

บริษัท เลิฟคลิก เวกดิงแพลนเนอร์ จำกัด

(Love Click Wedding Planer)

ไอศิก้า ส่งเสริม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง บริษัท เลิฟคลิก เวกดิงแพลนเนอร์ จำกัด บริษัทรับจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่วางแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้ และให้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้สนใจที่จะร่วมลงทุนได้ทราบถึงนโยบายการบริหารจัดการของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และทิศทางการประกอบกิจการในด้านต่าง ๆ

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า ประมาณการเงินลงทุนขั้นต้นอยู่ที่ 2 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 13.4 ล้านบาท ในปีแรก และเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15.5% ต่อปี ในปีที่ 2-5 มีกำไรจากการดำเนินงานในปีแรกที่ 1.8 ล้านบาท คิดเป็น 11% และกำไรสุทธิที่ 1.5 ล้านบาท คิดเป็น 9% อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 3%, 6%, 9% และ 11% ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ตามลำดับ คิดเป็นกำไรสุทธิต่อยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 6.6% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 17.24% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 17.92%

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ในกรณีปกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี (PB=1 ปี) สามารถสร้างผลตอบแทนภายในโครงการนี้ IRR= 95.3% โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 6,107,397 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ค่อนข้างสูงและมากกว่าต้นทุนของเงินทุน(9%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ: แต่งงาน, คู่รัก, ครบวงจร, E Commerce, บริการจัดงานแต่งงาน, เลิฟคลิก

1. บทนำ

ปัจจุบันคู่แต่งงานให้ความสำคัญกับการจัดงานแต่งงานเป็นอย่างมากเพราะถือว่าการแต่งงานจัดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต ซึ่งคู่แต่งงานมีความต้องการที่จะจัดงานออกมาให้สมบูรณ์แบบที่สุด อีกทั้งมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศงานแต่งงานของบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดาราและนักแสดง ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆจากบริษัทที่ดำเนินการจัดงานแต่งงาน ยังเป็นการกระตุ้นให้คู่แต่งงานต้องการมีงานแต่งงานในฝัน แต่การจัดงานแต่งงานนั้นมีพิธีการซับซ้อน ที่หลายขั้นตอนต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากมืออาชีพ ในปัจจุบันคู่แต่งงานจึงนิยมเลือกใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานแต่งงานหรือใช้บริการจาก Wedding Studio มากขึ้น บริษัท เลิฟคลิก เวกดิงแพลนเนอร์ จำกัด จึงได้คิดค้นนวัตกรรมการให้บริการรับจัดงานแบบครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับคู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงาน และต้องการความสะดวกโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทาง

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

บริษัท เลิฟคลิก เวกดิงแพลนเนอร์ จำกัด ให้บริการรับจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร ที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบงานแต่งงานที่ต้องการและสามารถควบคุมงบประมาณในการจัดงานแต่งงานได้ด้วยตัวเอง โดยบริษัทฯได้พัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้าผ่านนวัตกรรม E – Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้าและบริการ(Shopping Cart) บนเว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งมีระบบให้ลูกค้าแจ้งความต้องการ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับคู่รักที่ต้องการทราบข้อมูลในงานแต่งงานและต้องการความสะดวกโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทาง

3. ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

บริษัทได้พัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้าผ่านระบบ E – Commerce ที่มีระบบการซื้อขายสินค้าและบริการ(Shopping Cart) บนเว็บไซต์ของบริษัท ที่รวบรวมบริการต่างๆในการจัดงานแต่งงานให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการชำระค่าบริการได้หลากหลาย อีกทั้งบริการในเว็บไซต์ของบริษัท มีระบบให้ลูกค้าแจ้งความต้องการ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับคู่รักที่ต้องการทราบข้อมูลในงานแต่งงานและต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางจึงถือเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

4. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

- **ปัจจัยสภาพแวดล้อมและแนวโน้มอุตสาหกรรม (Environment)**

จากความต้องการของกลุ่มแรงงานจำนวนมาก ในปัจจุบันที่ความต้องการมีงานแต่งงานในฝัน และมีความเชื่อว่างานแต่งงานเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพเป็นผู้ดำเนินการจัดงานให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดในอีกทั้งแนวโน้มการเติบโตของตลาดแต่งงานของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ต้องการเดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็ก (ฟรีแลนซ์) และรายใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร แต่ละรายจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันอีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆในการแข่งขันลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจจัดงานแต่งงานมีการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดแต่งงานในประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม โดยใช้ Five Force

- **ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrance)**

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการรับจัดงานแต่งงานเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่มีผลงานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักของลูกค้าแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น ผู้ประกอบการรายเก่าต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้ดีขึ้นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ๆได้ จากจำนวนของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วย จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆในการแข่งขันลูกค้า โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้า เมื่อตั้งราคาขายต่ำแล้วก็ต้องลดคุณภาพลงโดยจำกัดปริมาณ จำกัดเงื่อนไขการให้บริการ จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะการบอกต่อปากต่อปากจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายใหม่จากประเทศในแถบเอเชียเองก็เริ่มมีการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้บริการจัดงานแต่งงานเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการให้บริการรับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยสูญเสียลูกค้าตลาดต่างประเทศไปได้

- **สินค้าทดแทน(Threat of Substitute Products or Services)** จากความนิยมของกลุ่มแต่งงานที่เลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้นในปัจจุบันและการเติบโตของตลาดแต่งงานของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ต้องการเดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ใกล้เคียงเกิดขึ้น ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการให้เช่าสถานที่จัดงาน หันมาดำเนินการ

ให้บริการรับจัดงานแต่งงานพ่วงกับการให้เช่าสถานที่จัดงานแต่งงานด้วย ทำให้คู่แต่งงานมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรสร้างบริการที่แตกต่าง ครบวงจรอย่างแท้จริง เพื่อให้คู่แต่งงานรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

- **อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)**

การเติบโตของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้บริการรับจัดงานแต่งงานรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เพราะมีตัวเลือกมาก ราคาไม่ต่างกัน ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของบริการที่จะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อแพคเกจ

- **อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)**

จากการเติบโตของธุรกิจการให้บริการรับจัดงานแต่งงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ควรมีการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier สูงขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดียวกัน

- **ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (Stakeholders)**

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ โดยผู้มีส่วนได้เสียนั้นอาจมองถึงผู้มีส่วนได้เสียจากการทำธุรกิจทั้งภายในและภายนอกซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ เหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นลูกจ้าง พนักงาน ตลอดจนผู้ถือหุ้นและอื่น ๆ

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค โดยใช้ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

- S1: มีประสบการณ์ในธุรกิจการจัดงานมากกว่า 20 ปี
- S2: อุปกรณ์ที่ใช้สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้
- S3: มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย
- S4: เป็นธุรกิจที่สามารถบริการได้ตลอดทั้งปี

จุดอ่อน (Weakness)

- W1: บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก
- W2: กลุ่มเป้าหมายเน้นเฉพาะกลุ่ม
- W3: เงินทุนหมุนเวียนน้อย

โอกาส (Opportunity)

- O1: ความนิยมของคู่แต่งงานในการใช้บริการ บริษัทรับจัดงานแต่งงาน

O2:แนวโน้มการเติบโตตลาดธุรกิจแต่