสถานที่ตามธีมงาน
- บริการจัดเลี้ยง (Catering)
- บริการ Wedding Planner ดูแลวางแผนงานแต่งงาน
- บริการ Organizer ดูแลวันงาน

5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่รักวัย 25–50 ปี ไม่จำกัดเพศ และเชื้อชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มคู่รักที่อาศัยอยู่นอกประเทศไทยที่ต้องการจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถานที่ตั้ง โกดังให้เช่าในซอยอ่อนนุช40



รูปที่ 3 โกดังให้เช่าในซอยอ่อนนุช40 (ภาพถ่ายจากสถานที่จริง)

7. รูปแบบการดำเนินงาน บริหารงานโดยผู้ก่อตั้งและทีม Wedding Planner Organizer โดยมีรายได้หลักจากค่าเช่าสถานที่ และบริการเสริมแบบแพ็คเกจ

8. จุดเด่นทางธุรกิจ

- มีสไตล์สถานที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร (สไตล์ Industrial & Modern Luxury) ที่เน้นความโปร่งและถ่ายรูปสวยทุกมุม
- มีระบบการจองและบริหารออนไลน์
- เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Wedding Concept)
- มีบริการครบวงจรทั้ง อาหาร Wedding Planner และ Organizer
- มีพื้นที่จอดรถในโครงการและพื้นที่สำรองโดยรอบ รวมรองรับได้กว่า 200 คัน พร้อมรถกอล์ฟรับ-ส่ง (Shuttle Service) ตลอดงาน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ (SWOT Analysis, TOWS MATRIX, PESTEL Analysis, Competitor Analysis, Business Model Canva) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การวางแผนการดำเนินงาน (Operation Plan) การจัดโครงสร้างองค์กรและบุคลากร (Organization Structure & HR Plan) ตลอดจนการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Feasibility) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยมุ่งเน้นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตที่มีอัตราการจ้างงานแต่งงานสูงและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นพื้นที่เป้าหมายหลักของกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน

1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์

1.6.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

อุตสาหกรรมให้เช้าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร (wedding venue + full-service) เช่น การวางแผนงานแต่งงาน (wedding planning), ตกแต่งธีม, จัดเลี้ยง, แสง-เสียง, ช่างภาพ/วิดีโอ, ดนตรี/MC, เช่าชุด/ดอกไม้, ที่พักแขก/รถรับส่ง ฯลฯ ซึ่งขอบเขตในไทยสามารถครอบคลุมทั้งตลาดในประเทศ (Thai couples) และตลาดต่างประเทศหรือ Destination Wedding ที่ใช้ไทยเป็นจุดหมายปลายทาง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเป็นคู่รักไทยที่จัดงานในประเทศไทยและคู่รักต่างชาติหรือคู่รักไทยที่เลือกไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

โดยนางเปรมพร สายแสงจันทร์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด เปิดเผยว่า ปัจจุบัน (ปี 2566) ธุรกิจการแต่งงานของไทยมีมูลค่าอยู่ราว 30,000 ล้านบาทต่อปี มีคู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสจำนวนมากกว่าปีละ 300,000 คน โดย 80-90% ของคู่รักเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงาน โดยจะใช้เงินเฉลี่ยที่ 500,000 – 1,000,000 บาทต่อครั้ง (Dailynews. 2024)

Future Market Insights; (2024) มีการประมาณการว่า ตลาดงานแต่งงานแบบ Destination ในประเทศไทย (ลูกค้ากลุ่มคู่รักชาวต่างชาติที่เลือกไทยเป็นจุดหมาย) มีแนวโน้มเติบโต โดยคาดว่าปี 2025 จะมีมูลค่าประมาณ 11.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะขยายเป็น 27.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2035 (แนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.7%) ซึ่งประเด็นที่ทำให้ ตลาดงานแต่งงานแบบ Destination ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในปี 2035 นี้ มาจาก

ในช่วงปี 2023-2024 ไทยกลายเป็นจุดหมายงานแต่งงานของชาวอินเดียอย่างโดดเด่น โดยมีงานแต่งงานอินเดียจัดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 1,200 งาน ภายในปีเดียว และมีงบเฉลี่ย

งานละ 10-20 ล้านบาท ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศมากกว่า 17,000 ล้านบาท รัฐบาลไทยเล็งเห็นศักยภาพด้านนี้และมีนโยบายสนับสนุนตลาดงานแต่งงานอินเดียนอย่างจริงจังเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้ากลุ่มนี้ (VnExpress International, 2024)

ไทยยังได้รับความสนใจจากคู่รักนานาชาติในฐานะจุดหมายจัดงานแต่งงานระดับโลก เนื่องจากมีคุณภาพบริการระดับพรีเมียมแต่ต้นทุนรวมยังต่ำกว่าประเทศปลายทางอื่น ๆ ประมาณ 20–40% ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านมูลค่าที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่าย คู่บ่าวสาวต่างชาติยังสามารถเลือกแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นและคุ้มค่ามากขึ้น ทั้งในรูปแบบงานหรูหรา งานริมชายหาด และงานสไตล์เฉพาะตัว รวมถึงกิจกรรมเสริมก่อนและหลังพิธี เช่น งานเลี้ยงต้อนรับ ทริปท่องเที่ยว หรือสปา ทำให้ไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งใน Destination Wedding Hub ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชีย และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดที่เน้นประสบการณ์และความคุ้มค่า (The Nation Thailand, 2024)

การประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในไทย ทางบริษัท Agoda และ Access Partnership จากรายงาน The Economic Impact of Marriage Equality on Thailand's Tourism Industry คาดว่าจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มประมาณ 4 ล้านคนต่อปี และสร้างรายได้ให้ประเทศราว 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจงานแต่งงานและสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจรจะได้รับประโยชน์โดยตรง (Ng, Lim, Ridhuan, & Kew, 2024; The Nation Thailand, 2024) ซึ่งการคาดการณ์นี้ สอดคล้องกับรายงานของ

ทั้งนี้การขยายตัวเติบโตของธุรกิจงานแต่งงานในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีนี้ และแนวโน้มขยายตัวในอนาคต อาจสรุปได้ว่าเป็นผลมาจากกระแส Destination Wedding ไทย ที่มีมูลค่าสูงและโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุจากความต้องการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย, Destination ในประเทศไทยคุ้มค่า ราคาถูก, ฐานลูกค้าขยายจากการสมรสเท่าเทียม นั่นเอง

1.6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค (PESTEL Analysis)

1.6.2.1 Political (ปัจจัยทางการเมือง)

นโยบายวีซ่าฟรี รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบาย “วีซ่าฟรี” (Visa Exemption) ให้แก่หลายประเทศสำคัญ โดยเฉพาะ อินเดีย และกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมา, เวียดนาม) ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชีย นโยบายนี้ช่วยลดอุปสรรคด้านเอกสารและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้คู่รักต่างชาติสามารถเข้ามาจัดพิธีแต่งงานหรือฮันนีมูนในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกับอินเดียและประเทศ CLMV เอื้อต่อการเติบโตของตลาด destination wedding (Travel and Tour World, 2025)

สำหรับในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งใน Destination Wedding ที่คู่รักชาวอินเดีย นิยมเดินทางมาจัดพิธีแต่งงานมากที่สุด นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกา อิตาลี และ ตุรกี ข้อมูลทั้งหมดอ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี สำหรับตลาด อินเดีย ถือเป็นกลุ่มที่มีอัตราการจัดงานแต่งงานแบบ “destination wedding” สูงที่สุดแห่งหนึ่งในโลก โดยนิยมจัดงานในประเทศที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น ภูเก็ต กระบี่ หัวหิน พัทยา และเชียงใหม่ (Nuttachit, 2025)

Indian Destination Wedding
เมื่อไทยคือจุดหมายแห่งรัก

ปี 2567 คู่รักจากประเทศอินเดีย จัดพิธีแต่งงานในไทย **285 งาน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคู่รักเมื่อมาจัดพิธีแต่งงานในไทย

- งานแต่งงานขนาดกลาง 7-10 ล้านบาท
- งานแต่งงานขนาดใหญ่ 10-30 ล้านบาท

โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการจัดงานประมาณ 3-5 วัน ในการประกอบพิธีและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Mehendi Night, Haldi Ceremony, Sangeet Party, พิธีแต่งงานหลัก และงานเลี้ยงฉลอง

4 จังหวัดยอดนิยมจัดพิธีแต่งงานของคู่รักอินเดีย

ภูเก็ต จังหวัดที่มีรีสอร์ทหรูและชายหาดสวยงาน

กระบี่ มีวัฒนธรรมชาติและเกาะน้อยใหญ่

หัวหิน เหมาะสำหรับครอบครัวและการเดินทางจากกรุงเทพฯ

พัทยา เดินทางสะดวก มีโรงแรมและสถานที่รองรับขนาดใหญ่

Marketeer FYI
Destination Wedding คู่รักชาวอินเดียนิยมเดินทางมาจัดพิธีแต่งงานมากที่สุดในไทย, สหรัฐอเมริกา, อิตาลี และ ตุรกี

ที่มา: Marketeer สืบค้นจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี และ Mj BRIDGE

รูปที่ 4 Indian Destination Wedding เมื่อไทยคือจุดหมายแห่งรัก

ที่มา : Nuttachit (2025) **Indian Destination Wedding** เมื่อไทยคือจุดหมายแห่งรัก.

Online.

ขณะเดียวกัน ประเทศในกลุ่ม CLMV ก็เริ่มให้ความสำคัญในการจัดงานแต่งงานในไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ การเดินทางสะดวก และมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดงานในไทยยังคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและสถานที่มาตรฐานสากล (TCEB, 2024; Travel and Tour World, 2025)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทางการทูตและการท่องเที่ยวที่แน่นแฟ้นของไทยกับประเทศเหล่านี้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานแต่งงานในเอเชีย

โดยรวมแล้ว นโยบายวีซ่าฟรีและความสัมพันธ์ทางการทูตนี้ ส่งผลให้ธุรกิจสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร (One-stop Wedding Service) เติบโตต่อเนื่อง เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าต่างชาติได้มากขึ้น ทั้งในเชิง ปริมาณ (จำนวนคู่แต่งงาน) และ มูลค่าทางเศรษฐกิจ (spending per event) ซึ่งช่วยขยายโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดระดับภูมิภาคได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.6.2.2 Economic (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ)

ตลาดงานแต่งงานในไทยคาดว่าจะมีมูลค่า ประมาณ USD 11.8 พันล้านในปี 2025 และเติบโตเฉลี่ย 8.7% ต่อปีถึง 2035 รายงานให้เหตุผลสนับสนุนว่าการเติบโตมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คู่รักรุ่น Millennial / Gen Z ที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (เช่น งานแต่งงานชายหาด ภูเขา วัดโบราณ) และการเน้น personalization, ธีมเฉพาะตัว, สถานที่ที่ไม่ใช่แค่โรงแรมจัดเลี้ยงทั่วไป (Future Market Insights, 2025) ซึ่งมูลค่าตลาดที่ใหญ่และเติบโตขนาดนี้ ถือว่าโอกาสเติบโตของผู้ประกอบการ ในธุรกิจให้เช่าสถานที่ บริการครบวงจรยังมีสูงมาก นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยข้อมูลจาก เดอะ แอสตาดาร์ต ระบุว่าเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศมากถึง 35.54 ล้านคน ในปี 2024 และ ttb analytics ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มเป็น 37.8 ล้านคนในปี 2568 ซึ่งคิดเป็นรายได้รวมกว่า 1.67 ล้านล้านบาท (ปิติพัฒน์ ชูปลิ้ม และ วาราดา ทองจำนงค์, 2568)



รูปที่ 5 เปิดรายได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2567

ที่มา : ปิติพัฒน์ ชูปลิ้ม และ วาราดา ทองจำนงค์ (2025) สรุป 'ท่องเที่ยวไทย 2567' ดึงดูดต่างชาติ 35.54 ล้านคน โกยรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท จับตาอีก 1-2 ปีก็ยังไม่น่าฟื้นสู่ระดับก่อนโควิด. Online.

การฟื้นตัวดังกล่าวไม่เพียงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง แต่ยังเป็นแรงหนุนสำคัญให้กับ อุตสาหกรรมการแต่งงานและสถานที่จัดงานแบบครบวงจร (Wedding Venue & Event Service Industry) ที่พึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวและกลุ่มคู่รักต่างชาติในรูปแบบ destination wedding และกำลังซื้อของชนชั้นกลางส่งผลดีต่อธุรกิจจัดงานในขณะเดียวกัน กลุ่มชนชั้นกลางในประเทศ (Middle Class) ก็มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่สะท้อน “คุณค่าและประสบการณ์ส่วนตัว” (value & experience-based spending) มากขึ้น ซึ่งรวมถึง “งานแต่งงาน” ที่ออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (personalized wedding theme) และบริการครบวงจร กลุ่มชนชั้นกลางจึงกลายเป็น “ฐานลูกค้าหลัก” ของอุตสาหกรรมการแต่งงานภายในประเทศ เพราะมีความพร้อมด้านงบประมาณและให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ เช่น การเลือกสถานที่จัดงานที่มีบรรยากาศเฉพาะตัว (เช่น ลอฟต์, เรือนไทย, ห้องจัดเลี้ยงแบบโมเดิร์น), การจัดเลี้ยงที่มีธีมเฉพาะ, และบริการที่อำนวยความสะดวกครบถ้วน (all-in-one package) (Kunkhett, 2020) ดังนั้น การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อในกลุ่มชนชั้นกลาง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดงานแต่งงานในประเทศไทยอย่างชัดเจน เพราะไม่เพียงสร้าง “ดีมานด์ใหม่” จากกลุ่มต่างชาติเท่านั้น แต่ยังเพิ่ม “มูลค่าการใช้จ่ายต่อคู่รัก” (spending per couple) ภายในประเทศ ซึ่งเป็นแรงหนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาแพ็คเกจงานแต่งงานแบบครบวงจรระดับพรีเมียมและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (Future Market Insights, 2025; TCEB, 2024)

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน, อัตราดอกเบี้ย, และต้นทุนแรงงาน/วัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร (Kunkhett, 2020)

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน เช่นการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก, ความไม่แน่นอนทางการค้า, และปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ เช่น สงครามหรือมาตรการคว่ำบาตร ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อาจชะลอการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ

ในช่วงปี 2023-2024 ธนาคารกลางหลายประเทศรวมถึงธนาคารแห่งประเทศไทย มีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมเงินเฟ้อ ส่งผลให้ ต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เช่น การขอสินเชื่อเพื่อขยายธุรกิจหรือปรับปรุงสถานที่จัดงาน รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินของคู่รักที่อาจเลื่อนหรือลดงบประมาณการจัดงานแต่ง

ต้นทุนของวัตถุดิบ เช่น ดอกไม้ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า และวัสดุตกแต่ง มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ค่าแรงในภาคบริการก็เพิ่มขึ้นตามนโยบายปรับค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาแพ็คเกจงานแต่งที่สามารถรักษาคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้

ภาวะเศรษฐกิจลักษณะนี้จึงกลายเป็น ความท้าทายสำคัญของธุรกิจให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจรในประเทศไทย เพราะแม้ตลาดจะมีอัตราการเติบโตสูง แต่กำไรสุทธิก็อาจถูกจำกัดจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.6.2.3 Social (ปัจจัยทางสังคม)

ค่านิยมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป จากงานใหญ่แบบพิธีการ เป็นงานที่สะท้อนตัวตนและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Hospitality Lexis Media, 2025) งานแต่งงานสมัยใหม่จึงเริ่มแสดงออกผ่านการเลือกธีมที่สะท้อนบุคลิก เช่น งานแต่งงานชายหาดตอนพระอาทิตย์ตก, งานกลางป่าเขา, งานแบบ “สันต์แต่มีความหมาย” (intimate celebration) แทนที่จะเป็นงานใหญ่แขก 300-500 คน (The Wedding Bliss Thailand. 2025) นอกจากนี้ คู่รักคาดหวังให้แขก “มีส่วนร่วม” ในประสบการณ์ เช่น interactive activities, welcome events หน่วยงาน, หรือ after-party เล็กๆ ที่สะท้อนธีมหรือตัวตนของคู่รัก มากกว่าการนั่งรับประทานอาหารแล้วเดินร่ำตามแบบแผนทั่วไป (Wedding in Thai, 2025) แนวโน้มดังกล่าวยังสัมพันธ์กับกระแสโลกของอุตสาหกรรมบริการและกิจกรรม (hospitality & event industry) ซึ่งให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของลูกค้า” (customer experience) มากขึ้น โดยคู่รักและแขกผู้ร่วมงานต้องการงานที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิด มีส่วนร่วม และยั่งยืน เช่น ใช้อินโฟกราฟิก จัดกิจกรรม interactive และตกแต่งในสไตล์มินิมอลเพื่อลดของเสีย (HSMIA Asia Pacific, 2025) แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่า “คุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ร่วม” กำลังเข้ามาแทนที่ “พิธีการและภาพลักษณ์ทางสังคม” ซึ่งเป็นลักษณะของงานแต่งงานในอดีต ซึ่งค่านิยมแบบนี้เป็นผลดีต่อธุรกิจให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจรที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงหลัง เนื่องจากธุรกิจที่เกิดขึ้นล้วนเป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งสถานที่ที่ไม่เหมือนกับการจัดงานแต่งงานที่โรงแรมแบบในอดีตอีกต่อไป กระแสสังคมเช่นนี้ จึงส่งผลเชิงบวกกับธุรกิจที่กำลังจะทำในแผนธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน

การยอมรับความหลากหลายทางเพศ หลังการบังคับใช้ กฎหมายสมรสเท่าเทียม หรือ Equality Marriage Act B.E. 2568 ทำให้เกิดตลาดใหม่ในกลุ่ม LGBTQ+ wedding ผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจรสามารถขยายตลาดไปสู่คู่รักเพศเดียวกัน (same-sex couples) ซึ่งก่อนหน้านี้อาจถูกจำกัดด้วยประเด็นกฎหมาย / รูปแบบพิธีการ ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดในการสร้างแพ็คเกจเฉพาะสำหรับ LGBTQ+ ซึ่งคู่รักกลุ่มนี้อาจเน้นประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนและความหลากหลายของพวกเขา ภาพลักษณ์ของไทยในฐานะ “ทีมงานแต่งงานแบบเปิดกว้าง” (destination wedding) ยิ่งได้รับการเสริมความน่าสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาสถานที่จัดงานที่รองรับความหลากหลายทางเพศ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร แม้จำนวนคู่สมรสลดลง แต่ค่าใช้จ่ายต่อการจัดงานแต่งงานสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเน้นบริการครบวงจรระดับพรีเมียมมากขึ้น โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเร็ว ๆ นี้ เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น โดย

มีประชากรไทยที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 10 หรือมากกว่า 7 ล้านคนแล้ว และมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2564 สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นไปถึงร้อยละ 20-30 เปอร์เซนต์ แสดงว่าประชากร ทุกๆ 100 คน เราจะพบจำนวนผู้สูงอายุ 30 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) นอกจากนี้ สถิติ 10 ปีย้อนหลัง พบปี 2567 จดทะเบียนสมรสลดลง จากเดิมปีละ 3 แสนคู่ เหลือ 2.4 แสนคู่ สวนทางกับการจดทะเบียนหย่าร้าง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึง 1.4 แสนคู่ คาดคนไทยแต่งงานลดลง ใช้ชีวิตโสด ส่งผลต่ออัตราการเกิดต่ำสุดในอาเซียน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2568) แต่ในขณะที่โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป และคู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงานมีแนวโน้มลดลง แต่ในบทความเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ: การศึกษาประเพณีแต่งงานไทย ของธนิชกานต์ ชัยนัตราคม มี เนื้อหาที่กล่าวอย่างชัดเจนว่า คู่บ่าวสาวมีแนวโน้มจัดตามค่านิยมและสมัยนิยมมากขึ้น อีกทั้งเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อแสดงความทันสมัยและส่งเสริมความมีหน้าตาของตนในสังคม (ธนิชกานต์ ชัยนัตราคม, 2556) นั่นสามารถตีความได้ว่า คู่รักไทยยุคใหม่ยอมจ่ายงบประมาณสูงขึ้น เพื่อให้ “งานแต่งงานมีภาพลักษณ์ ทันสมัย และเป็นหน้าเป็นตา” มากกว่าการเน้นพิธีกรรมแบบดั้งเดิม

1.6.2.4 Technological (ปัจจัยทางเทคโนโลยี)

การใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานที่/บริการแต่งงาน ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงหลังปี 2020 ทำให้คู่รักไทยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการ “เดินเลือกสถานที่จัดงานด้วยตนเอง” มาเป็นการค้นหาและจองผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Wedding Platforms) มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น

- WeddinginThai แพลตฟอร์มที่รวมทุกสิ่งเรื่องงานแต่งงานไว้ที่เดียว พื้นที่ของคู่รักยุคใหม่ ที่รวมทุกอย่างเกี่ยวกับความรัก ชีวิตคู่ และไลฟ์สไตล์ตั้งแต่หาไอเดียงานแต่งงานที่ ชูเจ้าสาว แบรินด์แต่งงานที่ไว้ใจได้ ใช้งานได้ที่ <https://www.weddingin thai.com>

- Weddinglist แพลตฟอร์มที่รวบรวมรายชื่อสถานที่จัดงานแต่งงาน แหล่งรวมข้อมูลสถานที่จัดงานแต่งงานครบวงจร สถานที่จัดงานแต่งงานและโปรโมชั่นแต่งงาน งานเวดดิ้งแฟร์ พร้อมรีวิวจากคู่รักจริง ให้คุณได้เปรียบเทียบราคาและเลือกแบบที่ต้องการ พร้อมระบบ “Request Quotation” ที่ช่วยให้คู่รักสามารถเปรียบเทียบราคาและดีลได้ในที่เดียว ใช้งานได้ที่ <https://www.weddinglist.co.th>

- SabuyWedding แพลตฟอร์มที่รวมสินค้า&บริการแต่งงานทุกประเภท ชูแต่งงาน ช่างแต่งหน้า ตากล้อง ฟรีเวดดิ้ง สถานที่แต่งงาน ชัมดอกไม้ ตกแต่งหน้างาน วิดีโอฟรีเซ่นเซชั่น แหวนแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย รองเท้าแต่งงาน ฯลฯ ใช้งานได้ที่ <https://www.sabuywedding.com/>

แนวโน้มนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงข้อมูล” มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีมาเสริมศักยภาพในการตลาดและการบริการ เช่น ระบบจอง

ออนไลน์ การจัดทำแคตตาล็อกสถานที่แบบ Virtual Tour การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานใหม่ของอุตสาหกรรมงานแต่งงานในไทย ผู้ประกอบการที่สามารถผสมผสานการตลาดออนไลน์และประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัลได้ จะได้เปรียบในการเข้าถึงตลาดคู่รักรุ่นใหม่ซึ่งเน้น “ความง่าย ความรวดเร็ว และความเป็นส่วนตัว” มากกว่ารูปแบบเดิม

อุตสาหกรรมงานแต่งงานทั่วโลกที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะหลังยุคโควิด-19 ซึ่งผลักดันให้เกิดรูปแบบงานแต่งงานแบบ Virtual และ Hybrid Wedding มากขึ้น (light mapping, AR/VR design, hybrid wedding livestream) เริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยว

Virtual & Hybrid Weddings คู่รักจำนวนมากเลือกจัดงานแต่งงานในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Zoom หรือ YouTube Live เพื่อให้แขกจากทั่วโลกสามารถเข้าร่วมงานได้ แม้ไม่ได้อยู่สถานที่เดียวกัน ทำให้ “ประสบการณ์ร่วม” ยังคงอยู่แม้จะเป็นแบบดิจิทัล (Bride Lifestyle, 2025)

ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่ให้บริการ Live Streaming สำหรับงานแต่งงาน โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น “Koro Films” ที่ให้บริการแพ็คเกจ Live streaming งานแต่งงาน พร้อมถ่ายทอดสดจากทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวเช่น ภูเก็ต / สมุย / กระบี่ (Koro Films, n.d.)

นอกจากนี้ มีเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ เช่น AR/VR Design (ใช้สร้างฉากจำลองธีมงาน ช่วยให้คู่รักเห็นภาพตกแต่งล่วงหน้าก่อนวันจริง), Light Mapping และ Projection Art (ช่วยให้สถานที่จัดงานเปลี่ยนบรรยากาศได้ตามธีมหรือเรื่องราวของคู่รัก), 3D Virtual Tour (ใช้สำหรับชมสถานที่แต่งงานก่อนตัดสินใจจอง เหมาะกับคู่รักต่างชาติ), AI Wedding Planner (ช่วยแนะนำธีม สี และงบประมาณที่เหมาะสม) (Bride Lifestyle, 2025)

บริษัทที่ให้บริการ AR/VR และเทคโนโลยีงานอีเวนต์ เช่น “GoKapture Event Technology” ก็ระบุว่าให้บริการ AR/VR Photo Booth และเทคโนโลยีเสริมงานในไทยด้วย (GoKapture Event Technology, 2025) เทคโนโลยีตกแต่งงานจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value-added) ให้กับสถานที่จัดงานแต่งงานครบวงจร เช่น ทำให้งานแต่งงานมีจุดขาย (differentiation) จากคู่แข่ง โดยนำเสนอ “งานที่ไม่เหมือนใคร” ช่วยขยายบริการออกไปสู่ตลาดต่างประเทศหรือต่างจังหวัด ด้วยการให้แขกสามารถเข้าร่วมผ่านออนไลน์ได้ เพิ่มโอกาสในการเก็บรายได้มากขึ้น เช่น คู่รักอาจเลือกแพ็คเกจ “VR experience” หรือ “livestream + interactive guest” ซึ่งมีมูลค่าเพิ่ม

เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ธุรกิจงานแต่งงานเข้าสู่ยุค “Experience Economy” อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเทคโนโลยีไม่ได้เข้ามาแทนที่ “งานแต่งงานแบบดั้งเดิม” แต่ช่วย เสริมให้มีมิติใหม่ของความยืดหยุ่นและความเชื่อมโยง ทั้งในมุมมองของคู่รักและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ ที่ตลาดงานแต่งงานเริ่มปรับตัวเข้าสู่ Hybrid Experience มากขึ้น

AI & Data analytics เริ่มถูกใช้เพื่อออกแบบแพ็คเกจและธีมงานที่ตรงความต้องการลูกค้า ในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานครบวงจรเริ่มนำเทคโนโลยี AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) เข้ามาปรับใช้เพื่อสร้าง แพ็คเกจและธีมงานที่ตรงความต้องการของลูกค้า มากขึ้น AI ดังกล่าวผ่านการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมของลูกค้า เช่น งบประมาณที่ใช้, แบบสถานที่ที่ชอบ, จำนวนแขก, สไตล์ธีม, ช่องทางการเข้าชมข้อมูล เป็นต้น ทำให้สามารถ ออกแบบแพ็คเกจที่ปรับแต่งเฉพาะตัว (personalised package) ได้ดีกว่าแบบหนึ่งเดียวเหมารวม AI สามารถช่วยในส่วนของการคำแนะนำอัตโนมัติ (automated recommendation) เช่น คู่รักที่เลือกธีมแบบ Boho อาจถูกเสนอธีมงาน แพ็คเกจตกแต่ง และบริการเสริมที่สอดคล้องกับสไตล์นั้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการลดเวลาในการเสนอแนะและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Sahota, 2024)

ด้วยการใช้ข้อมูลเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถ คำนวณต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ปรับจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับขนาดงาน, หรือเลือกวัสดุตกแต่งที่คุ้มค่าต่อคู่รัก ตามข้อมูลย้อนหลัง

1.6.2.5 Environmental (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม)

แนวโน้ม Green Wedding / Sustainable Events เพิ่มขึ้น คู่รักคำนึงถึงการใช้วัสดุตกแต่งรีไซเคิล, อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น, ลดขยะพลาสติก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่อง “ความยั่งยืน (Sustainability)” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคู่รักรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและต้องการให้ “วันสำคัญของชีวิต” สะท้อนคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและโลก (TCEB, 2024; The Wedding Bliss Thailand, 2025) แนวโน้ม Green Wedding หรือ งานแต่งงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ต้องคำนึงถึงหลักในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดการใช้ทรัพยากร และพลังงาน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในงานแต่งงาน โดยมีการเลือกใช้วิธีการ วัสดุ และองค์ประกอบต่างๆ ในงานแต่งงาน เช่น งานแต่งงานของคุณหนู นีร์พนธ์ และคุณท๊อป พิพัฒน์ ในปี 2558 การเลือกเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกและสมุนไพรแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การงดตัดเค้กและใช้พิธีปลูกต้นไม้แทน รวมถึงแจกเมล็ดพันธุ์แทนช่อดอกไม้เพื่อให้แขกนำไปเพาะปลูกต่อ อีกทั้งยังมีการเชิญนักดนตรีผู้พิการทางสายตามาบรรเลงในงาน แนวทางเหล่านี้ช่วยลดการใช้ทรัพยากร ลดขยะ สนับสนุนความยั่งยืน และสะท้อนคุณค่าทางสังคมของคู่บ่าวสาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) โดยแนวโน้มนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของ The Wedding Bliss Thailand (2025) ที่พบว่าคู่รัก Gen Y และ Gen Z ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 60% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากสถานที่จัดงานหรือผู้ให้บริการมีแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เช่น ลดขยะ คัดแยกของเสีย หรือใช้พลังงานสะอาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนได้กลายเป็น “คุณค่าทางแบรนด์” (brand value) ใหม่ของอุตสาหกรรมงานแต่งงาน

ปัญหา สภาพอากาศ (ร้อนจัด / ฝนตกไม่ตามฤดูกาล) กระทบต่อธุรกิจให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งประเภทจัดงานกลางแจ้ง ทำให้ต้องมีแผนสำรอง (indoor backup plan) และระบบควบคุมอุณหภูมิที่มีต้นทุนสูงขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับ สภาพอากาศที่ร้อนจัดและฝนตกไม่เป็นฤดูกาล ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) ที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้ส่งผลโดยตรงต่อ ธุรกิจให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งงานกลางแจ้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบงานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยสาเหตุที่สภาพอากาศที่ไม่แน่นอน แปรปรวน ผู้ประกอบการจึงต้องจัดเตรียม “แผนสำรองในร่ม” (indoor backup plan) เพื่อป้องกันความเสียหายจากฝนฟ้าคะนองหรือพายุเฉียบพลัน การมีแผนสำรองเพิ่มนี้หมายถึง ต้นทุนคงที่ที่สูงขึ้น เช่น ค่าเช่าเต็นท์, ระบบปรับอากาศ, หรือการจองพื้นที่ในอาคารเสริมไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้เรื่องอากาศและฝนแล้ว ประเทศไทยยังมีความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วมเฉียบพลันอีกด้วย ส่งผลให้ต้องทำ ประกันภัยกิจกรรม (event insurance) เพิ่มเติม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถือเป็นภัยคุกคามต่อความยั่งยืนของธุรกิจให้เข้าสถานที่จัดงานแต่งงานกลางแจ้ง เพื่อลดความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมสถานที่จัดงานที่สามารถออกแบบระบบ “Hybrid Venue” คือสถานที่ที่สามารถปรับได้ทั้งรูปแบบ indoor และ outdoor ได้

1.6.2.6 Legal (ปัจจัยด้านกฎหมาย)

กฎหมายสมรสเท่าเทียม Equality Marriage Act B.E. 2568 เปิดตลาดใหม่ให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบแพ็คเกจสำหรับคู่รัก LGBTQ+ ได้อย่างถูกกฎหมาย ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2567 ที่เป็นที่รู้จักในชื่อ "สมรสเท่าเทียม" ซึ่งกฎหมายฉบับนี้เปิดโอกาสให้การสมรสไม่จำกัดเฉพาะชายและหญิงอีกต่อไป แต่รองรับการสมรสระหว่างบุคคลทุกเพศ โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 22 มกราคม 2568 เป็นต้นไป (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดกำแพงเพชร. 2567)

กฎหมายแรงงาน และ ความปลอดภัยในการทำงาน (Occupational Safety Act) บังคับให้ผู้ประกอบการเวนิวต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย และ ประกันภัยกิจกรรม (TCEB, 2024)

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีผลต่อการเก็บ/เผยแพร่ภาพงานแต่งงานออนไลน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 Personal Data Protection Act, B.E. 2562 เป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน โดยกำหนดให้ผู้เก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล และต้องใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) ซึ่งการมีกฎหมาย PDPA ส่งผลให้ผู้ให้บริการงานแต่งงานต้องจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มบ่าวสาวและแขกอย่างรัดกุม โดยเฉพาะ

ภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ทางออนไลน์ ต้องมีการแจ้งและขอความยินยอมก่อน การจัดทำแบบฟอร์มยินยอม (Consent Form) และป้ายแจ้งภายในงานเป็นแนวทางปฏิบัติที่แนะนำ เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.6.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

1.6.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) — 5 คะแนน

ปัจจุบันคู่บ่าวสาวมีตัวเลือกสถานที่จำนวนมาก ทั้งโรงแรม เวนิวอิสระ คาเฟ่/เรสเทอรองต์ ล็อฟท์ฮอลล์ สวน/วิลล่า รวมถึงบริการแพ็คเกจรีสอร์ตต่างจังหวัด นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อมูลมาจาก Social Media (Facebook, IG, TikTok, Pantip, Wedding Review Page) ทำให้เปรียบเทียบราคา บริการ และรีวิวได้ง่าย ลูกค้ามักขอปรับแพ็คเกจ และต่อรองราคา เช่น ฟรีเค้ก เพิ่มแขก อัปเดตเมนู แคมตกแต่ง/ถ่ายภาพ คู่แข่งเพิ่มขึ้นและตลาด Online ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจมากขึ้น

1.6.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย / ซัพพลายเออร์ (Supplier Power) — 4 คะแนน

ซัพพลายเออร์สำคัญ เช่น ทีมจัดเลี้ยง (Catering), ช่างไฟ/แสง/เสียง, ช่างจัดดอกไม้และตกแต่ง, Wedding Planner / Staff, ช่างภาพ/ช่างวิดีโอ, โรงแรม/ที่พัก (สำหรับ Wedding Destination) หากสถานที่ไม่มีทีมภายใน (in-house) ต้องพึ่งผู้รับเหมาภายนอก ค่าแรงและค่าวัสดุตกแต่งผันผวนสูงโดยเฉพาะดอกไม้สดและค่าแรงงานฤดูกาล

1.6.3.3 ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrants) — 3 คะแนน

โอกาสเข้าตลาดค่อนข้างเปิด โดยเฉพาะกลุ่ม Warehouse renovated wedding venue, Luxury boutique villa, Café / Restaurant ที่ทำแพ็คเกจแต่งงาน, Co-working/Studio space ที่ดัดแปลงเป็นหมู่บ้านจัดงาน นอกจากนี้อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ที่ต้องใช้ต้นทุนลงทุนสูง (ตกแต่ง ระบบแสง-เสียง ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก) ต้องการทีมงานมีความสามารถบริหารงานอีเวนต์ การสร้างชื่อเสียงและรีวิวต้องใช้เวลา

1.6.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) — 4 คะแนน

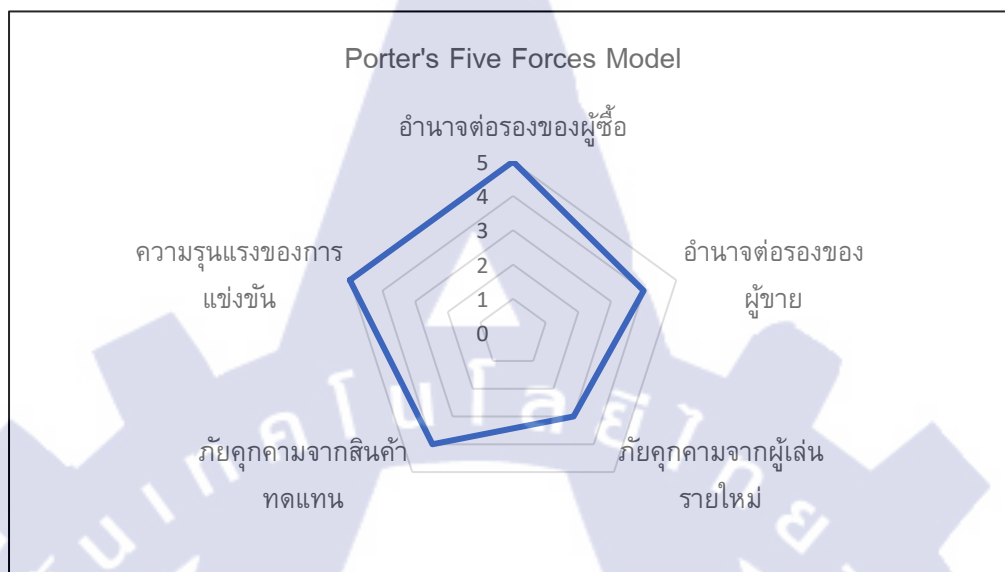
ตัวเลือกแทนสถานที่แต่งงานแบบ Full-Service เช่น งานแต่งแบบเล็ก (Micro Wedding) ที่บ้าน/สวนในครอบครัว งานแต่งแบบ Destination Wedding ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ จัดงานในร้านอาหาร Private Dining งานวิวาห์แบบ Elopement / ถ่ายภาพพิธีกันสองคน

1.6.3.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) — 5

คะแนน

คู่แข่งในกรุงเทพฯ จำนวนมาก เช่น Warehouse-Loft Venue, Riverside Venue, Luxury Hotel, Garden Venue การแข่งขันด้านราคาและ Package สูง เช่น โต๊ะจีน/บุฟเฟต์/

ตกแต่ง/MC/ดนตรี Social media marketing และรีวิวเป็นตัวชี้วัดสำคัญ คู่รักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ สไตล์ และประสบการณ์



รูปที่ 6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมสถานที่จัดงานแต่งงานให้เข้าพร้อมบริการครบวงจร

- 1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แรงกดดันสูง ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างและมอบประสบการณ์เหนือกว่าด้านบริการ บรรยากาศ และความเป็นส่วนตัว
- 2) อำนาจต่อรองของผู้ขายปานกลาง-สูง โดยเฉพาะช่วง High Season (พ.ย.-มี.ค.) หากสถานที่ไม่มีทีมภายใน ต้องพึ่งผู้รับเหมาภายนอก ค่าแรงและค่าวัสดุตกแต่งผันผวนสูงโดยเฉพาะดอกไม้สดและค่าแรงงานฤดูกาล
- 3) ภัยคุกคามปานกลาง เนื่องจากการสร้างแบรนด์และบริการพรีเมียมช่วยกันคู่แข่งใหม่ได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่โอกาสเข้าตลาดค่อนข้างเปิด
- 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนปานกลาง-สูง เนื่องจากคู่รักรุ่นใหม่เน้นความเรียบง่ายและคุ้มค่า ทำให้สินค้าทดแทนแรงขึ้น
- 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง ต้องเน้นจุดขาย เช่น Concept venue (Loft/Nature/Luxury Classic/Asian-Fusion) บริการ Planner แบบ One-Stop การบริการ Premium Hospitality ระบบจอง/CRM/ประสานงานที่เป็นมืออาชีพ เป็นต้น

1.7 การวิเคราะห์คู่แข่ง

เนื่องจากสถานที่ที่ต้องการสร้างธุรกิจสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร อยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และเป็นจุดหมายหลักของคู่รักทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการงานแต่งในเมืองที่เดินทางสะดวก ดังนั้นคู่แข่งที่จะวิเคราะห์จึงเลือกกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

1.7.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจให้เช่าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร คือ ผู้ให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานที่มีลักษณะธุรกิจและบริการคล้ายคลึงกัน ได้แก่ สถานที่ที่มีพื้นที่รองรับพิธีงานแต่งงาน การตกแต่ง ซาวด์-แสง-ภาพ ทีมงานประสานงาน และบริการงานแต่งงานแบบครบวงจรภายในสถานที่เดียว โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก สวยงาม และประสบการณ์พิเศษสำหรับงานแต่งงาน ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ บริการ บรรยากาศสถานที่ และแพ็คเกจบริการที่ตอบโจทย์คู่บ่าวสาว โดยคู่แข่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่

1.7.1.1 RARIN Bangkok Riverside Venue



รูปที่ 7 Logo ของ RARIN Bangkok Riverside Venue

ที่มา : RARIN Bangkok Riverside Venue (ม.ป.ป.) **Logo ของ RARIN Bangkok Riverside Venue.** ออนไลน์.

"ลลิน"หนึ่งในสถานที่จัดงานแต่งงานในกรุงเทพฯที่โรแมนติกที่สุด ณ ริมน้ำเจ้าพระยา สถาปัตยกรรมถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประสบการณ์งานแต่งงานอันทรงคุณค่าในกรุงเทพฯไม่ซ้ำใคร ทุกโซนเปิดรับวิวริมน้ำเจ้าพระยาทุกช่วงเวลา Pet-friendly พลุมน้ำตก พลุใหญ่กลางแม่น้ำ ปาร์ตี้ได้ถึงตี 2 และด้วยสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นด้วยรูปวงแหวน หรือพระจันทร์ ซึ่งสะท้อนถึงความอบอุ่น เกื้อกูลระหว่างกันและกัน ความสวยงามที่นุ่มนวล อบอุ่น ด้วยความรัก

เว็บไซต์หลัก : <https://www.rarinbkk.com/>

ที่ตั้ง : 59 ซอย ราษฎร์บูรณะ 11 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างสถานที่ของ RARIN Bangkok Riverside Venue

ที่มา : RARIN Bangkok Riverside Venue (ม.ป.ป.) ภาพตัวอย่างสถานที่ของ RARIN Bangkok Riverside Venue. ออนไลน์.

• สไตล์ของสถานที่ : Minimal Modern

รูปแบบแพ็คเกจ : มี 2 แบบ

1) Mini Wedding Package (จำกัดการใช้พื้นที่) เหมาะสำหรับแขกไม่เกิน 150 ท่าน ราคาเริ่มต้น 149,900 บาท สำหรับแขก 50 ท่านแรก รวม อาหาร ตกแต่ง งานพิธี

2) Standard Wedding Package (ใช้ได้ทุกพื้นที่ใน RARIN Venue)
ค่าใช้จ่ายประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก

- ค่าสถานที่พร้อมงานตกแต่ง ราคาเริ่มต้น 169,000 บาท
แบ่งเป็น Decor A / B / C (เล็ก-กลาง-ใหญ่)

- งานพิธี 35,000 บาท (Optional - หากมีพิธี)

- อาหารและเครื่องดื่ม เริ่มต้น 950 บาท/ท่าน มีค่านำเข้าอาหาร (มีค่านำเข้า 45,000 บาทสำหรับ 100 ท่านแรก)

เหมาะสำหรับ งานที่เป็นอาหารเฉพาะ เช่น Michelin Course / อาหารอิสลาม

อาหาร : จากร้าน Ballad Riverside Restaurant

- ค็อกเทล (เริ่มต้นประมาณ 950 บาท/ท่าน)
- บุฟเฟต์ (เริ่มต้นประมาณ 950 บาท/ท่าน)
- โต๊ะจีน (เริ่มต้นประมาณ 990 บาท/ท่าน)
- คอร์สอาหารหรือ Long Table (เริ่มต้นประมาณ 1,890 บาท/ท่าน)

รองรับแขก : 60-500 คน

ราคาโดยประมาณสำหรับแขก 200 คน : เข้าสถานที่พร้อมตกแต่ง รวมอาหารและงานพิธี ประมาณ 394,000 บาท

พื้นที่ : 5 รูปแบบ

1) Moonlight Room ห้องจัดงานไซส์เล็ก เหมาะกับงานหมั้น งานประชุมย่อย หรือมินิอีเวนต์ รองรับ 60 ท่าน

2) Rarin Hall & Lounge โซนรับรองขนาดใหญ่ indoor เชื่อมต่อสวน พร้อมวิวแม่น้ำแบบ panoramic รองรับ 300 ท่าน

3) Ring Garden สวนกลางแจ้งริมแม่น้ำ บรรยากาศร่มรื่นเหมาะสำหรับพิธีแต่งงาน, งานเลี้ยงบริษัท หรือ after party รองรับ 150 ท่าน

4) Ballad Riverside (ชั้น 2) ใช้ได้ไม่เกิน 15:00 (หากเกินจะเป็นราคาปิดร้านอาหาร) โซนห้องอาหารชั้น 2 วิวโค้งแม่น้ำแบบส่วนตัว เหมาะกับจัดงานเลี้ยงขนาดกลาง รองรับ 120 ท่าน

5) Whole RARIN Venue เข้าสถานที่แบบเหมาทั้งพื้นที่หลักของ RARIN (ไม่รวมร้านอาหาร Ballad Riverside) รองรับสูงสุด 500 ท่าน

จุดเด่นและจุดด้อย : มีแจ้งราคาค่าสถานที่และแพ็คเกจในเว็บไซต์สามารถคำนวณราคาเริ่มต้นได้เอง สถานที่เข้าถึงง่ายได้หลายช่องทาง รูปตัวอย่างสวยงาม สถานที่เรียบหรูทันสมัย มีบริการครบวงจร เข้าสถานที่ ตกแต่ง งานพิธี อาหาร

1.7.1.2 AUBE



รูปที่ 9 Logo ของ AUBE

ที่มา : AUBE (ม.ป.ป.) **Logo ของ AUBE**. ออนไลน์.

AUBE คือสถานที่ที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเฉลิมฉลองการเริ่มต้นใหม่และช่วงเวลาอันแสนสุข เช่นเดียวกับรุ่งอรุณที่นำพาพระอาทิตย์และพระจันทร์มาบรรจบกัน ที่ AUBE เรารวบรวมสิ่งที่ดีที่สุดทั้งในด้านบรรยากาศและการบริการไว้ด้วยกัน ทั้งหมดนี้ภายในพื้นที่กว่า 1,500 ตารางเมตรของเรา บริการของเราได้รับความร่วมมือจากทีมงานที่คัดสรรมาอย่างดี และชุ่มประตูดังอันงดงามของเราได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันร่วมกับช่างภาพมืออาชีพ เพื่อให้แสงส่องเข้ามาในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าโอกาสพิเศษของคุณจะถูกบันทึกภาพไว้อย่างงดงามไร้ที่ติ ด้วยสุนทรียศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมที่เหนือระดับและความใส่ใจในรายละเอียดอย่างพิถีพิถัน เราภูมิใจที่ได้เป็นสถานที่จัดงานอีเวนต์สุดพิเศษและโอกาสอันน่าจดจำมากมาย

เว็บไซต์หลัก : <https://www.aubevenue.com/venue/>

ที่ตั้ง : 10 ถ.ราชพฤกษ์ แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170



รูปที่ 10 ภาพตัวอย่างสถานที่ของ AUBE

ที่มา : AUBE (ม.ป.ป.) ภาพตัวอย่างสถานที่ของ AUBE. ออนไลน์.

สไตล์ของสถานที่ : Minimal Modern

รูปแบบแพ็คเกจ :

1) งานแต่งงาน (Package A งานครึ่งวันเช้าเที่ยง – 350,000 THB)

สามารถจัดงานพิธีตอนเช้า เช่นงานหมั้น และขบวนขันหมากแบบไทย, พิธียกน้ำชาแบบจีน ได้ทั้งจาก Outdoor และ Indoor จบที่งานเลี้ยงแขกตอนเที่ยง ภาพถ่ายที่ได้จะมีแสงธรรมชาติ ท้องฟ้าสีสดสวย เหมาะบ่าวสาวที่ชอบความกระชับ จบงานเร็ว ไม่เหน็ดเหนื่อย และเน้นงานพิธีถูกใจแขกผู้ใหญ่

2) งานแต่งงาน (Package B: งานครึ่งวันเย็น – 335,000 THB)

สามารถจัดเลี้ยงตอนเย็น งานสังสรรค์ได้ทั้งในอาคาร และนอกอาคารเหมาะสำหรับบ่าวสาวที่ชื่นชอบการจัดเลี้ยงบรรยากาศสบาย ๆ กับเพื่อน ๆ โดยไม่ต้องมีพิธีมาก ภาพที่ได้จะเป็นแสงสัวยามเย็นอบอุ่น และภาพในอาคาร แสงสีเวทีและบรรยากาศงานเลี้ยง

3) งานเต็มวัน (Package C – 555,000 THB)

สามารถจัดได้ทั้งงานพิธีตอนเช้า และงานเลี้ยงตอนเย็น ถูกใจทั้งแขกผู้ใหญ่ และเพื่อน ๆ นอกจากนี้บ่าวสาวยังมีเวลาให้ถ่ายรูปเก็บความทรงจำได้ตลอดวันโดยไม่ต้องรีบร้อนมาก ได้ทั้งภาพแสงยามเช้า ท้องฟ้าสีสดใส ไปจนถึงภาพแสงยามเย็นอบอุ่น และบรรยากาศงานเลี้ยงตอนกลางคืน

อาหาร :

- ค็อกเทล 1,250 บาท/คน
- บุฟเฟต์ 950 บาท/คน
- คอร์สอาหารหรือ Long Table 1,150 บาท/คน

รองรับแขก: 100-400 คน

ราคาโดยประมาณสำหรับแขก200คน : เช่าสถานที่พร้อมตกแต่ง รวมอาหารและงานพิธี ประมาณ 540,000 บาท

พื้นที่ : 3 รูปแบบ

1) Suntouch แสงธรรมชาติคือเครื่องประดับที่ดีที่สุดสำหรับการตกแต่งสถานที่ แสงเหนือธรรมชาติจากหน้าต่างโค้งของชั้นทัชช่วยเสริมบรรยากาศให้ห้องดูสดใส และแสงแดดอ่อนๆ จะช่วยสร้างบรรยากาศอบอุ่นให้กับงานเลี้ยงรับรองของคุณ ชั้นทัชคือพื้นที่กว้างขวางที่สุดของสถานที่จัดงานของเรา รองรับได้สูงสุด: 400 ท่าน

2) Moonstruck การถ่ายทอดความโรแมนติกออกมาอย่างลึกซึ้งคือการปลดปล่อยอารมณ์แบบ Moonstruck ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนออกมาอย่างงดงามผ่านห้อง

Moonstruck ที่สร้างขึ้นอย่างตั้งใจ แสงไฟอบอุ่นนุ่มนวลที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแสงระยิบระยับของดวงจันทร์ ทำให้ห้องนี้เหมาะสำหรับการสังสรรค์ในครอบครัวและงานประเพณีขนาดเล็กด้วยความงดงามอันน่าทึ่ง ห้องนี้ยังมีความยืดหยุ่นและสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนเล็กๆ สำหรับพิธีทางศาสนาและพิธีหมั้นแบบดั้งเดิม รองรับได้สูงสุด: 120 ท่าน

3) Courtyard ลานภายในที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง เชื่อมโยงห้องทั้งสองห้องเข้าด้วยกันด้วยพื้นที่สีเขียวอันเขียวชอุ่มและผืนนวล สามารถใช้เป็นพื้นที่พักผ่อนหรือสถานที่จัดงานกลางแจ้งอเนกประสงค์ได้ พื้นที่นี้ยังเป็นทีนิยมในหมู่เพื่อนเจ้าสาวที่มักทอดยอช่อดอกไม้เจ้าสาวอย่างใจจดใจจ่อ ลานภายในยังมีบันไดอันโอ่อ่าราวกับอยู่ในเทพนิยาย รองรับได้สูงสุด: 80 ท่าน

จุดเด่นและจุดด้อย : ไม่มีแจ้งราคาค่าสถานที่และแพ็คเกจที่ในเว็บไซต์ทางการของตนเองต้องค้นหาเองจากเวปรีวิวอื่นๆ รูปตัวอย่างสวยงามแต่ไม่มีรายละเอียดอะไรเลย ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เท่านั้นหากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เข้าถึงได้ทางรถยนต์เท่านั้น สถานที่เรียบหรูทันสมัย มีบริการเสริมแต่ไม่ครบวงจร เช่าสถานที่ ตกแต่ง อาหาร (งานพิธี ไม่มีต้องจ้างช่างนอก) สถานที่ค่อนข้างแคบ

1.7.1.3 The Botanical House Bangkok



รูปที่ 11 Logo ของ The Botanical House Bangkok

ที่มา : SabuyWedding (ม.ป.ป.) **Logo ของ The Botanical House Bangkok.**

ออนไลน์

The Botanical House ถูกออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ และได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมที่ไร้กาลเวลาของบ้านในอดีต เมื่อเดินผ่านทางเดินทอดยาวสูง Infinity Lawn ที่โอบล้อมด้วยพืชเขตร้อนอันเขียวชอุ่ม และไม้ดอกไม้เบ่งบาน เชิญชวนให้คุณค้นหาความน่าสนใจที่ซ่อนอยู่ในแต่ละมุม ตอบสนองทุกความต้องการ เพื่องานแต่งงานที่สมบูรณ์แบบของ

คุณ ทางเรายินดีต้อนรับงานเลี้ยงฉลองอันอบอุ่นและพร้อมจะดูแลงานแต่งงานสำหรับจำนวนแขกที่มากขึ้น เก็บทุกรายละเอียดและสร้างความประทับใจให้กับ ‘ครั้งหนึ่งในชีวิต’ ของคุณ

เว็บไซต์หลัก : <https://www.thebotanicalhousebangkok.com/>

Booklet : <https://www.thebotanicalhousebangkok.com/brochure/Booklet.pdf>

ที่ตั้ง : 431 ซอยพระราม 9 ถนนเสรี 9 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250



รูปที่ 12 ภาพตัวอย่างสถานที่ของ The Botanical House Bangkok

ที่มา : SabuyWedding (ม.ป.ป.) ภาพตัวอย่างสถานที่ของ **The Botanical House Bangkok**. ออนไลน์

สไตล์ของสถานที่ : Greenery Garden

รูปแบบแพ็คเกจ : จัดงานกลุ่มขนาดเล็กถึงปานกลาง รองรับจำนวนแขกตั้งแต่ 100 – 250 คน
กำหนด ยอดใช้จ่ายขั้นต่ำ (ครอบคลุมค่าเช่าสถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม และการตกแต่ง)

	วันธรรมดา	วันหยุด
พิธีหมั้น / งานเลี้ยงกลางวัน	400,000 บาท สุทธิ	480,000 บาท สุทธิ
งานเลี้ยงฉลองมือเย็น	400,000 บาท สุทธิ	480,000 บาท สุทธิ
งานเต็มวัน (Full Day Event)	680,000 บาท สุทธิ	780,000 บาท สุทธิ

ค่าเช่าสถานที่แยกตามเวลา

เช้า 04.00น.-14.00น. 80,000 บาท 95,000 บาท

เย็น 15.30น. – 22.00น. 80,000 บาท 95,000 บาท

เต็มวัน 04.00น. – 22.00น. 100,000 บาท 125,000 บาท

แพ็คเกจงานหมั้น และงานแต่งงาน มีราคาให้เลือกตามพิธีไทย จีน หรือ ฝรั่ง 8,500-22,000 บาท

แพ็คเกจตกแต่งดอกไม้งานหมั้น งานแต่งงาน และงานเลี้ยงฉลอง 79,000++ - 125,000++ บาท

อาหาร : บริการจากร้านอาหาร 99 rest Backyard Café อาหารฟิวชั่น ในเมนูอาหารไทยผสมกับอาหารนานาชาติ

- ค็อกเทล 1,390 – 1,490 บาท/ท่าน
- บุฟเฟต์ 1,390 – 1,790 บาท/ท่าน
- ค่าน้ำเข้าอาหาร : มีค่าน้ำเข้าอาหาร แต่ไม่ได้แจ้งราคาในเว็บ

รองรับแขก : 100-250 คน

ราคาโดยประมาณสำหรับแขก200คน : ค่าสถานที่พร้อมตกแต่ง รวมอาหารและงานพิธี ประมาณเริ่มต้น 400,000 บาท

พื้นที่ :

1) THE SUNROOM ห้องจัดเลี้ยงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรือนกระจก โอบล้อมด้วยพันธุ์ไม้เขตร้อน สามารถรองรับแขกได้ถึง 50 ท่าน เหมาะสำหรับพิธีหมั้น หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ของเพื่อนและครอบครัว

2) SALON BOTANICA ห้องจัดเลี้ยงขนาดกว้างขวาง รองรับแขกได้ถึง 200 ท่าน รายล้อมด้วยงานศิลปะที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพืชพรรณและภาพเขียนโบราณ

3) INFINITY LAWN พื้นที่กลางแจ้งโอบล้อมด้วยความสดชื่นของพันธุ์ไม้ที่ร่มรื่น และไม้ดอกไม้ผลิบานตามฤดูกาล เต็มเต็มแรงบันดาลใจและความสุขที่ไม่สิ้นสุด

จุดเด่นและจุดด้อย : มีแจ้งราคาค่าสถานที่และแพ็คเกจในเว็บไซต์อย่างชัดเจน รายละเอียดครบถ้วนมาก สามารถคำนวณราคาเริ่มต้นได้เอง เข้าถึงได้ทางรถยนต์เท่านั้น รูปตัวอย่างสวยงาม สถานที่แนวสวนสวย มีความอบอุ่นและบรรยากาศสบายๆ มีบริการครบวงจร ค่าสถานที่ ตกแต่ง งานพิธี อาหาร

1.7.1.4 See Sa Rin

SEE SA RIN

รูปที่ 13 Logo ของ See Sa Rin

ที่มา : See Sa Rin (ม.ป.ป.) **Logo ของ See Sa Rin.** ออนไลน์.

See Sa Rin บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน ในกรุงเทพมหานคร เราพร้อมให้คุณมาร้อยเรียงเรื่องราวความรักของคุณ และคนรัก ผ่านสถาปัตยกรรมที่เป็นตัวแทน การเริ่มต้นของความรัก ไปจนถึงการให้คำมั่นสัญญาที่จะใช้ชีวิตร่วมกันตลอดไป บนพื้นที่กว่า 4 ไร่ 3 สถาปัตยกรรม ที่ต่างสไตล์ ให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ให้คุณได้เลือกสรรการสร้างเรื่องราวความรักในแบบของคุณเอง

เว็บไซต์หลัก : <https://www.seesarinstudio.com>

ที่ตั้ง : 781 ซอย อ่อนนุช 70 แขวง 2 แขวงประเวศ ประเวศ กรุงเทพฯ 10250



รูปที่ 14 ภาพตัวอย่างสถานที่ของ See Sa Rin

ที่มา : See Sa Rin (ม.ป.ป.) ภาพตัวอย่างสถานที่ของ **See Sa Rin.** ออนไลน์.

สไตล์ของสถานที่ : Traditional Contemporary & Minimal

รูปแบบแพ็คเกจ : แพ็คเกจรับจัดงานแต่งงาน See Sa Rin จะอยู่ที่การใช้ฮอลล์แกในเซอร์ที่มีประสบการณ์ มีฮอลล์แกในเซอร์ทั้งหมด 3 เจ้าด้วยกัน คือ Chivalry's Story, Praiaksorn, SWH ซึ่งฮอลล์แกในเซอร์ที่เจ้าเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์มากมาย พนักงานรันคิว และพิธีกร โดยรับจัดงานแต่งงาน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วง 06.00-13.30 น. และช่วง 18.00-22.00 น. โดยสามารถเลือกใช้พื้นที่ได้ทุกพื้นที่ในบริเวณของ See Sa Rin คือ โบสถ์/เรือนกระเจก/เรือนไทย/สนามหญ้า โดยส่วนของอาหารในงานเลี้ยงสามารถนำเข้ามาได้เอง หรือจ้างร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ See Sa Rin ให้ช่วยจัดอาหารให้ตามที่ต้องการได้ โดยค่าแพ็คเกจ เป็นราคาสำหรับค่าสถานที่ Wedding Planner และ Organizer แยกจำนวน 200 คน ยังไม่รวมค่าอาหาร

แพ็คเกจ	จุดเด่น	ราคา
Chivalry Story x See Sa Rin	การจัดงานจาก Mood Board สู่ความจริงแบบไม่มีคลาดเคลื่อน ทีมงานมีการตรวจงานอย่างละเอียด บริการจัดงานครบครัน ตั้งแต่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงจุดสำคัญของงาน	463,000++
Praiaksorn x See Sa Rin	เนรมิตวันสำคัญให้สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่พื้นที่หน้างานและห้องพักรับรอง ไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ ทีมงานเข้าใจทุกความต้องการของคู่บ่าวสาว ทีมงานเข้าใจรูปแบบการถ่ายภาพ ทั้ง Indoor และ Outdoor	500,000++
Serendipity Wedding House x See Sa Rin	ทีมงานเต็มไปด้วยความเชี่ยวชาญ และเข้าใจการจัดงานแต่งงานหลายรูปแบบ การจัดการอย่างมืออาชีพ พร้อมดูแล และจัดการปัญหาหน้างาน พร้อมเนรมิตวันสำคัญให้สมบูรณ์แบบ ครบครัน	526,000++
ค่าเช่าสถานที่กรณีไม่ต้องการ Wedding Planner และ Organizer		

1) Rin Sanctuary 220,000 บาท (รองรับสูงสุด 200 คน)

2) See Glasshouse 120,000 บาท (รองรับสูงสุด 50 คน)

3) Sa Thai house 160,000 บาท (รองรับสูงสุด 100 คน)

อาหาร : ไม่มีรายละเอียดบนเว็บไซต์

รองรับแขก : 350 คน

ราคาโดยประมาณสำหรับแขก 200 คน : เช่าสถานที่พร้อมตกแต่ง และงานพิธี ไม่รวมรวมอาหาร
ประมาณเริ่มต้น 463,000 บาท

พื้นที่ :

1) Rin Sanctuary คือสถานที่จัดงานแต่งงานสไตล์โบสถ์ยุโรปสีขาว ที่เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันตลอดชีวิต และคำมั่นสัญญาแห่งความรักนิรันดร์ อาคารขนาดใหญ่ สง่างามดูเทพเจ้า เปี่ยมด้วยความสงบอบอุ่นและศักดิ์สิทธิ์ ทำให้คุณรู้สึกราวกับถูกโอบล้อม ด้วยความรักจากพระเจ้า รองรับแขกได้ 200 ท่าน

2) See Glasshouse คือ สถานที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมตะวันออก และตะวันตก สถานที่จัดงานอันเป็นสัญลักษณ์แห่งนี้ เปิดให้คุณได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศที่สว่าง และโปร่งโล่งสบายตาของเรือนกระจก แบบที่ทำให้คุณนึกถึงรักครั้งแรก ที่บอวลไปด้วยความสุข รองรับแขกได้ 70 ท่าน

3) Sa Thai house บ้านทรงไทยแบบผสมผสานที่สร้างขึ้นจากไม้ ทั้งเรือนลักษณะเป็นตัวเรือนแบบภาคกลาง ปรับปรุงตัวเรือนเป็นสีดำเมืงมะขามตามแบบฉบับเรือนไทย ทางภาคเหนือ ให้ความงดงามราวกับย้อนอดีตกาลเวลา เหมือนต้องมนต์สะกด ทำให้คุณได้มีพิธีแต่งงานแบบไทยโบราณอันทรงคุณค่า และเป็นที่จดจำตลอดไป รองรับแขกได้ 100 ท่าน

4) LAWN + GAZEBO สนามหญ้า และกาสิโน ตั้งอยู่ท่ามกลางพื้นที่หญ้าสีเขียว ที่ถูกตกแต่งอย่างพิถีพิถันประดับด้วยลูกไม้ และดอกไม้สีสันสดใส เหมาะสำหรับการบันทึกภาพอันน่าประทับใจในวันสำคัญของบ่าวสาว ให้เป็นที่ระลึกของจุดเริ่มต้นการใช้ชีวิตคู่ รองรับแขกได้ 350 ท่าน

จุดเด่นและจุดด้อย : มีแจ้งราคาค่าแพ็คเกจในเว็บไซต์ทางการซึ่งไม่ได้อยู่ที่หน้าเว็บไซต์แต่อยู่ในบทความที่เข้าถึงได้ยากซึ่งต้องค้นหาผ่านกูเกิ้ล และค่าเช่าสถานที่อย่างเดียวยังต้องค้นหาเพิ่มเติมด้วยตัวเองไม่มีบนเว็บไซต์ พอจะคำนวณราคาเริ่มต้นได้บ้าง แต่ไม่มีข้อมูลด้านอาหารเลยว่าอาหารเป็นแบบใดให้เลือกว่า หรือไม่มีอาหาร เข้าถึงได้ทางรถยนต์เท่านั้นแต่อยู่ในซอยลึก ทางเข้าไม่ดี สถานที่กว้าง ที่จอดรถเยอะ รูปตัวอย่างสวยงาม สถานที่มีหลายหลายสไตล์ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ มีบริการเช่าสถานที่ ตกแต่ง งานพิธี สามารถเลือกเฉพาะส่วนแพ็คเกจที่ต้องการได้

1.7.1.5 The Apothecary Venue



รูปที่ 15 Logo ของ The Apothecary Venue

ที่มา : The Apothecary Venue (ม.ป.ป.) **Logo ของ The Apothecary Venue.**
ออนไลน์.

ดีไซน์ของ The Apothecary Venue เน้นความประณีตและเน้นของเก่า ของสะสม ดอกไม้ และองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ แรงบันดาลใจจากบ้านเรือนสไตล์ยุโรปที่เปี่ยมไปด้วยประวัติศาสตร์ ผสานบรรยากาศอันลึกซึ้งและมหัศจรรย์ มอบความงดงามอย่างแท้จริงทั้งภายในและภายนอก ที่ The Apothecary Venue คุณจะได้ร่วมงานกับผู้ประสานงานมืออาชีพที่เปี่ยมด้วยความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งจะทำงานร่วมกับคุณเพื่อสร้างสรรค์งานอีเวนต์ที่น่าจดจำและมีสไตล์ เป้าหมายของเราคือการสร้างช่วงเวลาอันล้ำค่าด้วยประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการเติมเต็มความคิดสร้างสรรค์และความใส่ใจในทุกรายละเอียดให้กับงานเฉลิมฉลองของคุณ

เว็บไซต์หลัก : <https://www.theapothecaryvenue.com/>

Booklet : <https://anyflip.com/rcebq/zftw>

ที่ตั้ง : 9/4 ซอยพหลโยธิน 42 แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



รูปที่ 16 ภาพตัวอย่างสถานที่ของ The Apothecary Venue

ที่มา : The Apothecary Venue (ม.ป.ป.) ภาพตัวอย่างสถานที่ของ The Apothecary Venue. ออนไลน์.

สไตล์ของสถานที่ : Fancy Luxury

รูปแบบแพ็คเกจ :

แพ็คเกจงานหมั้นสำหรับแขก 50คน สถานที่ ตกแต่ง พร้อมออแกนซ์ พิธีกร พิธียกน้ำชา ราคา 149,000 บาท ไม่รวมค่าของว่าง ค่าของว่าง 720บาท/คน (เพิ่มพิธีรดน้ำสังข์ ราคา 24,000 บาท เพิ่มพิธีสวดพระอภิบาล 9รูป ราคา 29,000 บาท)

แพ็คเกจงานแต่งงานมีวงประเภท

	แขก100คน	แขก200คน	แขก300คน	อาหาร
Classic Package	329,000	429,000	529,000	Cocktail
Charming Package	499,000	599,000	699,000	Cocktail
Whimsical Package	689,000	789,000	889,000	Cocktail

อาหาร : ไม่มีรายละเอียดบนเว็บไซต์

รองรับแขก : 300 คน

ราคาโดยประมาณสำหรับแขก200คน : ค่าเช่าสถานที่พร้อมตกแต่ง รวมอาหารและงานพิธี พิธีกร ประมาณ 329,000 บาท

พื้นที่ :

1) The Emerald Garden สวนสำหรับจัดงานพิธีการ สำหรับเปิดตัวเจ้าสาว หรืองานเลี้ยงฉลองสุดคลาสสิกในบรรยากาศแสนอบอุ่น

2) Looking Glass House and Wonder Room ห้องเรือนกระจกอันหรูหรา ได้บรรยากาศราวกับอยู่เมืองนอก การตกแต่งแบบร่วมสมัย แต่มีเอกลักษณ์แบบย้อนยุค สไตล์ ยุโรป สามารถใช้เป็นพื้นที่จัดงานหมั้น สามารถรองรับแขกได้ประมาณ 50-70 ท่าน

3) Luna Hall ห้องจัดเลี้ยงขนาดกว้าง โอ่โถง เพดานสูง สามารถจัดพิธีมงคลสมรส ไปจนถึงงานเต้นรำ และจัดเลี้ยงแขกได้ทั้งในสไตล์ค็อกเทล หรือ Long Table

จุดเด่นและจุดด้อย : ไม่มีแจ้งราคาค่าแพ็คเกจในเวปไซต์ทางการ ต้องค้นหาผ่านกูเกิ้ลเพิ่มเติม และไม่มีราคาค่าเช่าสถานที่อย่างเดียว พอจะคำนวณราคาเริ่มต้นได้บ้าง อาหารไม่มีรายละเอียดประเภทอาหารเลือก เข้าถึงได้ทางรถยนต์เท่านั้น สถานที่ค่อนข้างแคบ รูปตัวอย่างสวยงาม มีรีวิวยะยะ สถานที่แบบแฟนซี สามารถปรับให้เข้ากับหลายธีมได้ง่าย มีบริการเช่าสถานที่ ตกแต่งงานพิธี พิธีกร

TNI

TAI - NICH I INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 1 ตารางประเมินคู่แข่งทางตรงและสภาวะการแข่งขัน

ลำดับ	ชื่อสถานที่	สไตล์สถานที่	รูปแบบแพ็คเกจ / การคิดราคา	ราคา (บาท)	รองรับ (คน)	บริการหลัก	จุดแข็ง	จุดอ่อน	พื้นที่ (ตร.ม.)
1.1	RARIN Bangkok Riverside Venue	Minimal Modern	คิดราคาค่าสถานที่ + งานพิธี + อาหาร แยกเป็นองค์ประกอบสามารถเลือกแพ็คเกจได้	394,000	60–500	สถานที่, ตกแต่ง, งานพิธี, อาหาร	• แจ้งราคาและแพ็คเกจชัดเจนบนเว็บไซต์ คำนวณงบได้เอง • ทำเลริมแม่น้ำ บรรยากาศโรแมนติก จุดถ่ายรูปหลากหลาย • บริการครบวงจร • พื้นที่ให้เลือกหลายโซน	• มีค่าน้ำเข้าอาหารเพิ่มเติมในบางกรณี • ราคาสูงขึ้นมากหากเลือกอาหารพรีเมียม	4,000
1.2	AUBE Venue	Minimal Modern	แพ็คเกจเหมารวมแยกตามช่วงเวลา (ครึ่งวันเช้า / ครึ่งวันเย็น / เต็มวัน)	540,000	100–400	สถานที่, ตกแต่ง, อาหาร (พิธีต้องจ้างเพิ่ม)	• สถาปัตยกรรมโดดเด่น แสงธรรมชาติเหมาะกับการถ่ายภาพ • ภาพลักษณ์หรู เรียบ ทันสมัย • แพ็คเกจเข้าใจง่าย	• ไม่แจ้งราคาบนเว็บไซต์ทางการ • เข้าถึงได้เฉพาะรถยนต์ • บริการไม่ครบวงจรด้านงานพิธี • บริการไม่ครบวงจรด้านงานพิธี	1,500

ตารางที่ 2 ตารางประเมินคู่แข่งทางตรงและสภาวะการแข่งขัน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานที่	สไตล์สถานที่	รูปแบบแพ็คเกจ / การคิดราคา	ราคา (บาท)	รองรับ (คน)	บริการหลัก	จุดแข็ง	จุดอ่อน	พื้นที่ (ตร.ม.)
1.3	The Botanical House Bangkok	Greenery Garden	กำหนดยอดใช้จ่ายขั้นต่ำ (Minimum Spend) ครอบคลุมสถานที่ อาหาร ตกแต่ง	400,000 (เริ่มต้น)	100-250	สถานที่, ตกแต่ง, งานพิธี, อาหาร	• แจ้งราคาชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วนในเว็บไซต์ • บรรยากาศสวน ร่มรื่น อบอุ่น เป็นธรรมชาติ • บริการครบวงจร • เหมาะกับงานขนาดกลาง	• เข้าถึงได้ทางรถยนต์เท่านั้น • รองรับแขกได้จำกัดไม่เกิน 250 คน • มีค่านำเข้าอาหารแต่ไม่แจ้งราคา	4,500
1.4	See Sa Rin	Traditional Contemporary & Minimal	คิดราคาตามแพ็คเกจร่วมกับ Wedding Planner / Organizer (ไม่รวมอาหาร)	463,000 (ไม่รวมอาหาร)	สูงสุด 350	สถานที่, ตกแต่ง, งานพิธี (อาหารเลือกเอง)	• พื้นที่กว้างมาก มีหลายสถาปัตยกรรมให้เลือก • เลือกออร์แกนเซอร์ได้หลายเจ้า ปรับรูปแบบงานได้ยืดหยุ่น • ที่จอดรถเยอะ รองรับแขกจำนวนมาก	• ข้อมูลราคาเข้าถึงยาก ไม่อยู่บนเว็บไซต์หลัก • ไม่มีข้อมูลอาหารบนเว็บไซต์ • ทางเข้าอยู่ในซอยลึก การเดินทางไม่สะดวก	6,400
1.5	The Apothecary Venue	Fancy Luxury	แพ็คเกจเหมา รวมตามจำนวนแขก (รวม Organizer และ พิธีกร)	429,000	สูงสุด 300	สถานที่, ตกแต่ง, งานพิธี, Organizer, อาหาร	• สไตล์แฟนซีหรูหรา มีเอกลักษณ์สูง • แพ็คเกจรวมทีมจัดงานและพิธีกรเหมาะกับคู่ที่ไม่อยากจัดการเอง • รีวิวเยอะ ภาพลักษณ์ชัด	• ไม่มีรายละเอียดประเภทอาหารให้เลือก • ไม่มีราคาค่าเช่าสถานที่อย่างเดียว • พื้นที่ค่อนข้างแคบ และเข้าถึงได้เฉพาะรถยนต์	2,800

1.7.2 คู่แข่งทางอ้อม

นอกจากคู่แข่งทางตรงที่เป็นสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่งงานโดยเฉพาะแล้ว ยังมีคู่แข่งทางอ้อม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคู่บ่าวสาวในลักษณะทดแทนได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานและอาจแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจได้ โดยคู่แข่งทางอ้อมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสำคัญดังนี้

1.7.2.1 ร้านอาหาร คาเฟ่ และบาร์

สถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จัดเลี้ยง สามารถรองรับงานแต่งงานขนาดเล็กถึงปานกลางได้ มีข้อได้เปรียบด้านราคาและความสะดวกสบายด้านอาหารและบริการ แต่มีข้อจำกัดด้านการตกแต่ง พื้นที่จอดรถ และระบบแสงเสียง

1.7.2.2 สตูดิโอถ่ายภาพ

เป็นพื้นที่เช่าแบบปรับเปลี่ยนได้ (Flexible Venue) ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคู่รักที่ต้องการความแตกต่างและสไตล์เฉพาะตัว จุดเด่นคือการตกแต่งได้อิสระ แต่มีความเสี่ยงเรื่องความพร้อมด้านสาธารณูปโภค เช่น ระบบปรับอากาศ ห้องน้ำ และอุปกรณ์จัดเลี้ยง

1.7.2.3 วัด โบสถ์

เป็นสถานที่ประกอบพิธีแต่งงานแบบที่มีความหมายในเชิงพิธีทางศาสนาที่ลึกซึ้ง เน้นเรื่องการจัดงานแต่งงานตามพิธี ธรรมเนียมทางศาสนา ซึ่งทำให้ต้นทุนในการจัดงานต่ำที่สุด เป็นทางเลือกที่คู่แต่งงานหลายคนเลือก แต่ไม่สามารถจัดงานเลี้ยงฉลอง และตกแต่งอย่างสวยงามในแบบที่ต้องการได้ทั้งหมด และควรสำรวจในระหว่างงาน หากต่างศาสนากัน อาจไม่สามารถเข้าร่วมงานได้

1.7.2.4 บ้านพักส่วนตัว พูลวิลล่า และที่พักแบบ Airbnb

เป็นทางเลือกที่ให้บรรยากาศเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว เหมาะกับงานแต่งงานขนาดเล็ก (Micro Wedding) มีต้นทุนต่ำกว่า แต่มีข้อจำกัดด้านเสียงรบกวน จอดรถ และกฎหมายท้องถิ่นเกี่ยวกับงานอีเวนต์

1.7.2.5 โรงแรมและศูนย์ประชุมที่ไม่ได้เน้นตลาดงานแต่งงานโดยเฉพาะ

แม้ไม่ใช่คู่แข่งในระดับคอนเซ็ปต์บูติกเวดดิ้ง แต่มีข้อได้เปรียบด้านมาตรฐานบริการ ทีมงานมืออาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร จึงสามารถดึงดูดคู่บ่าวสาวที่ต้องการความสะดวกและความมั่นใจในคุณภาพบริการ

จากการวิเคราะห์พบว่า คู่แข่งทางอ้อมเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มงานแต่งงานได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุม

งบประมาณหรือให้ความสำคัญกับบรรยากาศเฉพาะตัว ทำให้ธุรกิจสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจรจำเป็นต้องพัฒนาการบริการ รูปแบบแพ็คเกจ และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น ความสะดวกครบวงจร ความชัดเจนของแผนสำรองสำหรับสภาพอากาศ และการตกแต่งเฉพาะธีม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ตารางประเมินคู่แข่งทางอ้อมและสภาวะการแข่งขัน

ประเภทสถานที่	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ร้านอาหาร คาเฟ่ และบาร์	- ค่าใช้จ่ายการจัดงานค่อนข้างคุ้มค่า - พร้อมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ลดขั้นตอนการประสานงาน - บรรยากาศเป็นกันเอง เหมาะกับงานขนาดเล็กถึงกลาง	- พื้นที่ตกแต่งมีข้อจำกัด ไม่สามารถปรับแต่งได้เต็มที่ - ระบบแสงเสียงอาจไม่เหมาะกับงานพีธีหรือ After Party - ที่จอดรถไม่เพียงพอในหลายสถานที่
2. สตูดิโอถ่ายภาพ	- ปรับแต่งสไตล์ได้อิสระตามธีมงาน - เหมาะสำหรับคู่รักที่ต้องการความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร - เหมาะกับธีมจัดงานอาชีพที่ต้องการพื้นที่โล่ง	- ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคอาจไม่ครบ เช่น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ระบบปรับอากาศไม่เหมาะกับการรองรับคนจำนวนมาก - ต้องจัดหาอาหาร อุปกรณ์จัดเลี้ยง และทีมงานเอง ทำให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น - อาจเกิดปัญหาเรื่องเสียงและความสะดวกของแขก
3. วัด / โบสถ์	- ต้นทุนต่ำที่สุดในทุกตัวเลือก - ให้ความหมายทางพิธีกรรมที่ลึกซึ้ง เหมาะกับคู่รักที่เน้นพิธีการ - บรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ มีคุณค่าเชิงจิตใจ	- ไม่สามารถจัดงานฉลองหรือ After Party ได้ - ข้อจำกัดด้านการตกแต่งและการใช้เสียง ต้องสำรวจ - หากต่างศาสนาอาจไม่สะดวกหรือไม่สามารถเข้าร่วมพิธีได้
4. บ้านพักส่วนตัว / พูลวิลล่า / Airbnb	- ให้ความเป็นส่วนตัวสูง บรรยากาศอบอุ่น เป็นกันเอง - เหมาะกับ Micro Wedding และงานครอบครัว - ค่าใช้จ่ายโดยรวมอาจต่ำกว่าสถานที่เชิงพาณิชย์	- ข้อจำกัดด้านเสียงและเวลา อาจถูกรบกวนจากเพื่อนบ้าน - ที่จอดรถจำกัด และอาจไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุหรือแขกจำนวนมาก - กฎหมายท้องถิ่นบางพื้นที่ไม่อนุญาตให้ใช้อีเวนต์
5. โรงแรมและศูนย์ประชุม (ที่ไม่ได้เห็นตลาดเวดดิ้งโดยเฉพาะ)	- มาตรฐานบริการสูง ทีมงานมืออาชีพพร้อม - ระบบสาธารณูปโภคครบ เช่น ห้องพัก ระบบแสงเสียง ที่จอดรถ กิจกรรมรองรับแขก - สะดวกสำหรับคู่บ่าวสาวที่ต้องการความมั่นใจและความเป็นมืออาชีพ	- ค่าใช้จ่ายอาจสูงกว่า Flexible Venue หรือร้านอาหาร - บรรยากาศอาจไม่มีมนต์หรือความเป็นบูติกเท่าสถานที่เฉพาะด้านเวดดิ้ง - ตัวเลือกการตกแต่งอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของโรงแรม

1.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

1.8.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.8.1.1 One-stop service รวมแพ็คเกจสำคัญ เช่น เช่าสถานที่ บริการอาหาร บริการตกแต่งสถานที่ตามธีม Planner Organizer MC ทำให้ลูกค้าสะดวกและลดภาระการประสานงาน

1.8.1.2 มีทีมงานมืออาชีพด้านอีเวนต์ และ Organizer ที่ช่วยดูแลตลอดงาน

1.8.1.3 สถานที่มี บรรยากาศ แบบ Industrial & Modern Luxury ที่ไม่เหมือนใคร ในไทย

1.8.1.4 มีระบบบริการพร้อม เช่น Sound-light system, Parking, Bridal room, Catering

1.8.1.5 สร้างแบรนด์และรีวิวผ่าน Social media ได้ง่าย เช่น TikTok, Instagram, Facebook

1.8.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.8.2.1 ใช้เงินลงทุนสูง (สถานที่, ตกแต่ง, ระบบเสียง-ไฟ, พนักงาน, การตลาด)

1.8.2.2 รายได้ผูกกับฤดูกาล (Wedding High season พ.ย.-มี.ค.) ทำให้รายได้ไม่สม่ำเสมอ

1.8.2.3 ต้องพึ่งบุคลากรด้านบริการที่มีทักษะสูง (Service, Coordinator, Wedding planner)

1.8.2.4 การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง คู่รักมักเปรียบเทียบหลายที่ก่อนตัดสินใจ

1.8.3 โอกาส (Opportunities)

1.8.3.1 แนวโน้มคู่รักไม่ชอบจัดการเอง มีความต้องการ Full-service wedding เพิ่มขึ้น

1.8.3.2 คู่รักยุคใหม่เน้น ธีมเฉพาะตัว / Customized wedding / Storytelling wedding

1.8.3.3 ความนิยม Micro wedding / Intimate wedding / Private venue

1.8.3.4 กฎหมายสมรสเท่าเทียม ส่งผลให้ตลาดคู่รัก LGBTQ+ เติบโต

1.8.3.5 Social media ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และเกิด Demand จาก Content viral

1.8.4 อุปสรรค (Threats)

1.8.4.1 คู่แข่งทั้งทางตรง ทางอ้อมเพิ่มขึ้นมาก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ รีสอร์ท สตูดิโอ

1.8.4.2 สิ้นค้าทดแทน เช่น จัดที่บ้าน/สวนของครอบครัว

1.8.4.3 ต้นทุนผันผวน โดยเฉพาะ ดอกไม้สดและแรงงานตามฤดูกาล

1.8.4.4 สถานการณ์เศรษฐกิจที่ย่ำแย่ เป็นสาเหตุให้คู่รักระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น

1.8.4.5 ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น โควิด, ภัยธรรมชาติ, ความแปรปรวนของฤดูกาล

1.8.4.6 ค่านิยมของวัยรุ่นยุคใหม่ที่ไม่นิยมจัดงานแต่งงาน แต่อยู่ด้วยกันไปเลย หรือแค่จดทะเบียนแต่ไม่จัดงาน

1.8.4.7 ความนิยมตลาดต่างจังหวัดและเมืองท่องเที่ยวที่มีวิวทะเล ภูเขา เช่น เขาใหญ่ ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ขยายตัว แทนกรุงเทพ

1.9 TOWS MATRIX

ตารางที่ 4 TOWS MATRIX

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S - จุดแข็งของธุรกิจ - One-stop service - ทีมงานมืออาชีพด้านอีเวนท์ - สถานที่มี บรรยากาศ แบบ Industrial & Modern Luxury 1 เดียวในไทย - สร้างแบรนด์และรีวิวผ่าน Social media ได้ง่าย - ความเชื่อมั่นจาก รีวิวคู่บ่าวสาวจริง และต่อยอดจากการบอกต่อ	W - จุดอ่อนของธุรกิจ - ใช้เงินลงทุนสูง - รายได้ผูกกับฤดูกาล - ต้องพึ่งบุคลากรด้านบริการที่มีทักษะสูง - การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง
O - โอกาสของธุรกิจ - ความต้องการ Full-service wedding เพิ่มขึ้น - เน้น รีมเฉพาะตัว - ความนิยม Micro wedding - กฎหมายสมรสเท่าเทียม - Social media ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	Strengths - Opportunities การใช้จุดแข็งสร้างโอกาส - ทำแพ็คเกจ Customized Wedding ใช้ One-stop service ร่วมกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการงานที่มีธีมเฉพาะตัว - ขยายตลาดด้าน Micro wedding ตามกระแสความนิยม โดยใช้จุดแข็งด้านทีมงาน รองรับงานเล็กคุณภาพสูง - ใช้รีวิวออนไลน์และ Social Media เพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ เช่น คู่รัก LGBTQ+ คู่รักต่างจังหวัด และ Destination Wedding	Weakness - Opportunities ลดจุดอ่อนและใช้โอกาส - จัดโปรโมชั่น ช่วง Low season เพื่อแก้จุดอ่อนรายได้ไม่สม่ำเสมอ - พัฒนา Supply Chain เพื่อให้ลดต้นทุนผันผวน เช่น ร้านดอกไม้ Catering ช่างภาพ - ใช้เทรน Micro Wedding เพื่อแก้จุดใช้เงินลงทุนสูง
T - อุปสรรคของธุรกิจ - คู่แข่งทั้งทางตรง ทางอ้อมเพิ่มขึ้นมาก - สินค้าทดแทน - ต้นทุนผันผวน - สถานการณ์เศรษฐกิจที่ย่ำแย่ - ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน - ค่านิยมของวัยรุ่นยุคใหม่ที่ไม่นิยมจัดงานแต่งงาน - ตลาดต่างจังหวัดและเมืองท่องเที่ยว	Strengths - Threats ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค - ใช้ความเชี่ยวชาญทีมงานจัดงาน เพื่อสร้าง คุณภาพบริการแตกต่าง และสู้กับการแข่งขันสูงของตลาด - ใช้จุดแข็งด้านเอกลักษณ์ด้านการตกแต่งสถานที่และบริการครบวงจร เพื่อแข่งกับสินค้าทดแทน - ทำคอนเทนต์รีวิวจริงจากลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและใช้สู้กับการแข่งขันด้านราคา	Weakness - Threats ลดจุดอ่อนและเลี่ยงความเสี่ยง - ควบคุมต้นทุนผันผวน ด้วยการทำสัญญาระยะยาวกับ Supplier ที่สามารถทำได้ - ออกแบบแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น เช่น Standard Decoration เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันราคารุนแรง - Training ทีมเพื่อยกระดับคุณภาพ ลดจุดอ่อนด้านการพึ่งบุคลากรฝีมือสูง - วางแผนสำรองสำหรับ Outdoor Wedding เช่น เต็นท์/Indoor Plan เพื่อลดผลกระทบจากภัยธรรมชาติสภาพอากาศผิดปกติ

1.10 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canva

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canva

BUSINESS MODEL CANVAS				
Key Partner (พาร์ทเนอร์) 1 ร้านอาหาร / Catering 2 ช่างภาพ / วิดีโอ 3 Flower Studio / Decorator 4 ระบบแสง-เสียง 5 นายพิธี / พิธีกร / MC 6 โรงแรมและที่พัก 7 Influencer	Key Activities (กิจกรรมหลัก) 1 จัดการสถานที่และให้ข้อมูลลูกค้า 2 วางแผนงานแต่ง 3 การตกแต่งสถานที่ 4 จัดเตรียมอาหาร-เครื่องดื่ม 5 บริหารการทำงานในวันจริง (Run the event) 6 ดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ 7 ทำการตลาดออนไลน์ 8 ประสานงานกับซัพพลายเออร์ Key Resources (ทรัพยากรหลัก) 1 อาคารสถานที่ 2 ทีมงาน Wedding Planner 3 ทีมงาน Coordinator และช่างเทคนิค (ไฟ แสง เสียง) 4 เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ Backdrop และอุปกรณ์ตกแต่ง 5 ระบบไฟฟ้า, เครื่องเสียง, Projector 6 พาร์ตเนอร์ด้าน Catering 7 ความรู้เกี่ยวกับพิธีไทย-จีน และการจัดลำดับพิธี	Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ) 1 สถานที่จัดงานสไตล์ Industrial Loft 2 บริการครบวงจร: - Wedding Planner - ตกแต่งงาน (Decoration) - อาหาร-เครื่องดื่ม - ช่างภาพ-ช่างวิดีโอ - ระบบไฟ-เสียง - MC, Coordinator 3 ประหยัดเวลา เพราะรวมทุกอย่างในแพ็คเกจเดียว 4 ทีมงานมืออาชีพ ประสานงานแทนลูกค้าทุกขั้นตอน 5 ระบบบริหารจัดการงานแบบมาตรฐาน: Timeline, Layout, Checklist 6 พื้นที่ถ่ายรูปสวยงาม และรองรับงานพิธีไทย/จีน 7 Parking + Easy Access ใกล้เคียง 8 รองรับแพ็คเกจพิเศษ เช่น Micro Wedding Package, Pre-wedding + After Party Packages, Travel Wedding Package, Destination Wedding Bangkok Package	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) 1 ให้คำปรึกษาผ่าน Planner ส่วนตัว 2 One-stop communication ผ่าน Line OA 3 การเยี่ยมชมสถานที่ (On-site Tour) พร้อมนำเสนอแพ็คเกจ 4 Coordinator ดูแลตั้งแต่เริ่มวางแผนถึงวันงาน 5 แบบฟอร์ม Feedback หลังจบงานเพื่อพัฒนาคุณภาพ Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า) 1 Facebook / Instagram / TikTok / YouTube 2 เว็บไซต์ของสถานที่ พร้อมแพ็คเกจ/ราคา 3 Wedding fair เช่น Thai Wedding Fair, QSNCC 4 พันธมิตร Wedding Organizer, Photographer, อีเวนต์เอเจนซี 5 Google Maps / Google Ads คีย์เวิร์ด "สถานที่จัดงานแต่ง" 6 Influencer Review 7 Line OA สำหรับนัดหมาย-ส่งใบเสนอราคา	Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) 1 คู่รักอายุ 25-40 ปี ที่ต้องการจัดงานแต่งงานในกรุงเทพฯ 2 กลุ่มคู่รักที่ต้องการ One-stop service 3 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง-สูง 4 กลุ่ม LGBTQ+ หลังประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียม 5 คู่รักต่างชาติที่ต้องการ Destination Wedding ในไทย 6 ลูกค้าที่ต้องการงานแต่งงานไฮสเปค-ใหญ่ (80-300 คน)
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)		Revenue Streams (แหล่งรายได้หลัก)		
1 ค่าเช่าอาคารหรือค่าผ่อน/ลงทุนสถานที่ 2 ค่าตกแต่ง/อุปกรณ์/เฟอร์นิเจอร์ 3 เงินเดือนพนักงาน (Planner, Coordinator, Technician) 4 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 5 ค่าโฆษณาและการตลาด (Ads, Influencer)		6 ค่าบำรุงรักษาไฟฟ้า แสง เสียง 7 ค่าแม่บ้านและความสะอาด 8 ค่าน้ำ-ไฟ 9 ต้นทุนซัพพลายเออร์ เช่น ดอกไม้, ช่างภาพ 1 รายได้ค่าเช่าสถานที่ 2 รายได้แพ็คเกจแต่งงาน (พิธีเช้า / พิธีเย็น) 3 รายได้จากอาหาร-เครื่องดื่ม (ราคาต่อหัว) 4 ค่าเช่าอุปกรณ์/Prop เพิ่มเติม 5 ค่าธรรมเนียมจัดงานนอกสถานที่ (ถ้ามี) 6 รายได้จากบริการเสริม - ช่างภาพ - ตกแต่งพิเศษ - เครื่องเสียง-ไฟเพิ่ม - After Party - Catering		

1.11 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ

1.11.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่งงานสไตล์ Industrial & Modern Luxury พร้อมบริการครบวงจร ที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย

1.11.2 พันธกิจ (Mission)

1.11.2.1 ให้บริการจัดงานแต่งงานครบวงจรที่มีมาตรฐานสูงและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างมืออาชีพ

1.11.2.2 พัฒนาสถานที่จัดงานแต่งงานในสไตล์ Industrial & Modern Luxury ที่มีบรรยากาศโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

1.11.2.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและลูกค้า โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ โปร่งใส และการบริการด้วยใจ

1.11.2.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรคงานแต่งงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเพิ่มความประทับใจและความทรงจำที่ดีในทุกงาน

1.11.2.5 ต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในพื้นที่

1.11.3 เป้าหมาย (Goals)

1.11.3.1 ภายในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ สามารถจัดงานแต่งงานได้อย่างน้อย 20 งาน

1.11.3.2 มีลูกค้าจากการบอกต่อของลูกค้าก่อนหน้าอย่างน้อย 5 รายในปีแรก

1.11.3.3 สร้างรายได้รวมจากการให้บริการเช่าสถานที่พร้อมบริการครบวงจร เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% ต่อปี (เนื่องจากตลาดงานแต่งงาน เติบโตเฉลี่ย 8.7 %)

1.11.3.4 เป็นที่รู้จักในฐานะสถานที่จัดงานแต่งงานสไตล์ Industrial & Modern Luxury ชั้นนำในไทยภายใน 5 ปี

1.12 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ (Business Development Strategy)

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ของธุรกิจนี้ กลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์หลายด้านมาใช้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ช่วยพัฒนาธุรกิจในหลายๆมิติ และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของธุรกิจสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่งงาน พร้อมบริการครบวงจร ดังนี้

1.12.1 กลยุทธ์หลัก

1.12.1.1 กลยุทธ์การเติบโต

กลยุทธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มสัดส่วนตลาดของ ธุรกิจสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร โดยใช้ จุดแข็ง (S) ของธุรกิจผสมผสานกับ โอกาส (O) ที่พบในตลาด เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

1) การขยายบริการ เพิ่มประเภทบริการเพื่อรองรับความต้องการใหม่ ของ ตลาด

- Customized Wedding Package: แพคเกจที่ออกแบบงานที่ ตรงตามสไตล์เฉพาะตัวของคู่รักแต่ละคู่ โดยทีมออกแบบจะสอบถามความต้องการเบื้องต้นของ คู่รัก แล้วทำการออกแบบงานให้เหมาะสมกับสไตล์ที่คู่รักต้องการ เช่น ชิมดอกไม้ โทณสีของงาน ต้องการ พิธีที่ต้องการโดยเฉพาะ
- Micro Wedding Package: แพคเกจที่ตอบโจทย์เทรนด์การจัด งานขนาดเล็ก ประหยัดงบประมาณ และเป็นงานที่ลดขั้นตอนงานพิธียุ่งยากออกไป การทำ แพคเกจแบบนี้จะยิ่งเป็นผลดีต่อการบริหารงานของธุรกิจ ช่วยลดความซับซ้อน บริหารได้ง่าย ขึ้น และใช้สถานที่เล็ก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- Pre-wedding + After Party Packages: แพคเกจบริการเสริม บริการสถานที่ถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง และบริการจัดงาน After Party โดยบริการเสริมเหล่านี้จะช่วย ให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่ารายได้ต่อคู่ให้มากขึ้น โดยเสียต้นทุนเพิ่มน้อย เช่น การให้บริการสถานที่ถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง เพียงแค่บริการไฟถ่ายภาพ เปิดสถานที่ให้คู่รักเข้ามา ถ่ายภาพ ส่วนของบริการ After Party ก็จะเป็นการบริการเครื่องดื่ม เครื่องเสียง ห้องจัดเลี้ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องบริหารจัดการอะไรเพิ่มเติม หรืออุปกรณ์เสริมมาก เมื่อครบ เวลาจบงานที่กำหนดก็สามารถปิดห้อง และทำความสะอาดเท่านั้น

2) การขยายตลาด เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

- Travel Wedding Package: ใช้เอกลักษณ์ด้วย Industrial Loft ที่ไม่มีสไตล์นี้ในไทย ในการดึงดูดลูกค้าตลาดกลุ่มคู่รักต่างจังหวัดและเมืองท่องเที่ยว โดยออกเป็น แพคเกจจัดงานแถมที่พักฟรี 2 ห้อง 1 คืน หรือหากต้องการจองที่พักให้แขก ก็จะได้ในราคา พิเศษ โดยร่วมมือกับที่พัก โรงแรมใกล้กับสถานที่จัดงาน
- Destination Wedding Bangkok Package: ดึงลูกค้าตลาดกลุ่ม ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยออกแพคเกจจัดงานแถมที่พัก โดยร่วมมือกับที่พัก โรงแรมใกล้กับ สถานที่จัดงาน และทัวร์เที่ยวกรุงเทพ โดยร่วมมือกับบริษัทจัดทัวร์กรุงเทพ กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่ม

เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่ใช่แค่คู่รักในพื้นที่ และอาจจะได้ลูกค้าต่างชาติที่ไม่ได้แต่งงานในช่วง High Season เนื่องจาก High Season ของประเทศอื่นๆอาจจะไม่ได้เป็นช่วงเดียวกับของไทย

3) การเติบโตด้วยการตลาดดิจิทัล ใช้จุดแข็งของสถานที่ที่ “ถ่ายรูปออกมาสวย” และ “มีรีวิวจากลูกค้าจริง” กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ลูกค้าเห็นสถานที่บ่อยขึ้น และเพิ่มโอกาสการจองโดยไม่ต้องใช้ค่าโฆษณาสูง

- เน้น Video-first Content (TikTok / Reels / YouTube Shorts): ทำคลิป 15–30 วินาทีโชว์บรรยากาศงานจริง แหะแหกงานแต่งยอดนิยมช่วยให้เข้าถึงกลุ่มที่ป่าวสาวเร็วมาก

- สร้างรีวิวจากลูกค้าจริง: เชิญคู่ป่าวสาวแชร์ประสบการณ์ลงโซเชียล ทำ Highlight Reel ขึ้นหน้าเพจ / เว็บไซต์ 1.3.3 ทำ Search Engine Optimization ให้เว็บของเราติดอันดับหน้าแรก ในหน้าค้นหาของ Google เช่น เมื่อเสิร์ชคำว่า “สถานที่แต่งงาน กรุงเทพฯ” “แพ็คเกจแต่งงาน ราคา” “Micro wedding ที่ไหนดี”

4) การสร้างความแตกต่าง การทำให้ธุรกิจ “ไม่เหมือนคู่แข่ง” และ “เด่นกว่าในสายตาลูกค้า” โดยใช้จุดแข็ง (Strengths) ของธุรกิจและโอกาส (Opportunities) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก “สถานที่นี้มีเอกลักษณ์ บริการดีกว่า และคุ้มค่ากว่า” ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถยืนหนึ่งในตลาดงานแต่งงานที่มีการแข่งขันสูง โดยไม่ต้องแข่งขันด้วยราคา แต่แข่งขันด้วย “คุณค่าและประสบการณ์”

- ความแตกต่างด้าน “ประสบการณ์บริการ”: ให้บริการ One-stop service ตั้งแต่เลือกธีม การตกแต่ง ขั้นตอนงานพิธี การเลือกอาหาร บริการถ่ายภาพ บริการรันคิวงาน ลูกค้าน่าไม่จำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับ Supplier หลายๆเจ้าด้วยตัวเอง ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากในการเตรียมงาน ทางบริษัทของเราจะเป็นคนประสานงาน และติดต่อให้เอง รวมไปถึงมีพนักงาน พิธีกร แม่งานที่จะช่วยประสานงาน ประจํางานช่วยดูแลลำดับพิธีทุกขั้นตอน ซึ่งการดูแลขั้นนี้จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งหลายๆที่ ที่เป็นแค่ให้เช่าสถานที่อย่างเดียว ต้องหาผู้ให้บริการเอง ดังนั้นของเรสจึงมีการให้บริการแบบที่ครบวงจรมากกว่า สะดวกกว่า เจ้าอื่นๆ

- ความแตกต่างด้าน “ดีไซน์สถานที่และบรรยากาศ”: ในประเทศไทย มีสถานที่หลากหลายสไตล์ดังที่กล่าวไปในหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่ง เช่น สถานที่จัดงานบรรยากาศในสวน สถานที่จัดงานแต่งสไตล์มินิมอล สถานที่บรรยากาศริมแม่น้ำ แต่ยังไม่มี

สถานที่ในสไตล์ Industrial Loft มาก่อน ซึ่งรูปแบบ Industrial & Modern Luxury จะเป็นสไตล์การออกแบบแบบโรงงาน-โกดังเก่า ผสมผสานกับธรรมชาติ และโปร่งโล่ง โดยนำองค์ประกอบของ Industrial Design และ Modern Luxury มาใช้ร่วมกัน เหมาะกับคู่รักที่ต้องการงานแต่ง โมเดิร์น เรียบหรูแต่มีคาแรกเตอร์ เท่ ไม่หวานเลี่ยน และสามารถปรับแต่งธีมได้อิสระมาก



รูปที่ 17 ตัวอย่างภาพงานออกแบบสถานที่จริง ในคอนเซปต์ Industrial & Modern Luxury

ที่มา : ARE Space (2563) ภาพงานออกแบบสถานที่ **Wood Land Venue** ในคอนเซปต์ **Industrial & Modern Luxury**.

- ความแตกต่างด้าน “ภาพลักษณ์บนโซเชียล”: มีรูปภาพจริง คุณภาพสูง รีวิวจากลูกค้าจริงช่วยให้ความน่าเชื่อถือ ใช้ Official Website, TikTok, Facebook, Instagram Reels เน้นวิดีโอสั้นโชว์บรรยากาศงานแต่งงานจริง ความสวยงามของสถานที่
- ความแตกต่างด้าน “Personalization”: ให้บริการจัดงานแต่งงานในรูปแบบที่มีความเฉพาะตัว ธีมที่สะท้อนตัวตนของคู่รัก โดยจะมีบริการออกแบบธีมเป็นงานๆตามความต้องการของคู่รัก เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ในขณะที่หลายๆสถานที่ให้แค่ เซ็ตตกแต่งมาตรฐานเท่านั้น

1.12.2 กลยุทธ์สนับสนุน

1.12.2.1 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพ/ลดต้นทุน

เนื่องจากจากจุดอ่อนและโอกาส กับ จุดอ่อนและความเสี่ยงที่กล่าวใน TOWS Matrix กลยุทธ์นี้จะช่วยแก้ปัญหาต้นทุนที่ไม่จำเป็น เพิ่มประสิทธิภาพงานหน้างาน ควบคุมคุณภาพให้คงที่ ลดความเสี่ยงในระยะยาว ทำให้ธุรกิจมีกำไรแม้ช่วง Low season โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

1) การพัฒนา Supply chain ให้ต้นทุนมีความคงที่มากยิ่งขึ้น เช่น ร้านขายดอกไม้ ร้านขายผ้าตกแต่ง โครงเหล็กที่ต้องใช้ อุปกรณ์ไฟตกแต่ง อุปกรณ์พิธีต่างๆ ทำสัญญารายปีกับผู้ขายเหล่านี้ เพื่อให้ได้ราคาขายส่ง ราคาเสถียร ไม่ขึ้นลงตามฤดูกาลมากนัก หรือการซื้อแบบเหมา เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายลง และพยายามเปรียบเทียบผู้ขายอย่างน้อย 2-3 เจ้า เพื่อเช็คราคาที่เหมาะสม โดยตั้งระบบ Supplier Ranking เพื่อหมั่นตรวจสอบคุณภาพ ราคา ความตรงเวลา เป็นต้น

2) ทำโปรโมชั่นช่วง Low Season เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากงานแต่งงานมีช่วง High Season และ Low Season อย่างชัดเจน ซึ่งในช่วง Low Season ยอดรายได้จะลดลง แต่ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่า เงินเดือน อุปกรณ์ ยังคงต้องจ่ายเหมือนเดิม การทำโปรโมชั่นเช่นนี้ จะสามารถหาเงินมาชัฟฟอร์ตในช่วงที่เป็น Low Season ได้ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ราคาจองพิเศษเฉพาะเดือนโลว์ หรือการแถมห้องฟรี / After party ฟรี / ของแถมเพิ่ม / ฟรีถ่ายภาพฟรีเวดดิ้ง เป็นต้น

1.12.2.2 กลยุทธ์การใช้การตกแต่งแบบมาตรฐาน การออกแบบของตกแต่งให้มีแบบมาตรฐานหลักสัก 3-5 แบบ โดยสามารถปรับใช้ได้หลายงาน เพื่อไม่ต้องรื้อทำใหม่เปลี่ยนรูปแบบทุกงาน แบบนั้นจะต้นทุนสูงมาก หากใช้ชุดมาตรฐานที่สามารถหมุนเวียนใช้งานได้จะช่วยลดต้นทุนในการจัดงานได้ สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ 20-40% นอกจากนี้ยังทำให้ทีมงานทำงานได้ดีขึ้น สวยขึ้น เนื่องจากทำแบบใกล้เคียงเดิมบ่อยจนเชี่ยวชาญ งานออกมามาตรฐานสูง และรวดเร็ว ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ยังได้งานสวย

1) จัด Training ทีมงานเพื่อให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น ผิดพลาดน้อยลง เช่น เรื่องการจัดดอกไม้ การจัดไฟ การจัดเบ็ดเตล็ด ลำดับงานพิธีการ รวมไปถึงวิธีการดูแลบริการลูกค้า โดยกำหนดเป็น Standard Operating Procedure ให้กับการทำงานทุกขั้นตอน และมี Checklist วันที่จัดงาน 3 ชุด (ก่อน/ระหว่าง/หลัง) ซึ่งการเทรนนิ่งนี้จะช่วยให้พนักงานมีทักษะสามารถทำงานได้เร็วขึ้น ลดเวลาในการเตรียมงาน ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน งานออกมาสม่ำเสมอ ลดการใช้คนเกินจำเป็น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

1.12.2.3 กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง มุ่งลดความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพ ควบคุมต้นทุน และลดโอกาสเกิดความผิดพลาดในวันจริง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีเสถียรภาพแม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและการแข่งขันสูง

1) ความเสี่ยงจากต้นทุนผันผวน เช่น ค่าดอกไม้สดตกแต่ง ค่าแรงงาน ในส่วนนี้จะใช้วิธีการเดียวกับกลยุทธ์ การพัฒนา Supply chain ด้วยการทำสัญญาระยะยาวกับ Supplier เพื่อล็อกราคาวัตถุดิบ หรือได้ราคาส่งที่ถูกลง หรือการใช้ดอกไม้ผสม ลดการใช้ดอกไม้สด 100% โดยดอกไม้ปลอมสามารถนำกลับมาใช้ต่อในงานถัดไปได้เรื่อยๆ หรือการลดความเสี่ยงด้วยการ Forecast วัสดุรายเดือน คาดการณ์งานที่จะมี เพื่อเตรียมสต็อกล่วงหน้า ลดโอกาสต้องซื้อของเร่งด่วน ราคาแพง เมื่อป้องกันความเสี่ยงจากราคาเหวี่ยง จะทำให้การตั้งราคาแพ็คเกจคงที่มากขึ้นด้วย

2) ความเสี่ยงจากสภาพอากาศ เพราะประเทศไทยมีสภาพอากาศไม่แน่นอน อากาศร้อน ฝนตก ซึ่งการจัดงานแต่งงานที่แจ้ง ถือเป็นความเสี่ยงอย่างมาก ในเรื่องสภาพอากาศ ดังนั้น จะต้องมีการสำรองโดยเตรียมโซนในร่มไว้เสมอ เพอร์มิเตอร์ให้เคลื่อนย้ายได้ง่าย หมั่นเช็คสภาพอากาศล่วงหน้า และมีการบริการ Rain Plan Insurance-like มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเล็กน้อย แต่รับประกันว่ามีทีมเพิ่มขึ้น + โครงสร้างกันฝนครบ ลูกค้าจะรู้สึกสบายใจขึ้น

3) ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อ เทรนด์ปัจจุบันคู่รักต้องการจัดงานในขนาดเล็กลง มีการแข่งขันราคา จึงต้องทำแพ็คเกจราคาต่ำลงแบบ Micro Wedding

● 1.13 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

1.13.1 เอกลักษณ์ของสถานที่

1.13.2 ระบบบริการแบบ One-stop Service

1.13.3 ความเชี่ยวชาญของทีมงาน

1.13.4 ชื่อเสียงและรีวิวที่เชื่อถือได้

1.13.5 ระบบตกแต่งแบบมาตรฐาน

1.13.6 ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

1.13.7 Content & Social Media Advantage

สรุปความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจเกิดจากเอกลักษณ์ของสถานที่ที่มีดีไซน์โดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบ ระบบการให้บริการแบบครบวงจรที่สั่งสมจากประสบการณ์จริงของผู้เชี่ยวชาญ ทีมงานมืออาชีพที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดพิธีการและการตกแต่ง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เกิดจากรีวิวและการบอกต่อของลูกค้า รวมถึงความ

ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพซึ่งช่วยให้ควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและดำรงความได้เปรียบในตลาดได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจตลาดของธุรกิจให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร

Wood Land Venue ให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน พร้อมบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานครบวงจร ประกอบด้วย การวางแผนจัดงาน ประสานงานกับทีมตกแต่งสถานที่จัดงาน การประสานงานกับทีม Catering การดำเนินงานในวันจริง ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน พร้อมบริการครบวงจรมีอยู่มากในตลาด ดังนั้นก่อนดำเนินกิจการจริง จำเป็นจะต้องทราบมุมมอง ความคิด ทศนคติ และความต้องการของลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้รับ มาออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.1 วัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล

2.1.1.1 เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรม ทศนคติ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน และบริการครบวงจร

2.1.1.2 เพื่อศึกษาทศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน และบริการครบวงจรของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน และบริการครบวงจร

2.1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.1.2.1 สามารถนำผลการเก็บข้อมูลมาออกแบบและกระบวนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.2 สามารถนำผลการเก็บข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงาน รวมถึงการวางแผนทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการเชิงลึกของ

ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย (Insight) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) มีลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ (Descriptive & Exploratory Sequential Design) โดยพัฒนาแบบสอบถามจากประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก) เพื่อตรวจสอบว่า “ประเด็น/ปัจจัย” ที่ค้นพบในเชิงคุณภาพ สามารถอธิบายและเกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นได้จริง รวมถึงจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในมุมมองผู้บริโภค

2.1.4 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection)

2.1.4.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเลือกสัมภาษณ์ตามบุคคลตามสะดวกที่อยู่ในเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะใช้วิธีการสอบถามแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์นี้เป็น การกระทำโดยสมัครใจ (Voluntary) และข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บเป็นความลับและแปลผลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยมีระยะเวลาการสัมภาษณ์อยู่ที่ 20-30 นาที โดยจะ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย ครบคลุมเพียงพอ เสร็จร จนอิ่มตัว สำหรับการวิเคราะห์ (Saturated Data) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ดังนี้

- 1) อายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี
- 2) ต้องเคยจัดงานแต่งงาน หรือกำลังมีแผนจะจัดงานแต่งงานในอนาคตอันใกล้
- 3) ต้องเป็นกลุ่มที่เคยจัด / จะจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพและปริมลฑล

2.1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสื่อถึงความต้องการที่แท้จริง ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด และการควานถาม (Probing) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่อยอดเพิ่มเติม โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์หลัก ๆ จำนวน 5 ประเด็น (แบบสัมภาษณ์ฉบับเต็มแสดงในภาคผนวก ก.) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัย อุปสรรคและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจร

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อการบริการ ราคาและการบริการเสริม ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจร

ประเด็นที่ 5 สรุป

2.1.4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) 6 ขั้นตอนคือ (1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล (2) การทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้น (3) การค้นหาแก่นสาระ (4) การตรวจสอบซ้ำแก่นสาระ (5) การระบุและตั้งชื่อแก่นสาระ (6) การจัดทำรายงาน (Braun & Clarke. 2006) 6 ขั้นตอนดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลนี้เพราะเป็นกระบวนการเชิงปฏิบัติของการวิเคราะห์และรายงานแก่นสาระจากข้อมูลที่มี และยังช่วยให้สามารถบริหารจัดการและอธิบายข้อมูลที่มีได้อย่างละเอียด

2.1.4.4 สรุปผลการการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ในการการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเลือกสัมภาษณ์ตามบุคคลตามสะดวกที่อยู่ในเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะใช้วิธีการสอบถามแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์สด กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแผนจะใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานอนาคตอันใกล้ โดยต้องต้องเป็นกลุ่มที่เคยจัด / จะจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งเพศชาย เพศหญิงและLGBTQ+ จำนวนทั้งสิ้น 11 คน โดยมีข้อมูลเบื้องต้นตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูล	เพศ / อายุ	อาชีพ	สถานะการแต่งงาน	สถานที่จัดงาน / สถานที่ที่วางแผนใช้	รูปแบบงาน	จำนวนแขก (คน)	ปีที่จัด (หรือวางแผน)	งบประมาณ	รายได้เฉลี่ย/เดือน
1	Z	ชาย, 40 ปี	สถาปนิก	แต่งงานแล้ว	โรงแรม Avani อ่อนนุช	หมั้นเช้า – เลี้ยงเที่ยง	ประมาณ 200	ธ.ค. 2023	300,000	50,001–80,000
2	A	ชาย, 29 ปี	พนักงานออฟฟิศ	แต่งงานแล้ว	the hall (สถานที่จัดงานแต่งโดยเฉพาะ)	หมั้นเช้า – เลี้ยงเย็น	ประมาณ 250	ต.ค. 2023	500,000	50,001–80,000
3	K	หญิง, 33 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	แต่งงานแล้ว	โรงแรม Sofitel Bangkok Sukhumvit	หมั้นเช้า–เลี้ยงเย็น+After Party	ประมาณ 250	ธ.ค. 2025	1,000,000	มากกว่า 80,000
4	S	หญิง, 39 ปี	ทันตแพทย์	แต่งงานแล้ว	The Apothecary	หมั้นเช้า – เลี้ยงเที่ยง	ประมาณ 100	ม.ค. 2562	700,000	มากกว่า 80,000
5	T	ชาย, 47 ปี	วิศวกร	แต่งงานแล้ว	โรงแรมตึกช้าง	หมั้นเช้า – เลี้ยงเย็น	ประมาณ 250	มี.ค. 2546	300,000	มากกว่า 80,000
6	H	ชาย, 39 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	แต่งงานแล้ว	Mellow Garden Restaurant & Bakery	หมั้นเช้า – เลี้ยงเที่ยง	ประมาณ 250	พ.ย. 2025	400,000	50,001–80,000
7	N	หญิง, 30 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	มีแผนแต่งงาน	ยังไม่เลือกสถานที่ (กำลังเริ่มหา)	หมั้นเช้า – เลี้ยงเที่ยง	ประมาณ 200	ต้นปี 2027 (วางแผน)	300,000	50,001–80,000
8	F	หญิง, 36 ปี	นักบัญชี (เอกชน)	มีแผนแต่งงาน	กำลังเริ่มหาสถานที่	ยังไม่ระบุรูปแบบพิธีชัดเจน	ประมาณ 50	พ.ย. 2026 (วางแผน)	300,000	มากกว่า 80,000
9	M	ชาย, 35 ปี	พนักงานบริษัท	มีแผนแต่งงาน	กำลังเริ่มหาสถานที่	ยังไม่กำหนดรูปแบบพิธี	ประมาณ 80	ธ.ค. 2026 (วางแผน)	400,000	มากกว่า 80,000
10	B	LGBTQ+, 38 ปี	สถาปนิก	มีแผนแต่งงาน	ยังไม่เลือกสถานที่ (กำลังเริ่มหา)	งานเย็น + After Party	ประมาณ 100	ปลายปี 2570 (วางแผน)	300,000	50,000–80,000
11	P	หญิง, 32 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	มีแผน (จองแล้ว)	The Eros	หมั้นเช้า – เลี้ยงเที่ยง	ประมาณ 250	ปลายปี 2026 (วางแผน)	500,000	50,000–80,000

2) พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า ทุกคนมี “ทัศนคติค่อนข้างเป็นบวก” ต่อสถานที่จัดงานแต่งที่มีบริการแบบครบวงจร (Full Service / One-stop service) มองว่าเป็นบริการที่ช่วยลดภาระ ลดความเครียด และทำให้การจัดงานสะดวกขึ้น เพราะไม่ต้องวิ่งประสานหลายเจ้าเอง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้บริการมาแล้ว เช่น ผู้ที่จัดในโรงแรมหรือสถานที่ที่มีแพ็คเกจครบ (เช่น the hall, Sofitel, The Eros, Mellow Garden ฯลฯ) จะย้ำชัดเจนว่าการมีทีมงานช่วยเหลือตั้งแต่เตรียมงานจนจบงาน ทำให้เจ้าบ่าว–เจ้าสาว “สบายใจ” มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้เกือบทุกคนจะมองว่าบริการแบบครบวงจร “ดี” และ “น่าสนใจ” แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะเลือกใช้เต็มรูปแบบ เพราะมีเงื่อนไขสำคัญเรื่อง “งบประมาณ” และ “ความยืดหยุ่นในการเลือกบริการ” เข้ามาเกี่ยวข้อง

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มหนึ่งเลือกใช้ Full Service หรือ Organizer ของสถานที่/โรงแรมเลย เช่น K, P, A, H (แม้ของ H จะเป็น organizer แยก) เนื่องจากต้องการความเป็นมืออาชีพ เชื่อในมาตรฐาน และต้องการลดความเสี่ยง/ความเหนื่อยในการจัดงานเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง “ตั้งใจทำเองหรือทำแบบผสม” คือ ใช้บริการเฉพาะบางส่วน เช่น ใช้สถานที่/อาหารของสถานที่ แต่รับคิว พิธีกร หรือช่างภาพจัดหาเอง (เช่น B, Z, S, F) ซึ่งมักเกิดจาก 2 เหตุผลหลักคือ 1) ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเองลงไปลงในเรื่องที่ให้ความสำคัญมากกว่า เช่น ตกแต่ง อาหาร ชุด ถ่ายรูป 2) อยากควบคุมรายละเอียดเอง หรืองานมีขนาดเล็กและรูปแบบไม่ซับซ้อน จึงมองว่าสามารถจัดการได้ด้วยตัวเองหรือให้เพื่อน-ญาติช่วย

ในแง่ทัศนคติต่อ “โรงแรม” เทียบกับ “สถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม” พบมุมมองที่หลากหลายและค่อนข้างสมดุล กลุ่มที่ชอบโรงแรม (เช่น K, Z, T, M) มองว่าโรงแรมให้ความรู้สึกเป็นทางการ มีมาตรฐานด้านอาหารและบริการ เชื่อถือได้ และเหมาะกับแขกผู้ใหญ่มาก ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งชอบสถานที่จัดงานแต่งโดยเฉพาะหรือสวน/เรือนกระจก (เช่น H, P, S, A, N) เพราะให้บรรยากาศเป็นกันเอง ถ่ายรูปสวย และสามารถสะท้อนตัวตนหรือธีมงานได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หลายคนยอมรับว่า “งบประมาณ” เป็นตัวกำหนดสำคัญ เช่น บางคนอยากจัดในสถานที่สวยไม่ใช่โรงแรม แต่สุดท้ายต้องกลับมามองโรงแรมขนาดเล็กเพราะราคาสอดคล้องกับงบประมาณ

เมื่อมองภาพรวม จะเห็นว่าพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คนมีจุดร่วมสำคัญคือ

- ให้คุณค่ากับ “ความสะดวกสบายและความราบรื่นของงาน” เป็นหลัก โดยไม่ปฏิเสธแนวคิด Full Service แต่จะเลือกใช้ “เท่าที่จำเป็นและสอดคล้องกับงบ”
- ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน” การสื่อสารตรงไปตรงมา การรายงานความคืบหน้า และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มากกว่าการโฆษณาที่สวยหรู
- มองว่าการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง ไม่ได้มีคำตอบเดียวว่าต้องเป็นโรงแรมหรือไม่ใช่โรงแรม แต่จะตัดสินใจจากการผสมกันของบรรยากาศ งานที่ต้องการงบประมาณ ความสะดวกของแขก และความมั่นใจในทีมจัดงาน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนภาพ “ลูกค้ารุ่นใหม่” ที่ต้องการทั้งความสะดวก ความเป็นมืออาชีพ และความคุ้มค่า แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการ “อิสระและความยืดหยุ่น” ในการเลือกองค์ประกอบของงานเอง ไม่ได้ต้องการให้แพ็คเกจแบบสำเร็จรูปมาบังคับจนเกินไป ทำให้รูปแบบการให้บริการมีทั้งแบบ Full Service เต็มรูปแบบ และแบบจัดการเองตามบริบทชีวิต งบประมาณ และสไตล์ของแต่ละคู่

3) ปัจจัย อุปสรรคและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คนมีมุมมองสอดคล้องกันว่า “ปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน” ประกอบด้วย งบประมาณ, สถานที่และบรรยากาศ, ความสะดวกของแขก, และ ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน โดยงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในหลายราย แม้หลายคนอยากจัดงานในสไตล์ที่ตัวเองชอบ เช่น Minimalist, Botanical, Glasshouse หรือ Modern Luxury แต่ต้องกลับมาปรับตามงบที่มี ซึ่งมักอยู่ในช่วง 300,000 - 700,000 บาท ทำให้บางคู่ยอมลด Scope งาน หรือเลือกใช้บริการแบบผสมระหว่างจัดเองและใช้บริการของสถานที่ ขณะที่ “สถานที่และบรรยากาศ” เป็นปัจจัยรองที่มีน้ำหนักมาก โดยกลุ่มใหญ่ต้องการให้สถานที่สะท้อนสไตล์ของคู่บ่าว-สาว และมีมุมถ่ายรูปดี รองรับแขกได้จริง รวมถึงมี facility ครบ เช่น ห้องแต่งตัว ระบบไฟ-เสียง-แอร์ ที่จอดรถ และการเดินทางที่สะดวก โดยเฉพาะสำหรับแขกผู้ใหญ่ ส่วน “ทีมงาน” ถูกกล่าวถึงซ้ำหลายครั้งว่าต้องการมืออาชีพ สื่อสารดี ตรงเวลา และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เก่ง เพราะงานแต่งงานเป็นงานครั้งเดียวในชีวิต การผิดพลาดเล็กน้อยสร้างความกังวลได้มาก

ในด้าน อุปสรรค พบว่ามีความหลากหลาย แต่มีประเด็นร่วมกัน ได้แก่

- ราคาที่สูงและแพ็คเกจไม่ยืดหยุ่น หลายคนรู้สึกว่าบางสถานที่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มทุกส่วน ทำให้บานปลายง่าย และต้องจ่ายในสิ่งที่ไม่ได้ต้องการจริง
- ข้อจำกัดด้านสถานที่และขนาดพื้นที่ เช่น บางที่สวยมากแต่แคบ, บางที่เดินทางไม่สะดวก, บางที่ถ่ายรูปสวยแต่ไม่เหมาะกับแขกผู้ใหญ่ หรือรองรับจำนวนแขกตามต้องการไม่ได้
- ความไม่ชัดเจนของทีมงานหรือการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความกังวลหลักของคู่ที่มีประสบการณ์ เพราะเคยพบปัญหา เช่น แจ้งข้อมูลไม่ตรงกัน รับปากแล้วทำไม่ได้จริง หรือไม่อัปเดตความคืบหน้า
- ค่าใช้จ่ายแฝงและเงื่อนไขขี้บ่นย่อย เช่น ค่านำเข้าอาหารจากภายนอก ค่าอาหารขั้นต่ำ ค่าตกแต่งพื้นฐานที่แพงจนต้องซื้อเพิ่ม ทำให้บางคนลังเลที่จะเลือกสถานที่แม้จะถูกใจในด้านสไตล์

สำหรับ ความคาดหวัง จากสถานที่จัดงานแต่งงาน ภาพรวมสะท้อนว่า ผู้ให้ข้อมูลต้องการบริการที่ “ครบ – สะดวก – โปร่งใส – และมืออาชีพ” หลายคนย้ำว่าต้องการทีมงานที่ให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ใช่แค่ขายแพ็คเกจ แต่ต้องช่วยออกแบบงานให้เหมาะกับงบประมาณและความต้องการจริงของคู่บ่าว-สาว รวมถึงต้องสามารถยืดหยุ่นได้ ไม่บังคับใช้ผู้ให้บริการในเครือทุกอย่าง นอกจากนี้ ความคาดหวังสำคัญคือ “ความราบรื่นของงานในวันจริง” การมีผู้ประสานงาน/รันคิวที่เก่ง แก้ปัญหาเร็ว ตรงต่อเวลา และให้ความมั่นใจกับบ่าว-สาวว่าไม่มีจุด

ผิดพลาด อีกทั้งหลายคนต้องการ “ความคุ้มค่า” เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของแถมที่จับต้องได้ รวมถึงการให้ข้อมูลราคาอย่างชัดเจนตั้งแต่แรก

สรุปโดยรวม ประเด็นที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ายุคใหม่เลือกสถานที่จัดงานแต่งงานด้วยการพิจารณาทั้ง ด้านงบประมาณ, คุณภาพสถานที่, ความสะดวกของแขก, และมาตรฐานการทำงานของทีม โดยมีอุปสรรคสำคัญคือราคา แพ็กเกจที่ไม่ยืดหยุ่น และความไม่ชัดเจนของผู้ให้บริการ ขณะที่ความคาดหวังคือบริการที่เป็นมืออาชีพ โปร่งใส คุ้มค่า และสามารถลดภาระของคู่บ่าว-สาวได้จริงในวันสำคัญของชีวิต

4.4.4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์การบริการ ราคาและการบริการเสริม ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจร

4.4.4.1 ด้านผลลัพธ์และบริการ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนะไปในทิศทางเดียวกันว่า “Product” ของสถานที่จัดงานแต่งงาน ไม่ได้หมายถึงตัวสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมคุณภาพบริการทั้งหมดที่ส่งผลต่อความสมบูรณ์ของงาน เช่น ความพร้อมของอุปกรณ์ ระบบไฟ-เสียง ห้องเจ้าสาว ความยืดหยุ่นด้านการตกแต่ง และความสามารถในการรองรับแขกจำนวนมาก ความสอดคล้องระหว่างบรรยากาศของสถานที่กับตัวตนของคู่บ่าว-สาวเป็นอีกประเด็นที่เกิดซ้ำในข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่เพียงต้องการสถานที่ “สวย” แต่ต้องการสถานที่ที่ “ใช่” และสะท้อนความเป็นตัวเองได้อย่างแท้จริง ซึ่งหากจะกำหนดแก่นสาระ (Theme) จะกำหนดได้ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลัก (Product) ที่มากกว่าสถานที่จัดงาน

4.4.4.2 ด้านราคาและแพ็กเกจ

จากข้อมูลของทุกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า “งบประมาณ” เป็นข้อจำกัดหลักและเป็นตัวกำหนดระดับการให้บริการของคู่บ่าว-สาว โดยเฉพาะคู่ที่มีงบประมาณจำกัดซึ่งต้องเลือกใช้บริการเฉพาะบางรายการหรือจัดงานเองบางส่วน ความโปร่งใสของราคา ปราศจากค่าใช้จ่ายแฝง รวมถึงความคุ้มค่าของแพ็กเกจ เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ายุคใหม่ต้องการข้อมูลราคาแบบชัดเจนและต้องรู้สึกได้ว่า “สิ่งที่จ่ายไปคุ้มค่า” ก่อนจะตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งหากจะกำหนดแก่นสาระ (Theme) จะกำหนดได้ว่า ราคาและความคุ้มค่า (Price) เป็นตัวกำหนดกรอบการตัดสินใจ

4.4.4.3 ด้านสถานที่

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากให้ความสำคัญกับ “ความสะดวกของแขก” เช่น การเดินทางง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ไม่แออัด และมีระบบอำนวยความสะดวกที่ดี โดยเฉพาะกรณีที่มีผู้สูงอายุเข้าร่วมงาน บางคู่เลือกโรงแรมเพราะมี facility ครบ ขณะที่บางคู่เลือกสถานที่แบบ Glasshouse หรือสวนเนื่องจากความสวยงามและความเป็นส่วนตัว ประเด็นร่วมคือ สถานที่ต้องรองรับจำนวนแขกได้จริงและให้ความรู้สึกสบายตลอดงาน ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่า Place ไม่ได้เป็นเพียงตำแหน่งที่ตั้ง แต่รวมถึง “ประสบการณ์ของแขก” โดยตรง ซึ่ง หาก จะกำหนดแก่นสาระ (Theme) จะกำหนดได้ว่า ทำเลและความสะดวกของแขกเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด (Place)

4.4.4.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

แม้ Promotion จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่ แต่ข้อมูลสะท้อนชัดว่าข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด แพคเกจของแถม หรือบริการเสริมฟรี สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังโปรโมชั่นที่ “มีผลจริงต่อค่าใช้จ่าย” ไม่ใช่เพียงการลดราคาที่ตั้งไว้สูงเกินจริง โปรโมชั่นที่มีความหมายจริง (Promotion) ช่วยเร่งการตัดสินใจ

4.4.4.5 ด้านบุคคลากร

ประเด็นด้าน People ปรากฏอย่างเด่นชัดที่สุดในข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากกล่าวถึงความต้องการทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพ ดูแลใส่ใจ และสื่อสารชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของ “รันคิว” และ “ผู้ประสานงาน” ความผิดพลาดหรือการสื่อสารไม่ชัดเจนถูกมองเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกิดความกังวล ดังนั้น ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตรงต่อเวลา และรับผิดชอบ คือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความหรูหราของสถานที่เสียอีก ความเป็นมืออาชีพและการสื่อสารของทีมงาน (People) เป็นตัวสร้างความมั่นใจ

4.4.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลสะท้อนว่าผู้ให้ข้อมูลต้องการกระบวนการเตรียมงานและดำเนินงานที่ “ชัดเจนและเป็นระบบ” เช่น Timeline การนัดหมาย การชิมอาหาร การจัดลำดับพิธี และการตรวจสอบความพร้อม การที่สถานที่ที่มี guideline หรือ flow งานที่เป็นมาตรฐานจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นอย่างมากในทางตรงกันข้าม ความไม่แน่นอนหรือความล่าช้าในการประสานงานเป็นจุดที่หลายคนเคยพบและต้องการหลีกเลี่ยง กระบวนการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในงานแต่ง ซึ่งหากจะกำหนดแก่นสาระ (Theme) จะกำหนดได้ว่า กระบวนการทำงานที่เป็นระบบลดความเสี่ยงและความเครียด (Process)

4.4.4.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ

หลายคนกล่าวว่าบรรยากาศจริงของสถานที่เป็นตัวกำหนดความรู้สึกในทันทีเมื่อก้าวเข้าไป ความสวยงาม ความสะอาด แสงธรรมชาติ การตกแต่งจริง และมุมถ่ายรูปที่ใช้ได้จริง เป็นส่วนที่มีผลต่อความประทับใจอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายกังวลว่าภาพในโซเชียลมีเดียมักไม่ตรงกับสถานที่จริง ทำให้สถานที่ต้องรักษาคุณภาพให้ “ตรงปก” เพื่อสร้างความเชื่อถือ Physical Evidence จึงเป็นปัจจัยที่ยืนยันคุณค่าของบริการในสายตาลูกค้า ซึ่งหากจะกำหนดแก่นสาระ (Theme) จะกำหนดได้ว่า บรรยากาศและหลักฐานทางกายภาพที่ “ตรงปก” คือสิ่งที่ตัดสินใจสุดท้าย (Physical Evidence)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาพบว่าเมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9 ถึงลำดับที่ 11 ข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีลักษณะซ้ำกันในประเด็นสำคัญ และไม่ปรากฏ

ประเด็นหรือแนวคิดใหม่เพิ่มเติม อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับมีความเพียงพอในการตอบวัตถุประสงค์
การเก็บข้อมูล จึงถือว่าข้อมูลเกิดภาวะอิ่มตัว (Data Saturation) ผู้ศึกษาจึงยุติการสัมภาษณ์
ไว้ที่ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 11 คน



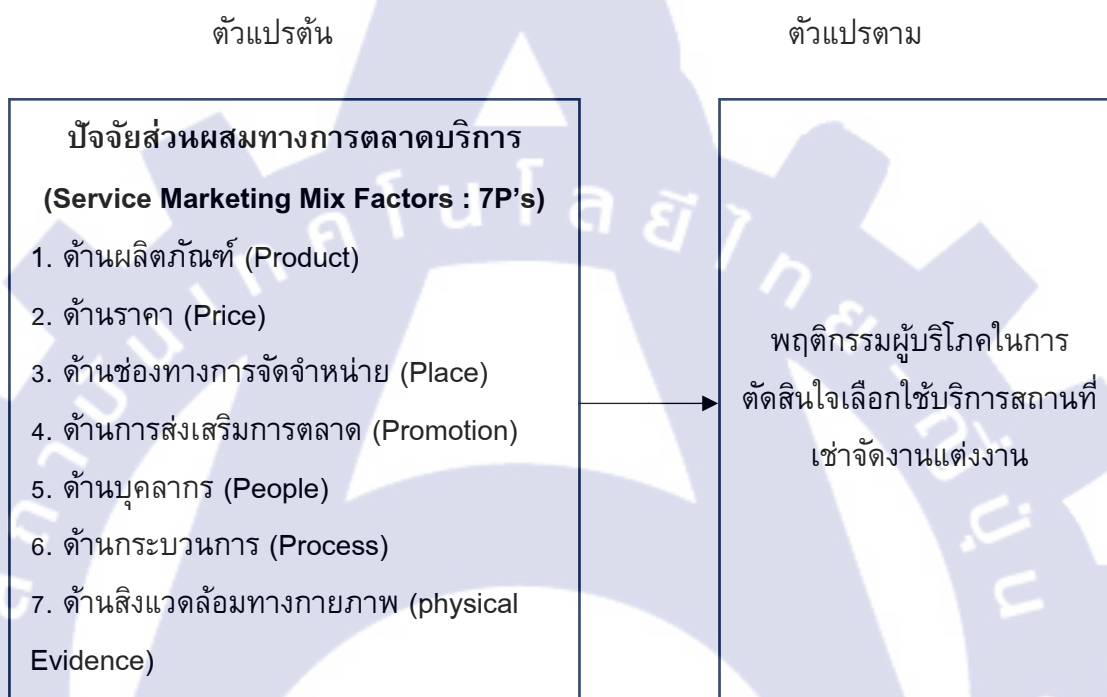
ตารางที่ 7 สรุปผลการสัมภาษณ์

รหัส	สถานะ / บทบาท	ทัศนคติต่อการบริการแบบ Full Service / One-stop	ความชอบสถานที่และสไตล์	ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือก (จากประเด็นสรุป)	7Ps ที่ให้ความสำคัญที่สุด	สิ่งที่คาดหวัง / อยากให้ทีมงานมอบให้
Z	แต่งงาน ใช้โรงแรม ทำเองส่วนงาน รับครัว	เห็นว่า Full Service สะดวก แต่ตัวเองเลือกใช้เฉพาะบริการ พื้นฐานของโรงแรม ส่วนรับครัว/พิธีกรให้เพื่อนช่วยเพราะ "งบน้อย"	ชอบ Modern Luxury ในโรงแรม เน้นมาตรฐานและ ทีมงานที่ชัดเจน	ปัจจัยสำคัญคือ "เหมากับครอบครัว" (ผู้สูงอายุ เข้าถึงง่าย สถานที่ไม่ร้อน) และอาหารที่ใส่ใจ สำหรับผู้ใหญ่	Product (คุณภาพสถานที่/บริการ)	อยากให้ทีมงานได้ใกล้เคียง brief มากที่สุด มีทีมพร้อม มีแผนสำรอง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
A	แต่งงาน ใช้สถานที่จัดงานโดยเฉพาะ + organizer	มอง Full Service ว่า "เยี่ยม สะดวก" เลือกใช้เต็มรูปแบบ	ชอบสไตล์ Glasshouse และไม่ยึดติดว่าเป็นโรงแรม หรือไม่ ดูที่สถานที่และบริการ	ปัจจัยสำคัญคือ "สถานที่" และ "ความเป็นมืออาชีพ ของทีม"	มองว่า 7Ps สำคัญทุกด้าน (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical)	อยากให้ทีมที่เป็นพาร์ทเนอร์ที่ปรึกษาแท้จริง ใส่ใจ และสื่อสารตรงไปตรงมา รับผิดชอบเต็มที่หากเกิด ปัญหา
K	แต่งงาน ใช้โรงแรม + organizer ของโรงแรม	มองว่า One-stop สะดวกมาก ลดภาระการจัดการ เชื่อถือ Full Service ของโรงแรมจากประสบการณ์จริง	ชอบ Modern Luxury และเชื่อใจโรงแรมเรื่อง มาตรฐานอาหาร/บริการ โรงแรมให้ความมั่นใจ มากกว่าสถานที่อื่น	ปัจจัยสำคัญคือความสะดวกสบายของแขก การ เดินทางง่าย และสถานที่สวยงามตรงธีม	Product เป็นตัวตัดสินใจหลัก, Promotion เป็นสิ่งที่อยากได้ เพิ่มเติม	อยากให้ Product ดี (สถานที่/ตกแต่งตามธีม) และ Promotion ที่ดี (เช่น ลดราคาต่อหัว) ทำให้รู้สึก "คุ้มค่า"
S	แต่งงาน ทำเอง ไม่จ้างออกเอนในซ์เซอร์	มอง Full Service ว่าสะดวกมาก แต่ราคาสูง เลยเลือก "ทำเอง เพื่อลดต้นทุน" ใช้เงินไปกับตกแต่ง/อาหาร/ชุด/ช่าง มากกว่า	ชอบ Botanical / Greenery ในสวน สวย ถ่ายรูปดี แต่ยอมรับว่าโรงแรมสะดวกเรื่องที่พัก/ห้องแต่งตัว	Price เป็นตัวตัดสินสุดท้าย (เลือกทำเองบางส่วน เพราะราคาเช่าสถานที่สูง)	Price	อยากให้บริการรวมสามารถปรับเปลี่ยนได้ แคมเปญ งานของข้าวสวย/การ์ด ฯลฯ งานไหลลื่น ไม่มีสะดุด แขกอึ้งและแอบปี
T	แต่งงาน ใช้โรงแรม + organizer	มอง Full Service ว่าช่วยลดภาระ ไม่ต้องเหนื่อยจัดเอง ถ้ามีให้ใช้ จะเลือกใช้	ชอบ Modern Luxury ในโรงแรม หูหระ เป็นทางการ เหมาะกับแขกผู้ใหญ่	ปัจจัยหลักคือ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และ สถานที่ "สำคัญพอ ๆ กัน"	Product (คุณภาพสถานที่/บริการ หลัก)	อยากให้ความเป็นมืออาชีพ ทำตามสัญญาไว้ แก้ปัญหาอย่างรับผิดชอบ มีการรับผิดชอบต่อความคืบหน้า ชัดเจน
H	แต่งงาน ใช้สถานที่สวน + organizer แยก	มองว่า One-stop เหมาะกับคนอยากสะดวก แต่ตัวเองเลือกจ้าง organizer แยก เพราะอยากเลือกทุกอย่างเอง ไม่ใช่ full package ของสถานที่	ชอบสถานที่สวนสวย ๆ ไม่เป็นทางการมาก เลือก Botanical/Greenery มากกว่าโรงแรม เพราะอยาก บรรยากาศดี	Product (ตัวสถานที่และธีมตรงสไตล์คู่บ่าวสาว) สำคัญสุด ทำเป็นเพียงปัจจัยรอง	Product	อยากให้ customize ได้ ยืดหยุ่น ไม่บังคับแพ็คเกจ และให้ทีมงานมืออาชีพ รายละเอียดไม่ตกหล่น
N	มีแผนแต่งงาน งบจำกัด	เห็นว่า Full Service สะดวกและเป็นตัวเลือกที่ดีมาก แต่เพราะงบ จำกัดจึงอาจใช้เฉพาะบางส่วน หรือให้เพื่อนช่วย	ชอบสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม ให้ฟีลเป็นกันเอง ตกแต่งได้ ตามสไตล์ แต่สุดท้ายอาจต้องกลับมาใช้โรงแรมขนาด เล็กเพราะ "งบ"	ราคา/งบประมาณเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือทำเล และอาหาร จากนั้นจึงเป็นสไตล์/ความสวยงาม	Price	อยากให้บริการที่คุ้มค่ากับงบ 300,000 งานราบรื่น ตกแต่งตรงธีม อาหารเพียงพอ และแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดี
F	มีแผนแต่งงาน งานเล็ก 50 คน	มอง Full Service ว่าสะดวกและลดความผิดพลาด แต่ตนเอง อยากจัดเอง 50% + ใช้บริการ 50% เพื่อมีส่วนร่วมและควบคุมงบ	ชอบ Minimalist งานเล็ก อบอุ่น เน้นความเหมาะสม กับคู่และแขก ไม่ยึดโรงแรม/ไม่โรงแรม	ปัจจัยสำคัญคือ "สถานที่ที่ทั้งคู่ชอบร่วมกัน" และ "การเดินทางสะดวก"	Process (เน้นความราบรื่นของ กระบวนการทั้งหมด)	อยากให้ทีมมีการสื่อสารดี แจ้งการเปลี่ยนแปลง ล่วงหน้า แก้ปัญหาได้อย่างมีเหตุผล สร้างบรรยากาศ สงบ สดชื่น มีมนต์ขลัง
M	มีแผนแต่งงาน ยังไม่เลือกใช้บริการ ใดแน่ชัด	มองบริการครบวงจรว่า "น่าสนใจ พร้อมพิจารณา" มีแนวโน้มจะใช้ Full Service ถ้าเหมาะสม	ชอบสไตล์ Modern Luxury (โรงแรมเป็นตัวเลือกแรก แต่เปิดใจต่อ non-hotel หากแพนชอบ)	ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ Price/งบประมาณ ไม่เกิน 400,000	Product (คุณภาพการบริการของ สถานที่/ออกเอนซ์)	คาดหวังให้รู้ตารางงานชัดเจน มีคนตามงานทุกส่วน สื่อสารสม่ำเสมอ และผลงานจริง (Portfolio) น่าเชื่อถือ
B	มีแผนแต่งงาน (คู่ LGBTQ+)	ชอบ Full Service ถ้า "ไม่แพงเกินไป" และ "ครบ – สะดวก" แต่ บางบริการจะเลือกเอง (ช่างภาพ, แต่งหน้า, พิธีกรให้เพื่อนทำ)	ชอบสถานที่แบบ minimalist มีดีไซน์ บ่งบอกตัวตน (เป็นสถาปนิก) ไม่ยึดติดว่าโรงแรมหรือไม่ ขอให้ facility ครบ	Place (ทำเล) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ Price และ Product เพราะแขกจำนวนมาก ต้องสะดวกทุกฝ่าย	Place > Price > Product	ความมั่นใจในงาน "ราบรื่น" บริการเตรียมงานครบ ลดภาระบ่าวสาว และบริหารความคาดหวังแขกได้ดี
P	มีแผนแต่งงาน จอ The Eros + ใช้ แพ็คเกจครบ	ชอบ Full Service ของสถานที่จัดงานที่ไม่ใช่โรงแรม ใช้แพ็คเกจ ครบของ The Eros เพราะเพื่อนแนะนำและมีผลงานจริง	ชอบ Botanical / Greenery / Garden และสถานที่ที่ ไม่ใช่โรงแรมเพราะ "ถ่ายรูปสวย"	Place (ทำเลเดินทางสะดวก มีแอร์ และแสงสว่าง สบาย) เป็นปัจจัยหลัก	Price เป็นตัวตัดสินสำคัญ, แต่ใน การตอบสรุปเน้น Price มากที่สุด	สิ่งที่ทำให้พิเศษคือ ส่วนลด/โปรโมชั่นที่ชัดเจน บริหารงานราบรื่น แก่สถานการณ์เก่ง และมี ประสบการณ์สูง

2.1.5 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection)

2.1.5.1 กรอบแนวคิดการเก็บข้อมูล

การกำหนดกรอบแนวคิดการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในระยะแรก ซึ่งช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงนำผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น ดังนี้



รูปที่ 18 กรอบแนวคิดในการเก็บข้อมูล

2.1.5.2 วิธีการเก็บข้อมูล

1) แหล่งข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีศึกษาจากแหล่งข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามกับบุคคลทั่วไป โดยไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้คำตอบโดยกว้างโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนี้ จะใช้การคำนวณด้วยสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 10% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เช่น 0.1)

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ กลุ่มสมรสที่จดทะเบียนสมรสในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 38,381 คู่ (ระบบสถิติทะเบียนทั่วไป, 2568) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับพื้นที่ตั้งของธุรกิจและมีศักยภาพในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในกรุงเทพมหานครโดยตรง

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane)

กำหนด

$$N = 38,381$$

$$e = 0.1$$

$$n = \frac{38,381}{1 + 38,381(0.1^2)} \approx 100$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 100 คน

2.1.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นจากผลการสังเคราะห์ข้อมูลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) เพื่อใช้ยืนยันและตรวจสอบประเด็นที่ค้นพบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และใช้มาตรประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นหลัก แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (แบบสัมภาษณ์ฉบับเต็มแสดงในภาคผนวก ค.)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ (โสด/สมรส) อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 20,000 บาท / 20,000-50,000 บาท / 50,001-80,000 บาท / 80,001 – 100,000 บาท / มากกว่า 100,000 บาท)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ

- | | |
|---|-------------|
| 1. ปัจจัยด้าน Product (ผลิตภัณฑ์/บริการของสถานที่จัดงานแต่งงาน) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้าน Price (ราคาและความคุ้มค่า) | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้าน Place (ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้าน Promotion (การส่งเสริมการตลาด) | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ปัจจัยด้าน People (บุคลากรและทีมงานให้บริการ) | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ปัจจัยด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ปัจจัยด้าน Physical Evidence (ลักษณะกายภาพและบรรยากาศ) | จำนวน 3 ข้อ |
| 8. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |

ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1.5.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) โดยใช้สถิติในการ

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)

2.1.5.5 สรุปผลการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	26	27.1
	หญิง	70	72.9
	รวม	96	100.0
2. อายุ	18-20 ปี	3	3.1
	21-30 ปี	30	31.3
	31-40 ปี	54	56.3
	41-50 ปี	9	9.4
	รวม	96	100.0
3. สถานภาพ	โสด	68	70.8
	สมรส	28	29.2
	รวม	96	100

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	พนักงานบริษัท	40	41.7
	ฟรีแลนซ์	4	4.2
	ผู้บริการ	1	1.0
	ERP consultant	1	1.0
	วิศวกร	2	2.1
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	7.3
	ล่าม	1	1.0
	Poker dealer	1	1.0
	ธุรกิจส่วนตัว	5	5.2
	ค้าขาย	4	4.2
	บัญชี	1	1.0
	ทันตแพทย์	1	1.0
	Software engineer	1	1.0
	สถาปนิก	2	2.1
	Designer	1	1.0
	นักศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท	17	17.7
	แม่บ้าน	2	2.0
	IT consult	1	1.0
	CPA	2	2.1
	Assurance services	1	1.0
	ว่างงาน	1	1.0
	รวม	96	100
5. รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	21.9
	20,000-50,000 บาท	29	30.2
	50,001-80,000 บาท	24	25.0
	80,001-100,000 บาท	11	11.5
	มากกว่า 100,000 บาท	11	11.5
	รวม	96	100

จากตารางที่ 8 และ 9 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 96 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และกลุ่มอายุ 18-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ในส่วนของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ สถานภาพสมรส จำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.2

ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมานักศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับที่ 5 มี 2 อาชีพที่เท่ากันคือ ฟรีแลนซ์ และ ค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทั้ง 2 อาชีพ ตามลำดับ

สุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ลำดับต่อมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-80,000 บาท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับถัดมา ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.5 ทั้ง 2 กลุ่มตามลำดับ

2) ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 96 ชุด และนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

● ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. สถานที่จัดงานแต่งงานควรมีความสวยงามและสอดคล้องกับสไตล์ที่ต้องการ	4.47	0.58	มากที่สุด	3
2. การมีบริการแบบครบวงจร (เช่น การตกแต่งอาหาร รับประทานอาหาร พิธีกร) ช่วยลดภาระในการจัดงานแต่งงาน	4.59	0.72	มากที่สุด	2
3. คุณภาพอาหารมีผลต่อความสำเร็จของงานแต่งงาน	4.32	0.79	มากที่สุด	4
4. คุณภาพอาหารมีผลต่อความประทับใจของแขก	4.67	0.54	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.58	0.66	มากที่สุด	

- จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) โดยคุณภาพอาหารมีผลต่อความประทับใจของแขก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.67 รองลงมาคือ การมีบริการแบบครบวงจร (เช่น การตกแต่งอาหาร รับประทานอาหาร พิธีกร) ช่วยลดภาระในการจัดงานแต่งงาน ตามด้วยสถานที่จัดงานแต่งงานควรมีความสวยงามและสอดคล้องกับสไตล์ที่ต้องการและคุณภาพอาหารมีผลต่อความสำเร็จของงานแต่งงาน ตามลำดับ

● ด้านราคา

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
5. ราคาค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.67	0.54	มากที่สุด	1
6. รูปแบบราคาที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเพิ่ม-ลดบริการได้ตามต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.65	0.56	มากที่สุด	2
7. ข้าพเจ้าจะเลือกสถานที่ที่ให้บริการเหมาะสมกับราคา แม้ราคาจะสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่ง	4.02	0.86	มาก	3
เฉลี่ย	4.45	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) โดยราคาค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.67 รองลงมาคือ รูปแบบราคาที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเพิ่ม-ลดบริการได้ตามต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกสถานที่ที่ให้บริการเหมาะสมกับราคา แม้ราคาจะสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่งตามลำดับ

• ด้านสถานที่

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)				
8. สถานที่จัดงานแต่งงานควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสำหรับครอบครัวและแขก	4.53	0.7	มากที่สุด	1
9. สถานที่สามารถรองรับจำนวนแขกที่มาร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ไม่อึดอัดจนเกินไป	4.7	0.53	มากที่สุด	3
10. สถานที่จัดงานแต่งงานควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับแขกทุกช่วงวัย	4.32	0.83	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.52	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) โดยสถานที่จัดงานแต่งงานควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสำหรับครอบครัวและแขก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.53 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานแต่งงานควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับแขกทุกช่วงวัย และสถานที่สามารถรองรับจำนวนแขกที่มาร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ไม่อึดอัดจนเกินไป ตามลำดับ

● ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
11. โปรโมชั่นแถมอาหารเพิ่มในงานจัดเลี้ยง อพเตตของตกแต่ง หรือการแถมห้องพักหลังงานแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.04	0.89	มาก	3
12. รีวิวบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.15	0.87	มาก	2
13. คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.24	0.84	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.14	0.87	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) โดยคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.24 รองลงมาคือ รีวิวบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน และโปรโมชั่นแถมอาหารเพิ่มในงานจัดเลี้ยง อพเตตของตกแต่ง หรือการแถมห้องพักหลังงานแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามลำดับ

● ปัจจัยด้านทีมงาน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทีมงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)				
14. ทีมงานหรือผู้ประสานงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.66	0.54	มากที่สุด	3
15. ทีมงานควรช่วยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ	4.75	0.48	มากที่สุด	2
16. ทีมงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในวันงานได้อย่างเหมาะสม	4.78	0.53	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.73	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทีมงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.73) โดยทีมงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในวันงานได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.78 รองลงมาคือ ทีมงานควรช่วยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ และทีมงานหรือผู้ประสานงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามลำดับ

● ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (process)				
17. กระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันงานมีความราบรื่น	4.7	0.55	มากที่สุด	3
18. ทีมงานควรสื่อสารและอธิบายขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน	4.83	0.43	มากที่สุด	1
19. ทีมงานควรอัปเดตความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอ	4.75	0.58	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.76	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76) โดยทีมงานควรสื่อสารและอธิบายขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.83 รองลงมาคือ ทีมงานควรอัปเดตความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอ และกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันงานมีความราบรื่น ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

● ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
20. การตกแต่งเวที เป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.19	0.85	มาก	3
21. บรรยากาศสถานที่ ความสะอาด การตกแต่ง ที่เห็นเมื่อก้าวเข้าสู่พื้นที่จัดงานครั้งแรก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	4.64	0.58	มากที่สุด	1
22. สถานที่จริงที่ตรงกับภาพถ่ายหรือวิดีโอตัวอย่างบนเว็บไซต์ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ได้ง่ายขึ้น	4.61	0.55	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.48	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48) โดยบรรยากาศสถานที่ ความสะอาด การตกแต่ง ที่เห็นเมื่อก้าวเข้าสู่พื้นที่จัดงานครั้งแรก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.64 รองลงมาคือ สถานที่จริงที่ตรงกับภาพถ่ายหรือวิดีโอตัวอย่างบนเว็บไซต์ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ได้ง่ายขึ้น และการตกแต่งเวที เป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามลำดับ

● ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน
 ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน				
23. ข้าพเจ้าจะตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานที่มี ทีมงานที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจได้ มากที่สุด จากการพบกันครั้งแรกๆ	4.46	0.69	มากที่สุด	1
24. การตัดสินใจเลือกบริการแบบ Full Service หรือ แค่บางส่วนที่จำเป็น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณ เป็นหลัก	4.44	0.71	มากที่สุด	2
25. ข้าพเจ้ามักตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน จากการประเมินงบประมาณก่อน แล้วจึงพิจารณาด้าน สถานที่และบรรยากาศ	4.33	0.85	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.41	0.75	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานที่มีทีมงานที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจได้มากที่สุด จากการพบกันครั้งแรกๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.46 รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกบริการแบบ Full Service หรือแค่บางส่วนที่จำเป็น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณเป็นหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานจากการประเมินงบประมาณก่อน แล้วจึงพิจารณาด้านสถานที่และบรรยากาศ ตามลำดับ

● ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.544	0.961	0.339		
ด้านผลิตภัณฑ์	(0.067)	(0.556)	0.580	0.496	2.018
ด้านราคา	0.250	0.209	0.835	0.567	1.762
ด้านสถานที่	0.088	0.811	0.420	0.566	1.766
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.196	2.223	0.029	0.582	1.717
ด้านทีมงาน	0.189	1.364	0.176	0.476	2.102
ด้านกระบวนการทำงาน	0.116	0.764	0.447	0.469	2.131
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.313	2.609	0.011	0.474	2.111
$R^2 = 0.432$, $SEE = 0.41037$, $Sig\ of\ F < 0.001$					

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ โดยโมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างสูง ($R = 0.658$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.2 ($R^2 = 0.432$) เมื่อปรับจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 38.7 ($Adjusted\ R^2 = 0.387$) ทั้งนี้ โมเดลมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.410 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Sig.\ of\ F < 0.001$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากการศึกษาความต้องการตลาดของธุรกิจให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed Methods Data Collection) ซึ่งประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ Wood Land Venue ได้ดังต่อไปนี้

- ความต้องการของตลาดมุ่งเน้น “ความสะดวกและความเป็นมืออาชีพ” มากกว่าความหรูหรา

ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบริการสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร เนื่องจากช่วยลดภาระ ความเครียด และความซับซ้อนในการจัดงาน อย่างไรก็ตาม ความต้องการดังกล่าวไม่ได้หมายถึงการเลือกบริการที่มีความหรูหราสูงสุด แต่เน้นไปที่ความราบรื่นของกระบวนการทำงาน ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน และความมั่นใจในวันจัดงานจริง ดังนั้น การวางแผนธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบการให้บริการและมาตรฐานการทำงานมากกว่าการแข่งขันด้านความอลังการของสถานที่เพียงอย่างเดียว

- งบประมาณเป็นกรอบหลักของการตัดสินใจ และต้องการแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น

ทั้งผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสะท้อนตรงกันว่า งบประมาณเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน คู่บ่าว-สาวส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัดและต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม ส่งผลให้รูปแบบแพ็คเกจที่สามารถปรับเปลี่ยน-ลดบริการได้ตามความต้องการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนธุรกิจ การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น โปร่งใส และลดค่าใช้จ่ายแฝง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

- ทีมงานและการสื่อสารเป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่นสูงสุด

ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้คำแนะนำอย่างจริงใจ และการสื่อสารที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันงานจริง ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่ได้เกิดจากตัวสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณภาพของทีมงานที่ดูแลตลอดกระบวนการ

ดังนั้น ธุรกิจควรวางแผนด้านทรัพยากรบุคคล การฝึกอบรม และการกำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมงานอย่างชัดเจน

- บรรยากาศสถานที่และความ “ตรงปก” มีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศจริงของสถานที่ ความสะอาด การตกแต่ง และความสอดคล้องระหว่างสถานที่จริงกับภาพถ่ายหรือข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ในการวางแผนธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสถานที่ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป เพื่อสร้างความเชื่อถือและลดความลังเลของลูกค้า

5. แนวโน้มตลาดมุ่งสู่บริการที่ “คุ้มค่าและตอบโจทย์เฉพาะบุคคล”

จากการสังเคราะห์ข้อมูลการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้มองหาบริการแบบสำเร็จรูปที่เหมือนกันทุกคู่ แต่ต้องการบริการที่สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับสไตล์ ความต้องการ และบริบทชีวิตของตนเอง การวางแผนธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ (Customization) ควบคู่กับความคุ้มค่าและความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ Wood Land Venue ใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed Methods Data Collection) ซึ่งประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยจัดงานแต่งงานหรือมีแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11 คน และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน เพื่อให้เข้าใจลักษณะกลุ่มลูกค้า ขนาดตลาด แนวโน้มการเติบโต และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน

2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation & Targeting)

จากผลการเก็บข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติได้ดังนี้

2.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.9) มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี (ร้อยละ 56.3) รองลงมาคือช่วงอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 31.3) ซึ่งเป็นกลุ่มคู่รัก Gen Z และ Gen Y รุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงตัดสินใจสร้างครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000–80,000 บาท สะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง

2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางและมีตัวเลือกสถานที่จัดงานหลากหลาย

3) ด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา (Behavioral & Psychographic Segmentation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้คุณค่ากับความสะดวก ความเป็นมืออาชีพ และความราบรื่นของงาน แต่ในขณะเดียวกันต้องการความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บริการตามงบประมาณและสไตล์ของตนเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยได้แก่

- กลุ่มที่เลือกใช้บริการแบบ Full Service
- กลุ่มที่ใช้บริการแบบผสม (เลือกเฉพาะบางบริการ)
- กลุ่มที่จัดงานเองเป็นหลักและชอบความเฉพาะตัว (Niche

Market) ที่ต้องการงานสไตล์ Industrial ที่หรูหรา

2.2.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ธุรกิจ Wood Land Venue มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ คู่รักวัยทำงาน อายุประมาณ 25–40 ปี ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต้องการสถานที่จัดงานแต่งที่มีบรรยากาศสวยงาม บริการเป็นมืออาชีพ และสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างยืดหยุ่นตามงบประมาณ

2.2.2 ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

จากข้อมูลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ประชากรที่ใช้ในการคำนวณขนาดตลาด คือ คู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 38,381 คู่ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยตรง

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า แนวโน้มของตลาดสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจรมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบที่เน้น ความ

คุณค่า ความยืดหยุ่น และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Customization) มากขึ้น คู่ค้า-สวามิภักดิ์ใหม่ไม่ได้มองหาบริการที่หรูหราที่สุด แต่มองหาบริการที่ตอบโจทย์งบประมาณและตัวตนของตนเอง

ดังนั้น แม้จำนวนการแต่งงานอาจไม่ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ตลาดสถานที่จัดงานแต่งงานที่สามารถปรับแพ็คเกจได้ ยืดหยุ่น และมีทีมงานมืออาชีพ ยังคงมีแนวโน้มเติบโต และมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการเก็บข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจนในหลายประเด็น ดังนี้

2.2.3.1 การตัดสินใจเริ่มจากงบประมาณเป็นหลัก ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบตรงกันว่า งบประมาณเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน โดยผู้บริโภคจะประเมินงบประมาณก่อน แล้วจึงพิจารณาด้านสถานที่ บรรยากาศ และรูปแบบบริการ

2.2.3.2 ให้ความสำคัญกับทีมงานและกระบวนการทำงาน ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยด้านทีมงาน (People) และกระบวนการทำงาน (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการทีมงานที่สื่อสารชัดเจน ให้คำแนะนำอย่างจริงใจ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.2.3.3 ต้องการบริการแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริการแบบ Full Service เพราะช่วยลดภาระและความเครียด แต่จะเลือกใช้เฉพาะบริการที่จำเป็นและเหมาะสมกับงบประมาณ

2.2.3.4 บรรยากาศและหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าภาพลักษณ์ บรรยากาศจริง และความ “ตรงปก” ของสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจสุดท้าย

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ (Positioning) และการสร้างแบรนด์ (Branding)

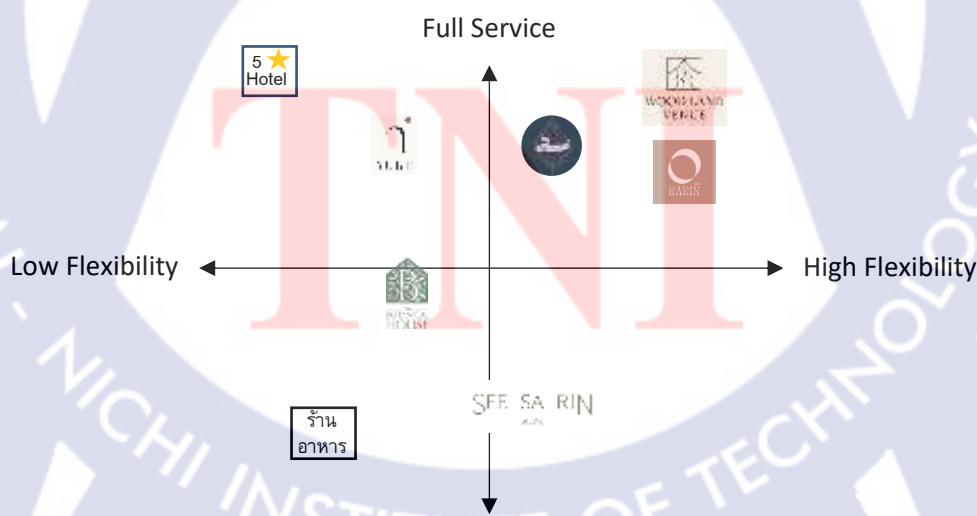
2.3.1 ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเป็นมืออาชีพ ความราบรื่นของกระบวนการทำงาน และความคุ้มค่าของราคา มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ที่เน้นความอลังการเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยัง

ต้องการความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บริการ ไม่ต้องการแพ็คเกจแบบตายตัวที่บังคับใช้ทุกองค์ประกอบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด สามารถจำแนกตำแหน่งของ Wood Land Venue ได้ดังนี้

2.3.1.1 โรงแรมขนาดใหญ่ มักถูกมองว่ามีมาตรฐานสูง มีความน่าเชื่อถือ และรองรับแขกจำนวนมากได้ดี แต่มีข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่นและงบประมาณ

2.3.1.2 สถานที่จัดงานแต่งงานเฉพาะทางหรือสวน/เรือนกระจก ให้บรรยากาศสวยงามและสะท้อนตัวตนของคู่บ่าว-สาวได้ดี แต่บางแห่งขาดระบบบริการแบบครบวงจร Wood Land Venue จึงวางตำแหน่งธุรกิจให้อยู่ กึ่งกลางระหว่างการให้บริการที่ครบวงจร ประกอบกับการให้ความยืดหยุ่นด้านการบริการและงบประมาณ โดยเน้นจุดเด่นด้าน “สถานที่สวย บรรยากาศเป็นธรรมชาติ บริการครบวงจรที่ยืดหยุ่น ราคาโปร่งใส และทีมงานมืออาชีพที่ช่วยลดความกังวลของคู่บ่าว-สาว” โดยตำแหน่งดังกล่าวสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกสถานที่ที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ตั้งแต่การพบกันครั้งแรก และสามารถปรับรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับงบประมาณและความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่ ดังนั้น จากตำแหน่งดังกล่าวจึงกำหนดแกนตั้ง เป็น “ระดับความครบวงจร” (Full Service ในที่นี้หมายถึง การให้บริการครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษา การวางแผน ประสานงาน จนถึงการดำเนินงานในวันจริง) และ แกนนอน เป็น “ระดับความยืดหยุ่นของการบริการ” แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของ Wood Land Venue เปรียบเทียบกับตัวอย่างคู่แข่งทางตรงในบทที่ 1 และคู่แข่งทางอ้อมโรงแรม 5 ดาวและร้านอาหาร



รูปที่ 19 แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาด

จากภาพ 19 แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า Wood Land Venue วางตำแหน่งเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service) ควบคู่กับความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมที่มีบริการครบแต่ขาดความยืดหยุ่น และสถานที่จัดงานเฉพาะทางที่มีความยืดหยุ่นสูงแต่ไม่มีระบบบริการแบบครบวงจร Wood Land Venue วางตำแหน่งเป็นผู้นำด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยฉีกตัวออกจากข้อจำกัดเรื่องยอดใช้จ่ายขั้นต่ำ (Minimum Spend) ของกลุ่มสถานที่บูติค และข้อจำกัดด้านรูปแบบตายตัวของกลุ่มโรงแรม เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเฉพาะตัวในราคาเฉลี่ย 500,000 บาท

2.3.2 Brand Logo, Brand Identity และ Brand Image

การออกแบบแบรนด์ของธุรกิจ Wood Land Venue ถูกพัฒนามาบนพื้นฐานของตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร (Full Service) ควบคู่กับความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเป็นมืออาชีพ และความสบายใจในวันจัดงานจริง

Brand Logo ของ Wood Land Venue ถูกออกแบบให้สะท้อนแนวคิดดังกล่าวผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติ โดยองค์ประกอบหลักของโลโก้เป็นเส้นสายรูปต้นไม้และกิ่งไม้ ซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย และความสงบ อันสอดคล้องกับบรรยากาศของสถานที่จัดงานแต่งงานที่เน้นความร่มรื่นและเป็นกันเอง ในขณะเดียวกัน การจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดให้อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยม สื่อถึงความเป็นระบบ ความมั่นคง และความเป็นมืออาชีพของการให้บริการแบบครบวงจร

การผสมผสานระหว่างเส้นโค้งของลวดลายธรรมชาติและเส้นตรงของกรอบโลโก้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นธรรมชาติกับความเป็นทางการและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของ Wood Land Venue ที่วางไว้ให้แตกต่างจากโรงแรมที่มีความเป็นทางการสูงแต่ขาดความยืดหยุ่น และสถานที่จัดงานเฉพาะทางที่มีบรรยากาศสวยงามแต่ขาดระบบการดูแลแบบครบวงจร

ในด้าน Brand Identity โลโก้ดังกล่าวสะท้อนตัวตนของแบรนด์ในฐานะสถานที่จัดงานแต่งงานที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียด การดูแลเอาใจใส่ และการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยไม่ละทิ้งความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย-สาว อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงถูกมองว่าเป็น “ผู้ช่วยและพาร์ทเนอร์” ในการจัดงานแต่งงาน มากกว่าการเป็นเพียงผู้ให้บริการสถานที่



รูปที่ 20 Logo ของธุรกิจ Wood Land Venue ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านความเป็นธรรมชาติ ความอบอุ่น และความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ

สำหรับ Brand Image ภาพลักษณ์ที่ Wood Land Venue ต้องการสร้างในใจลูกค้า คือ สถานที่จัดงานแต่งงานที่สามารถสร้างความมั่นใจและลดความกังวลให้กับคู่บ่าว-สาวได้ตั้งแต่การติดต่อครั้งแรก ไปจนถึงวันจัดงานจริง โลโก้ซึ่งมีความเรียบง่าย สุกภาพ และสื่อถึงความอบอุ่น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทำให้แบรนด์ถูกจดจำในฐานะสถานที่จัดงานแต่งที่ “ดูแลอย่างมืออาชีพ แต่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง”

ดังนั้น Brand Logo ของ Wood Land Venue ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสัญลักษณ์ทางการตลาด แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดและคุณค่าหลักของแบรนด์ ซึ่งช่วยสนับสนุนการสร้างการรับรู้และความแตกต่างของธุรกิจในตลาดสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการครบวงจรในระยะยาว

2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps for Services)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ Wood Land Venue พัฒนารูปร่างขึ้นจากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระดับเท่ากันทุกด้าน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็น กลยุทธ์หลัก (Core Marketing Strategies) และใช้ปัจจัยอื่นเป็น กลยุทธ์ส่งเสริม (Supporting Marketing Strategies) เพื่อสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ทั้งสองปัจจัยเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจ Wood Land Venue

2.4.1 กลยุทธ์หลัก (Core Marketing Strategies)

2.4.1.1 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แรกพบ (First Impression) และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านบรรยากาศและภาพลักษณ์ของสถานที่จริง โดย Wood Land Venue ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาด เป็นธรรมชาติ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่สื่อสารออกไปในสื่อออนไลน์

การจัดแสง การตกแต่งพื้นที่ มุมถ่ายภาพ และการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า ถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์นี้ เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ “ตรงปก” ของสถานที่ และใช้บรรยากาศจริงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ การนำเสนอภาพสถานที่จริงที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ยังช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.4.1.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ Wood Land Venue ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการตัดสินใจ (Decision Accelerator) โดยเน้นการสร้างความคุ้มค่าและแรงจูงใจที่ตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า โปรโมชันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายจริง เช่น บริการเสริมของแถม หรือข้อเสนอพิเศษที่ช่วยลดภาระของคู่บ่าว-สาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมุ่งเน้นการนำเสนอข้อเสนอที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างแท้จริง ควบคู่กับการใช้รีวิวและคำแนะนำจากลูกค้าเดิมเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและการบอกต่อ

2.4.2 กลยุทธ์ส่งเสริม (Supporting Marketing Strategies)

นอกเหนือจากกลยุทธ์หลักแล้ว ธุรกิจ Wood Land Venue ยังใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นเป็นกลยุทธ์ส่งเสริม เพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์หลักสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

2.4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) Wood Land Venue ให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร (Full Service) โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการทั้งหมดหรือเฉพาะบางส่วนตามความต้องการและงบประมาณ ความยืดหยุ่นของบริการช่วยสนับสนุนกลยุทธ์หลักด้านการส่งเสริมการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถควบคุมรูปแบบงานและค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง

2.4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามุ่งเน้นความโปร่งใสและความคุ้มค่า โดยกำหนดโครงสร้างราคาที่ชัดเจน ลดค่าใช้จ่ายแฝง และสามารถปรับเปลี่ยน-ลดบริการได้ตามงบประมาณของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคานี้ทำหน้าที่สนับสนุนโปรโมชั่นและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.4.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของ Wood Land Venue ใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน โดยช่องทางออนไลน์ทำหน้าที่สร้างการรับรู้และนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ เช่น การเข้าชมสถานที่จริงและการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว มีบทบาทสำคัญในการยืนยันประสบการณ์จริงและสนับสนุนกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.4.2.4 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) บุคลากรของ Wood Land Venue ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ดูแลและที่ปรึกษาตลอดกระบวนการจัดงาน โดยเน้นความเป็นมืออาชีพ การสื่อสารที่ชัดเจน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กลยุทธ์ด้านบุคลากรนี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และสนับสนุนภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะสถานที่จัดงานแต่งงานที่ดูแลอย่างใกล้ชิดและจริงใจ

2.4.2.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการของ Wood Land Venue ถูกออกแบบให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถติดตามได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การติดต่อครั้งแรก การวางแผนงาน การเตรียมความพร้อม ไปจนถึงการดำเนินงานในวันจริง กลยุทธ์ด้านกระบวนการทำหน้าที่ลดความกังวลและความเสี่ยงของลูกค้า และช่วยสนับสนุนให้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธุรกิจสื่อสารออกไป

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ Wood Land Venue ในครั้งนี้เป็นการแปลงผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปสู่การวางกลยุทธ์เชิงปฏิบัติ โดยเลือกเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเป็นกลยุทธ์หลัก และใช้ปัจจัยอื่นเป็นกลยุทธ์ส่งเสริม เพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจริง

บทที่ 3

แผนบริการและแผนทรัพยากรบุคคล

3.1 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการของธุรกิจ Wood Land Venue ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในบทที่ 2 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นระบบของกระบวนการทำงาน ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน บรรยากาศของสถานที่จริง และความโปร่งใสในการสื่อสาร เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลตลอดกระบวนการจัดงานแต่งงาน โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานหลักตั้งแต่เริ่มต้นจนจบได้ดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานหลักตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

3.1.1.1 ขั้นตอนการรับลูกค้า

ธุรกิจดำเนินการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Google Ads โดยเน้นการนำเสนอรีวิวและผลงานจริงของงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ จะมีการแจ้งวันจัดงาน ประเภทงาน และงบประมาณเบื้องต้น จากนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์จะตอบกลับเพื่อคัดกรองข้อมูลในขั้นต้น เช่น วันที่ว่าง จำนวนแขก และสไตล์งานที่ลูกค้าต้องการ

3.1.1.2 ขั้นตอนการนำเสนอแพ็คเกจและให้คำปรึกษา

เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์นั้นจัดหาลูกค้าเข้าชมสถานที่จริง พร้อมแนะนำรูปแบบและสไตล์งาน รวมถึงตัวอย่างงานที่ผ่านมา จากนั้นนำเสนอแพ็คเกจราคา (Venue + Catering + Decoration + Organizer) โดยอธิบายขอบเขตงบประมาณและค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส รวมถึงสรุปความต้องการเฉพาะของคู่บ่าว-สาว เช่น รีม สี จำนวนแขก และกิจกรรมพิเศษ พร้อมเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า และจัดทำใบเสนอราคา (Quotation)

3.1.1.3 ขั้นตอนการจองและทำสัญญา

เมื่อลูกค้ายืนยันวันจัดงานและแพ็คเกจ จะมีการจัดทำสัญญาเช่าสถานที่และสัญญาบริการต่าง ๆ พร้อมรับเงินมัดจำตามเงื่อนไขที่กำหนด (เช่น ร้อยละ 30-50) และบันทึกข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่ระบบการจัดงาน (Event Management System)

3.1.1.4 ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ง (Wedding Design & Planning)

ทีมงานผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายสถานที่ เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ Wedding Planner ประชุมวางแผนร่วมกับคู่บ่าว-สาว เพื่อออกแบบ Moodboard หรือ Theme Board เช่น โทนสี งานจัดดอกไม้ และฉากถ่ายรูป รวมถึงออกแบบแผนผังโต๊ะ (Floor Plan) และจัดทำ Timeline งานในแต่ละช่วงพิธี เช่น พิธีหมั้น พิธีรดน้ำสังข์ และพิธีช่วง

เข้าหรือเย็น เมื่อได้โครงร่างงานแล้ว จึงคัดเลือกผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง และเสนอค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดให้ลูกค้าอนุมัติ

3.1.1.5 ขั้นตอนการประสานงานกับซัพพลายเออร์ (Supplier Coordination)

ทีมงานนัดหมายและประสานงานกับซัพพลายเออร์ เช่น ทีมดอกไม้ ทีมแสงเสียง ทีมอาหาร และทีมพิธีกร โดยทำข้อตกลงเรื่องปริมาณงาน วันที่ เวลา และราคาอย่างชัดเจน พร้อมส่งแผนงานและ Floor Plan ให้ทุกฝ่าย และตรวจสอบความพร้อมขั้นสุดท้าย (Final Confirmation) โดยเน้นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างการจัดสถานที่จริงกับแบบและภาพตัวอย่างที่นำเสนอให้ลูกค้าล่วงหน้า

3.1.1.6 ขั้นตอนการเตรียมสถานที่ก่อนวันงาน (Pre-Event Preparation)

ดำเนินการทำความสะอาดและตรวจสอบระบบไฟฟ้า แสง เสียง และเครื่องปรับอากาศ พร้อมจัดเตรียมเวที โต๊ะลงทะเบียน เบ็คดรอป และจุดถ่ายรูป รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ทั้งหมดตามแบบที่กำหนด ประเมินความเรียบร้อยและแก้ไขจุดที่ไม่สมบูรณ์ และจัดทำการซ้อมงาน (Rehearsal) หากคู่บ่าว-สาวมีความประสงค์

3.1.1.7 ขั้นตอนการดำเนินงานในวันจริง (Event Day Operation)

ทีม Venue เปิดสถานที่และตรวจสอบความพร้อมทั้งหมด ขณะที่ทีม Wedding Planner ดูแลและควบคุม Timeline งาน ประสานงานกับผู้ให้บริการ ดูแลแขก ควบคุมพิธีกร ลำดับพิธี ระบบแสง เสียง และดนตรี รวมถึงแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้การจัดงานเป็นไปอย่างราบรื่น

3.1.1.8 ขั้นตอนหลังจบงาน (Post-Event Service)

ดำเนินการรื้อถอนอุปกรณ์ คืนพื้นที่ เก็บขยะ และทำความสะอาดสถานที่ พร้อมรายงานค่าใช้จ่ายจริงให้ลูกค้าตรวจสอบ ส่งภาพตัวอย่าง (Pre-view) ของงาน และขออนุญาตนำภาพและวีวีจากลูกค้าไปใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงออกไปเสร็จหรือไปกำกับภาษี ปิดบัญชีงาน และจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในอนาคต

3.1.1.9 การประเมินผลและปรับปรุงบริการ (Continuous Improvement)

ทีมงานจัดประชุมสรุปผลหลังงาน (Post-Event Review) เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุง เช่น คุณภาพการบริการ เวลาในการเซตอัพ และความพึงพอใจของลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลไปปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ (SOP) พัฒนาศักยภาพทีมงานและซัพพลายเออร์ รวมถึงจัดทำผลงาน (Portfolio) เพื่อใช้ในการทำการตลาดในอนาคต

3.1.2 ผังกระบวนการ (FlowChart)



รูปที่ 21 แผนภาพกระบวนการให้บริการของธุรกิจ Wood Land Venue

จากรูปที่ 21 แผนภาพแสดงกระบวนการให้บริการตั้งแต่การรับลูกค้า การให้คำปรึกษา การออกแบบและวางแผนงาน การประสานงานกับซัพพลายเออร์ การดำเนินงานในวันจริง ไปจนถึงขั้นตอนหลังจบงานและการปรับปรุงบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวถูกออกแบบในลักษณะ Swimlane เพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนความเป็นระบบ ความเป็นมืออาชีพ และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ สอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความราบรื่นของกระบวนการทำงานและความตรงปของสถานที่จัดงาน

3.2 การบริหารจัดการด้านการผลิต/การให้บริการ

การบริหารจัดการด้านการผลิตและการให้บริการของธุรกิจ Wood Land Venue ถูกออกแบบเพื่อรองรับการให้บริการแบบครบวงจร (Full Service) ซึ่งมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยมุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพของงาน ความพร้อมของทรัพยากร และความราบรื่นของกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าที่ธุรกิจสื่อสารออกไป

3.2.1 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

การควบคุมคุณภาพของ Wood Land Venue มุ่งเน้นการลดความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าเห็นล่วงหน้า กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในวันจัดงาน โดยกำหนดจุดควบคุมคุณภาพ (Quality Control Points) ในแต่ละช่วงของกระบวนการให้บริการ เช่น

3.2.1.1 การตรวจสอบแบบงานและ Moodboard ก่อนยืนยันกับลูกค้า

3.2.1.2 การตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ และการจัดตกแต่งก่อนวันงาน

3.2.1.3 การตรวจสอบความตรงปของการจัดสถานที่จริงเทียบกับแบบและภาพตัวอย่างที่นำเสนอ

ในวันจัดงานจริง ทีม Wedding Planner และทีมปฏิบัติการจะทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพโดยการตรวจสอบ Timeline การจัดงาน การทำงานของซัพพลายเออร์ และความเรียบร้อยของพิธี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

3.2.2 การจัดการสินค้าคงคลังและอุปกรณ์ (Inventory Management)

แม้ธุรกิจ Wood Land Venue จะเป็นธุรกิจบริการเป็นหลัก แต่มีการใช้ทรัพยากรและอุปกรณ์จำนวนมาก เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง เวที โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงและเสียง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น การจัดการสินค้าคงคลังจึงถูกออกแบบให้เน้นความพร้อมใช้งานและการควบคุมต้นทุน โดยมีการ

3.2.2.1 แยกประเภทอุปกรณ์ที่เป็นทรัพย์สินของธุรกิจ และอุปกรณ์ที่เช่าจาก ซัพพลายเออร์

3.2.2.2 ตรวจสอบสภาพและจำนวนอุปกรณ์ก่อนและหลังการใช้งานทุกครั้ง

3.2.2.3 วางแผนการใช้ทรัพยากรล่วงหน้าตามลักษณะและขนาดของงาน
การจัดการในลักษณะดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงในการขาดแคลนอุปกรณ์ ลด ความเสียหาย และสนับสนุนให้การเตรียมงานเป็นไปอย่างราบรื่น

3.2.3 การจัดการสายการให้บริการ (Service Flow / Service Blueprint)

Wood Land Venue ใช้แนวคิด Service Blueprint ในการออกแบบและจัดการ สายการให้บริการ โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ได้แก่ ลูกค้า ทีมการตลาด และบริการลูกค้า ทีม Wedding Planner ทีมปฏิบัติการ และซัพพลายเออร์ เพื่อให้การทำงานของ แต่ละฝ่ายสามารถประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การจัดการสายการให้บริการดังกล่าวช่วยให้

3.2.3.1 ลดความซ้ำซ้อนของงาน

3.2.3.2 เพิ่มความชัดเจนของหน้าที่และความรับผิดชอบ

3.2.3.3 ควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็น ระบบของกระบวนการทำงานและความราบรื่นของการให้บริการมากกว่าความหรูหราของ สถานที่เพียงอย่างเดียว

เพื่อให้การจัดการสายการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม ธุรกิจ Wood Land Venue จึงกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ครอบคลุมด้านคุณภาพการบริการ การควบคุมคุณภาพ การจัดการทรัพยากร และผลประกอบการ ดังแสดงใน

ตารางที่ 19 KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ

KPI	ความหมาย	เป้าหมาย	วิธีวัดผล
1. ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality KPIs) (เชื่อมผลวิจัย: People, ความสบายใจ, ความพึงพอใจลูกค้า)			
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)	วัดความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	≥ 4.50 จาก 5	แบบสอบถามหลังจบงาน
คะแนนการดูแลของทีมงาน	ประเมินความเป็นมืออาชีพและการสื่อสารของทีม	≥ 4.50 จาก 5	แบบประเมินลูกค้า
อัตราข้อร้องเรียนจากลูกค้า	สัดส่วนงานที่มีข้อร้องเรียน	$\leq 5\%$	บันทึกข้อร้องเรียน
อัตราการแนะนำต่อ (Recommendation Rate)	ลูกค้ายินดีแนะนำบริการให้ผู้อื่น	$\geq 80\%$	แบบสอบถาม / รีวิว
2. ด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control KPIs) (เชื่อมผลวิจัย: Physical Evidence, ความตรงปก)			
ความสอดคล้องของงานจริงกับแบบที่นำเสนอ	ตรวจสอบความตรงปกระหว่างแบบกับงานจริง	100%	Checklist ก่อนวันงาน
จำนวนข้อผิดพลาดในวันงาน	ปัญหาที่กระทบพิธีหรือบรรยากาศ	≤ 1 ครั้ง/งาน	รายงานเหตุการณ์
อัตราการผ่านการตรวจ Final Confirmation	งานที่ผ่านการตรวจโดยไม่ต้องแก้ไข	$\geq 95\%$	บันทึก QC
ความพร้อมของสถานที่ก่อนวันงาน	ตรวจสอบความพร้อมอุปกรณ์และพื้นที่	100%	Pre-event checklist

ตารางที่ 20 KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ (ต่อ)

KPI	ความหมาย	เป้าหมาย	วิธีวัดผล
3. ด้านสินค้าคงคลัง (Inventory Management KPIs)			
อัตราความพร้อมของอุปกรณ์	อุปกรณ์พร้อมใช้งานตามแผน	100%	ตรวจนับก่อนงาน
จำนวนอุปกรณ์เสียหาย/สูญหาย	ความเสียหายจากการใช้งาน	$\leq 2\%$	รายงานหลังงาน
ความตรงตามแผนการใช้อุปกรณ์	ใช้อุปกรณ์ตรงตามที่วางแผน	$\geq 95\%$	เทียบ Floor Plan
อัตราการพึ่งพาอุปกรณ์ฉุกเฉิน	การใช้อุปกรณ์สำรองนอกแผน	$\leq 5\%$	บันทึกหน้างาน
4. ด้านการจัดการสายบริการ (Service Line Management KPIs) (เชื่อมผลวิจัย: Process, ความราบรื่น)			
อัตราการดำเนินงานตาม Timeline	งานที่เป็นไปตามแผนเวลา	$\geq 95\%$	ตรวจ Timeline
จำนวนปัญหาเฉพาะหน้าในวันงาน	ปัญหาที่ต้องแก้ไขทันที	≤ 2 ครั้ง/งาน	Event log
เวลาเฉลี่ยในการแก้ปัญหา	ระยะเวลาตั้งแต่พบปัญหาถึงแก้ไข	≤ 10 นาที	บันทึกหน้างาน
ความสอดคล้องการทำงานระหว่างทีม	การประสานงานระหว่างทีม/ชีพพลายเออร์	≥ 4.50 จาก 5	ประเมินทีมงาน
5. ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency KPIs)			
เวลาเตรียมสถานที่เฉลี่ย	ระยะเวลา Set-up ก่อนงาน	ตามแผนที่กำหนด	เวลาเริ่ม-เสร็จ
อัตราการใช้ทรัพยากรเกินแผน	ใช้ทรัพยากรเกินงบ/แผน	$\leq 5\%$	เปรียบเทียบแผน-จริง
จำนวนรอบการแก้ไขแผน	การเปลี่ยนแปลงกระทันหัน	≤ 2 ครั้ง/งาน	บันทึกการเปลี่ยน
ต้นทุนต่อหนึ่งงาน	ค่าใช้จ่ายรวมต่อการจัดงาน	ควบคุมตามงบ	รายงานต้นทุน

ตารางที่ 21 KPI สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้บริการ (ต่อ)

KPI	ความหมาย	เป้าหมาย	วิธีวัดผล
6. ด้านผลประกอบการ (Business Performance KPIs)			
อัตรากำไรต่อหนึ่งงาน	กำไรสุทธิต่อการจัดงาน	ตามเป้าธุรกิจ	รายงานการเงิน
อัตราลูกค้าจากการแนะนำ	ลูกค้าที่มาจากกริว/บอกต่อ	$\geq 30\%$	แหล่งที่มาลูกค้า
อัตราการจองงานต่อเดือน	ความสม่ำเสมอของรายได้	ตามแผน	สถิติการจอง
คะแนนภาพลักษณ์แบรนด์	การรับรู้แบรนด์ในสายตา ลูกค้า	≥ 4.50 จาก 5	แบบสอบถาม

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามตารางที่ 19-21 ได้ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้การจัดการสายการให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพ วัดผลการดำเนินงาน และนำไปสู่การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

3.3.1 โครงสร้างองค์กรโดยละเอียด (แผนผังองค์กร)



รูปที่ 22 รูปแสดงผังโครงสร้างองค์กรโดยละเอียด

จากโครงสร้างองค์กรในรูปที่ 22 ธุรกิจ Wood Land Venue มีรูปแบบการบริหารแบบเจ้าของร่วม โดยผู้ถือหุ้นจำนวน 2 คนทำหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูงร่วมกัน มีบทบาทในการ

กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และทิศทางของธุรกิจ รวมถึงการอนุมัติการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และงบประมาณทั้งหมดขององค์กร

ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ หน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลจะถูกรวมอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายสถานที่ เนื่องจากจำนวนพนักงานยังไม่มากและลักษณะงานยังไม่ซับซ้อน ขณะที่ด้านการเงินและการบัญชีจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้จัดการทั่วไป ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ด้านบัญชี ทั้งนี้ ธุรกิจจะใช้บริการที่ปรึกษาทางบัญชีหรือสำนักงานบัญชีภายนอกในการตรวจสอบความถูกต้องและจัดทำงบการเงิน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวและจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีแผนในการจัดตั้งตำแหน่งเจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลและเจ้าหน้าที่การเงินโดยเฉพาะ เพื่อรองรับการบริหารจัดการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีการแบ่งสายงานบังคับบัญชาตามความเชี่ยวชาญ ดังนี้

สายงานบริหารทั่วไปและการตลาด บริหารโดยเจ้าของร่วมที่ควบตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป รับผิดชอบการบริหารภาพรวมด้านการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการวางแผนงานแต่งงาน โดยมีตำแหน่งงานภายใต้สายงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (1 คน) ทำหน้าที่สรรหาลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ นัดหมายลูกค้าเข้าชมสถานที่ และนำเสนอแพ็คเกจบริการ และ Wedding Planner (1 คน) ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ออกแบบธีมงาน (Moodboard) และควบคุมลำดับพิธีการตลอดการจัดงาน

สายงานสถานที่และปฏิบัติการ บริหารโดยเจ้าของร่วมที่ควบตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสถานที่ รับผิดชอบด้านความพร้อมของพื้นที่ อุปกรณ์ ความปลอดภัย และการประสานงานกับซัพพลายเออร์ โดยมีฝ่ายปฏิบัติการสถานที่และบริการสนับสนุนการทำงาน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่และจัดเตรียมงาน (1 คน) ทำหน้าที่เตรียมพื้นที่ ติดตั้งอุปกรณ์ตามแบบที่กำหนด และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านเทคนิค แม่บ้าน (1 คน) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน และพนักงานรักษาความปลอดภัย (1 คน) ดูแลความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานและการเข้า-ออกพื้นที่

โครงสร้างองค์กรดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อสร้างระบบการตรวจสอบและถ่วงดุลระหว่างฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อและให้คำมั่นสัญญา与客户 (Marketing & Planner) และฝ่ายปฏิบัติการจัดสถานที่จริง (Operation) เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงไว้กับลูกค้า และลดความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่นำเสนอและการให้บริการจริง

3.3.2 จำนวนและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ตารางที่ 22 สรุปหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร Wood Land Venue

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบหลัก	จำนวน
เจ้าของร่วม	กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และทิศทางธุรกิจ อนุมัติแผนงานและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ กำกับดูแลผลการดำเนินงานโดยรวม	2
ผู้จัดการทั่วไป	ดูแลด้านการเงินและการบัญชี ประสานงานติดต่อกับสำนักงานบัญชีภายนอก บริหารงานด้านการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ และการวางแผนงานแต่งงาน ควบคุมคุณภาพการให้บริการ ประสานงานระหว่างฝ่าย ติดตามผลการดำเนินงานตาม KPIs และดูแลงาน HR เชิงนโยบาย เช่น การสรรหา, ค่าตอบแทน, ประเมินผลงาน, วินัย	1
ผู้จัดการฝ่ายสถานที่	บริหารจัดการงานด้านสถานที่และการปฏิบัติการ ดูแลความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ ควบคุมคุณภาพการจัดสถานที่และความปลอดภัย ประสานงานกับทีมปฏิบัติการ และดูแลงาน HR เชิงปฏิบัติ เช่น ตารางงาน, เวลาทำงาน, ความพร้อมทีมงาน	1
เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	ดำเนินกิจกรรมการตลาด ดูแลการสื่อสารกับลูกค้า ให้ข้อมูลและแนะนำบริการ นัดหมายลูกค้าเข้าชมสถานที่ ดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารของแบรนด์	1
Wedding Planner	ให้คำปรึกษาและวางแผนงานแต่งงาน ออกแบบรูปแบบงานและกำหนด Timeline ประสานงานกับทีมงานและผู้ให้บริการ ควบคุมการดำเนินงานในวันจัดงาน	1
เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่และการจัดเตรียมงาน	เตรียมและจัดสถานที่ตามแผน ติดตั้งอุปกรณ์และพื้นที่จัดงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่	1
แม่บ้าน	ดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ เตรียมความพร้อมพื้นที่ก่อนและหลังการจัดงาน สนับสนุนภาพลักษณ์ของสถานที่	1
พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.)	ดูแลความปลอดภัยของสถานที่และผู้เข้าร่วมงาน ควบคุมการเข้า-ออกพื้นที่ ให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	1

หมายเหตุ: ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บางตำแหน่งมีการรับผิดชอบงานมากกว่าหนึ่งหน้าที่ตามความเหมาะสมของขนาดองค์กร โดยเมื่อธุรกิจมีการขยายตัว จะมีการปรับโครงสร้างและเพิ่มบุคลากรให้สอดคล้องกับปริมาณงาน

3.3.3 คุณสมบัติของแต่ละตำแหน่ง

3.3.3.1 เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (Marketing & CS)

- เกี่ยวข้อง
- 1) วุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สาขาการตลาด นิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - 2) มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัลได้
 - 3) มีบุคลิกภาพดี รักงานบริการ และสามารถประสานงานกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.3.2 Wedding Planner

- 1) วุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่จำกัดสาขา
- 2) มีทักษะการวางแผน การประสานงาน และความคิดสร้างสรรค์
- 3) สามารถทำงานนอกเวลาและในวันหยุดได้

3.3.3.3 เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่และการจัดเตรียมงาน (Operation & Setup Officer)

- พิเศษ
- 1) วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป
 - 2) หากมีประสบการณ์ด้านการจัดเตรียมสถานที่หรืออุปกรณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ
 - 3) มีความรับผิดชอบ รอบคอบ และสามารถทำงานเป็นทีม
 - 4) สามารถทำงานตามเวลาที่ยืดหยุ่นได้

3.3.3.4 แม่บ้าน

- พิเศษ
- 1) มีความรับผิดชอบสูง, รักความสะอาด
 - 2) สามารถทำงานในช่วงเช้าตรู่หรือหลังงานกลางคืนได้
 - 3) มีประสบการณ์งานแม่บ้านในโรงแรม/สถานที่จัดเลี้ยง จะพิจารณาเป็นพิเศษ

3.3.3.5 พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.)

- 1) ผ่านการอบรมด้านความปลอดภัยและดูแลสถานที่
- 2) มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และสามารถดูแลความปลอดภัยของสถานที่และผู้เข้าร่วมงานได้
- 3) มีทักษะในการประสานงานเบื้องต้น

3.3.4 แผนการสรรหา

สรรหาตามความจำเป็นของการดำเนินงาน โดยใช้ช่องทางดังนี้

3.3.4.1 Online Job Platforms: JobsDB, JobThai, LinkedIn, Facebook Groups
งานอีเวนต์

3.3.4.2 สถาบันการศึกษา: ประสานสาขานิเทศศาสตร์/การจัดงานอีเวนต์เพื่อรับ
นักศึกษาฝึกงาน

3.3.4.3 Referral Program: ให้พนักงานภายในแนะนำคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม

3.3.4.4 Portfolio-Based Screening: สำหรับ Wedding Planner และทีมตกแต่ง
ต้องมีผลงานจริง

กระบวนการคัดเลือก จะคัดเลือกจากการคัดกรองเรซูเม่-พอร์ตโฟลิโอ แล้วจึง
สัมภาษณ์รอบแรก (ผู้จัดการทั่วไป) รอบสอง (ผู้จัดการสถานที่) สุดท้ายจะให้ทดสอบงานจำลอง
เช่น ออกแบบเวที/จัดตารางงานแต่ง

3.3.5 แผนการพัฒนา

3.3.5.1 การอบรมพื้นฐาน เช่น มาตรฐานบริการ, ขั้นตอนงานแต่งทั้งหมด
ของสถานที่, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพิธีไทย-พิธีสากล, การใช้อุปกรณ์และระบบงานภายใน

3.3.5.2 การพัฒนาทักษะเฉพาะตำแหน่ง

Wedding Planner: การออกแบบธีม, การประสาน vendors, Crisis management

ทีมตกแต่ง: เทคนิค staging, lighting, flower arrangement, safety installation

ฝ่ายขาย/การตลาด: Digital marketing, CRM, การปิดการขาย

3.3.5.3 การประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดประเมินทุก 6 เดือน และจัด

- อบรมพิเศษ เช่น Workshop งานดอกไม้, Photoshop/Canva, Event Management

3.3.6 แผนค่าตอบแทน

ตารางที่ 23 แผนค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	รูปแบบค่าตอบแทน	อัตราค่าตอบแทนที่กำหนด
เจ้าของร่วม / ผู้จัดการทั่วไป	เงินเดือน	60,000 บาท/เดือน
เจ้าของร่วม / ผู้จัดการฝ่ายสถานที่	เงินเดือน	60,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	เงินเดือน + Incentive (0.5% / 1งาน)	28,000 บาท/เดือน + โบนัส จากยอดขาย
Wedding Planner	เงินเดือน + ค่าคุมงาน (2,000 บาท / 1งาน)	22,000 บาท/เดือน + ค่าคุม งานต่อครั้ง
เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่และการจัดเตรียม งาน	เงินเดือนประจำ	17,000 บาท/เดือน + เบี้ยเลี้ยง วันงาน+OT
แม่บ้าน	เงินเดือนประจำ	14,000 บาท/เดือน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	เงินเดือนประจำ	14,000 บาท/เดือน

3.3.6.1 เงินเดือนพื้นฐาน

กำหนดตามประสบการณ์ ความรับผิดชอบ และมาตรฐานอุตสาหกรรมงานอีเวนต์ โดยอัตราค่าตอบแทนดังกล่าวเป็นอัตราเฉลี่ยที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการในระยะเริ่มต้น และสามารถปรับเพิ่มตามปริมาณงานและผลประกอบการในอนาคต

3.3.6.2 สวัสดิการพื้นฐาน

- 1) วันหยุดตามกฎหมายแรงงาน
- 2) วันหยุดชดเชยกรณีทำงานในวันจัดงาน
- 3) อาหารและเครื่องดื่มในวันจัดงาน
- 4) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านบริการและการจัดงาน

3.4 เทคโนโลยีและนวัตกรรม

3.4.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน

3.4.1.1 ระบบบริหารการจอง (Online Booking & Calendar Management)

- 1) ลูกค้าดูวันว่าง-จองวันได้ทันที
- 2) ลดความผิดพลาดในการจองซ้ำซ้อน

3.4.1.2 CRM สำหรับเก็บข้อมูลลูกค้า

- 1) ใช้ติดตาม Leads, ความต้องการ, Timeline งาน

2) รองรับ Massaging ผ่าน Line OA / Email Automation

3.4.1.3 ระบบ ERP เบื้องต้น

- 1) สำหรับ คุม Inventory ดอกไม้, Prop, อุปกรณ์ตกแต่ง
- 2) ควบคุมต้นทุนแต่ละงาน คุมเอกสารที่ออกให้ลูกค้า Supplier

3.4.1.4 กล้องวงจรปิด (CCTV) + IoT Sensor

- 1) ตรวจสอบความปลอดภัย
- 2) ดูแลพื้นที่สำคัญ เช่น โกดัง เก็บอุปกรณ์

3.4.1.5. โปรแกรมออกแบบงานแต่ง (3D & Moodboard)

- 1) Canva / Foyr Neo / SketchUp
- 2) ใช้นาเสนอ Theme ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.4.2 นวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

3.4.2.1 AI Wedding Theme Generator

เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถออกแบบธีมงานได้อย่างรวดเร็วด้วยการเลือกเพียง Mood, โทนสี, ความรู้สึกของงาน และงบประมาณ จากนั้น AI จะประมวลผลเพื่อสร้างโทนสีของงาน (Color Palette) สไตล์ดอกไม้ / พร็อพ / ผ้า Draping Moodboard (ภาพรวมธีม) Layout การจัดวางโต๊ะหรือโซนถ่ายรูป Suggestion สำหรับพร็อพที่มีอยู่จริงในสต็อก เพื่อประหยัดต้นทุน

ประโยชน์

- 1) ลดเวลาเสนอธีมลูกค้าจาก 3-5 วัน เหลือ 10-30 วินาที
- 2) ลดความผิดพลาดระหว่างสิ่งที่ลูกค้า “นึกภาพ” กับสิ่งที่ทีมงาน “เข้าใจ”
- 3) ใช้คำนวณต้นทุนอัตโนมัติ วางราคาแพ็คเกจได้แม่นยำขึ้น

3.4.2.2 ระบบ AR/VR จำลองงานแต่งงานล่วงหน้า

ประโยชน์

- 1) สแกนเข้า-ออกคลังแบบเรียลไทม์
- 2) ลดของหาย 70-90%
- 3) รู้ว่าของขึ้นไหนชำรุด ต้องซ่อม หรือต้องทิ้ง
- 4) วางแผนต้นทุนพอเพียงสำหรับงานแต่ละริม
- 5) เช็กอุปกรณ์ก่อนออกงานเร็วขึ้น สูงสุด 80%



รูปที่ 24 ตัวอย่าง บาร์โค้ดกันขโมย ของWinmax

ที่มา: Winmax (ม.ป.ป.) ฉลากบาร์โค้ด Soft Tag 58KHz WINMAX DTC01.

ออนไลน์.

3.4.2.4 Dashboard รายงานกำไรเฉพาะงานแต่ละงาน

ระบบ **Dashboard** ที่สามารถเชื่อมข้อมูลต้นทุนจริงของงาน เช่น ค่าวัสดุ ค่าดอกไม้ ค่าแรง ค่าพร็อพ และค่าเช่าสถานที่ เพื่อวิเคราะห์กำไรของแต่ละงานแบบละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าริมไหนทำกำไรสูงหรือต่ำ งานไหนมีต้นทุนเกินงบประมาณที่กำหนด High/Low Season ส่งผลต่อกำไรอย่างไร ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมหรือไม่

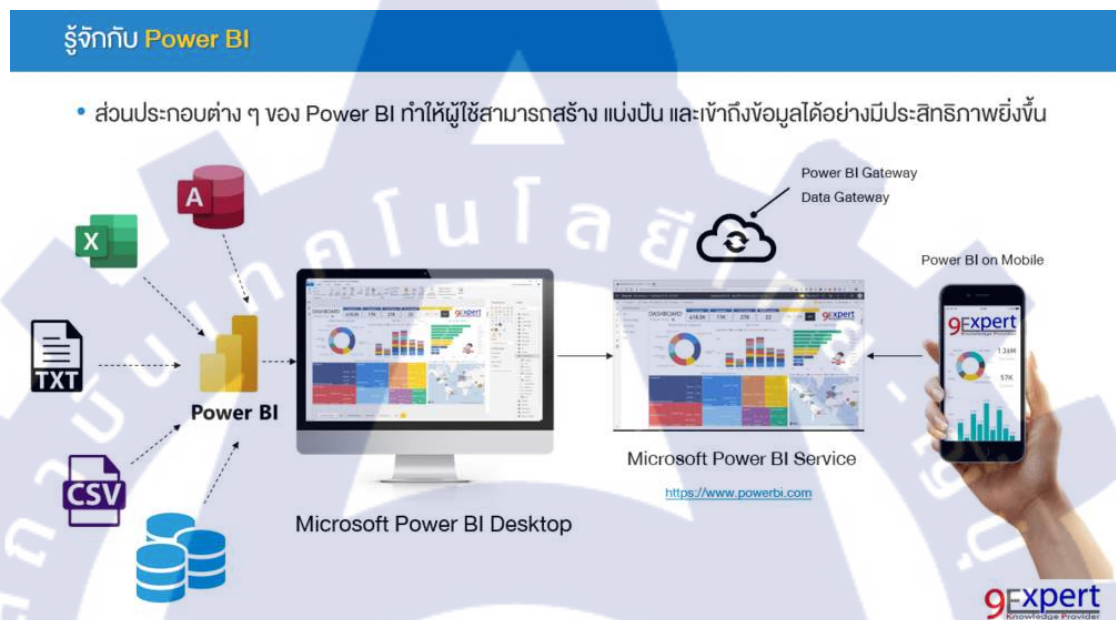
ประโยชน์

- 1) ตั้งราคาแพ็คเกจตรงกับต้นทุนจริง
- 2) วิเคราะห์ว่าลูกค้าชอบแบบไหนและอันไหนทำกำไรจริง
- 3) วางแผนสต็อกดอกไม้และพร็อพตามความต้องการจริงในรอบปี

ตัวอย่าง : Power BI

Power BI เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ (Business Analytics Tool) และสร้างรายงาน สร้าง Dashboard ได้อย่างน่าสนใจ ให้ผู้ใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจ แบบรวม

ศูนย์ สามารถอัปเดต ได้อย่างทันที อีกทั้งยังสามารถดูได้จากทุก ๆ อุปกรณ์ ทั้ง PC, Mobile, Tablet ผู้ใช้สามารถทำ คลิกรเพื่อดูข้อมูลในมุมมองที่ต้องการ เพื่อที่จะหาคำตอบ เพื่อตัดสินใจ Power BI สามารถเชื่อมต่อแหล่งข้อมูล (Data Source) ที่เป็นที่ยอมรับมากมาย เช่น Excel, Database, Website, File ต่าง ๆ ด้วยหลักการของ Design Once View Anywhere คือออกแบบครั้งเดียวแล้วดูได้จากทุก ๆ ที่ ทุก ๆ เวลา



รูปที่ 25 สรุปส่วนประกอบต่างๆของ Power BI ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับโปรแกรมต่างๆและสรุปข้อมูลเป็นกราฟ

ที่มา : 9Expert (ม.ป.ป.) **Power BI** คืออะไร. ออนไลน์.

3.4.2.5 Sustainable Wedding Innovation (Eco-Wedding)

แนวความคิดงานแต่งที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การจัดการขยะ และการใช้ผัก-ผลไม้แทนดอกไม้เพื่อความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและลดต้นทุนประโยชน์

- 1) สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น (ตอบโจทย์คู่รัก Gen Z/Millennial)
- 2) ลดต้นทุนวัสดุระยะยาว
- 3) ช่วยให้สถานที่ที่มีภาพลักษณ์รักษ์โลก

3.5 แผนการจัดซื้อจัดจ้าง

ในการบริหารงานจำเป็นต้องจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้สถานที่จัดงานต่างสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น มีวัตถุดิบและอุปกรณ์พร้อมใช้งานตามมาตรฐานในทุกงาน ช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ขอบเขตการจัดซื้อจัดจ้าง ได้แก่

3.5.1 อุปกรณ์ตกแต่ง (Decor Materials)

ดอกไม้สด/ดอกไม้ประดิษฐ์, ผ้า Backdrop / โครงเหล็ก / ไฟตกแต่ง, Props สำหรับมุมถ่ายรูป, พื้นฐานไลท์ติ้ง (Lighting Equipment)

3.5.2 อุปกรณ์งานเลี้ยง (Catering & Event Equipment)

โต๊ะ-เก้าอี้, ผ้าปูโต๊ะ ผ้าแก้ว, จาน ช้อน แก้ว, อุปกรณ์ Catering (Buffet line / Warmers)

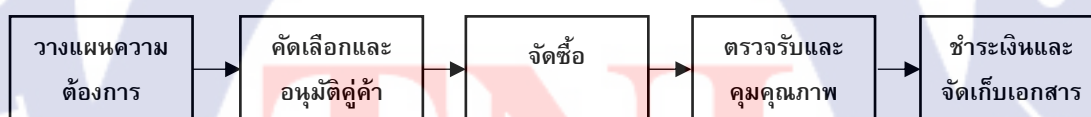
3.5.3 บริการจาก Outsource

Catering partner (ร้านอาหาร/โรงแรม), ช่างภาพ-วิดีโอ, ช่างแต่งหน้า-ทำผม, วงดนตรี, พิธีกร, รถขนของ / Logistics

3.5.4 วัสดุสิ้นเปลือง (Consumables)

เทียน / ด้ายมัดดอกไม้มัด / กาว, สายไฟ / Tape / อุปกรณ์ติดตั้ง

3.5.5 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Process)



รูปที่ 26 กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

จากรูปที่ 26 สามารถอธิบายกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนความต้องการ

- วางแผนงานล่วงหน้ารายเดือนตามปฏิทินงานแต่ง
- ประเมินจำนวนดอกไม้ วัสดุ และอุปกรณ์ตามแพ็คเกจของลูกค้า
- ตั้งงบประมาณตามประเภทธีมงาน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกและอนุมัติคู่ค้า

- คัดเลือกผู้ขายจากเกณฑ์ — ราคา, คุณภาพ, ระยะเวลาส่งมอบ, ความน่าเชื่อถือ

- ขอใบเสนอราคา (Quotation) อย่างน้อย 2–3 ราย
 - ทดสอบคุณภาพดอกไม้ ฝ้ายตกแต่ง อุปกรณ์ไฟ
 - บันทึกเข้า “Vendor List” ให้สถานที่ใช้อ้างอิง
- ขั้นตอนที่ 3 จัดซื้อ
- จัดทำ Purchase Request (PR) โดยแผนกตกแต่ง/แผนกปฏิบัติการ
 - ออก Purchase Order (PO) เพื่อเป็นหลักฐานความต้องการซื้อ
 - จัดส่งให้คู่ค้า พร้อมกำหนดวันส่งของชัดเจน
- ขั้นตอนที่ 4 ตรวจรับและควบคุมคุณภาพ
- ตรวจนับจำนวนตาม PO
 - ตรวจ QC ดอกไม้สด ความสด / สี / คุณภาพ
 - ตรวจผ้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีรอยขาด/ชำรุด
 - บันทึกลงระบบ Inventory
- ขั้นตอนที่ 5 ชำระเงินและจัดเก็บเอกสาร
- ตรวจใบแจ้งหนี้ (Invoice)
 - ชำระตามเงื่อนไข เช่น 30 วัน, 45 วัน
 - เก็บเอกสารทุกขั้นตอนเพื่อควบคุมต้นทุนและตรวจสอบ

3.6 การจัดการวัตถุดิบและอุปกรณ์

ในการบริหารจัดการวัสดุสำหรับการตกแต่ง ได้มีการแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานและอายุการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนจัดซื้อและการบริหารคลังสินค้า ดังนี้

3.6.1 วัสดุอุปกรณ์แบบหมุนเวียน (Reusable Materials/Fixed Assets)

กลุ่มอุปกรณ์ที่มีความคงทน ทนทาน สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้งในหลายงาน เช่น โครงสร้างเหล็ก, ฉากหลัง, อุปกรณ์ประกอบฉาก, ระบบไฟส่องสว่างและผ้าสำหรับตกแต่ง การบริหารจัดการกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน

3.6.2 วัสดุสิ้นเปลือง (Consumable Materials)

กลุ่มวัสดุที่ใช้แล้วหมดไป หรือมีอายุการใช้งานจำกัดเพียงงานเดียว เช่น ดอกไม้สด, เทียน, อุปกรณ์ยึดติด (สายไฟ/เทป) รวมถึงดอกไม้แห้งบางชนิดที่ไม่สามารถนำกลับมาจัดแต่งใหม่ได้ การบริหารจัดการกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การจัดซื้อในปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งานจริง (Just-in-Time)

ในส่วนของการบริหารคลังวัตถุดิบและอุปกรณ์ จะมีการกำหนดรหัสเฉพาะให้กับอุปกรณ์ทุกชิ้นเพื่อระบุตัวตนและหมวดหมู่ และมีการบันทึกสถานะปัจจุบัน (พร้อมใช้งาน – ชำรุด – รอซ่อม) สำหรับวัสดุสิ้นเปลือง จะมีการตั้งเกณฑ์ปริมาณขั้นต่ำที่ต้องมีในคลัง เพื่อ

ป้องกันปัญหาของขาดแคลนในช่วง High Season นอกจากนี้มีการบันทึกการเบิกจ่ายอุปกรณ์ ก่อนเริ่มงานและตรวจสอบสภาพหลังจบงาน เพื่อสร้างระบบความรับผิดชอบ

3.7 การจัดการลูกค้า

ในการบริหารจัดการลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าด้านวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่ง (ลูกค้าอุปกรณ์ตกแต่ง, ลูกค้าดอกไม้สด, ลูกค้าอาหาร) และลูกค้าด้านการบริการ (ช่างภาพ, ช่างภาพวิดีโอ, วงดนตรี, พิธีกรดำเนินรายการ) ให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานของ Wood Land Venue จึงได้มีการวางนโยบายการจัดการ ดังนี้

3.7.1 ตั้งเกณฑ์การคัดเลือกและประเมินผลการดำเนินงานลูกค้า

โดยใช้ 5 หมวดคะแนน (คะแนน 1-5 คะแนน ≤ 3 = ต้องปรับปรุง และคะแนน ≥ 4 = ลูกค้าแนะนำ)

ตารางที่ 24 สรุปเกณฑ์การประเมินลูกค้า

หมวดประเมิน	รายละเอียด
ราคา	แข่งขันได้ / คุ่มค่า
คุณภาพ	ของดี ไม่มีชำรุด ดอกไม้สดนาน
ความตรงเวลา	ส่งตามเวลานัด
ความน่าเชื่อถือ	ไม่มีประวัติปัญหา
ความยืดหยุ่น	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3.7.2. การสร้างพันธมิตรธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางต้นทุนและยกระดับมาตรฐานการบริการ บริษัทจึงกำหนดแนวทางในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

3.7.2.1 การบริหารจัดการลูกค้าด้วยสัญญาระยะยาว

จัดทำข้อตกลงระดับบริการและสัญญาระยะยาวรายปี กับลูกค้าหลัก อาทิ ร้านดอกไม้ บริษัทเช่าอุปกรณ์ และทีมระบบแสงสีเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสถียรภาพทางธุรกิจ

1) การบริหารต้นทุน การทำสัญญาระยะยาวช่วยให้ธุรกิจสามารถต่อรองราคาได้ต่ำกว่าการจ้างงานแบบรายครั้ง (One-time Order) ประมาณ 10-15% เนื่องจากลูกค้าสามารถวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากได้

2) การควบคุมราคา ป้องกันผลกระทบจากการผันผวนของราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่มีความต้องการสูง (High Season)

3) สิทธิประโยชน์ในการเข้าถึงทรัพยากร พันธมิตรที่มีสัญญาผูกพันจะได้รับสิทธิในการจัดสรรสินค้าและคิวงานก่อนคู่ค้ารายอื่นในช่วงที่ตลาดมีความต้องการหนาแน่น

3.7.2.2 การเจรจาสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อการสร้างมูลค่า ช่วยลดค่าใช้จ่ายแฝงและเพิ่มคุณภาพของงานจัดตกแต่ง

1) ข้อตกลงเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณดอกไม้หรือวัสดุตกแต่งพิเศษสำหรับโครงการขนาดใหญ่โดยไม่คิดมูลค่าเพิ่ม

2) การขอยืมใช้อุปกรณ์สนับสนุน เช่น ไฟสปอร์ตไลท์ เครื่องทำฟองสบู่ หรือฉากหลังบางประเภทที่มีอยู่ในคลังของคู่ค้า ซึ่งช่วยลดงบประมาณการเช่าอุปกรณ์ซ้ำซ้อน

3.7.2.3 การพัฒนาศักยภาพร่วมกับคู่ค้า เพื่อให้การปฏิบัติงานหน้างาน (On-site Operations) เป็นไปอย่างราบรื่นและลดข้อผิดพลาด บริษัทจึงจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างทักษะร่วมกับคู่ค้า

1) อบรมวิธีการติดตั้งระบบไฟและโครงสร้างหลักให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสถานที่จัดงาน

2) เทคนิคการรักษาคุณภาพวัสดุ แลกเปลี่ยนเทคนิคการจัดดอกไม้และการใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพอากาศและระยะเวลาจัดงานที่ยาวนาน

3.8 แนวทางลดความเสี่ยงในระบบจัดซื้อ (Risk Management)

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและลดผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่คาดฝัน (Uncertainty) ที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Mitigation Strategies) ใน 4 มิติหลัก ดังนี้

3.8.1 การกระจายความเสี่ยงด้านการจัดหา

กำหนดนโยบายการจัดซื้อโดยให้มี "คู่ค้าสำรอง" (Backup Suppliers) อย่างน้อย 2 รายต่อประเภทหมวดหมู่สินค้า (เช่น ดอกไม้สด, อุปกรณ์ประดับไฟ, เครื่องเช่า) เพื่อลดภาวะพึ่งพิงคู่ค้ารายใดรายหนึ่งมากเกินไป

วัตถุประสงค์ ป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในกรณีที่คู่ค้าหลักประสบปัญหาการผลิต การจัดส่งล่าช้า หรือสินค้าหมดสต็อกกะทันหัน

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองทางด้านราคาและคุณภาพจากการเปรียบเทียบระหว่างคู่ค้า และสร้างความมั่นใจว่างานจะดำเนินต่อไปได้โดยไม่หยุดชะงัก

3.8.2 การบริหารจัดการสต็อกส่วนเผื่อ

ในช่วงฤดูกาลที่มีปริมาณการจัดงานสูง (Peak Season) เช่น ช่วงปลายปีหรือวันฤกษ์มงคล บริษัทได้กำหนดให้มีการสำรองวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มขึ้น 10–20% จากปริมาณการใช้งานปกติ

ขอบเขตการสำรอง ครอบคลุมวัสดุที่ใช้บ่อยและเสียหายง่าย เช่น ผ้าคลุม อุปกรณ์ยึดติด ของตกแต่งขนาดเล็ก และวัสดุสิ้นเปลือง

การรับมือเหตุฉุกเฉิน สต็อกส่วนเผื่อนี้จะช่วยรองรับกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าหน้างาน (Change Request), จำนวนแขกที่เพิ่มขึ้น หรือกรณีอุปกรณ์หลักเกิดความเสียหายระหว่างการติดตั้ง

3.8.3 การควบคุมการสูญหายและการเสื่อมสภาพด้วยระบบดิจิทัล

เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญหายของทรัพย์สิน (Shrinkage) ซึ่งเป็นต้นทุนแฝงที่สำคัญ บริษัทได้นำเทคโนโลยี QR Code และ Barcode เข้ามาประยุกต์ใช้ในการระบุตัวตนอุปกรณ์ทุกรายการ

ระบบการตรวจสอบ การสแกนผ่านระบบ Inventory ทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ (Deployment) ทำให้เห็นภาพรวมของรายการสินค้าที่ "ครบ – ขาด – เสียหาย" ได้ทันที

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ลดความผิดพลาดจากระบบเอกสาร (Manual Error) และช่วยให้ฝ่ายจัดซื้อสามารถวางแผนการจัดซื้อทดแทนได้อย่างแม่นยำตามวงจรการใช้งานจริง

3.8.4 การโอนย้ายความเสี่ยงทางการเงิน

สำหรับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีมูลค่าสูงและมีความละเอียดอ่อนต่อการใช้งาน เช่น ระบบไฟ Moving Head, Spotlight และระบบเสียงคุณภาพสูง บริษัทเลือกใช้บริการทำประกันภัยทรัพย์สิน (Asset Insurance)

ขอบเขตความคุ้มครอง ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง การติดตั้ง ภัยธรรมชาติ หรือความผิดพลาดจากระบบไฟฟ้า

ความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหรือซื้อทดแทนในปริมาณเงินก้อนใหญ่ ทำให้กระแสเงินสดของธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด โดยเฉพาะในงานที่มีความซับซ้อนสูงหรือการจัดงานกลางแจ้ง (Outdoor Events)

3.9 งบประมาณการดำเนินงาน

งบประมาณการดำเนินงานเป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายคงที่รายปี ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เช่น ค่าอาหาร ค่าดอกไม้ ค่าซัพพลายเออร์ จะเป็นต้นทุนผันแปรซึ่งคำนวณตามจำนวนงานและงบประมาณของลูกค้า และไม่ได้รวมอยู่ในค่าใช้จ่ายประจำปี ในส่วนของงบประมาณการดำเนินงานของธุรกิจจะพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการในแต่ละรอบการดำเนินงาน โดยไม่รวมเงินลงทุนเริ่มต้น ซึ่งได้แยกนำเสนอไว้ในหัวข้อการลงทุนเริ่มต้นเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ทางการเงิน ดังนั้น งบประมาณการดำเนินงานจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด 8 ด้านต่อไปนี้

1. ค่าแรงบุคลากรประจำ
2. ค่าเช่าสถานที่
3. ค่าสาธารณูปโภค
4. ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง / ซ่อมแซม / บำรุงรักษา
5. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงานและบริหาร
7. ประกันภัยสถานที่และอุปกรณ์
8. ค่าใช้จ่ายด้านระบบเทคโนโลยี (ระบบจัดการงานแต่ง)
9. ค่าทำบัญชีสำนักงานบัญชีภายนอก
10. สวัสดิการพนักงานและประกันสังคม

ซึ่งหากจะลองประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน จะได้ตามตารางดังนี้

TNI

ตารางที่ 25 ประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน รายปีและรายเดือน (กรณีปกติ 25งาน/ปี)

หมวดค่าใช้จ่าย	เดือนละ (บาท)	ปีละ (บาท)	%
1. ค่าแรงบุคลากร		2,668,500	43%
- ผู้จัดการทั่วไป	60,000	720,000	
- ผู้จัดการสถานที่	60,000	720,000	
- เจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	28,000	336,000	
- ค่าคอมมิชชั่นของเจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (ได้งานละ0.5% ตัวอย่างปีละ20งาน เฉลี่ยงานละ500,000บาท)		62,500	
- Wedding Planner (มีค่าคํูมงานต่อครั้ง)	22,000	264,000	
- ค่าคํูมงานต่อครั้งของWedding Planner (ได้งานละ 2,000บาท ตัวอย่างปีละ20งาน)		50,000	
- เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่และการจัดเตรียมงาน(มีเบี้ยเลี้ยงวันงาน+OT)	15,000	180,000	
- แม่บ้าน	14,000	168,000	
- รถป.ก.	14,000	168,000	
2. ค่าเช่าสถานที่	120,000	1,440,000	23%
3. ค่าสาธารณูปโภค		540,000	9%
- ค่าน้ำ	5,000	60,000	
- ค่าไฟฟ้า	35,000	420,000	
- ค่าอินเทอร์เน็ต ระบบกล้องวงจรปิด	3,000	36,000	
- ค่าบริการอื่นๆ	2,000	24,000	
4. ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง ซ่อมบำรุง		350,000	6%
- ซื้่ออุปกรณ์ใหม่ + เปลี่ยนของเสียหาย		250,000	
- ค่าซ่อมบำรุงประจำปี (แอร์, ไฟ, ระบบเสียง)		100,000	
5. การตลาด		580,000	9%
- โฆษณาออนไลน์	40,000	480,000	
- เว็บไซต์ + SEO	5,000	60,000	
- ค่าลงบูธงาน Wedding Fair: 2 งาน/ปี		40,000	
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงานและบริหาร		100,000	2%
7. ประกันภัย		100,000	2%
8. ระบบเทคโนโลยี		60,000	1%
9. ค่าทำบัญชีสำนักงานบัญชีภายนอก	10,000	120,000	2%
10. สวัสดิการพนักงานและประกันสังคม		189,600	3%
รวมค่าใช้จ่าย		6,148,100	100%

จากตาราง 25 จากการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายรวม
ต่อปีจำนวน 6,148,100 บาท โดยค่าแรงบุคลากรเป็นสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43 ของ
ค่าใช้จ่ายรวม รองลงมาคือค่าเช่าสถานที่ร้อยละ 23 และค่าการตลาด ร้อยละ 9 ซึ่งสะท้อน
ลักษณะของธุรกิจบริการที่ใช้ทรัพยากรบุคคล สถานที่ และการตลาดออนไลน์เป็นหลัก



บทที่ 4

แผนการเงิน

4.1 เป้าหมายทางการเงินและประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก

4.1.1 เป้าหมายทางการเงิน

จากประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกรณีปกติ ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายคงที่ต่อปีประมาณ 6,148,100 บาท ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายผันแปรที่เกิดขึ้นตามจำนวนงานจัดงานแต่ง และเงินลงทุนเริ่มต้นในการเตรียมสถานที่และจัดตั้งธุรกิจ โดยเป้าหมายทางการเงินของโครงการจะพิจารณาความคุ้มค่าจากกระแสเงินสดสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายผันแปร และเงินลงทุนเริ่มต้น โดยกำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการ ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของกิจการภายในระยะเวลาไม่เกิน 7 ปี

4.1.2 ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก

สำหรับเงินลงทุนเริ่มต้นของ Wood Land Venue จะลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ รวมถึงลงทุนในอุปกรณ์ที่ต้องใช้ระหว่างการจัดพิธีแต่งงาน ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มกิจการ และเงินสดสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยแจกแจงได้ดังนี้

4.1.2.1 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

การจัดสรรงบประมาณส่วนใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 70 ของเงินลงทุนทั้งหมด หรือประมาณ 12,500,000 บาท เพื่อใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างโกดังและตกแต่งภูมิทัศน์ให้เป็นไปตามแนวคิด "หรูหราอย่างเป็นธรรมชาติ" เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลระบุว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งบประมาณส่วนนี้ครอบคลุมการติดตั้งระบบแสง เสียง และอุปกรณ์ประดับตกแต่งมาตรฐาน (Props) ที่สามารถหมุนเวียนใช้ในชุดรายการวัสดุประจำ Theme เพื่อประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนในระยะยาว

4.1.2.2 ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มกิจการ

ประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ที่ 1,500,000 บาท เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและการตลาดก่อนเปิดตัว ครอบคลุมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Video-first Content เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการฝึกอบรมทีมงานทั้ง 8 ตำแหน่งให้มีทักษะความเป็นมืออาชีพตามมาตรฐานการให้บริการ (SOP) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตั้งแต่การพบกันครั้งแรก

4.1.2.3 เงินทุนหมุนเวียนสำรอง

กิจการกำหนดเงินทุนหมุนเวียนสำรองไว้จำนวน 4,000,000 บาท เพื่อรักษา สภาพคล่องทางการเงินในช่วง 6-9 เดือนแรกของการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงความเสี่ยงจากรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอตามฤดูกาล (High/Low Season) และเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายคงที่ในการดำเนินงาน (Fixed Cost) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 6,148,100 บาทต่อปี นอกจากนี้ยังรวมถึงการสำรองวัสดุอุปกรณ์ (Stock Buffer) ร้อยละ 10-20 สำหรับรองรับการจัดงานในช่วงที่มีความต้องการสูง

ตารางที่ 26 สรุปประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกของ Wood Land Venue

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	เหตุผลความเหมาะสม
1. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	12,500,000	70	เน้นการสร้างสถานที่ให้มโเอกซ์คลูซิฟไต์ส Industrial Luxury ซึ่งเป็นจุดขายหลัก
2. ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มกิจการ	1,500,000	8	ครอบคลุมการสร้างแบรนด์ออนไลน์และการอบรมทีมงาน 8 ตำแหน่งให้เป็นมืออาชีพ
3. เงินทุนหมุนเวียนสำรอง	4,000,000	22	สำรองค่าใช้จ่ายประจำ (Fixed Cost) 5.55 ล้านบาท/ปี ได้ประมาณ 8-9 เดือน
รวม	18,000,000	100	

4.2 สมมุติฐานทางการเงินและจุดคุ้มทุน

แพ็คเกจการขายของ Wood Land Venue จะแบ่งเป็นแพ็คเกจตามจำนวนแขกและ แยกราคาตามเวลาที่จัดงาน ซึ่งสามารถขอเพิ่ม-ลดได้ตามต้องการ ดังนี้
ค่าเช่าสถานที่ราคาประมาณ (รวมค่าตกแต่ง ออร์แกนไนซ์ รับประทานอาหาร พิธีกร ไม่รวมค่าอาหาร)

แพ็คเกจแขก	งานเช้า-เที่ยง	งานบ่าย-เย็น	งานเช้า-เย็น
100คน	180,000	350,000	480,000
300คน	350,000	650,000	850,000
500คน	550,000	950,000	1,350,000

ค่าอาหารราคาประมาณ (ราคาต่อหัว)

ประเภทอาหาร	แบบไทย	แบบฝรั่ง	แบบจีน (โต๊ะจีน)
อาหารว่าง	180	200	180
อาหารเที่ยง	750	850	950
อาหารเย็น	850	950	1,100
ซอฟต์แวร์ริงค์	100	100	100
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	450	450	450

เพื่อให้ทราบจุดคุ้มทุนของ Wood Land Venue จึงมีการคำนวณจุดคุ้มทุนโดยกำหนดสมมติฐานทางการเงิน ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ รายได้เฉลี่ยต่อการจัดงานที่ 500,000 บาท เป็นฐานในการคำนวณจุดคุ้มทุน โดยอ้างอิงตาม หลักความระมัดระวัง (Prudence Concept) เพื่อให้ได้ตัวเลขประมาณการที่ไม่สูงเกินจริง สอดคล้องกับราคาแพ็คเกจเริ่มต้นของงานขนาดกลางที่รวมค่าเช่าสถานที่และบริการตกแต่งครบวงจร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ อีกทั้งยังเป็นระดับราคาที่สะท้อนขีดความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรส่วนเกิน (Contribution Margin) ที่เพียงพอต่อการรองรับค่าใช้จ่ายคงที่ได้้อย่างเหมาะสมตามความเป็นจริงของธุรกิจ

ซึ่งพิจารณาจากความสอดคล้องของปัจจัยด้านงบประมาณและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรากฏในผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในบทที่ 2 ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีงบประมาณสำหรับการจัดงานแต่งงานเฉลี่ยอยู่ในช่วง 300,000 – 700,000 บาท โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสะดวกสบายและความเป็นมืออาชีพของทีมงานในการให้บริการแบบครบวงจร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงที่ระบุไว้ในบทที่ 1 พบว่าราคา 500,000 บาท อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้จริงในตลาด โดยเป็นระดับราคาค่ากลางเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงานที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น AUBE Venue (540,000 บาท) และ See Sa Rin (เริ่มต้น 463,000 บาท โดยยังไม่รวมค่าอาหาร) อย่างไรก็ตาม Wood Land Venue ได้สร้างความแตกต่างผ่านกลยุทธ์ความยืดหยุ่นสูง (High Flexibility) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือลดองค์ประกอบของบริการได้ตามความต้องการและงบประมาณจริง ควบคู่ไปกับการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมแบบ Industrial Modern Luxury ซึ่งเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มักเน้นการตกแต่งสไตล์มินิมอลหรือสวน โดยราคาแพ็คเกจที่กำหนดไว้ที่ 500,000 บาท นั้นกำหนดให้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อและต้นทุนวัตถุดิบที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายขั้นต่ำของจำนวนการจัดงานที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม (ประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประจำปี) โดย Wood Land Venue มีเกณฑ์การคำนวณดังนี้

ราคาแพ็คเกจเฉลี่ย (P): 500,000 บาทต่อครั้ง

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (V): คิดเป็นร้อยละ 40 ของราคาขาย หรือเท่ากับ 200,000 บาท

กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Contribution Margin: P - V): 300,000 บาท

ค่าใช้จ่ายคงที่รวมต่อปี (Fixed Cost): 6,148,100 บาท

$$\begin{aligned}\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}} \\ \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{6,148,100}{300,000} \\ &= 20.49 \text{ งาน/ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า Wood Land Venue จะต้องจัดงานแต่งงานให้ได้อย่างน้อย 25 งานต่อปี (พิเศษจาก 20.49) จึงจะสามารถคุ้มทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรายปีได้

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง 3 รูปแบบ

เพื่อให้การประเมินแผนธุรกิจ Wood Land Venue มีความครอบคลุมและสามารถรองรับความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรมงานแต่งงาน กิจกรรมจึงได้จัดทำแผนวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง (Scenario Analysis) โดยอ้างอิงจากจุดคุ้มทุนที่ 18.5 งานต่อปี เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนและการคืนทุนในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 27 สมมติฐานจำนวนงานใน 3 สถานการณ์จำลอง (ปีที่ 1)

สถานการณ์ (Scenario)	จำนวนงาน (ครั้ง/ปี)	คำนิยามและเกณฑ์การพิจารณา
1. กรณีเลวร้าย (Worst Case)	13	จำนวนงานต่ำกว่าร้อยละ 50 จากแผนปกติ
2. กรณีปกติ (Base Case)	25	จำนวนงานตามแผนการดำเนินงานหลักโดยอ้างอิงจุดคุ้มทุนที่คำนวณได้คือ 19.52 งาน/ปี และปัดขึ้นให้คำนวณได้ง่าย
3. กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	38	จำนวนงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากแผนปกติ เพื่อประเมินศักยภาพการทำการค้าสูงสุด

เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง 3 รูปแบบมีความแม่นยำ กิจกรรมได้จำแนกโครงสร้างต้นทุนออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ต้นทุนขาย (ต้นทุนผันแปรตามจำนวนงาน) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนคงที่รายปี) โดยมีรายละเอียดการประมาณการ ดังนี้

ประมาณการต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold - COGS) ต้นทุนขายเป็นต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ที่เกิดขึ้นตามจำนวนการจัดงานจริงในแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย

ค่าอาหาร (Catering), ค่าดอกไม้สด (Fresh Flowers), และค่าซัพพลายเออร์ภายนอก (Outsource Vendors)

โดยเกณฑ์การประมาณการ กำหนดต้นทุนขายเฉลี่ยไว้ที่ร้อยละ 40 ของราคาแพ็คเกจ (Revenue)

กลยุทธ์การควบคุมต้นทุน: กิจการใช้ระบบ Job Costing เพื่อเช็กกำไรต่องาน และการทำสัญญารายปีกับคู่ค้า (Preferred Supplier) เพื่อลดต้นทุนลงร้อยละ 10-15

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses - OPEX) เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ที่กิจการต้องจ่ายเป็นประจำทุกเดือน ไม่ว่าจะมียานงานเท่าใด โดยอ้างอิงจากแผนบริหารจัดการในบทที่ 3

ตารางที่ 28 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีปกติ

หมวดค่าใช้จ่าย	งบประมาณต่อปี (บาท)	สัดส่วน (%)
1. ค่าแรงบุคลากรประจำ	2,668,500	43%
2. ค่าเช่าสถานที่	1,440,000	23%
3. ค่าสาธารณูปโภค	540,000	9%
4. ค่าการตลาด	580,000	9%
5. อื่นๆ (ซ่อมบำรุง, ประกัน, บัญชี)	919,600	16%
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	6,148,100	100%

ตารางที่ 29 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีเลวร้าย

หมวดค่าใช้จ่าย	งบประมาณต่อปี (บาท)	สัดส่วน (%)
1. ค่าแรงบุคลากรประจำ	2,614,500	44%
2. ค่าเช่าสถานที่	1,440,000	24%
3. ค่าสาธารณูปโภค	324,000	6%
4. ค่าการตลาด	580,000	10%
5. อื่นๆ (ซ่อมบำรุง, ประกัน, บัญชี)	919,600	16%
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	5,878,100	100%

ตารางที่ 30 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กรณีดีเยี่ยม

หมวดค่าใช้จ่าย	งบประมาณต่อปี (บาท)	สัดส่วน (%)
1. ค่าแรงบุคลากรประจำ	2,727,000	42%
2. ค่าเช่าสถานที่	1,440,000	22%
3. ค่าสาธารณูปโภค	828,000	13%
4. ค่าการตลาด	580,000	9%
5. อื่นๆ (ซ่อมบำรุง, ประกัน, บัญชี)	919,600	14%
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	6,494,600	100%

จากการจำลองสถานการณ์ ประมาณการต้นทุน และประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานข้างต้น สามารถสรุปความสามารถในการทำกำไรเบื้องต้นในปีที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบประมาณการกำไรจากการดำเนินงาน (ปีที่ 1)

รายการ (หน่วย: บาท)	Worst Case (13 งาน)	Base Case (25 งาน)	Best Case (38 งาน)
รายได้รวม	6,500,000	12,500,000	19,000,000
หัก ต้นทุนขาย (40%)	(2,600,000)	(5,000,000)	(7,600,000)
กำไรส่วนเกิน	3,900,000	7,500,000	11,400,000
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (OPEX)	(5,878,100)	(6,148,100)	(6,494,600)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	(1,978,100)	1,351,900	4,905,400

จากตารางที่ 31 สามารถสรุปทั้ง 3 สถานการณ์ ได้ดังนี้

กรณีเลวร้าย(Worst Case) หากมียอดขายเพียง 13 งาน กิจการจะประสบภาวะขาดทุนจากการดำเนินงานในปีแรก อย่างไรก็ตาม โครงสร้างทางการเงินที่จัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนสำรองไว้ 4,000,000 บาท จะช่วยรักษาสภาพคล่องให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ประมาณ 1 ปี แม้ในสภาวะวิกฤต

กรณีปกติ (Base Case) กิจการสามารถสร้างกระแสเงินสดเป็นบวกได้ตั้งแต่นั้นปีแรก

กรณีดีเยี่ยม (Best Case) ในกรณีที่ตลาดมีการตอบรับสูงและจัดงานได้ 38 งานต่อปี กิจการจะมีกำไรจากการดำเนินงานสูงถึง 4.9 ล้านบาท ซึ่งจะช่วยร่นระยะเวลาคืนทุนให้เร็วขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการขยายกิจการหรือลงทุนในนวัตกรรมใหม่ได้เร็วกว่าแผนที่วางไว้

4.4 ประมาณการทางการเงิน

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ว่ากิจการต้องคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 7 ปี ธุรกิจ Wood Land Venue จึงได้จัดทำประมาณการรายได้ต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปี โดยมีสมมติฐานและรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ประมาณการยอดขายและรายได้

จากราคาแพ็คเกจบริการเฉลี่ยข้างต้น นำมาคำนวณจำนวนครั้งในการจัดงาน (Sales Volume) ได้ดังนี้

ปีที่ 1: ประมาณการไว้ที่ 25 งานต่อปี (เฉลี่ย 2-3 งานต่อเดือน) เนื่องจากเป็นช่วงสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการสะสมรีวิวจากลูกค้าจริง

ปีที่ 2-4: คาดการณ์จำนวนงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากผลผลิตของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Rate) ที่ตั้งเป้าไว้สูงถึงร้อยละ 80

ปีที่ 5-7: จำนวนงานเริ่มเข้าสู่จุดคงตัว (Stabilized Stage) ที่ประมาณ 37-45 งานต่อปี (เฉลี่ย 4 งานต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับขีดความสามารถในการบริหารจัดการสถานที่และทีมงานให้ยังคงคุณภาพสูงสุด

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ การขยายตัวของกลุ่มเป้าหมาย LGBTQ+ หลัง พ.ร.บ. สมรสเท่าเทียม และความนิยมจัดงานแต่งงานสไตล์ Industrial Loft ที่ Wood Land Venue เป็นผู้นำในตลาด

ตารางที่ 32 ประมาณการรายได้ 7 ปี

ปีการดำเนินงาน	ราคาแพ็คเกจเฉลี่ย	กรณีเลวร้าย (Worst Case)		กรณีปกติ (Base Case)		กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	
		จำนวนงาน (ครั้ง/ปี)	รายได้รวม (บาท/ปี)	จำนวนงาน (ครั้ง/ปี)	รายได้รวม (บาท/ปี)	จำนวนงาน (ครั้ง/ปี)	รายได้รวม (บาท/ปี)
ปีที่ 1 (2570)	500,000	13	6,500,000	25	12,500,000	38	19,000,000
ปีที่ 2 (2571)	520,000	14	7,280,000	28	14,560,000	42	21,840,000
ปีที่ 3 (2572)	540,000	15	8,100,000	31	16,740,000	46	24,840,000
ปีที่ 4 (2573)	560,000	17	9,520,000	34	19,040,000	51	28,560,000
ปีที่ 5 (2574)	580,000	19	11,020,000	37	21,460,000	56	32,480,000
ปีที่ 6 (2575)	600,000	21	12,600,000	41	24,600,000	62	37,200,000
ปีที่ 7 (2576)	620,000	23	14,260,000	45	27,900,000	68	42,160,000

จากตาราง 32 การประมาณการข้างต้น โครงสร้างรายได้มีแนวโน้มเติบโตอย่างมั่นคง และสมเหตุสมผล โดยใน กรณีปกติ (Base Case) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก โครงการสามารถทำรายได้เริ่มต้นในปีแรกที่ 12,500,000 บาท และขยับสูงขึ้นจนถึง 27,900,000 บาทในปีที่ 7 ซึ่ง

เป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนงานเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ควบคู่ไปกับการปรับราคา แพ็กเกจเฉลี่ยตามมูลค่าแบรนด์และสถานะเศรษฐกิจ ขณะที่ใน กรณีดีเยี่ยม (Best Case) โครงการมีศักยภาพสร้างรายได้สูงสุดถึง 42,160,000 บาท โดยมีจำนวนงานในปีสุดท้ายอยู่ที่ 68 งาน ซึ่งเป็นระดับที่สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับลูกค้า (Capacity) ของ สถานที่ที่ยังคงเน้นคุณภาพการบริการและความเป็นส่วนตัว ส่วนใน กรณีเลวร้าย (Worst Case) โครงการยังคงสามารถรักษาระดับรายได้เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายดำเนินงานได้ โดยมีรายได้ ในปีที่ 7 อยู่ที่ 14,260,000 บาท สรุปได้ว่าประมาณการรายได้ชุดนี้สะท้อนถึงการเติบโตแบบ ยั่งยืน (Sustainable Growth) ที่ไม่กดดันการบริหารจัดการหน่วยงานจนเกินไป และมีความ เป็นไปได้สูงในทางปฏิบัติ



4.4.2 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 33 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย 7 ปี

ปีที่	กรณีเลวร้าย (Worst Case)				กรณีปกติ (Base Case)				กรณีดีเยี่ยม (Best Case)			
	รายได้รวม (บาท)	ต้นทุนขาย (40%)	ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน (OPEX)	รวมต้นทุน และ ค่าใช้จ่าย	รายได้รวม (บาท)	ต้นทุนขาย (40%)	ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน (OPEX)	รวมต้นทุน และ ค่าใช้จ่าย	รายได้รวม (บาท)	ต้นทุนขาย (40%)	ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน (OPEX)	รวมต้นทุน และค่าใช้จ่าย
1	6,500,000	2,600,000	5,878,100	8,478,100	12,500,000	5,000,000	6,148,100	11,148,100	19,000,000	7,600,000	6,494,600	14,094,600
2	7,280,000	2,912,000	6,054,443	8,966,443	14,560,000	5,824,000	6,332,543	12,156,543	21,840,000	8,736,000	6,689,438	15,425,438
3	8,100,000	3,240,000	6,236,076	9,476,076	16,740,000	6,696,000	6,522,519	13,218,519	24,840,000	9,936,000	6,890,121	16,826,121
4	9,520,000	3,808,000	6,423,159	10,231,159	19,040,000	7,616,000	6,718,195	14,334,195	28,560,000	11,424,000	7,096,825	18,520,825
5	11,020,000	4,408,000	6,615,853	11,023,853	21,460,000	8,584,000	6,919,741	15,503,741	32,480,000	12,992,000	7,309,730	20,301,730
6	12,600,000	5,040,000	6,814,329	11,854,329	24,600,000	9,840,000	7,127,333	16,967,333	37,200,000	14,880,000	7,529,021	22,409,021
7	14,260,000	5,704,000	7,018,759	12,722,759	27,900,000	11,160,000	7,341,153	18,501,153	42,160,000	16,864,000	7,754,892	24,618,892

****หมายเหตุ:** ประมาณการให้ OPEX เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปีตามอัตราเงินเฟ้อและฐานเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 33 ระมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 7 ปี ของโครงการ Woodland Venue พบว่าโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายถูกจัดสรรไว้อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็นต้นทุนขาย (COGS) ที่แปรผันตามรายได้ในอัตราร้อยละ 40 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (OPEX) ที่มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปีเพื่อรองรับอัตราเงินเฟ้อและฐานเงินเดือนที่สูงขึ้น

ในกรณีปกติ (Base Case) รวมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในปีแรกอยู่ที่ 11,148,100 บาท และขยับขึ้นเป็น 18,501,153 บาทในปีที่ 7 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่เพิ่มขึ้นของรายได้จะเห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนรวมนั้นต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ที่ชัดเจน

โดยเฉพาะใน กรณีดีเยี่ยม (Best Case) ที่ค่าใช้จ่ายดำเนินงานไม่ได้พุ่งสูงตามรายได้ในสัดส่วนที่เท่ากัน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างอัตรากำไรที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว ขณะที่ใน กรณีเลวร้าย (Worst Case) แม้ต้นทุนขายจะลดลงตามปริมาณงานที่น้อยลง แต่โครงการยังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายดำเนินงานคงที่บางส่วน ทำให้รวมต้นทุนในปีที่ 7 อยู่ที่ 12,722,759 บาท สรุปได้ว่าโครงสร้างต้นทุนนี้มีความยืดหยุ่นและสะท้อนถึงการวางแผนทางการเงินที่มีการป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้อย่างครบถ้วน

4.4.3 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า 7 ปี กิจกรรมได้นำรายได้จากการพยากรณ์ยอดขายมาหักลบด้วยต้นทุนขาย (COGS) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (OPEX) โดยกำหนดให้มีการหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร และการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 เพื่อให้เห็นกำไรสุทธิที่สะท้อนความเป็นจริงของธุรกิจ Wood Land Venue มากที่สุด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

TNI

ตารางที่ 34 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีเลวร้าย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้จากการขายและบริการ	6,500,000	7,280,000	8,100,000	9,520,000	11,020,000	12,600,000	14,260,000
หัก ต้นทุนขาย (40%)	2,600,000	2,912,000	3,240,000	3,808,000	4,408,000	5,040,000	5,704,000
กำไรขั้นต้น	3,900,000	4,368,000	4,860,000	5,712,000	6,612,000	7,560,000	8,556,000
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (OPEX)	5,878,100	6,054,443	6,236,076	6,423,159	6,615,853	6,814,329	7,018,759
หัก ค่าเสื่อมราคา*	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กำไรก่อนภาษี (EBT)	(3,228,100)	(2,936,443)	(2,626,076)	(1,961,159)	(1,253,853)	(504,329)	287,241
หัก ภาษีเงินได้ (20%)	0	0	0	0	0	0	57,448
กำไรสุทธิ (Net Profit)	(3,228,100)	(2,936,443)	(2,626,076)	(1,961,159)	(1,253,853)	(504,329)	229,793

*หมายเหตุ: ค่าเสื่อมราคาคำนวณจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 12.5 ล้านบาท หารด้วยอายุการใช้งาน 10 ปี (แบบเส้นตรง)

จากตารางที่ 34 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ภายใต้สภาวะการณ์ที่จำนวนงานเติบโตในระดับต่ำ โครงการ Woodland Venue จะมีผลการดำเนินงานสุทธิเป็นขาดทุนต่อเนื่องในช่วง 6 ปีแรก และสามารถพลิกกลับมาทำกำไรสุทธิได้ในปีที่ 7 ที่จำนวน 229,793 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงลึกจะพบว่าแนวโน้มของผลขาดทุนสุทธิมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการปรับตัวของธุรกิจที่รายได้เติบโตในอัตราที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายดำเนินงานและค่าเสื่อมราคา นอกจากนี้ การที่มีค่าเสื่อมราคาซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงินสด (Non-cash Expense) จำนวน 1.25 ล้านบาทต่อปี ยังหมายความว่าในเชิงกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ธุรกิจอาจเริ่มมีเงินสดเป็นบวกได้เร็วกว่ากำไรทางบัญชี และผลขาดทุนสะสมในช่วงแรกยังช่วยให้กิจการไม่ต้องรับภาระภาษีเงินได้ จนกว่าจะเริ่มมีกำไรในปีท้ายๆ สรุปได้ว่าแม้ในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด โครงการยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอยู่รอดและผ่านจุดคุ้มทุนได้ในระยะยาว หากมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอในช่วงเริ่มต้นโครงการ

ตารางที่ 35 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้จากการขายและบริการ	12,500,000	14,560,000	16,740,000	19,040,000	21,460,000	24,600,000	27,900,000
หัก ต้นทุนขาย (40%)	5,000,000	5,824,000	6,696,000	7,616,000	8,584,000	9,840,000	11,160,000
กำไรขั้นต้น	7,500,000	8,736,000	10,044,000	11,424,000	12,876,000	14,760,000	16,740,000
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (OPEX)	6,148,100	6,332,543	6,522,519	6,718,195	6,919,741	7,127,333	7,341,153
หัก ค่าเสื่อมราคา*	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กำไรก่อนภาษี (EBT)	101,900	1,153,457	2,271,481	3,455,805	4,706,259	6,382,667	8,148,847
หัก ภาษีเงินได้ (20%)	20,380	230,691	454,296	691,161	941,252	1,276,533	1,629,769
กำไรสุทธิ (Net Profit)	81,520	922,766	1,817,185	2,764,644	3,765,007	5,106,134	6,519,078

*หมายเหตุ: ค่าเสื่อมราคาคำนวณจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 12.5 ล้านบาท หารด้วยอายุการใช้งาน 10 ปี (แบบเส้นตรง)

จากตารางที่ 35 สามารถสรุปได้ ดังนี้

โครงการ Woodland Venue มีศักยภาพในการทำกำไรที่แข็งแกร่งโดยสามารถสร้างกำไรสุทธิได้ตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงาน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึง 6,519,078 บาทในปีที่ 7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการเกิดประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เนื่องจากรายได้มีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายดำเนินงานและค่าเสื่อมราคาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การที่ธุรกิจสามารถทำกำไรเป็นบวกได้ตั้งแต่ปีแรกบ่งบอกถึงความเหมาะสมของโครงสร้างราคาแพ็คเกจและจำนวนงานเป้าหมายที่ตั้งไว้ ว่าสามารถครอบคลุมทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้โครงการมีความเสี่ยงทางการเงินต่ำและมีกระแสเงินสดเพียงพอสำหรับการชำระภาษีและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

ตารางที่ 36 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 7 ปี กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้จากการขายและบริการ	19,000,000	21,840,000	24,840,000	28,560,000	32,480,000	37,200,000	42,160,000
หัก ต้นทุนขาย (40%)	7,600,000	8,736,000	9,936,000	11,424,000	12,992,000	14,880,000	16,864,000
กำไรขั้นต้น	11,400,000	13,104,000	14,904,000	17,136,000	19,488,000	22,320,000	25,296,000
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (OPEX)	6,494,600	6,689,438	6,890,121	7,096,825	7,309,730	7,529,021	7,754,892
หัก ค่าเสื่อมราคา*	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กำไรก่อนภาษี (EBT)	3,655,400	5,164,562	6,763,879	8,789,175	10,928,270	13,540,979	16,291,108
หัก ภาษีเงินได้ (20%)	731,080	1,032,912	1,352,776	1,757,835	2,185,654	2,708,196	3,258,222
กำไรสุทธิ (Net Profit)	2,924,320	4,131,650	5,411,103	7,031,340	8,742,616	10,832,783	13,032,886

*หมายเหตุ: ค่าเสื่อมราคาคำนวณจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 12.5 ล้านบาท หารด้วยอายุการใช้งาน 10 ปี (แบบเส้นตรง)

จากตารางที่ 34 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพสูงสุดในการสร้างผลตอบแทนของโครงการ Woodland Venue โดยพบว่าธุรกิจสามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างโดดเด่นตั้งแต่ปีแรกและเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนแตะระดับ 13,032,886 บาทในปีที่ 7 ซึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์การขยายฐานรายได้ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในส่วนของการกำไรสุทธิที่มีการขยายตัวมากกว่า 4 เท่าตัวภายในระยะเวลา 7 ปี สะท้อนให้เห็นถึงการเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ที่สมบูรณ์แบบ เนื่องจากรายได้เติบโตในสัดส่วนที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายรวมอย่างมาก นอกจากนี้ความแข็งแกร่งทางการเงินในกรณีนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องและส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคืนทุนของโครงการสั้นลงอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่ากรณีดีเยี่ยมนี้คือภาพสะท้อนของความสำเร็จในอุดมคติที่ Woodland Venue สามารถบรรลุได้หากสามารถบริหารจัดการจำนวนงานและคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามเป้าหมายเชิงรุกที่วางไว้

4.4.4 ประเมินการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดเป็นการแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสดเข้าและออกจากกิจการตลอดระยะเวลา 7 ปี เพื่อประเมินสภาพคล่องและความสามารถในการคืนทุน โดยการคำนวณจะนำกำไรสุทธิมาปรับปรุงด้วยรายการที่ไม่ใช่เงินสด (ค่าเสื่อมราคา) และพิจารณาพร้อมกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนเริ่มต้นที่ 18,000,000 บาท ในปีที่ 0 และบวกกลับด้วยค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรจำนวน 1,250,000 บาทต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 37 ประเมินการงบกระแสเงินสด กรณีเลวร้าย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรสุทธิ	(3,228,100)	(2,936,443)	(2,626,076)	(1,961,159)	(1,253,853)	(504,329)	229,793
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,978,100)	(1,686,443)	(1,376,076)	(711,159)	(3,853)	745,671	1,479,793
เงินสดต้นงวดยกมา	4,000,000	2,021,900	335,457	0	0	0	0
เงินสดปลายงวด (ก่อนกู้ OD)	2,021,900	335,457	(1,040,619)	(711,159)	(3,853)	745,671	1,479,793
การเรียกใช้วงเงินกู้ OD (เพิ่ม/ลด)	0	0	1,040,619	711,159	3,853	(745,671)	(1,009,960)
เงินสดคงเหลือปลายงวด	2,021,900	335,457	0	0	0	0	469,833
ยอดเงินกู้ OD สะสมคงค้าง	0	0	1,040,619	1,751,778	1,755,631	1,009,960	0

จากตารางที่ 37 โครงการ Woodland Venue มีการวางแผนบริหารจัดการสภาพคล่องอย่างรัดกุมและเป็นระบบ โดยใช้เงินสดสำรองเริ่มต้น (Reserve) จำนวน 4,000,000 บาท เป็นเครื่องมือหลักในการพยุงกิจการในช่วง 2 ปีแรกที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานยังติดลบ เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 ที่เงินสำรองเริ่มหมดลง โครงการได้ใช้วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) เข้ามาเสริมสภาพคล่องเพื่อป้องกันการขาดมือของเงินสด โดยมียอดหนี้สะสมสูงสุดที่ 1,755,631 บาท ในช่วงสิ้นปีที่ 5 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไปที่ธุรกิจเริ่มสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวก โครงการได้นำเงินสดส่วนเกินดังกล่าวมาทยอยชำระคืนหนี้ OD ทันที จนสามารถปิดยอดเงินกู้สะสมทั้งหมดได้ภายในปีที่ 7 และกลับมามีเงินสดคงเหลือปลายงวดอยู่ที่ 469,833 บาท สรุปได้ว่าแผนการเงินชุดนี้สะท้อนถึงความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจ (Financial Resilience) แม้จะเผชิญกับสถานการณ์ที่แย่ที่สุด เนื่องจากมีการสำรองเงินทุน

หมุนเวียนและการใช้วงเงินกู้ระยะสั้นที่เหมาะสม ทำให้โครงการไม่ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องตลอดระยะเวลา 7 ปีของการดำเนินงาน

ตารางที่ 38 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรสุทธิ	81,520	922,766	1,817,185	2,764,644	3,765,007	5,106,134	6,519,078
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	1,331,520	2,172,766	3,067,185	4,014,644	5,015,007	6,356,134	7,769,078
เงินสดต้นงวดยกมา	4,000,000	5,331,520	7,504,286	10,571,471	14,586,115	19,601,122	25,957,256
เงินสดปลายงวด	5,331,520	7,504,286	10,571,471	14,586,115	19,601,122	25,957,256	33,726,334
เงินสดคงเหลือปลายงวด	5,331,520	7,504,286	10,571,471	14,586,115	19,601,122	25,957,256	33,726,334

จากตารางที่ 38 ในกรณีปกติ (Base Case) พบว่าโครงการ Woodland Venue มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวสูงอย่างยิ่ง โดยสามารถสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวกได้ทันทีตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงานจำนวน 1,331,520 บาท และขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามฐานกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น เมื่อรวมกับเงินสดสำรองส่วนแรก 4,000,000 บาท ทำให้โครงการมีสภาพคล่องส่วนเกินที่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) เข้ามาเสริมสภาพคล่องเลยตลอดระยะเวลา 7 ปี ส่งผลให้ธุรกิจไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายระยะสั้นและความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำมาก นอกจากนี้ความสามารถในการสะสมเงินสดที่พุ่งสูงขึ้นถึง 33,726,334 บาท ในสิ้นปีที่ 7 ยังสะท้อนถึงศักยภาพของโครงการในการรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต หรือการจ่ายผลตอบแทนคืนสู่ผู้ถือหุ้นได้อย่างมั่นคง สรุปได้ว่าในกรณีปกติโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงินสูงและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้ดี

ตารางที่ 39 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรสุทธิ	2,924,320	4,131,650	5,411,103	7,031,340	8,742,616	10,832,783	13,032,886
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	4,174,320	5,381,650	6,661,103	8,281,340	9,992,616	12,082,783	14,282,886
เงินสดต้นงวดยกมา	4,000,000	8,174,320	13,555,970	20,217,073	28,498,413	38,491,029	50,573,812
เงินสดปลายงวด (ก่อนกู้ OD)	8,174,320	13,555,970	20,217,073	28,498,413	38,491,029	50,573,812	64,856,698
เงินสดคงเหลือปลายงวด	8,174,320	13,555,970	20,217,073	28,498,413	38,491,029	50,573,812	64,856,698

จากตารางที่ 39 ในสถานการณ์นี้ โครงการมีศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดที่แข็งแกร่งมากที่สุด โดยกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวกอย่างมหาศาลตั้งแต่ปีแรก และเติบโตขึ้นตามลำดับความสำเร็จของธุรกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกับเงินสำรองส่วนแรก 4 ล้านบาท จะเห็นว่าธุรกิจมีสภาพคล่องส่วนเกินสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องมีการดึงวงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) มาใช้เลยแม้แต่น้อย ยอดเงินสดคงเหลือปลายงวดที่พุ่งสูงขึ้นถึง 64,856,698 บาท ในสิ้นปีที่ 7 สะท้อนถึงอิสระทางการเงินที่สูงมากของโครงการ ซึ่งช่วยเปิดโอกาสในการขยายกิจการหรือการลงทุนใหม่ๆ ในอนาคตได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง

4.4.5 ประมาณการงบดุล

การจัดทำประมาณการงบดุลมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของ Wood Land Venue ในแต่ละรอบปีการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ซึ่งในบทนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผ่าน 3 สถานการณ์จำลอง เพื่อทดสอบความแข็งแกร่งของโครงสร้างทางการเงินภายใต้ระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีเลวร้าย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
สินทรัพย์ (Assets)								
เงินสดและรายการเทียบเท่า	4,000,000	2,021,900	335,457	0	0	0	0	469,833
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (สุทธิ)	12,500,000	11,250,000	10,000,000	8,750,000	7,500,000	6,250,000	5,000,000	3,750,000
รวมสินทรัพย์	16,500,000	13,271,900	10,335,457	8,750,000	7,500,000	6,250,000	5,000,000	4,219,833
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
เงินกู้ยืมระยะสั้น (OD)	0	0	0	1,040,619	1,751,778	1,755,631	1,009,960	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	1,040,619	1,751,778	1,755,631	1,009,960	0
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	0	(3,228,100)	(6,164,543)	(8,790,619)	(10,751,778)	(12,005,631)	(12,509,960)	(12,280,167)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	13,271,900	10,335,457	7,709,381	5,748,222	4,494,369	3,990,040	4,219,833
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	13,271,900	10,335,457	8,750,000	7,500,000	6,250,000	5,000,000	4,219,833

ตารางที่ 40 ฐานะทางการเงินในกรณีเลวร้าย มีการปรับตัวตามสภาวะขาดทุนสะสมในช่วง 6 ปีแรก ส่งผลให้ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม โครงการยังคงรักษาสมาดุลของงบดุลได้โดยการนำเงินสดสำรอง 4,000,000 บาทมาใช้ในช่วงแรก และใช้ เงินกู้ยืมระยะสั้น (OD) เข้ามาเสริมในฐานหนี้สินตั้งแต่ปีที่ 3 เพื่อพยุงสินทรัพย์รวมให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน จนกระทั่งในปีที่ 7 เมื่อธุรกิจเริ่มมีกำไรสุทธิสะท้อนกลับมา จะเห็นว่าส่วนของผู้ถือหุ้นเริ่มปรับตัวดีขึ้นและสามารถชำระคืนหนี้ OD ได้ทั้งหมด ทำให้งบดุลในปีสุดท้ายกลับมามีความแข็งแกร่งและปราศจากภาระหนี้สินคงค้าง สะท้อนถึงความสามารถในการประกอบฐานะทางการเงินให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตได้ในที่สุด

ตารางที่ 41 ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
สินทรัพย์ (Assets)								
เงินสดและรายการเทียบเท่า	4,000,000	5,331,520	7,504,286	10,571,471	14,586,115	19,601,122	25,957,256	33,726,334
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (สุทธิ)	12,500,000	11,250,000	10,000,000	8,750,000	7,500,000	6,250,000	5,000,000	3,750,000
รวมสินทรัพย์	16,500,000	16,581,520	17,504,286	19,321,471	22,086,115	25,851,122	30,957,256	37,476,334
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
เงินกู้ยืมระยะสั้น (OD)	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0	0	0
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000
กำไรสะสม	0	81,520	1,004,286	2,821,471	5,586,115	9,351,122	14,457,256	20,976,334
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	16,581,520	17,504,286	19,321,471	22,086,115	25,851,122	30,957,256	37,476,334
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	16,581,520	17,504,286	19,321,471	22,086,115	25,851,122	30,957,256	37,476,334

ตารางที่ 41 ในกรณีปกติ ฐานะทางการเงินของโครงการแสดงถึงความมั่นคงในระดับสูง โดยสินทรัพย์รวมมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 16.5 ล้านบาทในปีที่เริ่มต้น ไปสู่ 37.47 ล้านบาทในปีที่ 7 ซึ่งเป็นการเติบโตที่ขับเคลื่อนโดย กำไรสะสมจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยจุดที่น่าสนใจคือสภาพคล่องของโครงการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนผ่านยอดเงินสดสะสมที่พุ่งสูงขึ้นในขณะที่มูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนลดลง ตามการ

ตัดค่าเสื่อมราคา นอกจากนี้ ในด้านหนี้สิน โครงการไม่มีความจำเป็นต้องก่อหนี้ระยะสั้นหรือเรียกใช้วงเงิน OD เลยตลอดระยะเวลาประมาณการ ทำให้โครงสร้างเงินทุนมีความปลอดภัยสูงสุดและมีส่วนของเจ้าของที่แข็งแกร่งขึ้นในทุกปี สรุปได้ว่างบดุลฉบับนี้ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสะสมทุนเพื่อรองรับโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยม

ตารางที่ 42 ประมาณการงบดุล 7 ปี กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
สินทรัพย์ (Assets)								
เงินสดและรายการเทียบเท่า	4,000,000	8,174,320	13,555,970	20,217,073	28,498,413	38,491,029	50,573,812	64,856,698
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (สุทธิ)	12,500,000	11,250,000	10,000,000	8,750,000	7,500,000	6,250,000	5,000,000	3,750,000
รวมสินทรัพย์	16,500,000	19,424,320	23,555,970	28,967,073	35,998,413	44,741,029	55,573,812	68,606,698
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
เงินกู้ยืมระยะสั้น (OD)	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0	0	0
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000
กำไรสะสม	0	2,924,320	7,055,970	12,467,073	19,498,413	28,241,029	39,073,812	52,106,698
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	19,424,320	23,555,970	28,967,073	35,998,413	44,741,029	55,573,812	68,606,698
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,500,000	19,424,320	23,555,970	28,967,073	35,998,413	44,741,029	55,573,812	68,606,698

ตารางที่ 42 ในกรณีดีเยี่ยม ฐานะทางการเงินของโครงการ Woodland Venue แสดงถึงความสำเร็จสูงสุดในเชิงธุรกิจ โดยสินทรัพย์รวมพุ่งทะยานจาก 16.5 ล้านบาทในปีเริ่มต้น ไปสู่ระดับ 68.6 ล้านบาทในปีที่ 7 ซึ่งเป็นการเติบโตกว่า 4 เท่าตัว โดยมีปัจจัยหลักมาจาก กำไรสะสม ที่พุ่งสูงขึ้นถึง 52 ล้านบาท สภาพคล่องของกิจการมีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก สะท้อนผ่านรายการเงินสดที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลจนกลายเป็นสินทรัพย์หลักของบริษัทแทนที่สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ทยอยลดมูลค่าลงจากการตัดค่าเสื่อมราคา นอกจากนี้ ในด้านโครงสร้างเงินทุน กิจการไม่มีภาระหนี้สินใดๆ ทำให้ส่วนของเจ้าของเติบโตขึ้นอย่างอิสระและมีความมั่นคงทางการเงินในระดับสูงสุด งบดุลชุดนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความสามารถในการคืนทุนที่รวดเร็ว แต่ยังชี้ให้เห็นว่า Woodland Venue มีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายสาขาหรือลงทุนในโปรเจกต์ขนาดใหญ่ใหม่ๆ ได้ด้วยเงินทุนของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินกู้จากภายนอก

4.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความมั่นคงของโครงสร้างทางการเงินของ Wood Land Venue โดยกิจการได้เลือกวิเคราะห์อัตราส่วนที่สำคัญเพื่อพิสูจน์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ดังนี้

4.5.1 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin): $(\text{กำไรขั้นต้น} / \text{รายได้รวม}) \times 100$

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin): $(\text{กำไรสุทธิ} / \text{รายได้รวม}) \times 100$

4.5.2 อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) $\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} / \text{หนี้สินหมุนเวียน}$

4.5.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity - ROE)

$(\text{กำไรสุทธิ} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย}) \times 100$

ในการเปรียบเทียบนี้ จะใช้ข้อมูล ณ ปีที่ 7 ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจเข้าสู่ภาวะคงตัว (Stabilized Stage) เพื่อแสดงศักยภาพสูงสุดของแต่ละกรณี

ตารางที่ 43 สรุปการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ปีที่ 7)

อัตราส่วนทางการเงิน	กรณีเลวร้าย	กรณีปกติ	กรณีดีเยี่ยม
1. อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)	60.00%	60.00%	60.00%
2. อัตรากำไรสุทธิ (NPM)	1.61%	23.37%	30.91%
3. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม
4. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	5.45%	17.39%	18.99%

จากตารางที่ 43 จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ณ ปีที่ 7 พบว่าโครงการ Woodland Venue มีความสามารถในการทำกำไรขั้นต้น (GPM) ที่คงที่และแข็งแกร่งอยู่ที่ร้อยละ 60 ในทุกกรณี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึง อัตรากำไรสุทธิ (NPM) จะเห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกรณีปกติและดีเยี่ยม ธุรกิจสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงถึงร้อยละ 23.37 และ 30.91 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่มั่นคง ในส่วนของ สภาพคล่อง (Current Ratio) ทุกกรณีมีสถานะที่ดีเยี่ยมเนื่องจากสามารถชำระคืนเงินกู้ OD ได้ครบถ้วนและมีเงินสดสะสมในมือ และสำหรับ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในกรณีปกติที่ร้อยละ 17.39 และกรณีดีเยี่ยมที่ร้อยละ 18.99 ถือเป็นระดับผลตอบแทนที่จูงใจต่อนักลงทุนและสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยในตลาดอย่างมาก สรุปได้ว่าเมื่อดำเนินงานถึงปีที่ 7 โครงการจะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน

4.6 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นวิธีการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุน โดยการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow) ในอนาคตตลอดระยะเวลา 7 ปี แล้วหักออกด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก ทั้งนี้ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

CF_t คือ กระแสเงินสดในแต่ละปี

r คือ อัตราคิดลด : กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 ต่อปี โดยอ้างอิงจากต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยและความเสี่ยงของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมงานแต่งงาน

n คือ ระยะเวลาโครงการ : 7 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการคืนทุนที่วางไว้

I_0 คือ เงินลงทุนเริ่มแรก : 18,000,000 บาท

t คือ ระยะเวลาของกระแสเงินสดในแต่ละปี : 1

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) คือการคำนวณหาอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการทำกำไรของเงินลงทุนในธุรกิจ Wood Land Venue โดยผลการคำนวณจากกระแสเงินสดรับสุทธิตลอด 7 ปี โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - I_0$$

IRR คือ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return)

CF_t คือ กระแสเงินสดรับสุทธิในระยะเวลาที่ t

I_0 คือ เงินลงทุนเริ่มแรก: 18,000,000 บาท

n คือ ระยะเวลาสิ้นสุด : 7 ปี

t คือ ระยะเวลาของกระแสเงินสดในแต่ละปี : 1

ตารางที่ 44 สรุปการวิเคราะห์ NPV และ IRR จำแนกตามสถานการณ์ 3 แบบ (พ.ศ. 2570 – 2576)

รายการ	กรณีเลวร้าย (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีดีเยี่ยม (Best Case)
เงินลงทุนเริ่มแรก (บาท)	18,000,000	18,000,000	18,000,000
ผลรวมมูลค่าปัจจุบัน (PV Sum)	(1,481,105)	20,793,819	41,310,387
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	(19,481,105)	2,793,819	23,310,387
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ไม่สามารถคำนวณได้	13.32%	34.41%
สรุปผลการวิเคราะห์	ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน	คุ้มค่าต่อการลงทุน	คุ้มค่าต่อการลงทุน

** PV Sum: คือผลรวมของเงินที่ธุรกิจ "จะได้รับ" ทั้งหมด 7 ปี (คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว)

จากการวิเคราะห์ผ่านสถานการณ์จำลองทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปความเป็นไปได้ทางการเงินได้ดังนี้

1. กรณีเลวร้าย (Worst Case) โครงการจะมีความเสี่ยงทางการเงินสูงเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าติดลบ ซึ่งสะท้อนว่ากระแสเงินสดรับไม่เพียงพอที่จะชดเชยเงินลงทุนเริ่มต้น 18 ล้านบาทภายในระยะเวลา 7 ปี

2. กรณีปกติ (Base Case) โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 2,793,819 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 13.32 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนภายใต้สถานการณ์ปกติ

3. กรณีดีเยี่ยม (Best Case) โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงมากโดยมีค่า IRR สูงถึงร้อยละ 34.41 และมี NPV เป็นบวกถึง 23.31 ล้านบาท

สรุปได้ว่าโครงการ Woodland Venue มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่จูงใจและมีความเป็นไปได้ทางการเงินสูงหากสามารถบริหารจัดการจำนวนงานและต้นทุนให้เป็นไปตามสถานการณ์ปกติขึ้นไป

4.7 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนเป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่กิจการจะได้รับกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานสะสมจนเท่ากับมูลค่าของเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 18,000,000 บาท เพื่อประเมินความเสี่ยงและสภาพคล่องของโครงการ โดยอิงจากงบกระแสเงินสด ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีที่เงินสะสมยังไม่ถึงจุดลงทุน} + \left(\frac{\text{เงินลงทุนส่วนที่ขาด}}{\text{กระแสเงินสดรับปีถัดไป}} \right)$$

ตารางที่ 45 สรุปการเปรียบเทียบระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 สถานการณ์

สถานการณ์จำลอง	ระยะเวลาคืนทุน (ปี/เดือน)	การประเมินผล (เป้าหมาย 7 ปี)
กรณีเลวร้าย (Worst Case)	> 7 ปี	ไม่บรรลุเป้าหมาย
กรณีปกติ (Base Case)	5 ปี 5 เดือน	บรรลุเป้าหมาย
กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	3 ปี 3 เดือน	บรรลุเป้าหมาย (ดีเยี่ยม)

จากตาราง 45 สามารถวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนจำแนกตามสถานการณ์ได้ ดังนี้ กรณีเลวร้าย (Worst Case) ภายใต้สถานการณ์ที่จำนวนงานจัดเลี้ยงต่ำกว่าเกณฑ์ กิจการไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 7 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปริมาณงานจัดเลี้ยงคือปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความอยู่รอดทางการเงินของ Wood Land Venue ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้จำนวนงานมากกว่ากรณีนี้

กรณีปกติ (Base Case) โครงการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี 5 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีการลงทุนสูงในสินทรัพย์ถาวร (สิ่งปลูกสร้าง)

และเร็วกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 7 ปี แสดงให้เห็นว่าภายใต้สถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด กิจกรรมมีความเสี่ยงต่ำและมีสภาพคล่องในการคืนทุนที่ดี

กรณีดีเยี่ยม (Best Case) เมื่อมีการบริหารจัดการปริมาณงานได้สูงกว่าเป้าหมาย ระยะเวลาคืนทุนจะลดลงเหลือเพียง 3 ปี 3 เดือน ซึ่งเป็นระดับที่สร้างความคุ้มค่าสูงสุดและช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

4.8 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความแข็งแกร่งของแผนธุรกิจ Wood Land Venue ต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยในการวิเคราะห์นี้ กิจกรรมได้กำหนดให้ "จำนวนการจัดงาน (Quantity of Events)" เป็นตัวแปรต้นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาดสูงที่สุด

Wood Land Venue ได้ทำการทดสอบความอ่อนไหวผ่าน 3 สถานการณ์จำลอง (Scenario Analysis) เพื่อหาขอบเขตของผลตอบแทนในช่วงที่กว้างที่สุด ดังนี้

กรณีเลวร้าย (Worst Case) จำนวนงานลดลงร้อยละ 50 จากเป้าหมาย (เริ่มต้นที่ 25 งานต่อปี)

กรณีปกติ (Base Case) จำนวนงานเริ่มต้นที่ 25 งานต่อปี (สถานการณ์ที่มีความน่าจะเป็นสูงสุด)

กรณีดีเยี่ยม (Best Case) จำนวนงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากเป้าหมาย (เริ่มต้นที่ 38 งานต่อปี)

ตารางที่ 46 สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อผลตอบแทนการลงทุน

ตัวชี้วัดทางการเงิน	กรณีเลวร้าย (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีดีเยี่ยม (Best Case)
จำนวนงาน (ปีที่ 1)	13 งาน	25 งาน	38 งาน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	(19,481,105)	2,793,819	23,310,387
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	คำนวณไม่ได้	13.32%	34.41%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback)	> 7 ปี	5 ปี 5 เดือน	3 ปี 3 เดือน

จากตาราง 46 สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อการบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดังนี้ ความไวต่อจำนวนงาน (High Sensitivity to Volume) ผลตอบแทนของโครงการมีความอ่อนไหวต่อจำนวนการจัดงานในระดับสูงมาก โดยพบว่าเมื่อจำนวนงานลดลงร้อยละ 50

จะส่งผลให้ค่า NPV เปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบอย่างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุมาจากโครงสร้างธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ในระดับสูง (Operating Leverage)

จุดคุ้มทุนเชิงความเสี่ยง (Risk Break-even Point) จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า จุดคุ้มทุนที่ทำให้โครงการมีค่า NPV เท่ากับศูนย์ (0) หรือจุดที่เริ่มมีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ จะต้องมีการจ้างงานเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20.49 งานต่อปี

ความสามารถในการรับมือวิกฤต (Crisis Resilience) แม้ในกรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case) โครงการจะแสดงผลตอบแทนที่ติดลบในระยะ 7 ปี แต่กิจการยังคงมีความสามารถในการรักษาสภาพคล่องผ่านแผนกู้ยืมเงินสำรอง (OD) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นช่วงที่จำนวนงานต่ำกว่าเป้าหมาย

เพื่อให้ Wood Land Venue มีความเป็นไปได้ทางการเงินตามแผนงาน กิจการต้องให้ความสำคัญสูงสุดกับกลยุทธ์การตลาดและการรักษาลูกค้าเพื่อรักษาระดับจำนวนการจ้างงานไม่ให้ต่ำกว่า 21 งานต่อปี โดยถือเป็น "เกณฑ์เฝ้าระวังตัวแดง" ที่ฝ่ายบริหารต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

4.9 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ Wood Land Venue ในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อชี้วัดความสามารถในการจัดตั้งและดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

4.9.1 ความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Marketing Feasibility)

ธุรกิจมีความเป็นไปได้ทางการตลาดในระดับสูง เนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมวิวาห์ในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (CAGR 8.7%) โดย Wood Land Venue สามารถดึงดูดเด่นด้านสถานที่สไตล์ Industrial & Modern Luxury และกลยุทธ์บริการแบบ Full Service มาตอบโจทย์ Pain Point ของคู่รักรุ่นใหม่และกลุ่มเป้าหมาย LGBTQ+ ที่ต้องการความสะดวกและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผลการเก็บข้อมูลในบทที่ 2 ยืนยันว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.9.2 ความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงาน (Operational Feasibility)

ธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานในระดับดีมาก เนื่องจากมีการวางโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนด้วยทีมงานมืออาชีพ 8 ตำแหน่ง และมีการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับลูกค้าไปจนถึงการส่งมอบงานแต่งงาน นอกจากนี้การออกแบบสถานที่ที่เน้นระบบ Reusable Props และการเป็นพันธมิตรกับซัพพลายเออร์

คุณภาพ (Preferred Supplier) ช่วยให้การบริหารจัดการต้นทุนและคุณภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4.9.3 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility)

จากการประมาณการทางการเงิน 7 ปี (พ.ศ. 2570 – 2576) สรุปได้ว่าโครงการ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน ภายใต้เงื่อนไขการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

ผลตอบแทนจากการลงทุน ในกรณีปกติ (Base Case) โครงการมีค่า NPV เป็นบวก (2.79 ล้านบาท) และ IRR (13.32%) สูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนด ทำให้มีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์

ระยะเวลาคืนทุน กิจการสามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี 5 เดือน (ในกรณีปกติ) ซึ่งเร็วกว่าเป้าหมายโครงการที่ตั้งไว้ 7 ปี

การบริหารความเสี่ยง แม้ในกรณีเลวร้าย (Worst Case) จะมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เนื่องจากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย แต่กิจการได้เตรียมแผนรองรับด้วยเงินทุนสำรองและวงเงินกู้ระยะสั้น (OD) เพื่อรักษาความต่อเนื่องทางธุรกิจ จนกว่าปริมาณงานจะกลับเข้าสู่ระดับจุดคุ้มทุนที่ 20.49 งานต่อปี

Wood Land Venue เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน โดยปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จขึ้นอยู่กับบริหารจัดการปริมาณงาน (Quantity) ให้เป็นไปตามเป้าหมายและการรักษามาตรฐานการบริการให้โดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินตามแผนงาน กิจการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และการสร้าง Brand Awareness เพื่อผลักดันปริมาณงานให้สูงกว่าจุดคุ้มทุนตั้งแต่ 2 ปีแรกของการดำเนินงาน

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ

5.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Risk Analysis and Mitigation Plan)

สามารถแบ่งออกเป็นด้านหลักๆ ดังนี้

ตารางที่ 47 ตารางสรุปความเสี่ยงของ Wood Land Venue

ประเภท	รายละเอียดความเสี่ยง	แผนการจัดการและลดความเสี่ยง
1. ด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	สภาพอากาศไม่อำนวย: เนื่องจากเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่มีทั้งกลางแจ้งและในร่ม หากเกิดฝนตกหนักหรือ พายุจะส่งผลกระทบต่อการจัดงาน	- จัดเตรียมพื้นที่สำรอง (Indoor Backup) หรือ เต็นท์โครงสร้างสไตท์กลมกลืนกับธรรมชาติ - มีการพยากรณ์อากาศล่วงหน้าและประสานงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด
2. ด้านการตลาดและเศรษฐกิจ (Marketing & Economic Risk)	การแข่งขันสูง: มีคู่แข่งรายใหม่หรือโรงแรมใหญ่ลดราคาลงมาสู้	- สร้าง Brand Identity ที่แข็งแกร่ง (Unique Selling Point) เน้นความเป็นส่วนตัวและธรรมชาติที่หาไม่ได้ในโรงแรม - เน้นการทำ Content Marketing ผ่านรีวิวกจากลูกค้าจริง (Social Proof)
	ความผันผวนตามฤดูกาล: ธุรกิจแต่งงานมีช่วง High Season และ Low Season ซึ่งกระทบต่อกระแสเงินสด	- ออกแพ็คเกจพิเศษสำหรับวันธรรมดา (Weekday Wedding) หรือจัดโปรโมชั่นช่วง Low Season เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่งบประมาณจำกัด
	พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน: ปัจจุบันคู่รักนิยมงานขนาดเล็ก (Micro-wedding) มากขึ้น	- พัฒนาโมเดล "Modular Package" ที่ลูกค้าสามารถเลือกตัดหรือเพิ่มบริการได้เองตามขนาดงาน (เช่น งานเล็ก 30 คน) เพื่อความยืดหยุ่น
	จำนวนงานต่ำกว่าจุดคุ้มทุนที่ 20.49 งานต่อปี: เป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวสูงสุดต่อค่า NPV และ IRR	- เน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบ Video-first Content เพื่อสร้างการรับรู้ - จัดโปรโมชั่นช่วง Low Season เพื่อรักษาสภาพคล่อง - ขยายฐานลูกค้ากลุ่ม LGBTQ+ และ Destination Wedding

ตารางที่ 48 ตารางสรุปความเสี่ยงของ Wood Land Venue (ต่อ)

ประเภท	รายละเอียดความเสี่ยง	แผนการจัดการและลดความเสี่ยง
3. ด้านการเงิน (Financial Risk)	งบบานปลาย: ค่าซ่อมบำรุงสวนและภูมิทัศน์สูงกว่าที่คาดการณ์	- จัดทำงบประมาณสำรอง (Contingency Fund) 10-15% ของงบดำเนินงาน - เลือกใช้พรรณไม้ท้องถิ่นที่ทนทานและดูแลรักษาง่าย หลากหลาย (Multi-skill)
	การบริหารลูกหนี้: ปัญหาการเก็บเงินงวดสุดท้ายหลังจบงาน	- กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวดที่ชัดเจน โดยระบุในสัญญา (เช่น 30% จอง, 40% ก่อนวันงาน 3 เดือน, และ 30% สุดท้ายก่อนเริ่มงาน 7 วัน) เพื่อป้องกันยอดค้างชำระ
	ต้นทุนคงที่สูง	- ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานในพื้นที่ เช่น ระบบรดน้ำอัตโนมัติหรือโซลาร์เซลล์สำหรับไฟในสวน และฝึกอบรมพนักงานให้ทำงานได้
	ภาวะขาดทุนทางบัญชีในช่วงปีแรกๆ หรือรายได้ไม่สม่ำเสมอตามฤดูกาล	- สำรองเงินทุนหมุนเวียน 4 ล้านบาท เพื่อรักษาสภาพคล่องช่วงสภาพคล่องในตอนแรก - เตรียมแผนวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) เพื่อรักษาเงินสดคงเหลือขั้นต่ำของกิจการ
4. ด้านกฎหมาย (Legal Risk)	การร้องเรียนเรื่องเสียง: เพื่อนบ้านใกล้เคียงอาจได้รับผลกระทบจากเสียงดนตรี	- ติดตั้งระบบควบคุมทิศทางเสียงและจำกัดระดับเดซิเบล - กำหนดเวลาเลิกงานที่ชัดเจนและขออนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่นให้ถูกต้อง

5.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors: KSFs)

เพื่อให้ Woodland Venue ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักเหล่านี้

5.2.1 สถานที่และบรรยากาศ (Unique & Scenic Atmosphere)

สไตล์ Industrial & Modern Luxury การเป็นสถานที่จัดงานแห่งแรกในไทยที่ใช้แนวคิด "हरुร่าอย่างเป็นธรรมชาติ" ซึ่งเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ที่เน้นสไตล์มินิมอลหรือสวน นอกจากนี้การรักษาความสวยงามของทัศนียภาพ "สวน" ให้สมบูรณ์ตลอดปี (Seasonality Management) ความตรงปกของสถานที่ คือหัวใจสำคัญ ลูกค้าเลือกที่นี่เพราะบรรยากาศที่หาที่อื่นไม่ได้

5.2.2 คุณภาพการบริการแบบครบวงจรที่ยืดหยุ่น (One-Stop Service with high flexibility)

ความสะดวกสบาย จะช่วยลดภาระและความเครียดของลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ การปรับแต่งการบริการตามงบประมาณ โดยเพิ่ม-ลด องค์ประกอบของบริการได้ตามงบประมาณจริง เป็นปัจจัยดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายหลัก

5.3.3 ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน (People & Process Excellence)

ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถจัดการสถานการณ์หน้างานได้อย่างราบรื่น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตั้งแต่การพบกันครั้งแรก นอกจากนี้ การมีโครงสร้างองค์กร 8 ตำแหน่งงานที่ชัดเจนพร้อมคู่มือปฏิบัติงาน ช่วยให้การสื่อสารและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและลดความเสี่ยงในวันงาน

5.3.4 การบริหารจัดการต้นทุนและคู่ค้า (Cost & Supplier Management)

การมีพันธมิตร (Vendors) ที่แข็งแกร่ง สามารถทำสัญญาระยะยาว (Preferred Suppliers) การเลือกการควักตัดุดิบและค่าแรงผ่านสัญญารายปี ช่วยควบคุมต้นทุนขาย (COGS) ให้อยู่ที่ร้อยละ 40 และรักษาอัตรากำไรแม้ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวน

5.3.5 การตลาดดิจิทัลและรีวิว (Digital Presence & Reputation)

ในยุคปัจจุบันการตัดสินใจของลูกค้ากว่า 90% เริ่มต้นจากสื่อสังคมออนไลน์ Woodland Venue จะเน้นการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มที่เน้นรูปภาพและวิดีโอ เช่น Instagram และ TikTok เพื่อโชว์ความสวยงามของสถานที่ Video-first Content เหล่านี้จะช่วยบรรยายภาพงานจริงเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะมีการทำ SEO (Search Engine Optimization) ในคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ "สถานที่แต่งงานสวยๆ กรุงเทพฯ" และให้ความสำคัญกับระบบการรีวิวจากลูกค้าจริงบน Google และ Facebook เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Social Proof) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปิดการขาย และ การรักษาคุณภาพจนเกิดการบอกต่อ ซึ่งตั้งเป้าไว้สูงถึงร้อยละ 80 เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.3.6 มาตรฐานการดำเนินงาน (Standard Operating Procedures - SOP)

การมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ตั้งแต่การรับจอง การจัดเตรียมงาน จนถึงวันงานจริง เพื่อป้องกันการตกหล่นของรายละเอียดเล็กน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และการตลาด (Strategic & Marketing Recommendations)

การรักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาออนไลน์ เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจควรเน้นการทำสื่อวิดีโอ (Video-first Content) ที่แสดงบรรยากาศงานจริงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ความ "ตรงปก" และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่

การบริหารจัดการช่วง Low Season กิจการควรจัดทำโปรโมชั่นที่สร้างความคุ้มค่าที่จับต้องได้ เช่น การแถมบริการ After Party หรือส่วนลดแพ็คเกจดอกไม้ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่มีอัตราการจ้างงานต่ำ และช่วยให้รายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost)

การขยายฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ควรเพิ่มการทำตลาดเชิงรุกในกลุ่ม LGBTQ+ และ Destination Wedding โดยเน้นจุดเด่นด้านความยืดหยุ่น (High Flexibility) และความเข้าใจในความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่คู่แข่งรายใหญ่ยังทำได้ไม่ครอบคลุม

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงการดำเนินงาน (Operational Recommendations)

การพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณระบุว่าทีมงาน (People) และกระบวนการ (Process) เป็นหัวใจสำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินความพึงพอใจ จึงควรมีการฝึกอบรมด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Crisis Management) และการสื่อสารอย่างจริงใจให้กับทีม Wedding Planner และทีมร่นงานอย่างสม่ำเสมอ

การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ ควรเร่งพัฒนา AI Wedding Theme Generator เพื่อลดเวลาในการนำเสนอธีมงาน และระบบ Smart Inventory เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและลดการสูญหายของอุปกรณ์ตกแต่ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ในระยะยาว

การเสริมสร้างพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ ควรสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้าหลัก (Preferred Suppliers) เพื่อล็อกต้นทุนขาย (COGS) ให้อยู่ที่ร้อยละ 40 และรับประกันคุณภาพวัตถุดิบแม้ในช่วงที่มีความต้องการสูง

5.2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต (Recommendations for Future Study)

การศึกษาความพึงพอใจหลังการให้บริการ เมื่อเริ่มดำเนินกิจการควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ให้ดียิ่งขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลง ควรติดตามแนวโน้มการจัดงานแบบ Micro Wedding หรือเทรนด์รักษ์โลก (Green Wedding) อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบแพ็คเกจให้สอดคล้องกับค่านิยมของคู่รัก Gen Z ในอนาคต

5.3.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการต้องเฝ้าระวังและปรับตัวตามให้ทัน เช่น

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Changing Consumer Trends) เทรนด์การแต่งงานแบบ Micro-wedding (งานขนาดเล็กแต่หรูหรา) หรือการเน้นความยั่งยืน (Eco-friendly Wedding) อาจมีความสำคัญมากขึ้น สถานที่ต้องปรับแพ็คเกจให้ยืดหยุ่นตามความต้องการนี้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancement) การนำเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) มาใช้ในการชมสถานที่เสมือนจริงสำหรับลูกค้าที่อยู่ไกล หรือระบบจองออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับปฏิทินแบบ Real-time จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและผังเมือง (Environmental & Zoning Regulations): ในอนาคตอาจมีกฎหมายที่เข้มงวดขึ้นเรื่องการใช้เสียงหรือการจัดการขยะ การเตรียมระบบจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Zero Waste Wedding) จะเป็นเกราะป้องกันทางกฎหมายและเป็นจุดขายที่ทันสมัย

TNI

TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY



บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). **สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/1/926>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). **Green Wedding: งานแต่งงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/blogs/lifestyle/548695>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). **อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/interest-rate.html>
- ธนิษกันต์ ชัยนทราคม. (2556). **การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ: การศึกษาประเพณีแต่งงานไทย**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16(2) : 120-150.
- ปิติพัฒน์ ชูปลื้ม; และ วาราดา ทองจำนงค์. (2568). **สรุป ‘ท่องเที่ยวไทย 2567’ ดึงดูดต่างชาติ 35.54 ล้านคน โกยรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://thestandard.co/thai-tourism-2024-summary/>
- ระบบสถิติทะเบียนทั่วไป. (2568). **รายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรสทั้งหมดรายปี 2567**. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/GENSTAT/STATFAM/#/marry>
- วิลาวัณย์ แซ่เจีย. (2564). **คนรุ่นใหม่มองการแต่งงานอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2568, จาก <https://thematter.co/social/how-new-generation-thinks-about-getting-married/154158>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). **เงินเฟ้อปี 2567 เฉลี่ยอยู่ที่ 0.4% มองเงินเฟ้อปี 2568 ขยับขึ้นมาอยู่ที่ 0.7%**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/Inflation-EBR4112-KR-09-01-2025.aspx>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2568). **จดทะเบียนต่ำ-หย่าร้างสูง สถิติคนไทยหมดใจ ขออยู่สถานะโสด**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2568, จาก https://ipsr.mahidol.ac.th/post_multimedia/2025-01-16-thairath-high-divorce-rate/

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดกำแพงเพชร. (2567). พระราชบัญญัติ
สมรสเท่าเทียม ประกาศใช้แล้ว มีผลบังคับใช้ในปี 2568. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม
2569, จาก https://www.ect.go.th/th/kamphaengphet/db_123_kamphaengphet_cms_30/46243/

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล
ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. ราชกิจจานุเบกษา. สืบค้น
จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF

9Expert. (ม.ป.ป.). **Power BI คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก
<https://www.9experttraining.com/articles/power-bi-คืออะไร>

ARE Space. (2563). ภาพงานออกแบบสถานที่ **Woodlandvenue** ในคอนเซปต์
Industrial & Modern Luxury. (เอกสารอ้างอิงออกแบบ).

AUBE. (ม.ป.ป.). **Venue of AUBE**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2568, จาก
<https://www.aubevenue.com/venue/>

Braun, V.; & Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology**. Qualitative
Research in Psychology, 3, 77-101.

Bride Lifestyle. (2025). **Virtual wedding experiences: How technology is changing
the big day**. Retrieved October 20, 2025, from <https://bridelifestyle.com/ideas-tips/virtual-wedding-experiences-how-technology-is-changing-the-big-day>

Dailynews. (2567). ตลาดงานแต่ง 30,000 ล้าน อู้ฟู หลังโควิด คู่รักไทยทุ่มจัดงาน
ใหญ่. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2569,
จาก <https://www.dailynews.co.th/news/2347434/>

Future Market Insights. (2025). **Destination wedding industry analysis in Thailand
(2025–2035)**. Retrieved October 19, 2025, from
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-wedding-industry-analysis-in-thailand>

GoKapture Event Technology. (2025). **Wedding planning and design
tools**. Retrieved October 20, 2025, from <https://gokapture.com/wedding>

- Haley, J. (2022). **Industrial wedding venues**. Retrieved March 25, 2026, from <https://caratsandcake.com/articles/industrial-wedding-venues>
- Hospitality Lexis Media. (2025). **The Thai land of dream weddings**. Retrieved October 19, 2025, from <https://hospitalitylexis.media/the-thai-land-of-dream-weddings/>
- HSMAI Asia Pacific. (2025). **8 game-changing hospitality trends for 2025**. Retrieved October 19, 2025, from <https://asia.hsm.ai.org/2025/02/14/8-game-changing-hospitality-trends-for-2025/>
- Koro Films. (n.d.). **Virtual wedding in Thailand**. Retrieved October 20, 2025, from <https://korofilms.com/virtual-wedding-in-thailand/>
- Kunkhett, S. (2020). **A study of sustainability for the wedding industry in Bangkok, Thailand. Master's independent study, Thammasat University**. Thammasat University eThesis Archive. Retrieved October 10, 2025 from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6216120151_13592_16610.pdf
- LineToday. (2567). “สมรสเท่าเทียม” เป็นโอกาสธุรกิจ “จัดงานแต่ง” อาจสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้ปีละ 1.7 พันล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://today.line.me/th/v3/article/yzroKeo>
- Montemayor, C. (2023). **10 things to know if you aren't hiring a wedding planner**. Retrieved March 20, 2026 20 from <https://www.brides.com/planning-a-wedding-without-a-planner-5191235>
- Ng, M.; Lim, M.; Ridhuan, N.; & Kew, Y. J. (2024). **The economic impact of marriage equality on Thailand's tourism industry. Bangkok: Access Partnership**. Report commissioned by Agoda.
- Nuttachit B. (2568). **Indian Destination Wedding เมื่อไทยคือจุดหมายแห่งรัก**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/429362>
- RARIN Bangkok Riverside Venue. (ม.ป.ป.). **Gallery of RARIN Bangkok Riverside Venue**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.rarinbkk.com/>

- SabuyWedding. (ม.ป.ป.). **The Botanical House Bangkok.** สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.sabuywedding.com/venues/the-botanical-house-bangkok>
- Sahota, N. (2024). **AI says 'I do': Revolutionizing wedding planning with AI.** Retrieved October 20, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/05/06/ai-says-i-do-revolutionizing-wedding-planning-with-ai/>
- See Sa Rin. (ม.ป.ป.). **About See Sa Rin Studio.** สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2568, จาก <https://seesarinstudio.com/th/>
- SpringNews. (2565). **ส่องเทรนด์งานแต่งงานยุคใหม่ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.springnews.co.th/digital/827935>.
- TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau). (2024). **Thailand MICE Venue Standard (TMVS) Program Report 2024.** Retrieved October 19, 2025, from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/edc4f761-700f-4a73-91b2-17683bb0f328/6379.aspx>
- The Apothecary Venue. (ม.ป.ป.). **About The Apothecary Venue.** สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.theapothecaryvenue.com/>
- The Nation Thailand. (2024). **Thailand expects 4 million more visitors annually after passing same-sex marriage act.** สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2569, จาก <https://www.nationthailand.com/blogs/business/economy/40043299>
- The Wedding Bliss Thailand. (2025). **Our favourite wedding trends in 2025.** Retrieved October 19, 2025, from <https://www.theweddingblissthailand.com/2025/08/our-favourite-wedding-trends-in-2025>
- Travel and Tour World. (2025). **Thailand targets India's multi-billion-dollar wedding market to surge tourism in 2025.** Retrieved October 19, 2025, from <https://www.travelandtourworld.com/news/article/thailand-targets-indias-multi-billion-dollar-wedding-market-to-surge-tourism-in-2025/>
- VnExpress International. (2024). **Southeast Asia's second-largest economy targets Indian wedding market to boost tourism.** สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม

2569, จาก <https://e.vnexpress.net/news/travel/southeast-asia-s-second-largest-economy-targets-indian-wedding-market-to-boost-tourism-4938127.html>

Wedding in Thai. (2025). **Wedding trends for 2025**. Retrieved

October 19, 2025, จาก <https://www.weddingin thai.com/en/blog/7097/wedding-trends-for-2025>

Winmax. (ม.ป.ป.). ฉลากบาร์โค้ด **Soft Tag 58KHz WINMAX DTC01**. สืบค้นเมื่อ 20

ธันวาคม 2568 จาก <https://winmax.co.th/product/ฉลากบาร์โค้ด-soft-tag-58khz-winmax-dtc01/>.





ภาคผนวก ก.

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเชิงคุณภาพ

TNI

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเชิงคุณภาพ

รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้ศึกษาสัมภาษณ์มีรวมทั้งสิ้น 11 คน แบ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงาน 6 คน และคนที่มีแผนจะใช้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานในอนาคตอันใกล้ 5 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานและเลือกบริการเสริมต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะดังนี้

1. อายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี
2. ต้องเคยจัดงานแต่งงาน หรือกำลังมีแผนจะจัดงานแต่งงานในอนาคตอันใกล้
3. ต้องเป็นกลุ่มที่เคยจัด / จะจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขั้นตอนการสัมภาษณ์มีดังนี้ เริ่มต้นแนะนำตัวเองพร้อมอธิบายถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในรูปแบบบทสนทนา โดยมีรายละเอียดตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แผนที่จะจัดงานแต่งงาน แผนการจ้าง organizer / wedding planner

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่เช่าจัดงานแต่งงานและบริการครบวงจร

คำถามที่ 1 คิดอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมบริการครบวงจร

คำถามที่ 2 รู้สึกอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งงาน ระหว่าง โรงแรม กับ สถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม

คำถามที่ 3 หากสถานที่จัดงานแต่งงาน มีบริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบ Full Service คิดว่าจะใช้บริการไหม หรือต้องการจัดงานเองทั้งหมด

ประเด็นที่ 3 ปัจจัย อุปสรรคและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน

คำถามที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานคืออะไร

คำถามที่ 2 ความคาดหวังในบริการทั้งสถานที่จัดงานแต่งงานและบริการ Full Service ที่เป็นแพ็คเกจที่ได้รับเป็นอย่างไร

คำถามที่ 3 อุปสรรคและความกังวลต่อบริการที่จะทำให้ผิดหวังที่สุด

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์การบริการ ราคาและการบริการเสริม ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

คำถามที่ 1 สไตล์ของสถานที่จัดงานแต่งงานที่ต้องการใช้บริการ (เช่น Minimal, Industrial, Greenery, Glasshouse, Modern Luxury, Romantic, Plastel ฯลฯ)

คำถามที่ 2 สิ่งที่เป็นที่สูงสุดในแพ็คเกจงานแต่งงาน มีบริการอะไรที่คุณคิดว่า ขาดไม่ได้ และให้ความสำคัญมากที่สุด

คำถามที่ 3 การบริการเสริม One-stop service เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจหรือไม่ นอกเหนือจากสถานที่จัดงานแต่งงานแล้ว ผู้จัดควรมีบริการอะไรเสริมอีกบ้างที่จะช่วยให้การจัดงานของคุณง่ายขึ้น

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ

คำถามที่ 1 คุณรู้สึกสบายใจกับรูปแบบราคาแบบไหนมากกว่ากัน (แพ็คเกจราคาแบบรวมทุกอย่าง, ราคาแบบแยกส่วนตามบริการ เช่น แยกเป็นเช่าสถานที่ แพ็คเกจเป็นส่วนๆ เพิ่มเติมได้)

คำถามที่ 2 ประมาณเท่าไรที่คุณคิดว่าโอเค อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณรู้สึกว่า ราคานี้ "คุ้มค่า"

คำถามที่ 3 สิ่งจูงใจด้านราคา: ข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดแบบไหนที่ดึงดูดใจคุณมากที่สุด

3. ด้านสถานที่

คำถามที่ 1 ทำเลของที่จัดงานมีความสำคัญต่อคุณมากน้อยแค่ไหน

คำถามที่ 2 ปัจจัยอะไรที่ใช้ในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน

คำถามที่ 3 ช่องทางหลักที่คุณใช้ในการ ค้นหาข้อมูล และ เปรียบเทียบ สถานที่จัดงานแต่งงาน คือช่องทางใด เช่น ถามเพื่อนที่เคยแต่งงาน, จาก Wedding Fair, จากสื่อออนไลน์อะไรบ้าง

4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

คำถามที่ 1 ข้อความโฆษณาหรือเนื้อหาแบบไหนของสถานที่จัดงานที่ทำให้คุณรู้สึกสนใจและอยากคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่ม

คำถามที่ 2 คุณให้ความสำคัญกับ รีวิวจากคู่รักจริง มากน้อยแค่ไหน? และคุณตรวจสอบรีวิวจากช่องทางใดบ้าง? หรือเพื่อนแนะนำก็เพียงพอแล้ว

5. ด้านบุคลากร

คำถามที่ 1 อะไรคือคุณสมบัติหรือการกระทำของ Wedding Planner/Coordinator ที่ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจเลือกสถานที่นี้และบริการครบวงจร

คำถามที่ 2 หากเกิดปัญหาที่ไม่คาดฝันในวันงาน คุณคาดหวังให้ทีมงานตอบสนองและแก้ไขสถานการณ์นั้นอย่างไร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

คำถามที่ 1 ในขั้นตอนการเตรียมงาน (ตั้งแต่การจองจนถึงก่อนวันงาน) มีขั้นตอนไหนที่คุณรู้สึกกังวล มากที่สุด

คำถามที่ 2 คุณคาดหวังความถี่และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทีมงานอย่างไร

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

คำถามที่ 1 เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง สิ่งแรกที่คุณสังเกตเห็นและทำให้คุณรู้สึกว่ "ใช่เลย" คืออะไร

คำถามที่ 2 หากคุณไม่เคยไปดูสถานที่จริงมาก่อน ภาพถ่าย/วิดีโอ ที่ดีที่สุดที่คุณคาดหวังจากสถานที่จัดงานควรมีลักษณะอย่างไร

ประเด็นที่ 5 สรุป

คำถามที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่สุดจาก 7 องค์ประกอบที่เราพูดคุยกัน (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) คุณคิดว่า ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเลือกผู้จัดงานของคุณ

คำถามที่ 2 อะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้คุณได้ เพื่อให้คุณรู้สึกว่งานแต่งงานของคุณพิเศษกว่าที่อื่น ๆ

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

TNI

บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

1. คุณ B (เพศชาย สถาปนิก อายุ 38 ปี LGBTQ+)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา: ก่อนอื่นรบกวนขอข้อมูลทั่วไปสักเล็กน้อยนะคะ ไม่ทราบว่าคุณเพศอะไร และปัจจุบันอายุเท่าไรคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: อายุ 38 ปีครับ แล้วก็ LGBTQ+ ด้วยครับ

ผู้ศึกษา: ขอบคุณมากค่ะ แล้วอาชีพปัจจุบันคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมเป็นสถาปนิกครับ

ผู้ศึกษา: แล้วตอนนี้มีแผนแต่งงานหรือแต่งงานแล้วคะ

ผู้ให้ข้อมูล: กำลังมีแผนจะจัดแต่งงานครับ เพิ่งจะจดทะเบียนสมรสไปเมื่อ 2 เดือนที่แล้วครับ

ผู้ศึกษา: ยินดีด้วยมากๆ เลยนะคะ ตอนนี้ได้เริ่มหา venue หรือสถานที่จัดงานแล้วบ้างหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล: กำลังเริ่มหาค่ะ แต่ยังไม่ได้จองที่ไหน

ผู้ศึกษา: จำนวนแขกที่ตั้งใจเชิญประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 100 คนครับ

ผู้ศึกษา: ตั้งใจจัดงานช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: น่าจะช่วงปลายปี 2570 ครับ

ผู้ศึกษา: มีรูปแบบงานในใจไว้บ้างไหมคะ จะเป็นงานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล: งานเย็นอย่างเดียวครับ แล้วอยากมีอาหารบาร์ดีต่อ

ผู้ศึกษา: งบประมาณภาพรวมของงานแต่งที่ตั้งใจไว้ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 300,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา: แล้วรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 50,000–80,000 บาทครับ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริการสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ศึกษา: คุณมีมุมมองอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งที่เป็นแบบครบวงจร หรือ Full Service คะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมว่าถ้าไม่แพงเกินไป แล้วได้ครบทุกอย่างก็โอเคเลยนะครับ

ผู้ศึกษา: รู้สึกอย่างไรกับการจัดงานในโรงแรมเทียบกับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผมไม่ต่างกันครับ ถ้า facility เขาครบเหมือนกัน

ผู้ศึกษา: แปลว่าสำหรับคุณ B ไม่ว่าจะป็นโรงแรม หรือสถานที่จัดงานแต่ง แบบไหนก็ได้ทั้งนั้นใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ครับ

ผู้ศึกษา:ถ้าสถานที่จัดงานมีแพ็คเกจบริการ full service ให้ครบ คุณอยากใช้ไหม หรืออยากจัดเอง

ผู้ให้ข้อมูล:ผมอยากได้แบบ full ครับ อยากให้มันสะดวกที่สุด

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค ความคาดหวัง

ผู้ศึกษา:ปัจจัยสำคัญที่สุดเวลาคุณเลือกสถานที่จัดงานแต่งคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สถานที่ต้องสวยครับ แล้วก็พื้นที่เหมาะสม การเดินทางง่าย แล้วก็อากาศหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ต้องโอเค

ผู้ศึกษา:แล้วคุณคาดหวังอะไรมากที่สุดจากบริการ full service

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้ทุกอย่างราบรื่นครับ ไม่ต้องลำบากบ่าวสาวที่จะต้องคอยจัดการเองเยอะ ต้องให้การบริการครบทุกด้านในเรื่องการเตรียมงานทั้งหมด

ผู้ศึกษา: บริการครบทุกด้านในเรื่องการเตรียมงานทั้งหมด ขอบเขตถึงเท่าไหนคะ เช่น ตั้งแต่เช่าสถานที่ ตกแต่งสถานที่ อาหาร รันคิว งานพิธี พิธีกร ไปจนถึงช่างภาพ เช่าชุด แต่งหน้า

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องการถึงแค่ตกแต่งสถานที่ อาหาร รันคิว งานพิธี ก็พอ ส่วนของช่างภาพ เช่าชุด แต่งหน้า ต้องการจ้างคนที่ใช้อยู่แล้ว จ้างเองมากกว่าครับ และงานพิธีกร ก็อยากให้เพื่อนผมเป็นคนทำน่าจะสนิทสนม เป็นคนรู้จักน่าจะช่วยบับบรรยากาศของงานได้ดีมากกว่าครับ

ผู้ศึกษา:อุปสรรคหรือความกังวลที่กลัวที่สุดคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:กลัวแขกที่มาร่วมงานไม่แฮปปี้ครับ แล้วก็กลัวว่าวันงานไม่ราบรื่น

ประเด็นที่ 4: ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ศึกษา:ถ้าพูดถึงสไตล์ของสถานที่จัดงาน คุณชอบแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ผมชอบแบบ minimalist ครับ เพราะผมชอบอะไรเรียบๆ น้อยแต่มาก มีดีไซน์ เนื่องจากผมเป็นสถาปนิกครับ พื้นที่จัดงานจะต้องมีสไตล์ บ่งบอกตัวตนของกลุ่มเราได้

ผู้ศึกษา:ในแพ็คเกจงานแต่งที่มาพร้อมการเช่าสถานที่ อะไรคือสิ่งที่คุณคิดว่า สำคัญมากที่สุด ขาดไม่ได้

ผู้ให้ข้อมูล:อาหารครับ สำคัญสุดเลย อาหารต้องอร่อย มีปริมาณเพียงพอต่อแขก เพราะสำหรับผมเวลาไปงานแต่งงานนอกจากบ่าวสาวที่เราจะจำได้ ก็มีเรื่องอาหารนี่แหละ ที่เราจะจำได้ว่าอร่อยไม่อร่อยครับ

ผู้ศึกษา:บริการเสริมแบบ one-stop service สำคัญไหม และอยากให้มีอะไรเพิ่ม

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญครับ บริการเสริมที่ผมอยากให้มี คือ บริการอำนวยความสะดวกแขก คนพาเข้าพื้นที่ คนจัดโต๊ะอะไรพวกนี้ครับ

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ

ผู้ศึกษา: คุณชอบราคาแบบรวมทุกอย่าง หรือแบบแยกส่วนให้เลือกเพิ่มลดได้คะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมชอบแบบแยกส่วนครับ จะได้เลือกได้ว่าต้องการอะไรบ้าง ส่วนไหนที่ไม่ต้องการจะได้ตัดออกได้ครับ

ผู้ศึกษา: แล้วราคาแบบไหนทำให้รู้สึกว่า “คุ้มค่า”

ผู้ให้ข้อมูล: มันขึ้นหลายปัจจัยครับ ไม่มีราคาตายตัว

ผู้ศึกษา: ส่วนลดหรือโปรโมชั่นแบบไหนดึงดูดคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: แ่ถูกกว่าที่อื่นในระดับ facility ใกล้เคียงกันก็คือดีที่สุดแล้วครับ

3. ด้านสถานที่

ผู้ศึกษา: ทำเลสำคัญกับคุณมากไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญมากครับ

ผู้ศึกษา: คุณใช้ปัจจัยอะไรเลือกทำเล

ผู้ให้ข้อมูล: การเข้าถึง ขนาด และความสวยงามครับ

ผู้ศึกษา: หาข้อมูลจากช่องทางไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ออนไลน์ก่อน แล้วค่อยไปดูสถานที่จริงครับ

4. การส่งเสริมการขาย

ผู้ศึกษา: คอนเทนต์ของสถานที่จัดงานแบบไหนที่ทำให้คุณสนใจคลิกเข้าไปดู

ผู้ให้ข้อมูล: ภาพสวยครับ

ผู้ศึกษา: รีวิวจากคู่รักจริงในเน็ตสำคัญไหม หรือจากคนรู้จักก็เพียงพอแล้วคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมเชื่อเพื่อนมากกว่าครับ รีวิวเน็ตไม่ค่อยเชื่อ

5. ด้านบุคลากร

ผู้ศึกษา: อะไรทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในทีมงานหรือตัว planner

ผู้ให้ข้อมูล: ค่อยแล้วต้องรู้สึกจริงใจครับ ค่อยแล้วเห็นความจริงใจ ไม่วาดภาพสวยหรู ขายความจริง ขายความเป็นไปได้ ไม่ขายฝันเกินจริงครับ

ผู้ศึกษา: ถ้าเกิดปัญหาวันงาน คุณคาดหวังให้ทีมทำอย่างไร?

ผู้ให้ข้อมูล: แก้ปัญหาเลยครับ ต้องมีคนที่ตัดสินใจแก้ปัญหาได้ทันทีและแก้ตามเหตุผล ความเหมาะสม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ศึกษา: ขั้นตอนไหนช่วงเตรียมงานที่กังวลที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ก็กลัวว่าจริง ๆ วันงานจะไม่ราบรื่นครับ กลัวแขกไม่แฮปปี้

ผู้ศึกษา: อยากให้ทีมงานอัปเดตความคืบหน้าบ่อยแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล: ขออัปเดตทุกสัปดาห์ หรือถ้ามีอะไรให้รีบแจ้งครับ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผู้ศึกษา: เวลาคุณเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง คุณสังเกตอะไรเป็นอย่างแรก?

ผู้ให้ข้อมูล: ความสวยงามของพื้นที่ครับ

ผู้ศึกษา: ถ้าดูจากรูปหรือวิดีโอแบบไหนที่ทำให้คุณสนใจ จนอยากจะเข้าไปดูสถานที่จริง

ผู้ให้ข้อมูล: อยากเห็นภาพแพนมุกกว้าง เห็นภาพรวมของสถานที่จริงแบบชัดๆ หลายๆมุมครับ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา: ปัจจัยที่เราพูดคุยกัน Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical คุณคิดว่า ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเลือกสถานที่และผู้จัดงาน ของคุณคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: Place ทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับ 1 , ถัดมาเป็น Price, แล้วก็ Product ครับ เพราะงานแต่งงานจะต้องมีคนมาร่วมงานจำนวนมาก จึงมองเรื่องสถานที่ทำเลที่มีความสะดวกกับทุกๆฝ่ายทั้งครอบครัวญาติๆ เพื่อนๆ เป็นสิ่งสำคัญครับ

ผู้ศึกษา: สุดท้าย อะไรคือสิ่งที่คุณอยากให้ทีมงานมอบให้ เพื่อทำให้งานของคุณพิเศษที่สุด?

ผู้ให้ข้อมูล: ความมั่นใจว่างานจะราบรื่นครับ อาจด้วยประสบการณ์งานที่ผ่านมา หรือการแสดงให้เห็นว่าพร้อมจริง ๆ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2. คุณ H (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 39 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษา: ก่อนอื่นรบกวนขอข้อมูลทั่วไปสักเล็กน้อยนะคะ ไม่ทราบว่าคุณเพศอะไร และปัจจุบันอายุเท่าไรค่ะ?

ผู้ให้ข้อมูล: เพศชายครับ อายุ 39 ปีครับ

ผู้ศึกษา: อาชีพปัจจุบันคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: พนักงานบริษัทเอกชนครับ

ผู้ศึกษา: ตอนนี้อยู่แต่งงานแล้วใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ครับ เพิ่งแต่งได้ประมาณหนึ่งเดือน

ผู้ศึกษา: ขอทราบสถานที่จัดงานแต่งที่เลือกใช้บริการได้ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: จัดที่ Mellow Garden Restaurant & Bakery ครับ

ผู้ศึกษา: จำนวนแขกประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 250 คนครับ

ผู้ศึกษา: งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล: งานแบบหมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยงครับ

ผู้ศึกษา: แล้วตอนแต่งงาน ได้ใช้บริการ organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ครับ จ้าง organizer แยกต่างหากไม่ได้ใช้ของสถานที่จัดงานครับ

ผู้ศึกษา: organizer ดูแลเรื่องอะไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ดูแลส่วนของแม่งาน การรันคิวงาน รวมถึงพิธีกรของงานครับ

ผู้ศึกษา: ทำไมถึงไม่ใช้ของ Mellow Garden คะ

ผู้ให้ข้อมูล: พอดีมีเพื่อนแนะนำว่าเจ้านี่ดี เลยจ้างแยกครับ

ผู้ศึกษา: แล้วแพ็คเกจเช่าสถานที่ของ Mellow Garden Restaurant & Bakery มีอาหารให้อยู่แล้วใช่ไหมคะ ได้ใช้บริการอาหารด้วยไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ครับมีแพ็คเกจอาหารด้วยครับ ใช้ของ Mellow Garden เลยสะดวกดีครับ

ผู้ศึกษา: งบประมาณงานแต่งทั้งหมดประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 400,000 บาทครับ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา: สำหรับสถานที่จัดงานแต่งที่มาพร้อมบริการครบวงจร หรือ One-stop service คุณรู้สึกอย่างไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมว่ามันเหมาะสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกครับ ไม่ต้องจัดการเองเยอะ ไม่ปวดหัว อยากรได้แบบรวดเร็วครบจบในที่เดียว

ผู้ศึกษา: แล้วความรู้สึกต่อการจัดงานในโรงแรมเทียบกับสถานที่ประเภทอื่นเป็นอย่างไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผมโรงแรมมันดูเป็นทางการกว่า และเป็นตัวเลือกพื้นฐานที่คนส่วนใหญ่มักเลือกครับ ซึ่งผมและภรรยา ต้องการงานที่มีความสบายๆ บรรยากาศแบบอยู่ในสวน ไม่ต้องงานทางการมาก จนเกินไปนัก จึงเลือกสถานที่จัดงานในสวน ไม่เลือกเป็นโรงแรมครับ

ผู้ศึกษา: อาจจะถามซ้ำกับที่คุณ H ตอบมาให้แล้วช่วงต้น ถ้าสถานที่ให้บริการ full service แบบครบจบ ไม่ต้องจ้างแยก ตั้งแต่สถานที่ ตกแต่ง รั้วคิว พิธีกร คุณจะเลือกใช้บริการแบบครบวงจรทีเดียวไหม หรือ ยังคงเลือกจ้างแบบแยกส่วนเอง

ผู้ให้ข้อมูล: ผมคงไม่ใช่ครับ เพราะอยากเลือกสถานที่ เลือก organizer และเลือกช่างในโทนที่ต้องการเอง มากกว่า

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค ความคาดหวัง

ผู้ศึกษา: ปัจจัยสำคัญที่สุดเวลาคุณเลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ต้องถูกใจเจ้าบ่าวเจ้าสาวครับ ทั้งรูปแบบและโทนงานตามที่พวกเราต้องการ

ผู้ศึกษา: แล้วคุณคาดหวังอะไรจากสถานที่ หรือบริการ full service คะ

ผู้ให้ข้อมูล: สถานที่ต้องสะอาด อาหารอร่อย ถูกใจครับ ส่วน หากใช้บริการ full service ต้องเป็นทีมที่จัดการได้มืออาชีพ อะไรที่เป็นรายละเอียดต้องทำได้ครบ ไม่ตกหล่นครับ

ผู้ศึกษา: แล้วอุปสรรคหรือความกังวลที่กลัวที่สุดคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล: full service ที่เป็น package บางทีอาจไม่ได้ถูกใจเราในทุกจุดครับ เพราะมันเป็นแบบรวม ๆ มาแล้ว ไม่ได้เลือกเองทั้งหมด ดังนั้น ผมจึงเลือกที่จะจ้าง Organizer มืออาชีพ ที่เพื่อนผมแนะนำแยกต่างหากครับ เพราะมีเพื่อนที่ไว้ใจได้แนะนำมา และไม่ต้องเสี่ยงใช้บริการคนที่เราไม่มั่นใจครับ

ประเด็นที่ 4: ส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ศึกษา: สโลว์ของสถานที่จัดงานที่คุณชอบคือแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: Botanical หรือ Greenery ครับ ชอบงานที่มีความเป็นธรรมชาติ

ผู้ศึกษา: แล้วบริการที่ “ขาดไม่ได้” ในแพ็คเกจงานแต่งคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับสถานที่ ต้องมีการจัดริมตักแต่งสถานที่ให้เราอยู่ในแพ็คเกจแล้ว โดยต้องให้เลือกแบบที่ตรงกับความต้องการของเรา แสง สี เสียง เวที ต้องพร้อม สถานที่จัดเลี้ยงต้องมีที่กว้างพอกับจำนวนคนที่เราต้องการเชิญ ไม่อึดอัดจนเกินไป สถานที่จัดเลี้ยงต้องเพียงพอ ในส่วนของบริการ Organizer ต้องมีความมืออาชีพครับ ต้องลงรายละเอียดดีและจัดการครบ ไม่อยากเจอปัญหาไม่คาดคิดในวันงานครับ

ผู้ศึกษา: ส่วนบริการเสริมแบบ one-stop service ที่มาพร้อมกับสถานที่จัดงานแต่งสำคัญกับคุณไหม

ผู้ให้ข้อมูล: ไม่ค่อยครับ แต่ถ้าต้องใช้ ก็ต้องมี organizer ที่ถูกใจ แล้วต้องมีความเชี่ยวชาญในงานพิธีจัดการของตกแต่งและเรื่องต่าง ๆ เช่น ชนหมาก ให้ครบเลย

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ

ผู้ศึกษา: รูปแบบราคาแบบรวมทุกอย่าง กับแบบแยกส่วน คุณชอบแบบไหนมากกว่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ชอบแบบแยกส่วนครับ เลือกได้และยืดหยุ่นกว่า

ผู้ศึกษา: ราคาแบบไหนถึงเรียกว่า “คุ้มค่า” สำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: อยู่ในงบประมาณที่วางไว้ครับ และที่สำคัญคือถ้าซื้อเป็น package แล้วต้องมีคนจัดการทุกอย่างให้ ไม่ให้เกิดปัญหาจุกจิก และได้ครบตามที่ตกลงกันไว้

ผู้ศึกษา: แล้วโปรโมชั่นแบบไหนน่าสนใจที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล: ราคาที่ดีที่สุด พร้อมคุณภาพงานที่ยังดีอยู่ครับ

3. ด้านสถานที่

ผู้ศึกษา: ทำเลมีความสำคัญมากไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผมกลาง ๆ ครับ เอาไว้พิจารณาแต่ไม่ใช่ตัวตัดสินหลัก

ผู้ศึกษา: ปัจจัยหลักที่คุณ H ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล: ตัวสถานที่เองครับ ว่าน่าสนใจไหม ตรงสไตล์ของพวกเราหรือเปล่า

ผู้ศึกษา: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล: อินเทอร์เน็ตกับโซเชียลครับ

ผู้ศึกษา: พอจะยกตัวอย่างเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียที่ใช้ให้ได้บ้างไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: พวก Instagram, Facebook, Google

4. การส่งเสริมการขาย

ผู้ศึกษา: คอนเทนต์แบบไหนทำให้คุณสนใจคลิกเข้าไปดูสถานที่

ผู้ให้ข้อมูล: รูปสวย ๆ ครับ ต้องดูน่าสนใจ

ผู้ศึกษา: ให้ความสำคัญกับรีวิวมากไหม

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญครับ ช่วยให้เห็นข้อดีข้อเสียจากผู้ให้บริการจริง ยิ่งถ้าเป็นคนที่รู้จักหรือด้วยยิ่งสำคัญครับ

5. บุคลากร (People)

ผู้ศึกษา: คุณสมบัติสำคัญของ wedding planner ที่ทำให้คุณมั่นใจคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:การบริหารจัดการดี ลงรายละเอียดได้ครบครับ แบบนี้ลูกค้าสบายใจมาก

ผู้ศึกษา:ถ้าเกิดปัญหาไม่คาดฝันในวันงาน คุณคาดหวังการแก้ไขแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:ทีมงานต้องมีประสบการณ์ครับ ต้องมีแผนสำรองไว้เสมอ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เร็ว

6. กระบวนการให้บริการ

ผู้ศึกษา:ขั้นตอนไหนช่วงเตรียมงานที่ทำให้คุณกังวลที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:บางที่เก็บเงินมัดจำเยอะตั้งแต่แรกครับ เกิน 50% ทั้งที่ยังไม่เห็นการทำงานจริง ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจ

ผู้ศึกษา:การติดต่อสื่อสารกับทีมงาน อยากให้เป็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:คุยกันเรื่อย ๆ ผ่านไลน์ก็ได้ครับ และต้องมีการเจอกันหน้างานเพื่อนัดวางแผน

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผู้ศึกษา:สิ่งแรกที่คุณสังเกตเมื่อเดินเข้าห้องจัดเลี้ยงคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:บรรยากาศครับ ต้องรู้สึกถูกใจ

ผู้ศึกษา:ถ้าดูจากภาพหรือวิดีโอ ภาพแบบไหนจะทำให้คุณ H สนใจและอยากเข้าไปดูสถานที่จริง

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องมีหลายมุมครับ ให้เห็นภาพรวมของสถานที่จริง

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7Ps ทั้งหมด ปัจจัยไหนสำคัญที่สุดสำหรับคุณคะ

ผู้ให้ข้อมูล:Product ครับ ตามที่บอกไปก่อนหน้านี้ต้องน่าสนใจและตรงสไตล์ของพวกเขา

ผู้ศึกษา:สุดท้าย คุณคิดว่าที่ทีมจัดงานจะทำให้คุณแล้วคุณรู้สึก ว่า “พิเศษกว่าเจ้าอื่น”

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้ Customize ได้ครับ มีความยืดหยุ่น ให้งานตรงกับความต้องการเราจริง ๆ ไม่ใช่แพ็คเกจที่จะบังคับว่าต้องทำตามนี้ๆ เลือกอะไรไม่ได้เลยครับ

3. คุณ K (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา:ขอทราบข้อมูลทั่วไปสักเล็กน้อยนะคะ รบกวนขอทราบเพศและอายุปัจจุบันค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล:เพศหญิงค่ะ อายุ 33 ปีค่ะ

ผู้ศึกษา:สัญชาติไทยใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ค่ะ เป็นคนไทยค่ะ

ผู้ศึกษา:อาชีพปัจจุบันทำงานด้านไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ศึกษา:ตอนนี้แต่งงานแล้วหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล:แต่งงานแล้วค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนที่จัดงานแต่ง เลือกจัดที่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:จัดที่โรงแรม Sofitel Bangkok Sukhumvit ค่ะ

ผู้ศึกษา:วันงานมีแขกประมาณกี่ท่านคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 250 คนค่ะ

ผู้ศึกษา:งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล:หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็นค่ะ ต่อด้วยอาฟเตอร์ปาร์ตี้ค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนนั้นได้ใช้บริการ organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:จ้างค่ะ ใช้บริการ organizer

ผู้ศึกษา: เป็น Organizer ของแพ็คเกจของโรงแรม หรือจ้างแยกข้างนอกคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช้ของโรงแรมค่ะ

ผู้ศึกษา:เพราะอะไรถึงใช้ของโรงแรมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เพราะต้องการความสะดวกสบายค่ะ ให้โรงแรมช่วยจัดการให้ครบทุกอย่าง เชื่อในความเป็น

มืออาชีพของโรงแรมโซฟิเทลค่ะ ว่ามีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานมามาก แล้วราคาแพ็คเกจที่

พวกเราซื้อก็ไม่ถูกค่ะ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ราคาสูงเลย

ผู้ศึกษา:ส่วนของอาหารที่ใช้ที่อยู่ในแพ็คเกจของโรงแรมเลยใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ค่ะ ใช้ของโรงแรมเลย เพราะไว้วางใจว่าอาหารโรงแรมจะอร่อยค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วโดยรวมงบประมาณงานแต่งทั้งหมดประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณหนึ่งล้านบาทค่ะ

ผู้ศึกษา:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณอยู่ในช่วงประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือนค่ะ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา:มองภาพรวมอย่างไรบ้างคะ กับสถานที่จัดงานแต่งที่มีบริการครบวงจร แบบ One Stop Service?

ผู้ให้ข้อมูล:รู้สึกว่าจะสะดวกมากค่ะ เหมือนคุยกับที่เดียว แล้วเขาช่วยจัดการทุกอย่างให้ พวกเราไม่ต้องไปหาเองทุกอย่าง คิดว่าช่วยลดภาระในการจัดงานไปได้เยอะเลยคะ

ผู้ศึกษา:ถ้าเปรียบเทียบระหว่างจัดในโรงแรม กับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม คุณรู้สึกต่างกันอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:โรงแรมจะรู้สึกว่าจะเชื่อใจได้เรื่องรสชาติอาหารกับการบริการคะ มีมาตรฐาน

แต่ถ้าเป็นสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม ก็ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่ม อ่านรีวิวเยอะขึ้น แล้วก็ดูว่ามีบริการอะไรให้บ้าง ครบถ้วนหรือไม่คะ

ผู้ศึกษา:ถ้าสถานที่จัดงานมีบริการแบบ full service ครบทุกอย่าง คุณคิดว่าจะใช้บริการไหม หรืออยากจัดแยกเองมากกว่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล:อันนี้ต้องดูค่ะว่า full service ที่เขาให้ ตรงกับความต้องการเรามากน้อยแค่ไหน แล้วราคาเป็นยังไง ต้องลองเปรียบเทียบกับแบบที่เราหาเอง ว่าสุดท้ายแล้วราคาและสิ่งที่ได้รับต่างกันมากน้อยแค่ไหน แต่จากประสบการณ์ที่ได้ใช้ Full Service ของโรงแรม โซฟีเทลมา ก็คิดว่าใช้บริการคะ เพราะสะดวกสบายดีคะ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา:สำหรับคุณ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความสะดวกสบายของแขกที่มาร่วมงานคะ อยากให้เดินทางง่าย สะดวก

ผู้ศึกษา:แล้วความคาดหวังต่อสถานที่และบริการ full service เป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:คาดหวังว่าสถานที่จะพร้อมและสวยงามตามธีมที่ตกลงกันไว้คะ แล้วก็อยากให้บริการแบบ full service เขาช่วยดูแลทุกขั้นตอน ตั้งแต่เตรียมงานจนจบงาน เพื่อให้ทุกอย่างราบรื่นที่สุด จะได้ไม่ต้องกังวลเรื่องรายละเอียดระหว่างงาน

ผู้ศึกษา:มีอะไรที่กังวลเป็นพิเศษไหมคะ เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ใช้บริการเช่าที่จัดงานและบริการแบบ Full Service

ผู้ให้ข้อมูล:กังวลเรื่องงานออกมาไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้คะ แล้วก็เรื่องการประสานงานหน้างาน ถ้าจัดการไม่ดี มันจะทำให้งานสะดุด หรือแขกไม่ได้รับการดูแลตามมาตรฐาน อีกอย่างคือ ถ้าใช้ full service เจ้าเดียวเลย ถ้าเขาพลาด ก็จะพังทั้งงาน ดังนั้นหากจะใช้ Full Service จะต้องเป็นที่ที่มั่นใจในความมืออาชีพ และมีมาตรฐาน ประสบการณ์มามากพอคะ

ประเด็นที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา:สไตล์ของสถานที่จัดงานแต่งที่คุณชอบเป็นแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ชอบแบบ Modern Luxury ค่ะ

ผู้ศึกษา:ในแพ็คเกจงานแต่ง สิ่งที่คุณรู้สึกว่า “ขาดไม่ได้” คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:การจัดสถานที่และตกแต่งตามธีมค่ะ เพราะมันเป็นองค์ประกอบหลักที่สื่อภาพรวมของงานทั้งหมด ต้องทำออกมาให้ตรงตามที่ตกลงกันไว้

ผู้ศึกษา:แล้วในแง่ของบริการเสริมแบบ One-stop service คุณคิดว่าสำคัญไหม และอยากให้มีอะไรเพิ่มบ้าง

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้มีแพ็คเกจอาหารที่หลากหลายให้เลือกค่ะ จะได้เลือกให้เหมาะกับแขกและสไตล์งานของเรา

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา:ระหว่างราคาแบบเหมารวมทุกอย่าง กับแบบแยกเป็นส่วน ๆ ให้เลือก คุณสบายใจกับแบบไหนมากกว่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ชอบแบบแยกส่วนค่ะ แบ่งเป็นเช่าสถานที่ แพ็คเกจอื่น ๆ เพิ่ม-ลดได้ รู้สึกควบคุมได้มากกว่า

ผู้ศึกษา:สำหรับคุณ ราคาประมาณไหนถึงจะรู้สึกว่า “โอเค” และ “คุ้มค่า”

ผู้ให้ข้อมูล:รู้สึกโอเคถ้าราคาครอบคลุมสิ่งจำเป็นทั้งหมดจริง ๆ ไม่มีค่าใช้จ่ายที่แอบแฝงเพิ่มทีหลัง ถ้าจ่ายแล้วต้องมานั่งบวกเพิ่มทุกอย่างเองจะรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วข้อเสนอหรือส่วนลดแบบไหน ที่คุณรู้สึกว่าดึงดูดใจมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:ลดเปอร์เซ็นต์ราคาหัวแขกที่มาร่วมงานค่ะ แบบนี้รู้สึกว่าตรง ๆ และเห็นภาพชัดเจน

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา:ทำเลสถานที่จัดงาน สำคัญกับคุณมากน้อยแค่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญมากค่ะ ต้องเป็นที่ที่แขกเดินทางมาสะดวก

ผู้ศึกษา:ปัจจัยหลัก ๆ ที่ใช้เลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความสวยงามของสถานที่ค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนที่หาข้อมูลสถานที่ คุณใช้ช่องทางไหนเป็นหลักคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ส่วนใหญ่ไปตาม Wedding Fair ค่ะ

4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา:ข้อความโฆษณาแบบไหนที่ทำให้คุณสนใจและอยากคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ให้ข้อมูล:ถ้าพาดหัวประมาณว่า “ไม่มี Minimum Spending” จะสะดุดตามากค่ะ

ผู้ศึกษา:ไม่มี Minimum Spending หมายถึงอะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สถานที่จัดงานส่วนมาก โดยเฉพาะโรงแรมหรือห้องจัดเลี้ยง มักจะมีเงื่อนไขว่า ต้องใช้เงินขั้นต่ำเท่าไร ถึงจะเช่าสถานที่ได้ ต้องมีแขกขั้นต่ำกี่คน ต้องสั่งอาหารถึงเกณฑ์เท่านั้นเท่านี้ จึงจะใช่

สถานที่ได้ คือมีแพ็คเกจที่กำหนดชั้นต่ำมาแล้ว มันไม่ยืดหยุ่นตามความต้องการของบ่าวสาว เพราะงานของเราบางส่วนเชิญคนน้อย บางส่วนเชิญคนเยอะ ไม่สามารถทำตามชั้นต่ำที่กำหนดได้

ผู้ศึกษา:แล้วให้ความสำคัญกับรีวิวจากคู่รักจริงมากน้อยแค่ไหนคะ แล้วดูจากช่องทางไหน

ผู้ให้ข้อมูล:ให้ความสำคัญค่ะ จะดูจากรีวิวใน Google กับ Facebook เป็นหลัก

5. ด้านบุคลากร (People)

ผู้ศึกษา:สำหรับ wedding planner หรือ coordinator คุณมองว่าคุณสมบัติแบบไหนที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ

ผู้ให้ข้อมูล:ความเป็นมืออาชีพค่ะ แล้วก็การอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน ถามอะไรไปต้องตอบได้เลย รู้สึกว่าสามารถคุมงานอยู่

ผู้ศึกษา:ถ้าวันงานมีปัญหาไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ คุณคาดหวังให้ทีมงานจัดการอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล:ถ้าไม่ตรงกับที่คุยกันไว้ ต้องแก้ไขให้ได้ตามที่ตกลงกันที่ค่ะ เพราะก่อนงานเรายุ่งกันแล้ว เซ็นรับทราบเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องได้รับตามนั้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา:ในช่วงเตรียมงาน ตั้งแต่จองจนก่อนวันงาน มีช่วงไหนที่คุณรู้สึกกังวลมากที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล:กังวลช่วงงานละเอียด ๆ หน้านานค่ะ เช่น การตกแต่ง และการประสานงานกับทีมต่าง ๆ เพราะตรงนี้ต้องเป๊ะและมีโอกาสผิดพลาดได้ง่าย

ผู้ศึกษา:แล้วเรื่องการติดต่อสื่อสารกับทีมงาน คุณคาดหวังความถี่และช่องทางแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 3 เดือนก่อนแต่ง อยากให้คุยอัพเดทกันตลอดค่ะ ใช้ไลน์หรือโทรคุยก็ได้ แต่ต้องมีการอัพเดทสม่ำเสมอ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา:เวลาคุณเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง สิ่งแรกที่คุณสังเกตแล้วรู้สึกว่า “ใช่เลย” คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:การตกแต่งเวทีค่ะ

ผู้ศึกษา:ถ้าคุณยังไม่เคยไปดูสถานที่จริงมาก่อน คุณคาดหวังให้ภาพถ่ายหรือวิดีโอเป็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:อยากเห็นภาพที่โชว์เวที แบ็คดรอป แล้วก็จุดวางเค้กหรือแซมเปญชุด ๆ ค่ะ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7 องค์ประกอบทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) คุณคิดว่าปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้จัดงานของคุณคะ

ผู้ให้ข้อมูล:Product ค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วอะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้คุณได้ เพื่อให้รู้สึกว่าการแต่งของคุณพิเศษกว่าที่อื่น

ผู้ให้ข้อมูล:Promotion ค่ะ

4. คุณ N (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา:ขอทราบข้อมูลทั่วไปของคุณเพื่อประกอบการศึกษานะคะ คุณเพศอะไรและอายุเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เพศหญิงค่ะ อายุ 30 ปีค่ะ

ผู้ศึกษา:อาชีพปัจจุบันทำงานอะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เป็นพนักงานบริษัทเอกชนค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนนี้ยังวางแผนแต่งงานอยู่ หรือแต่งงานแล้วคะ

ผู้ให้ข้อมูล:กำลังมีแผนแต่งงานค่ะ

ผู้ศึกษา:เริ่มหาสถานที่จัดงานแล้วหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล:กำลังเริ่มหาค่ะ

ผู้ศึกษา:จำนวนแขกที่ตั้งใจเชิญประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:น่าจะประมาณ 200 คนค่ะ ยังไม่แน่นอน

ผู้ศึกษา:ตั้งใจจัดงานช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ช่วงต้นปี 2027 ค่ะ

ผู้ศึกษา:งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล:งานแบบหมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยงค่ะ จะได้สิ้นกระชับ จบไว ไม่เหนื่อยจนเกินไปค่ะ

ผู้ศึกษา:มีแผนจะจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ถ้าเป็นไปได้ อยากไม่จ้างค่ะ อยากจัดเองมากกว่า เพราะคิดว่าจ้างน่าจะค่าใช้จ่ายสูงกว่าของที่ตัวเองจัดได้

ผู้ศึกษา:แล้วงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับงานทั้งหมดประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 300,000 บาทค่ะ

ผู้ศึกษา:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: 50,001-80,000 บาท

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา:ถ้าเป็นสถานที่จัดงานที่มีบริการครบวงจร คุณรู้สึกอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:รู้สึกว่าสะดวกดีค่ะ ไม่ต้องจัดการพวกงานตกแต่ง พิธีกร หรือแม่จัดงานเอง ถ้ามีคนคอยช่วย

ตั้งแต่ต้นจนจบ เราแค่บอกความต้องการ ก็ช่วยลดเวลาไปเยอะ ทำให้มีเวลาจัดการเรื่องอื่น เช่น ชุต

การ์ด หรือเรื่องแขกมากขึ้นค่ะ ถือเป็นตัวเลือกที่ดีเลย แต่ในเมื่อเราบจำกัด จึงอาจจะให้เพื่อนมาช่วย

แทนในส่วนนี้ค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วคุณรู้สึกอย่างไรกับการจัดงานในโรงแรม เทียบกับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ส่วนตัวชอบสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมมากกว่า เพราะให้ความรู้สึกเป็นกันเอง สดชื่น และตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบค่ะ โรงแรมจะเป็นห้องบอลรูม ซึ่งค่อนข้างคล้ายกันทุกที่ เลือกธีมได้ไม่มาก แต่พอศึกษาจริง ๆ พบว่าสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมราคาค่อนข้างสูงเกินงบที่ตั้งไว้ สุดท้ายเลยอาจจะต้องเลือกจัดที่โรงแรมขนาดเล็กไม่ใหญ่มากเพราะงบพอดีกว่าค่ะ

ผู้ศึกษา: ถ้าสถานที่ที่มีบริการแบบ full service คุณคิดว่าจะใช้บริการไหม

ผู้ให้ข้อมูล: คิดว่าถ้าราคาไม่แพง อยู่ในงบที่ตั้งไว้ จะใช้อยู่แล้วค่ะ เพราะไม่รู้ขั้นตอนอะไรเลยในการจัดงาน หากจัดเองน่าจะต้องไปหาข้อมูลอีกเยอะ แต่ก็แอบกังวลหากต้องจัดการเองทั้งหมด แต่ในที่นี่หมายถึงการตกแต่งสถานที่ให้ทางสถานที่ทำไห้เนะคะ ส่วนที่จะทำเองเป็นในส่วนของการจัดงาน พวกการรันคิวงาน ลำดับงานพิธี พิธีกร ต่างๆค่ะ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา: ปัจจัยสำคัญที่สุดเวลาคุณเลือกสถานที่คืออะไรคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: อันดับหนึ่งคืองบประมาณค่ะ เพราะเรามีงบจำกัด จึงตัดสินใจไม่เลือกสถานที่ที่เกินงบที่ตั้งไว้ รองลงมาคือทำเลต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ถ้าเป็นไปได้ใกล้รถไฟฟ้า ครอบคลุม ญาติ และเพื่อนต้องเดินทางง่าย

ถัดมา คืออาหารค่ะ อยากรู้ได้รสชาติ เพราะแขกส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ ต้องการความสบายๆ และสุดท้ายคือสัปดาห์งาน สถานที่ความสวยงามค่ะ

ผู้ศึกษา: แล้วคุณคาดหวังอะไรจากบริการ full service

ผู้ให้ข้อมูล: คาดหวังให้การตกแต่งตรงตามธีม การจัดการราปรีน อาหารพอเพียง และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี วันงานไม่อยากให้มีปัญหาที่แก้ไม่ได้ค่ะ

ผู้ศึกษา: อุปสรรคหรือความกังวลอะไรที่กลัวที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: กลัวว่าเขาจะเบี่ยงงาน ทำให้ไม่เสร็จตามกำหนด ตกแต่งไม่ตรงธีม แล้วก็เรื่องอาหารคุณภาพไม่ดีทำให้คนที่มาร่วมงานไม่ประทับใจค่ะ

ประเด็นที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา: สัปดาห์งานแต่งที่คุณต้องการคือแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: Romantic / Pastel ค่ะ

ผู้ศึกษา: แล้วบริการอะไรในแพ็คเกจที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: การตกแต่งค่ะ ทั้งดอกไม้ Backdrop โต๊ะอาหาร เวที ทุกอย่างรวมกันเป็นภาพรวม ถ้าออกมาแ่ก ก็เหมือนเราไม่ใส่ใจงานค่ะ

ผู้ศึกษา: บริการเสริมแบบ One-stop service สำคัญไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญค่ะ ถ้ามีแค่สถานที่แต่ไม่มีตกแต่ง ไม่มีอาหาร ไม่สะดวกเลย เพราะเราไม่มีประสบการณ์ กลัวทำเองแล้วผิดพลาด และงานแต่งมีครั้งเดียว จึงอยากให้มีอาชีพดูแลค่ะ

2. ราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา:คุณชอบรูปแบบราคาแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:แบบแยกส่วนค่ะ จะเลือกเพิ่มหรือลดได้ตามงบ

ผู้ศึกษา:ราคาเท่าไรที่คุณรู้สึกว่า “โอเค” และคุ้มค่า

ผู้ให้ข้อมูล:เท่าที่หาข้อมูลมา หากไม่เกิน 300,000 บาทก็โอเคค่ะ สำหรับ 200 คนถือว่าถูกสุดแล้วเท่าที่ดูๆมา อันนี้รวมค่าตกแต่งสถานที่และอาหารแล้วนะคะ

3. สถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา:ทำเลสำคัญมากไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญมากค่ะ ครอบคลุม ญาติ เพื่อน แยกต้องเดินทางสะดวก

ผู้ศึกษา:ปัจจัยที่ใช้เลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ราคาตามงบประมาณ ทำเลที่ตั้ง บริการและสไตล์ของสถานที่

ผู้ศึกษา:ค้นหาข้อมูลช่องทางไหนเป็นหลักคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สื่อออนไลน์ก่อนค่ะ จากนั้นไปดูสถานที่จริง และประเมินว่าเจ้าหน้าที่บริการดีไหม ถ้าตั้งแต่วันแรกยังชีพพอรับได้ไม่ดี หรืออธิบายไม่ดี ถ้ามามากไม่ได้ไม่พอใจ ก็จะไม่เลือกเลยคะ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา:คอนเทนต์แบบไหนที่ทำให้คุณคลิกดู

ผู้ให้ข้อมูล:รูปสถานที่ และตัวอย่างงานจริงค่ะ

ผู้ศึกษา:รีวิวลสำคัญไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญค่ะ ถ้าพอมีรีวิวจากเพื่อนก็ดีมาก แต่ถ้าไม่มี ก็ดูจากเว็บไซต์งานแต่งหรือ Facebook ค่ะ

ผู้ศึกษา:โปรโมชั่นแบบไหนที่ดึงดูดใจคุณได้มาก หรืออยากให้มี

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้มีการลดราคา หรือแถมไฟโตบูทในวันงาน เพราะส่วนตัวชอบเก็บรูปจากไฟโตบูทงานแต่งกลับมาบ้าน เมื่อดูรูป ก็จะนึกถึงบรรยากาศงานวันนั้นได้ดี

5. บุคลากร (People)

ผู้ศึกษา:คุณสมบัติของทีมงานที่ทำให้มันใจคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:ความกระตือรือร้นและการชีพพอรับแบบมืออาชีพค่ะ ถ้าให้บริการดีตั้งแต่วันแรกที่เจอกัน จะทำให้มันใจว่าตอนจัดงานจริงก็น่าจะช่วยให้มากในเรื่องของการสื่อสารกันรู้เรื่อง เพราะจัดงานจะต้องติดต่อยาวไกล เตรียมงานละเอียดหลายขั้นตอน ต้องมีการคุยกันหลายเรื่อง และประสบการณ์การจัดงานก่อนหน้าที่มีตัวอย่างมาให้ดูอย่างเพียงพอ

ผู้ศึกษา:ถ้ามีปัญหาในวันงาน คุณคาดหวังให้เขาจัดการอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้แก้ไขเฉพาะหน้าได้ค่ะ ถึงจะไม่ 100% ก็ขอให้พยายามแก้ไขให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ใช่ทำให้งานล้มค่ะ และถ้าให้ดีควรมีแผนเตรียมรับมือความเสี่ยงต่างๆมาให้ดูล่วงหน้าค่ะ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา:ขั้นตอนไหนที่กังวลที่สุดตอนเตรียมงานค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล:เรื่องจำนวนแขกค่ะ ต้องล็อกจำนวนเพื่อซื้อแพ็คเกจอาหาร กลัวเจ้งน้อยไปอาหารไม่พอ แต่เจ้งมากเกินไปก็สิ้นเปลือง เพราะราคารวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับจำนวนแขกที่เชิญด้วยค่ะ

ผู้ศึกษา:อยากให้เขาอัพเดทงานบ่อยแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล:สัปดาห์ละครั้งค่ะ ติดต่อผ่านไลน์หรือโทรก็สะดวก หากมีปัญหาติดอะไร ก็รีบแจ้งทันทีไม่ชุกได้พรมค่ะ คุยกันแบบเปิดเผย ช่วยกันแก้ไขค่ะ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา:สิ่งแรกที่คุณสังเกตเวลาลงเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยงคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:การตกแต่งและบรรยากาศค่ะ

ผู้ศึกษา:ถ้ายังไม่ได้ไปสถานที่จริงอยากเห็นภาพแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:อยากเห็นภาพงานจริงหลายมุม เช่น Backdrop เวที บรรยากาศโต๊ะอาหาร เพื่อประเมินภาพรวมค่ะ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7Ps ปัจจัยไหนสำคัญที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล:ราคาเลยค่ะ เพราะมีงบจำกัด ต้องเลือกที่คุ้มค่าและบริการครบในงบค่ะ

ผู้ศึกษา:สุดท้าย ถ้าจะทำงานของคุณพิเศษที่สุด คุณอยากให้ทีมงานมอบอะไร

ผู้ให้ข้อมูล:อยากได้บริการที่เต็มที่ ใจเย็น พร้อมซัพพอร์ตเราเสมอ ตอบคำถามได้ และยืดหยุ่นตามความต้องการค่ะ

5. คุณ P (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 32 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษา: ระบายขอข้อมูลเบื้องต้นก่อนนะคะ เพศอะไร อายุเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เพศหญิงค่ะ อายุ 32 ปีค่ะ

ผู้ศึกษา: อาชีพตอนนี้ทำงานด้านไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ทำงานบริษัทเอกชนค่ะ

ผู้ศึกษา: ได้ยินว่าตอนนี้มีแผนจะแต่งงานใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ค่ะ มีแผนแต่งงาน

ผู้ศึกษา: ดูสถานที่ไว้บ้างหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ดูมา 3 ที่ค่ะ แล้วตัดสินใจอยู่ที่ The Eros แล้วค่ะ

ผู้ศึกษา: จำนวนแขกคร่าว ๆ ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 250 คนค่ะ

ผู้ศึกษา: ตั้งใจจัดช่วงไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ปลายปี 2026 วันที่ยังไม่แน่นอนค่ะ รอกำหนดแน่นอนอยู่ค่ะ

ผู้ศึกษา: งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล: จองแบบหมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยงค่ะ

ผู้ศึกษา: เรื่อง organizer หรือ wedding planner ตั้งใจจะจ้างไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ตั้งใจจ้างค่ะ

ผู้ศึกษา: คิดว่าจะจ้าง organizer แยก หรือใช้แพ็คเกจของ The Eros ค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล: คิดว่าจะใช้ของ The Eros เลยค่ะ

ผู้ศึกษา: เพราะอะไรถึงใช้ของ The Eros ค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล: เพื่อนแนะนำมาค่ะ ว่าเขาจัดงานได้ออเค ไม่มีปัญหาอะไรค่ะ

ผู้ศึกษา: แล้วอาหารล่ะคะ ใช้ของ The Eros หรือนำเข้าเองคะ

ผู้ให้ข้อมูล: อาหารก็ใช้ของ The Eros เช่นกันค่ะ ง่าย ๆ ก็คือใช้แพ็คเกจครบทั้งหมดของ The Eros ค่ะ ก็จะมีตกแต่งสถานที่ อาหาร รันคิว จัดงานพิธีงานหมั้น งานแต่ง เตรียมของแต่ละพิธี รวมถึงพิธีกรแต่งงาน

ผู้ศึกษา: งบประมาณทั้งงานตั้งไว้ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 500,000 บาทค่ะ

ผู้ศึกษา: แล้วรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงประมาณไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 50,000–80,000 บาทค่ะ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา: โดยรวมคิดอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งที่ไม่ใช่โรงแรม และมีบริการครบวงจรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: รู้สึกว่าสะดวกดีค่ะ ไม่ต้องจัดเองเยอะ แล้วส่วนตัวชอบสถานที่จัดงานแต่งงานที่ไม่ใช่โรงแรมด้วยค่ะ เพราะสวย ถ่ายรูปออกมาดูดี

ผู้ศึกษา: ถ้าสถานที่ที่มีบริการ full service คุณคิดว่าจะใช้ไหม

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ค่ะ แต่ต้องดูผลงานของที่นั้น ๆ ก่อน และถ้ามีจากเพื่อนแนะนำมาก็ใช่ค่ะ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา: ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ทำเลค่ะ ต้องเดินทางง่าย สะดวกทั้งแขกและเราเอง

ผู้ศึกษา: แล้วคาดหวังอะไรจากบริการ full service บ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: อยากให้ทุกอย่างราบรื่นค่ะ แก่สถานการณ์เก่ง ทำตามแพลนได้ดี แล้วก็อยากให้มีการบริการจัดงานเยอะ ๆ

ผู้ศึกษา: มีความกังวลอะไรเป็นพิเศษไหมคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: กลัวจัดการติดขัดค่ะ หรือบริการไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้

ประเด็นที่ 4: ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ศึกษา: สไตล์ของสถานที่ที่ชอบเป็นแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ชอบแบบ Botanical / Greenery / Garden ค่ะ

ผู้ศึกษา: ในแพ็คเกจงานแต่ง อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: อาหารค่ะ

ผู้ศึกษา: บริการเสริมแบบ One-stop service อยากให้มีอะไรเพิ่มไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: อะไรที่แปลกใหม่ค่ะ เช่น การเขียนอวยพรแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่สมุดธรรมดา

2. ราคาและแพ็คเกจ

ผู้ศึกษา: ถ้าเลือกระหว่างราคาแบบเหมารวม กับแบบแยกเป็นส่วน ๆ คุณชอบแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ชอบแบบแยกส่วนค่ะ จะได้เลือกเองตามงบ

ผู้ศึกษา: ราคาประมาณไหนที่คิดว่า “คุ้มค่า” สำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: ถ้าเทียบกับที่อื่นแล้วถูกกว่า หรือราคาเท่ากันแต่สถานที่สวยกว่า ก็ถือว่าคุ้มค่ะ

ผู้ศึกษา: ส่วนลดหรือโปรโมชั่นแบบไหนดึงดูดที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ส่วนลดเลยคะ ตรง ๆ ดี

3. สถานที่

ผู้ศึกษา: ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกสถานที่คืออะไร และหาข้อมูลจากช่องทางไหนเป็นหลักคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เดินทางง่าย ค่าใช้จ่ายเหมาะสม แล้วก็ต้องเป็นสถานที่ที่มีแอร์เพราะเจ้าปาวซีร้อนคะ ส่วนหาข้อมูลก็ถามเพื่อน ๆ แล้วก็ดูใน IG กับ Facebook ค่ะ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา: คอนเทนต์แบบไหนทำให้คุณสนใจ อยากเข้าไปดูสถานที่

ผู้ให้ข้อมูล: พวกโปรโมชัน ส่วนลด และบอกราคาให้ชัดเจนเลยคะ

ผู้ศึกษา: รีวิวดูเยอะไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ก็ดูบ้างคะ แต่ไม่ได้เจาะลึกมาก เน้นดูสถานที่จริงแล้วคุยกันกับแฟนว่าพวกเราชอบไหมมากกว่า

5. บุคลากร (People)

ผู้ศึกษา: คุณสมบัติของ planner หรือ coordinator ที่ทำให้คุณมั่นใจคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล: ทำงานได้ตามแผนคะ

ผู้ศึกษา: ถ้ามีปัญหาในวันงาน อยากให้ทีมงานจัดการยังไงคะ

ผู้ให้ข้อมูล: แก้ปัญหาได้ดีคะ ไม่ให้ติดขัด

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา: ตอนเตรียมงาน ขั้นตอนไหนกังวลที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: การเลือกวันแต่งคะ เพราะใจเราอยากเลือกวันที่เราสะดวก แต่ทางผู้ใหญ่อยากให้ดูฤกษ์วันดี

ผู้ศึกษา: อยากให้ทีมงานติดต่อหรืออัปเดตบ่อยแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล: ไม่ต้องถี่มากคะ แต่ต้องพร้อมตอบตลอด และประสานงานได้เสมอ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา: เวลาเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง สิ่งแรกที่คุณมองหาคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: การตกแต่งคะ

ผู้ศึกษา: ถ้าดูจากรูปหรือวิดีโอ อยากเห็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล: อยากเห็นทุกมุมเลยคะ ทั้งห้องหมั้น ห้องแต่ง มุมถ่ายรูป

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา: จาก 7Ps ทั้งหมด ปัจจัยไหนสำคัญที่สุดเวลาตัดสินใจเลือกสถานที่หรือผู้จัดงานคะ

ผู้ให้ข้อมูล: Price ค่ะ ราคาสำคัญที่สุด

ผู้ศึกษา: แล้วอะไรที่ทำงานของคุณรู้สึกพิเศษกว่าที่อื่นได้คะ

ผู้ให้ข้อมูล: ส่วนลดคะ ชอบที่สุดแล้ว

6. คุณ S (เพศหญิง ทักษะแพทย์ อายุ 39 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา: ก่อนเริ่ม ขอทราบข้อมูลพื้นฐานเล็กน้อยนะคะ เพศอะไร อายุเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เพศหญิงค่ะ อายุ 39 ปีค่ะ

ผู้ศึกษา: อาชีพคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เป็นทันตแพทย์ค่ะ

ผู้ศึกษา: ทราบว่าแต่งงานแล้วใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ค่ะ แต่งไปแล้ว

ผู้ศึกษา: สถานที่ที่เลือกจัดงานคือที่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: จัดที่ The Apothecary ค่ะ

ผู้ศึกษา: จำนวนแขกประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 100 คนค่ะ

ผู้ศึกษา: ช่วงที่จัดงานเป็นเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: มกราคม 2562 ค่ะ

ผู้ศึกษา: งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล: งานแบบหมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยงค่ะ

ผู้ศึกษา: ในงานมีจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ไม่ได้จ้างค่ะ ทำเอง

ผู้ศึกษา: เพราะอะไรถึงไม่จ้าง organizer ค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล: เพราะราคาเช่าสถานที่ค่อนข้างสูงแล้ว ต้องการประหยัดงบประมาณในส่วนที่อยากได้มากกว่า

เช่น การตกแต่งสถานที่ อาหาร รูปแบบงานเลี้ยงแบบ Long Table การเช่าชุดแบบที่ถูกต้อง ตามลัทธิ
ช่างแต่งหน้าค่ะ แล้วคิดว่าการใช้ออแกไนซ์เซอร์เพื่อมารันคิว งานพิธี พิธีกร น่าจะไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น
สามารถหาทีมงานของตัวเองมาช่วยส่วนนี้ได้อยู่ค่ะ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติๆ ผู้ช่วยที่คลินิก เป็นต้นค่ะ

ผู้ศึกษา: งบที่ตั้งไว้สำหรับงานทั้งหมดประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 700,000 บาทค่ะ

ผู้ศึกษา: ตอนนั้นรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: มากกว่า 80,000 บาทค่ะ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา: มองโดยรวมแล้ว คิดอย่างไรกับสถานที่ที่มีบริการแบบครบวงจรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ดีนะคะ มันสะดวก ไม่ต้องวิ่งหาบริการเองหลายเจ้า แต่ข้อเสียคือราคาจะแพง แบบที่เราทำเองก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้เยอะพอสมควรเลย

ผู้ศึกษา: แล้วรู้สึกอย่างไรกับการจัดงานในโรงแรมเทียบกับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม

ผู้ให้ข้อมูล: คิดว่าในส่วนการจัดงานต่างๆ โรงแรมกับสถานที่จัดงานแต่งงานน่าจะทำได้ดีไม่ได้ต่างกันมากทั้งคู่ แต่ส่วนตัวชอบบรรยากาศของการจัดงานในสวน การที่สถานที่สวย ถ่ายรูปออกมาแล้วดูดี แต่โรงแรมมีข้อดีตรงที่มีที่พัก ห้องแต่งตัวพร้อม โดยเฉพาะงานเช้าคือสะดวกมาก ซึ่งอย่างที่เรารู้จักที่ The Apothecary สถานที่ค่อนข้างเล็ก ไม่มีห้องพักสำหรับแขกที่มาจากต่างจังหวัด จึงต้องหาโรงแรมใกล้ๆ ไว้อีกที่ค่ะเพื่อมารองรับส่วนนี้

ผู้ศึกษา: ถ้าสถานที่ที่มี full service คุณคิดว่าจะใช้ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: คงดูที่ค่าใช้จ่ายก่อนค่ะ ถ้าอยู่ในงบก็น่าจะใช้บริการ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค ความคาดหวัง

ผู้ศึกษา: ตอนเลือกสถานที่สำคัญสุดสำหรับคุณคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ทำเลค่ะ เดินทางสะดวก และบรรยากาศต้องตรงกับความชอบด้วย

ผู้ศึกษา: แล้วคาดหวังอะไรจากสถานที่และบริการ full service ค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล: ก็หวังว่าจะได้รับบริการดี ๆ ทั้งก่อนงานและวันงานจริงค่ะ

ผู้ศึกษา: มีความกังวลอะไรเป็นพิเศษไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: กลัวเรื่องอาหารไม่พอด่ะ แยกมาแล้วไม่ได้กินลำบากเลย

ประเด็นที่ 4: ความคิดเห็นด้าน 7Ps

1. Product – ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ศึกษา: ตอนนั้นชอบสไตล์สถานที่แบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ชอบแบบ Botanical / Greenery ค่ะ

ผู้ศึกษา: ในแพ็คเกจงานแต่ง อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: บริการด้านอาหารค่ะ

ผู้ศึกษา: บริการเสริมที่อยากให้เพิ่มเติมมีอะไรไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: อยากให้แถมคนรับงาน มีบริการของชำร่วย การ์ดแต่งงานให้ด้วย จะได้จบครบค่ะ

2. Price – ด้านราคา

ผู้ศึกษา: ชอบราคาที่แบบไหนมากกว่าคะ แบบแพ็คเกจ หรือแบบแยกส่วน แล้วราคาประมาณไหนที่รู้สึกว่า “เหมาะสม” หรือ “คุ้มค่า”

ผู้ให้ข้อมูล: แบบแยกส่วนค่ะ เลือกเพิ่มลดได้ตามงบ ดูไม่แพงเกินไปค่ะ ก็รู้สึกโอเคแล้ว

ผู้ศึกษา: แล้วข้อเสนอด้านราคาที่ดึงดูดที่สุดคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: แพ็กเกจรวมที่ปรับเปลี่ยนได้ค่ะ

3. Place – ด้านสถานที่

ผู้ศึกษา: เรื่องทำเลสำคัญมากไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญมากค่ะ ต้องเดินทางง่ายมีที่จอดรถ นอกจากทำเลแล้วก็มีเรื่องการตกแต่งค่ะ

ผู้ศึกษา: หาข้อมูลจากช่องทางไหนเป็นหลักคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ส่วนใหญ่ค้นผ่าน Google แล้วไปดูสถานที่จริงค่ะ

4. Promotion – การส่งเสริมการขาย

ผู้ศึกษา: คอนเทนต์แบบไหนทำให้คุณสนใจเข้าไปดูสถานที่

ผู้ให้ข้อมูล: โปรโมชั่นงานเช้า-บ่าย หรือเช้า-เย็นค่ะ

ผู้ศึกษา: รีวิวให้มีความสำคัญแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญค่ะ โดยเฉพาะภาพงานจริง จาก Facebook หรือ Instagram

5. People – บุคลากร

ผู้ศึกษา: คุณสมบัติของผู้ประสานงานที่ทำให้มั่นใจคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ต้องมีแผน รวมถึงขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และหมั่นแจ้งความคืบหน้าค่ะ

ผู้ศึกษา: ถ้าเกิดปัญหาหน้างาน อยากให้ทีมงานทำอะไร

ผู้ให้ข้อมูล: ตัดสินใจเร็ว และแก้ปัญหาให้ทันทีค่ะ

6. Process – กระบวนการบริการ

ผู้ศึกษา: ขั้นตอนเตรียมงานไหนที่กังวลที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เรื่องสถานที่ต้องถูกใจทุกคน แล้วก็เรื่องการรันงานค่ะ

ผู้ศึกษา: อยากให้เขาติดต่อหรืออัปเดตงานบ่อยแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล: ช่วง 1 เดือนก่อนงาน อยากให้ประสานกันบ่อย ๆ ผ่านไลน์ค่ะ มีคิวรันงานชัดเจน

7. Physical Evidence – หลักฐานทางกายภาพ

ผู้ศึกษา: ตอนเดินเข้าไปในห้องจัดงาน สิ่งแรกที่คุณมองเห็นคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: บรรยากาศค่ะ ให้ความรู้สึกเป็นงานแต่ง

ผู้ศึกษา: ถ้าดูจากรูปหรือวิดีโอ อยากเห็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล: อยากเห็นแทบทุกมุมค่ะ จะได้ประเมินงานได้ชัดเจน

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา: สุดท้ายแล้ว จาก 7Ps ปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่คะ?

ผู้ให้ข้อมูล: Price ค่ะ ราคาเป็นตัวตัดสินใจเลย

ผู้ศึกษา: แล้วอะไรที่จะทำให้งานของคุณรู้สึกพิเศษที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: การจัดงานที่ไหลลื่น ไม่มีสะดุดค่ะ

7. คุณ Z (เพศชาย อาชีพสถาปนิก อายุ 40 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษา: ขอสอบถามข้อมูลพื้นฐานก่อนนะคะ เพศอะไร อายุเท่าไรคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: เพศชาย อายุ 40 ครับ

ผู้ศึกษา: อาชีพคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สถาปนิกครับ

ผู้ศึกษา: สถานะแต่งงานแล้วถูกต้องไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่ครับ แต่งแล้ว

ผู้ศึกษา: สถานที่ที่จัดคือที่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ที่โรงแรมอวานี อ่อนนุชครับ

ผู้ศึกษา: จำนวนแขกวันนั้นประมาณกี่ท่านคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ราว ๆ 200 คนครับ

ผู้ศึกษา: จัดช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ธันวาคม 2023 ครับ

ผู้ศึกษา: งานแบบไหนคะ หมั้นเข้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเข้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล: งานแบบหมั้นเข้า-เลี้ยงเที่ยงครับ

ผู้ศึกษา: มีจ้าง wedding planner ไหมคะวันนั้น

ผู้ให้ข้อมูล: ไม่ครับ ทำเอง วางแผนงานพิธีเองทั้งหมด และในส่วนวันงาน รันคิว พิธีกรให้เพื่อน ๆ มาช่วยครับ

ผู้ศึกษา: ทำไมถึงไม่ใช้บริการ wedding planner คะ แพ็กเกจของที่โรงแรมไม่มีหรือคะ

ผู้ให้ข้อมูล: มีครับ แต่เนื่องจากงบประมาณที่ตั้งไว้ ไม่เพียงพอครับ ทำให้ต้องปรับลดในส่วนที่ตัดได้

ผู้ศึกษา: แล้วเรื่องการตกแต่งสถานที่ อาหาร ใช้ของโรงแรม หรือ จ้างข้างนอกคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช้ของโรงแรมทั้งหมดเลยครับ เพื่อสะดวกในการประสานงาน ตกแต่งก็เลือกธีมที่โรงแรมมีให้ เลือกครับ ส่วนอาหารทั้งงานเช้าเที่ยง ก็ใช้แพ็กเกจของโรงแรมให้มาครับ

ผู้ศึกษา: งานแต่งทั้งหมดวางไว้ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 300,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา: ช่วงนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 50,001-80,000 ครับ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา: โดยรวมรู้สึกอย่างไรกับสถานที่ที่มีบริการครบวงจรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สะดวกนะครับ เพราะจากประสบการณ์ที่เคยทำเองตรงการติดต่อ วางแผน มันควบคุมยาก

ผู้ศึกษา: แล้วมองความต่างระหว่างโรงแรม กับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมยังไงคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมมองเรื่องมาตรฐาน และคนที่คอยประสานงานครับ โรงแรมจะชัดเจนกว่า

ผู้ศึกษา: ถ้าสถานที่ที่มี full service ให้ คุณคิดว่าจะใช้ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ก็ต้องดูราคาเป็นหลักครับ ถ้าไม่แพงก็ใช้ แต่ส่วนตัวขอแค่บริการพื้นฐานพอ ไม่ได้ต้องการ

Full Service

ผู้ศึกษา: บริการพื้นฐาน อย่างเช่นบริการอะไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: บริการพื้นฐาน เช่น สถานที่จัดงานหมั้น งานแต่ง การตกแต่งสถานที่ตามธีมงานที่ต้องการ อาหารที่จองไว้ อาหารอร่อย ได้ครบตามจำนวนแขก ไม่ขาด บริการอื่นๆเช่น ส่วนของช่างภาพ ขอเลือกช่างที่ชอบครับ เตรียมงานพิธี งานรันคิว ต้อนรับแขก พวกนี้ สามารถทำเองได้ เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงครับ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค ความคาดหวัง

ผู้ศึกษา: ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ใช้เลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สถานที่ต้องเหมาะกับครอบครัวเราครับ

ผู้ศึกษา: รบกวนช่วยขยายความคำว่าเหมาะกับครอบครัว หมายถึงแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย เพราะแขกของเราส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่เยอะ สถานที่ต้องไม่ร้อน ไม่ลำบากแขกครับ

ผู้ศึกษา: แล้วคาดหวังอะไรจากสถานที่หรือแพ็คเกจที่ได้รับบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สถานที่ต้องเตรียมความพร้อม ในด้านการตกแต่ง แสง เสียง โต๊ะอาหารอยากให้นั่งงานตรงเวลาตามที่โปรโมทไว้ครับ

ผู้ศึกษา: มีอะไรที่กังวลว่าถ้าเกิดขึ้นจะผิดหวังที่สุดไหมคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ถ้าจัดการไม่ได้จะลำบากมากครับ

ประเด็นที่ 4: ความคิดเห็นด้าน 7Ps

1. Product – ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ศึกษา: ตอนนั้นชอบสไตล์สถานที่ประมาณไหนคะ?

ผู้ให้ข้อมูล: Modern Luxury ครับ

ผู้ศึกษา: แล้วบริการอะไรในแพ็คเกจที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ?

ผู้ให้ข้อมูล: อาหารครับ สำคัญมาก เราอยากได้แบบโต๊ะจีน ญาติผู้ใหญ่จะได้สะดวกครับ

ผู้ศึกษา: บริการเสริมแบบ One-stop service เป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจไหมคะ?

ผู้ให้ข้อมูล:ไม่ใช่ปัจจัยหลักครับ แต่อยากให้ผู้จัดแสดงให้เห็นว่ามีทีมพร้อม พื้นที่ใหญ่มีคนพอ เคยมีผลงานไหม อะไรแบบนี้ครับ

2. Price – ราคา

ผู้ศึกษา:ชอบราคาที่เป็นแพ็คเกจ หรือแบบแยกส่วนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:แบบแยกส่วนครับ จะได้เลือกเอง

ผู้ศึกษา:ราคาประมาณเท่าไรที่คิดว่าโอเค

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 200,000 ครับ

ผู้ศึกษา:โปรโมชั่นแบบไหนดึงดูดใจที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:แถมโต๊ะเพิ่ม หรือถ้าคนไม่ครบจะให้ตัดออกได้ครับ เพราะวันจริงเราจะกะจำนวนคนมางาน ไม่ค่อยถูกครับ แล้วส่วนนี้คือปัญหาที่ผมเจอว่าซื้อไปแล้ว อาหารเหลือเยอะ เสียเงินฟรีครับ

3. Place – สถานที่

ผู้ศึกษา:ทำเลสำคัญมากไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มากครับ ต้องเดินทางสะดวก

ผู้ศึกษา:ตอนเลือกสถานที่ดูอะไรเป็นหลักคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความชอบส่วนตัว และต้องสะดวกครับ

ผู้ศึกษา:หาข้อมูลจากช่องทางไหน

ผู้ให้ข้อมูล:ถามเพื่อนที่เคยแต่งครับ

4. Promotion – โปรโมชั่น

ผู้ศึกษา:ข้อความหรือโปรแบบไหนทำให้สนใจ

ผู้ให้ข้อมูล:งานแต่งที่มีที่พักหรือแถมห้องฟรีหลังงานแต่ง เช่น แถมฮันนีมูน ให้ไปเที่ยวเซ่นโรงแรมอื่นๆ ได้ครับ

ผู้ศึกษา:รีวิวสำคัญแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล:พอมีผลบ้างครับ ดูจากเพจของสถานที่จัดงานเป็นหลัก

5. People – บุคลากร

ผู้ศึกษา:คุณสมบัติของ wedding coordinator ที่ทำให้รู้สึกมั่นใจคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:การนัดหมายล่วงหน้าเสมอ ไม่หาย มีการอัปเดตความคืบหน้าให้ทราบอยู่เสมอ ไม่ต้องคอยตามเอง

ผู้ศึกษา:ถ้ามีปัญหาหน้างาน คุณอยากให้ทีมงานทำอะไร

ผู้ให้ข้อมูล:ควรมีแผนสำรอง โดยแจ้งแผนสำรองนั้นให้เราทราบตั้งแต่ก่อนงานครับ ซึ่งพวกนี้จะแสดงให้เห็นว่า ทีมงานมีประสบการณ์ เชี่ยวชาญ สามารถจัดการกับความเสี่ยงต่างได้ดี พร้อมรับมือ

6. Process – กระบวนการ

ผู้ศึกษา:ขั้นตอนที่กังวลที่สุดก่อนงานคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:เรื่องเวลา กลัวไม่ตรงครับ

ผู้ศึกษา:อยากให้ทีมงานติดต่อบ่อยไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ติดต่อบ่อยได้ตามความเหมาะสมครับ แต่อยากให้สื่อสารได้หลายช่องทาง ทั้งไลน์และอีเมลครับ

7. Physical Evidence – หลักฐานทางกายภาพ

ผู้ศึกษา:ตอนเดินเข้าไปในห้องจัดงาน สิ่งแรกที่คุณมองหรือให้ความสนใจคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความสะอาด แสงสว่าง และจำนวนโต๊ะที่คาดว่าจะวางได้ หมายถึง จำนวนแขกที่รองรับได้ครับ

ผู้ศึกษา:รูปหรือวิดีโอแบบไหนที่คุณอยากเห็นบนหน้าเพจ ที่สามารถดึงดูดคุณให้อยากเข้าไปดูสถานที่จริง

ผู้ให้ข้อมูล:อยากเห็นภาพงานจริงที่เคยจัดครับ ภาพหลายๆมุม ให้พอจินตนาการงานของตัวเองได้ครับ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7Ps ปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจคะ

ผู้ให้ข้อมูล:Product ครับ สุดท้ายแล้วสถานที่และการบริการต้องดี มีคุณภาพมาเป็นอย่างแรกครับ

ผู้ศึกษา:แล้วอะไรที่จะทำให้งานรู้สึกพิเศษที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล:จัดงานให้ได้ใกล้เคียงกับที่เราปรารถนาที่สุดครับ เพราะงานแต่งเป็นงานเฉพาะของเรา

ผู้ศึกษา:ขอบคุณมากนะคะสำหรับข้อมูลละเอียดมากเลย ช่วยงานศึกษาได้เยอะมากค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล:ครับ

8. คุณ A (เพศชาย พนักงานออฟฟิศ อายุ 29 ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา:ขอทราบข้อมูลทั่วไปสักเล็กน้อยนะคะ เพศอะไร และอายุเท่าไรคะ?

ผู้ให้ข้อมูล:ผมเพศชายครับ อายุ 29 ปีครับ

ผู้ศึกษา:สัญชาติไทยใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ครับ คนไทยครับ

ผู้ศึกษา:ทำงานด้านไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เป็นพนักงานออฟฟิศครับ

ผู้ศึกษา:แต่งงานแล้วใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ครับ แต่งแล้วครับ

ผู้ศึกษา:ตอนที่จัดงาน เลือกจัดที่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:จัดที่ the hall ครับเป็นสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานโดยเฉพาะ

ผู้ศึกษา:วันงานมีแขกประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 250 คนครับ

ผู้ศึกษา:ตอนวางแผนงาน ตั้งใจจัดช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:จัดช่วงตุลาคม 2023 ครับ

ผู้ศึกษา:มีจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:จ้างครับ

ผู้ศึกษา:งานแบบไหนคะ หมั้นเช้า-เลี้ยงเที่ยง หมั้นเช้า-เลี้ยงเย็น หรืองานเย็นอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูล:งานแบบหมั้นเช้า-เลี้ยงเย็นครับ

ผู้ศึกษา:งบประมาณที่ตั้งใจไว้สำหรับงานทั้งหมดประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ตั้งใจว่าไม่เกิน 500,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา:แล้วรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณอยู่ในช่วงประมาณไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 50,001-80,000 บาทครับ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ศึกษา:โดยรวมแล้ว คุณรู้สึกอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งที่มีบริการครบวงจรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เยี่ยมเลยครับ รู้สึกว่ามันสะดวก

ผู้ศึกษา:ถ้าเปรียบเทียบระหว่างจัดในโรงแรมกับสถานที่จัดงานแต่งที่ไม่ใช่โรงแรม คุณให้ความสำคัญต่างกันไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำหรับผมไม่ยึดติดว่าเป็นโรงแรมหรือไม่ใช่โรงแรมครับ ดูที่สถานที่และการบริการมากกว่า

ผู้ศึกษา:ถ้าสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับงานแต่งแบบ Full Service คุณเลือกใช้ไหม หรืออยากจัดเองมากกว่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เลือก Full Service ครับ

ประเด็นที่ 3: ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา:ตอนเลือกสถานที่ ปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับคุณคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สถานที่กับความเป็นมืออาชีพของทีมงานครับ

ผู้ศึกษา:สำหรับบริการของสถานที่และ Full Service ที่คุณได้รับ คุณคาดหวังอะไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูล:ทำยังไงก็ได้ให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวสบายใจครับ

ผู้ศึกษา:แล้วอะไรคือสิ่งที่คุณกังวลที่สุด หรือกลัวว่าจะทำให้เกิดหวัง

ผู้ให้ข้อมูล:การไม่สื่อสารกันโดยตรงไปตรงมาครับ เช่น มีปัญหาแต่ไม่บอก ปลอบยให้ปัญหามานปลาย จนแก้ไขไม่ได้แล้วจึงมาบอก

ประเด็นที่ 4: ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา:สไตล์สถานที่จัดงานแต่งที่คุณชอบเป็นแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ชอบแบบ Glasshouse ครับ

ผู้ศึกษา:ในแพ็คเกจงานแต่ง สิ่งที่คุณรู้สึกว่าขาดไม่ได้และสำคัญที่สุดคืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:Full Service เลยครับ

ผู้ศึกษา:เรื่องบริการเสริมแบบ One-stop service นอกเหนือจากสถานที่แล้ว คุณอยากให้ผู้จัดมีบริการอะไรเพิ่มเติมบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้มีการเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวในทุก ๆ เรื่องครับ

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา:คุณสบายใจกับราคาในรูปแบบไหนมากกว่ากันคะ ระหว่างแบบเหมารวมทุกอย่าง กับแบบแยกเป็นส่วน ๆ

ผู้ให้ข้อมูล:แบบแยกบริการครับ เช่น แยกค่าเช่าสถานที่และแพ็คเกจอื่น ๆ เพิ่มลดได้

ผู้ศึกษา:ราคาประมาณไหนที่คุณมองว่าโอเค และอะไรทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประเมินเป็นตัวเลขชัด ๆ ยากครับ แต่โดยภาพรวม ราคาของคุณภาพควรเหมาะสมกันครับ

ผู้ศึกษา:สิ่งสนใจด้านราคาแบบไหนดึงดูดใจคุณมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:ยิ่งลดเยอะ ลูกค้ายิ่งชอบครับ (หัวเราะ)

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา:ทำเลสถานที่จัดงาน มีความสำคัญกับคุณมากน้อยแค่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญครับ แต่จะสำคัญกับผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ๆ

ผู้ศึกษา:แล้วคุณใช้ปัจจัยอะไรในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความสวยงาม ราคา เซลล์ที่ดูแลลูกค้า ที่จอดรถ อาหาร และความเป็นมืออาชีพของทีมงานครับ

ผู้ศึกษา:ตอนหาข้อมูล คุณใช้ช่องทางไหนบ้างในการค้นหาและเปรียบเทียบสถานที่

ผู้ให้ข้อมูล:ทุกช่องทางเลยครับ ทั้งออนไลน์ งานออกบูธ และถามคนรู้จัก

4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา:ข้อความโฆษณาหรือเนื้อหาแบบไหน ทำให้คุณรู้สึกสนใจและอยากกดเข้าไปดูรายละเอียดของสถานที่มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูล:จากภาพที่สื่อออกมาครับ ต้องน่าดึงดูด มีความสวยงาม

ผู้ศึกษา:คุณให้ความสำคัญกับรีวิวจากลูกค้าจริงแค่ไหนคะ แล้วดูจากที่ไหนบ้าง

ผู้ให้ข้อมูล:ทั้งสองอย่างครับ ทั้งรีวิว และคำแนะนำจากคนรู้จัก

5. ด้านบุคลากร (People)

ผู้ศึกษา:สำหรับคุณ Wedding Planner หรือ Coordinator แบบไหนที่ทำให้รู้สึกมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องทำให้เรารู้สึกสบายใจ และมีความเป็นมืออาชีพครับ ที่สำคัญต้องรักษามาตรฐานการให้บริการด้วย

ผู้ศึกษา:ถ้าเกิดปัญหาไม่คาดฝันในวันงาน คุณคาดหวังให้ทีมงานจัดการอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล:จริง ๆ ไม่ควรให้เกิดครับ แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องรับผิดชอบให้ลูกค้าเต็มที่ครับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา:ในขั้นตอนเตรียมงาน ตั้งแต่เริ่มจองจนถึงก่อนวันงาน มีช่วงไหนที่คุณรู้สึกกังวลมากที่สุด?

ผู้ให้ข้อมูล:ทุกขั้นตอนเลยครับ

ผู้ศึกษา:แล้วคุณคาดหวังการติดต่อสื่อสารกับทีมงานในลักษณะไหนคะ ทั้งช่องทางและความถี่

ผู้ให้ข้อมูล:ทุกครั้งที่ลูกค้าติดต่อไป ควรมีการตอบกลับสม่ำเสมอครับ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา:เวลาคุณเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง สิ่งแรกที่คุณสังเกตแล้วรู้สึกว่ “ใช่เลย” คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:เพดานต้งสูง โปร่งครับ แสงไฟต้องเหมาะสม แล้วก็จำนวนโต๊ะต้องพร้อม

ผู้ศึกษา:ถ้าคุณยังไม่เคยไปดูสถานที่จริง ภาพถ่ายหรือวิดีโอแบบไหนที่คุณอยากเห็นจากสถานที่จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูล:อยากเห็นภาพหรือวิดีโองานแต่งงานจริงที่เคยจัดมาก่อนครับ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา: จาก 7Ps ทั้งหมด (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) สำหรับคุณ บัณฑิต ไนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้จัดงานจะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผมสำคัญหมดเลยครับ ทั้ง Product, Price, Physical, Promotion, People, Process และ Place

ผู้ศึกษา: แล้วอะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้คุณได้ เพื่อให้รู้สึกว่าการแต่งของคุณพิเศษกว่าที่อื่น
ผู้ให้ข้อมูล: ความใส่ใจ ความตั้งใจ และการสื่อสารตรงไปตรงมา ฟังเราเหมือนเป็นงานแต่งของเขาเองครับ



9. คุณ F (เพศหญิง อาชีพนักบัญชี อายุ 36 ปี)

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา:ขอทราบข้อมูลทั่วไปสักเล็กน้อยนะคะ เพศหญิงใช่ไหมคะ และอายุเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เพศหญิงค่ะ อายุ 36 ปีค่ะ

ผู้ศึกษา:สัญชาติไทยใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ค่ะ เป็นคนไทยค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนนี้ประกอบอาชีพด้านไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ทำงานบัญชีภาคเอกชนค่ะ

ผู้ศึกษา:ปัจจุบันมีแผนจะแต่งงานแล้วใช่ไหมคะ ยังไม่ได้แต่งงานใช่ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ใช่ค่ะ มีแผนแต่งงาน แต่ยังไม่ได้แต่งงานค่ะ

ผู้ศึกษา:ตอนนี้เริ่มมองหาสถานที่จัดงานแล้วหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล:กำลังเริ่มหาค่ะ ยังไม่ได้จองที่ไหน

ผู้ศึกษา:วางแผนจะเชิญแขกประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 50 คนค่ะ

ผู้ศึกษา:ตั้งใจจัดงานช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณพฤศจิกายน 2026 ค่ะ

ผู้ศึกษา:มีแพลนจะจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:คิดว่าน่าจะไม่ต้องจ้างค่ะ

ผู้ศึกษา:ขอถามสาเหตุที่จะไม่จ้างออร์แกนไนเซอร์ได้ไหมคะ ว่าเพราะอะไร

ผู้ให้ข้อมูล:เพราะว่างานแต่งที่เราคิดไว้ว่าจะจัดแต่งงานเล็กๆแบบมินิมอล มีแขกประมาณ 50 คนเท่านั้น ทำให้รู้สึกว่าสามารถจัดการเองได้โดยไม่ซับซ้อน แล้วก็ในเมื่อเป็นงานแต่งงานของตัวเองกับแฟนเลยอยากจะได้ลองควบคุมรายละเอียดต่าง ๆ ด้วยตัวเองก่อน ถ้าหากลองแล้วทำทางอาจจะไม่รอดก็อาจจะจ้างเพิ่มเติมค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วงบประมาณภาพรวมของงานทั้งหมด ตั้งไว้ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 300,000 บาทค่ะ

ผู้ศึกษา:ขออนุญาตถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณตอนนี้อยู่ในช่วงประมาณไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มากกว่า 80,000 บาทค่ะ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ศึกษา:โดยรวมแล้ว คุณมองอย่างไรกับสถานที่จัดงานแต่งที่มีบริการครบวงจรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มองว่าเป็นอะไรที่สะดวก สบายมากค่ะ พร้อมทุกอย่าง ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องความผิดพลาด ซึ่งคิดว่าน่าจะเกิดขึ้นน้อยมาก ๆ

ผู้ศึกษา:ถ้าเปรียบเทียบระหว่างจัดในโรงแรม กับจัดในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม คุณรู้สึกต่างกันไหมคะ
 ผู้ให้ข้อมูล:สำหรับเรา โรงแรมกับสถานที่ที่ไม่ได้ต่างกันมากค่ะ รู้สึกว่าต่างกันที่ทีมงานมากกว่า อย่างจัด
 ในโรงแรมแต่ทำฟิเลทะเล ถ้าว่างคอนเซ็ปต์ดี ๆ ก็น่าจะทำได้

ผู้ศึกษา:ถ้าสถานที่ให้บริการแบบ Full Service คุณคิดว่าจะใช้บริการไหม หรืออยากจัดเองมากกว่าคะ
 ผู้ให้ข้อมูล:น่าจะจัดเองสักประมาณ 50% แล้วใช้บริการอีก 50% ค่ะ คืออยากมีส่วนร่วมเองด้วย แต่อีก
 ส่วนก็ให้มืออาชีพช่วย

ประเด็นที่ 3 ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา:สำหรับคุณ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:อันดับแรกคือสถานที่ต้องเป็นที่ที่เรากับคู่ตกลงร่วมกันแล้วว่าชอบ ทั้งสองฝ่ายโอเค แล้วก็
 ต้องสะดวกต่อการเดินทางของแขกด้วยค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วคุณคาดหวังอะไรจากบริการของสถานที่ หรือแพ็คเกจ Full Service ที่อาจจะใช้บ้างคะ
 ผู้ให้ข้อมูล:คาดหวังให้ทุกอย่างตรงกับที่บรีฟไว้ค่ะ ถ้ามีอะไรต้องเปลี่ยนแปลงก็อยากให้มีการติดต่อแจ้ง
 ก่อน มีการประสานงาน ขอมารถติดสินใจจากเราทันเวลา ไม่ล่าช้า

ผู้ศึกษา:มีอะไรที่กังวลเป็นพิเศษไหมคะ เกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ให้ข้อมูล:จริง ๆ ไม่ได้มีความกังวลอะไรเป็นพิเศษนะคะ ขอแค่ถ้าเกิดปัญหาแล้ว สามารถแก้ไขได้
 ทันเวลาและแก้อย่างชาญฉลาด มีเหตุผลก็เพียงพอแล้วค่ะ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา:สไตล์ของสถานที่จัดงานแต่งที่คุณชอบเป็นแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ชอบแนว Minimalist ค่ะ

ผู้ศึกษา:ในแพ็คเกจงานแต่ง สำหรับคุณอะไรคือ “สิ่งที่ขาดไม่ได้” และสำคัญที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:มีสามอย่างค่ะ

อาหารต้องอร่อย และรับประทานได้ทุกช่วงอายุ ทุกศาสนา

ห้องน้ำต้องสะอาด น่าใช้งาน

มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับแขกค่ะ

ผู้ศึกษา:แล้วบริการเสริมแบบ One-stop service ถือว่าสำคัญกับคุณไหมคะ และอยากเห็นบริการอะไร
 เสริมอีก

ผู้ให้ข้อมูล:ถือว่าสำคัญค่ะ อาจมีบริการรถรับ-ส่งกรณีที่ลานจอดรถอยู่ห่างจากสถานที่จัดงาน จะช่วยให้
 แขกสะดวกขึ้น

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา: คุณสบายใจกับรูปแบบราคาแบบไหนมากกว่ากันคะ ระหว่างราคาแบบแพ็คเกจ หรือราคาแยกส่วน

ผู้ให้ข้อมูล: แบบแยกส่วนค่ะ เช่น แยกค่าเช่าสถานที่ แพ็คเกจอื่น ๆ เพิ่ม-ลดได้ตามต้องการ

ผู้ศึกษา: ราคาประมาณเท่าไรที่คุณรู้สึกว่า “โอเค” และ “คุ้มค่า” สำหรับงานของคุณ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 300,000 บาทค่ะ สำหรับงานเล็ก ๆ สไตล์มินิมอลแขกไม่เกิน 50 คน รู้สึกว่าเหมาะสม

ผู้ศึกษา: สิ่งจูงใจด้านราคาประเภทไหน ที่ทำให้คุณรู้สึกดึงดูดมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับเรา ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานที่ได้รับ ก็ถือว่าโอเคแล้วค่ะ ไม่จำเป็นต้องมีลดราคาหรือโปรอะไรพิเศษมากก็ได้

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา: ทำเลของสถานที่จัดงาน มีความสำคัญสำหรับคุณมากน้อยแค่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญประมาณ 70% ค่ะ ต้องไม่ทำให้ญาติพี่น้องและแขกลำบากเรื่องเดินทาง

ผู้ศึกษา: แล้วคุณใช้ปัจจัยอะไรในการเลือกสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ให้ข้อมูล: ดูทั้งสภาพแวดล้อม และระยะทางค่ะ

ผู้ศึกษา: เวลาคุณหาข้อมูลสถานที่ใช้ช่องทางไหนเป็นหลัก

ผู้ให้ข้อมูล: ถามเพื่อน แล้วก็จากสื่อออนไลน์ เช่น lemon8, TikTok ประมาณนี้ค่ะ

4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา: ข้อความโฆษณาหรือเนื้อหาแบบไหน ทำให้คุณสนใจและอยากกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่ม

ผู้ให้ข้อมูล: อะไรที่ให้ความรู้สึก “วิวาร์ตแสนสุข อบอุ่น ใกล้กรุงเทพฯ” แบบนี้จะสะดุดตามากค่ะ

ผู้ศึกษา: รีวิวจากคู่รักจริงสำคัญกับคุณมากน้อยแค่ไหนคะ และคุณดูจากไหนบ้าง

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญมากค่ะ ทั้งจากช่องทางออนไลน์ คนรู้จัก และจากการไปสัมผัสสถานที่จริงด้วยตัวเอง

5. ด้านบุคลากร (People)

ผู้ศึกษา: สำหรับคุณ Wedding Planner หรือ Coordinator แบบไหนที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ

ผู้ให้ข้อมูล: อยากให้เขาสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ากับความต้องการของเราได้ค่ะ ไม่ใช่แค่ขายแพ็คเกจแต่เข้าใจเราจริง ๆ

ผู้ศึกษา: ถ้ามีปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นในวันงาน คุณคาดหวังให้ทีมงานจัดการอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล: อยากให้จัดการแก้ไขทันที และการตัดสินใจต้องมีเหตุผลชัดเจน ไม่ใช่อ้างเพื่อไม่ทำตามที่เราต้องการค่ะ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา: ในขั้นตอนเตรียมงาน ตั้งแต่การจองจนถึงก่อนวันงาน มีช่วงไหนที่รู้สึกกังวลเป็นพิเศษไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ไม่มีเป็นพิเศษค่ะ

ผู้ศึกษา: เรื่องการติดต่อสื่อสารกับทีมงาน คุณคาดหวังช่องทางหรือความถี่แบบไหนเป็นพิเศษไหม

ผู้ให้ข้อมูล:ไม่ได้คาดหวังเป็นตัวเลขชัด ๆ ค่ะ แต่ถ้ามีเรื่องต้องอัปเดต ก็ควรแจ้งให้ทราบทันเวลา

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา:เวลาเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยง สิ่งแรกที่เรามองแล้วรู้สึกว่ “ใช่เลย” คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:ทางเดินไปเวที แล้วก็แซนเดอเลียร์ค่ะ

ผู้ศึกษา:ถ้ายังไม่เคยไปดูสถานที่จริง คุณคาดหวังให้ภาพถ่ายหรือวิดีโอของสถานที่ออกมาเป็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้ทอนสีในภาพตรงกับความเป็นจริง แล้วก็ถ่ายให้เห็นทุกพื้นที่ที่ใช้จัดงาน ตั้งแต่ทางเข้า พื้นที่จัดงาน ห้องน้ำ ไปจนถึงลานจอดรถค่ะ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7 องค์ประกอบทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) คุณคิดว่าปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้จัดงานของคุณคะ

ผู้ให้ข้อมูล:Process ค่ะ ความราบรื่นของกระบวนการทำงานทั้งหมด ไม่ใช่แค่สถานที่สวยหรือราคาดี แต่ต้องการผู้จัดงานที่ สื่อสารดี ประสานงานเก่ง มีขั้นตอนชัดเจน และแก้ปัญหาได้ทันที เพื่อให้วันงานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด

ผู้ศึกษา:แล้วอะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้คุณได้ เพื่อทำให้คุณรู้สึกว่าการแต่งของคุณพิเศษกว่าที่อื่น

ผู้ให้ข้อมูล:อยากได้ความสงบ สดชื่น มีบรรยากาศที่มีมนต์ขลัง และน่าจดจำค่ะ

10. คุณ M (เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัท อายุ 35ปี)

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา:ขอทราบข้อมูลทั่วไปของคุณเพื่อประกอบการศึกษานะคะ รบกวนบอกเพศ อายุ และสัญชาติค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล:ผมเป็นเพศชาย อายุ 35 ปี สัญชาติไทยครับ

ผู้ศึกษา:อาชีพปัจจุบันของคุณคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ทำงานเป็นพนักงานบริษัทครับ

ผู้ศึกษา:ตอนนี้มีแผนแต่งงานหรือยังคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มีแผนแต่งงานครับ

ผู้ศึกษา:ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนไหนของการมองหาสถานที่จัดงานคะ

ผู้ให้ข้อมูล:กำลังเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานอยู่ครับ ยังไม่ได้จอง

ผู้ศึกษา:ตั้งใจจะจัดงานช่วงเดือนไหน และปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ตั้งใจจัดช่วงเดือนธันวาคม 2026 ครับ

ผู้ศึกษา:จำนวนแขกที่ตั้งใจเชิญประมาณกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 80 คนครับ

ผู้ศึกษา:งบประมาณสำหรับงานแต่งงานทั้งหมดตั้งไว้เท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ประมาณ 400,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงใดคะ

ผู้ให้ข้อมูล:มากกว่า 80,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา:สุดท้ายนี้คิดว่าจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ยังไม่แน่ใจครับ ยังไม่ตัดสินใจว่าจะจ้างหรือไม่

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติ

ผู้ศึกษา:มองอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่จัดงานแบบบริการครบวงจร

ผู้ให้ข้อมูล:ถือว่าน่าสนใจครับ พร้อมทั้งจะพิจารณา

ผู้ศึกษา:รู้สึกอย่างไรระหว่างโรงแรมและสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม

ผู้ให้ข้อมูล:ชอบโรงแรมมากกว่าครับ แต่สถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมก็รับได้ ต้องคุยกับแฟนก่อนครับว่าเขาว่า
ยังไ้ ถ้าเค้าชอบและผมชอบก็โอเคเลยครับ

ผู้ศึกษา:ถ้ามีบริการ Full Service คิดว่าจะใช้งานหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล:มีแนวโน้มจะใช้บริการครับ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวัง

ผู้ศึกษา:อะไรคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูล:งบประมาณครับ

ผู้ศึกษา:คาดหวังอะไรจากบริการ Full Service

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องรู้ตารางทุกอย่างชัดเจนทั้งงานหลักและงานเบื้องหลัง เช่น การติดกับทิมช่างแต่งหน้า

ช่างภาพ ต้องมีคนติดตามงานและจัดการให้เป็นไปตามแผน

ผู้ศึกษา:กังวลเรื่องอะไรที่สุดเกี่ยวกับบริการจัดงานแต่ง

ผู้ให้ข้อมูล:กลัวผิดคิวและไม่เป็นไปตามแผนครับ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา:สไตล์สถานที่ที่ต้องการคือแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูล:Modern Luxury ครับ

ผู้ศึกษา:บริการอะไรในแพ็คเกจที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ

ผู้ให้ข้อมูล:สถานที่ อาหาร และโต๊ะ-เก้าอี้ที่ครบตามจำนวนครับ

ผู้ศึกษา:บริการ One-stop service มีผลต่อการตัดสินใจไหม

ผู้ให้ข้อมูล:คิดว่าควรมีบริการทุกอย่างที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า “เป็นลูกค้า” จริง ๆ เหมือนเข้า

ร้านอาหารหรือร้านตัดผมที่แค่เลือก ไม่ต้องจัดการเองเยอะ

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา:รูปแบบราคาแบบไหนรู้สึกสบายใจที่สุด ราคาแบบแพ็คเกจปรับไม่ได้ หรือราคาแบบแยกส่วน
เพิ่มลดได้คะ

ผู้ให้ข้อมูล:ราคาแบบแยกส่วนครับ เลือกเพิ่ม-ลดได้

ผู้ศึกษา:งบประมาณที่คิดว่าเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูล:ไม่เกิน 400,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา:สิ่งจูงใจด้านราคาแบบไหนดึงดูดใจที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล:ถ้าอยู่ในงบ ข้อเสนอพิเศษไม่ได้มีผลมาก สิ่งสำคัญคือผลงานที่ผ่านมา (Portfolio) จะช่วย
ตัดสินใจได้ดีกว่าครับ

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา:ทำเลสำคัญมากน้อยแค่ไหน

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญมากครับ แยกต้องเดินทางสะดวก

ผู้ศึกษา:ปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูล:ความชอบส่วนตัว และระยะทางที่แยกเดินทางได้สะดวกครับ

4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา: ลักษณะโฆษณาแบบไหนทำให้สนใจคลิกดูต่อ
 ผู้ให้ข้อมูล: แพ็กเกจชัดเจน และภาพงานที่สวยงามครับ

5. ด้านบุคลากร (People)

ผู้ศึกษา: ลักษณะของผู้ประสานงานแบบไหนทำให้มั่นใจ
 ผู้ให้ข้อมูล: ความเอาใจใส่ และการนำเสนอแผนงานแบบชัดเจนครับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา: ขั้นตอนไหนที่รู้สึกกังวลมากที่สุด
 ผู้ให้ข้อมูล: ยังกังวลไม่ออกครับ แต่ถ้าให้บอกตอนนี้อาจจะเป็นเรื่องของทีมงานที่จ้างมา ในเรื่องการสื่อสาร อย่างสม่ำเสมอครับ กังวลว่าหากทีมงานหายไปอาจจะทำงานออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ต้องการ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา: เมื่อเดินเข้าไปในสถานที่จัดเลี้ยง สิ่งแรกที่สังเกตคืออะไร
 ผู้ให้ข้อมูล: บรรยากาศโดยรวมครับ
 ผู้ศึกษา: หากดูจากภาพถ่าย ต้องการลักษณะแบบไหน
 ผู้ให้ข้อมูล: อยากเห็นภาพกว้างครบทุกมุมของงานครับ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา: จาก 7 องค์ประกอบทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) คุณคิดว่าปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้จัดงานของคุณคะ

ผู้ให้ข้อมูล: Product ครับ ผมคิดว่าเรื่องการบริการของสถานที่ และหากใช้ออแกไนซ์ของสถานที่ด้วย ก็ควรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกครับ

ผู้ศึกษา: อะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้ เพื่อทำให้งานแต่งของคุณพิเศษกว่าที่อื่น

ผู้ให้ข้อมูล: ขอโทษครับยังนึกไม่ออกครับ ต้องลองเสนอมาให้ดูก่อน

11. คุณ T (เพศชาย วิศวกร อายุ 47 ปี)

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษา: ก่อนอื่นขอทราบข้อมูลพื้นฐานของคุณเพื่อใช้ประกอบการศึกษานะคะ ช่วยบอกเพศ อายุ และ สัญชาติด้วยค่ะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมเป็นเพศชาย อายุ 47 ปี สัญชาติไทยครับ

ผู้ศึกษา: อาชีพปัจจุบันคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เป็นวิศวกรครับ

ผู้ศึกษา: ตอนนี้มีแผนแต่งงานหรือแต่งงานแล้วคะ

ผู้ให้ข้อมูล: แต่งงานแล้วครับ

ผู้ศึกษา: ขอทราบว่าสถานที่ที่คุณจัดงานแต่งงานคือที่ไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: จัดที่โรงแรมติกช้างครับ

ผู้ศึกษา: ตอนจัดงานวางแผนไว้สำหรับแขกกี่คนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 250 คนครับ

ผู้ศึกษา: จัดงานช่วงเดือนไหน ปีไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: เดือนมีนาคม 2546 ครับ

ผู้ศึกษา: ตอนนั้นตั้งงบประมาณสำหรับงานแต่งงานไว้ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 300,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณช่วงใดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: มากกว่า 80,000 บาทครับ

ผู้ศึกษา: สุดท้ายนี้ ในงานแต่งของคุณตอนนั้น มีการจ้าง organizer หรือ wedding planner ไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: มีครับ จ้าง organizer

ผู้ศึกษา: เพราะอะไรถึงจ้างคะ มีปัจจัยอะไรในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล: เพราะว่าต้องการทีมงานดูแลในวันงาน ซึ่งเป็นทีมงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานตรงนี้ หากทำเองกลัวว่าในวันงาน จะเกิดความผิดพลาดขึ้น เนื่องจากพวกเราก็ไม่ได้มีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานมาก่อนครับ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่ง

ผู้ศึกษา: จากประสบการณ์ของคุณ อยากทราบความเห็นเกี่ยวกับ “สถานที่จัดงานแต่งงานแบบพร้อมบริการครบวงจร” ค่ะ รู้สึกอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมว่าดีนะครับ สะดวก ไม่ต้องเตรียมงานเองทุกอย่าง

ผู้ศึกษา: แล้วความรู้สึกของคุณต่อการเลือกจัดงานในโรงแรม เทียบกับสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรมเป็นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล: ส่วนตัวชอบโรงแรมมากกว่าครับ ดูหรูหราเป็นทางการกว่า

ผู้ศึกษา: ถ้าสถานที่ให้บริการแบบ Full Service ให้ครบทุกอย่าง คุณคิดว่าตอนนั้นจะใช้บริการไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ใช่นะครับ เพราะถ้าทำเองคิดว่าจะเหนื่อย

ประเด็นที่ 3 ปัจจัย อุปสรรค และความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงาน

ผู้ศึกษา: สำหรับคุณแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผม ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ สำคัญพอ ๆ กันเลยครับ เป็นปัจจัยหลักทั้งหมด

ผู้ศึกษา: แล้วในส่วนของการบริการสถานที่และแพ็คเกจ Full Service คุณมีความคาดหวังไว้อย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล: คาดหวังว่าทุกอย่างต้องตรงตามที่สัญญากันไว้ครับ ไม่ผิดไปจากที่ตกลงกัน

ผู้ศึกษา: มีความกังวลหรืออุปสรรคอะไรที่คิดว่าจะทำให้เกิดหวังที่สุดไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ก็คือเรื่องค่าบริการไม่ตรงตามสัญญานั้นแหละครับ เป็นสิ่งที่กังวลที่สุด

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผู้ศึกษา: ถ้าพูดถึงสไตล์สถานที่จัดงานแต่ง คุณชอบแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ผมชอบสไตล์ Modern Luxury ครับ

ผู้ศึกษา: แล้วบริการอะไรในแพ็คเกจแต่งงานที่คุณคิดว่า “ขาดไม่ได้” มากที่สุดคะ

ผู้ให้ข้อมูล: อาหารครับ เกรดอาหารและรสชาติสำคัญมาก เพราะแขกผู้ใหญ่เยอะ

ผู้ศึกษา: บริการเสริมแบบ One-stop service มีผลต่อการตัดสินใจไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำหรับผมไม่จำเป็นเท่าไรครับ

2. ด้านราคาและแพ็คเกจ (Price)

ผู้ศึกษา: รูปแบบราคาแบบไหนที่คุณสบายใจกว่าคะ

ผู้ให้ข้อมูล: แบบแพ็คเกจรวมทุกอย่างครับ

ผู้ศึกษา:งบประมาณที่คิดว่าโอเคอยู่ที่ประมาณเท่าไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: ประมาณ 200,000 ครับ

ผู้ศึกษา: แล้วสิ่งจูงใจด้านราคาที่คุณสนใจคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล: โปรโมชั่นของแถมครับ

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ศึกษา: ทำเลมีผลต่อการเลือกไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล: สำคัญครับ แยกผู้ใหญ่เยอะ ต้องเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ

ผู้ศึกษา:ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกสถานที่คืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สถานที่เป็นหลักเลยครับ

ผู้ศึกษา:คุณค้นหาสถานที่จากช่องทางไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ออนไลน์ครับ แล้วค่อยดูพิกัดแบบใน Pantip อีกที

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ศึกษา:ข้อความหรือเนื้อหาแบบไหนทำให้คุณสนใจคลิกดูรายละเอียดคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ภาพลักษณะที่ดูหรูหรา และการเข้าถึงง่ายครับ

ผู้ศึกษา:คุณให้ความสำคัญกับรีวิวจากจริงมากน้อยแค่ไหน และดูจากช่องทางไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:สำคัญครับ ผมดูจาก YouTube เป็นหลัก

5. ด้านบุคลากร (People)

ผู้ศึกษา:คุณสมบัติของทีมงานหรือแพลนเนอร์ที่ทำให้คุณมั่นใจคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องดูน่าเชื่อถือ และมีรายละเอียดโปรแกรมงานที่ดี ทั้งลำดับงานและเวลา

ผู้ศึกษา:ถ้ามีปัญหาหน้างาน คุณคาดหวังให้ทีมงานตอบสนองอย่างไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้เรียบร้อยครับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ศึกษา:มีขั้นตอนไหนในช่วงเตรียมงานที่คุณรู้สึกกังวลไหมคะ

ผู้ให้ข้อมูล:เรื่องวิดีโอฟรีเซนต์ครับ

ผู้ศึกษา:กังวลตรงไหนยังไงบ้างคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ผมคิดว่าเป็นส่วนสำคัญของงานครับ ที่จะสื่อถึงตัวพวกเราให้กับคนที่อาจจะไม่รู้ที่มาที่ไปของพวกเรา ดังนั้นทั้งเรื่องคุณภาพของวิดีโอ ความตรงต่อเวลา การติดต่อถ้าไม่เป็นไปตามที่ตกลง รวมถึงปัญหาทางเทคนิคขณะเปิดฉายในงาน หากเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลต่อภาพรวมของพิธีทั้งหมดครับ

ผู้ศึกษา:คาดหวังความถี่หรือช่องทางสื่อสารแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:อยากให้รายงานความคืบหน้าเป็นระยะ ๆ ไม่ต้องให้ตามงานเอง

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ศึกษา:สิ่งแรกที่คุณมองหาเมื่อเดินเข้าไปในห้องจัดเลี้ยงคืออะไรคะ

ผู้ให้ข้อมูล:รูปแบบการตกแต่งงานครับ

ผู้ศึกษา:ถ้าต้องดูภาพหรือวิดีโอแทนสถานที่จริง คุณคาดหวังแบบไหนคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ต้องเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจนครับ

ประเด็นที่ 5 สรุป

ผู้ศึกษา:จาก 7 องค์ประกอบทางการตลาด คุณคิดว่าปัจจัยไหนสำคัญที่สุดในการเลือกผู้จัดงานแต่งงานคะ

ผู้ให้ข้อมูล:Product ครับ เพราะมองว่าคุณภาพของสถานที่ บริการหลัก และผลลัพธ์ที่จับต้องได้จริงในวันงานเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จของงานแต่งงาน การจัดเตรียมสถานที่ อาหาร และองค์ประกอบต่างๆ ต้องมีมาตรฐานสูงและตรงตามที่ตกลงไว้

ผู้ศึกษา:แล้วอะไรคือสิ่งที่ทีมงานสามารถมอบให้คุณเพื่อให้รู้สึกว่าการแต่งพิเศษกว่าที่อื่นคะ

ผู้ให้ข้อมูล:ความเป็นมืออาชีพ การรีพอร์ตงานชัดเจน และทำงานออกมาตามที่วางแผนไว้ครับ



ภาคผนวก ค.

คำถามแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

TNI

คำถามแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ ระบุ.....

อายุ

สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส

อาชีพ.....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000-50,000 บาท ☐ 50,001-80,000 บาท

☐ 80,000-100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	คำถาม	ความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	สถานที่จัดงานแต่งงานควรมีความสวยงามและสอดคล้องกับสไตล์ที่ต้องการ					
2	การมีบริการแบบครบวงจร (เช่น การตกแต่ง อาหาร ภัตตาคาร พิธีกร) ช่วยลดภาระในการจัดงานแต่งงาน					
3	คุณภาพอาหารมีผลต่อความสำเร็จของงานแต่งงาน					
4	คุณภาพอาหารมีผลต่อความประทับใจของแขก					
5	ราคาค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
6	รูปแบบราคาที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยน-ลดบริการได้ตามต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
คำถาม		ความคิดเห็น				

		1	2	3	4	5
6	ข้าพเจ้าจะเลือกสถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคา แม้ราคาจะสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่ง					
7	สถานที่จัดงานแต่งงานควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทาง สะดวกสำหรับครอบครัวและแขก					
8	สถานที่สามารถรองรับจำนวนแขกที่มาร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ไม่อึดอัดจนเกินไป					
9	สถานที่จัดงานแต่งงานควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับแขกทุกช่วงวัย					
10	โปรโมชั่นแถมอาหารเพิ่มในงานจัดเลี้ยง อัปเดตของ ตกแต่ง หรือการแถมห้องพักหลังงานแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
11	รีวิวบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
12	คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
13	ทีมงานหรือผู้ประสานงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
14	ทีมงานควรช่วยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ					
15	ทีมงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานได้อย่างเหมาะสม					
16	กระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันงานมีความราบรื่น					
17	ทีมงานควรสื่อสารและอธิบายขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน					

คำถาม		ความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
18	ทีมงานควรอัปเดตความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอ					
19	การตกแต่งเวที เป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
20	บรรยากาศสถานที่ ความสะอาด การตกแต่ง ที่เห็นเมื่อก้าวเข้าสู่พื้นที่จัดงานครั้งแรก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน					
21	สถานที่จริงที่ตรงกับภาพถ่ายหรือวิดีโอตัวอย่างบนเว็บไซต์ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ได้ง่ายขึ้น					
22	ข้าพเจ้าจะตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานที่มีทีมงานที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจได้มากที่สุด จากการพบกันในครั้งแรกๆ					
23	การตัดสินใจเลือกบริการแบบFull Service หรือแค่บางส่วนที่จำเป็น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณเป็นหลัก					
24	การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานจะประเมินเรื่องงบประมาณก่อน แล้วจึงพิจารณาด้านสถานที่และบรรยากาศ					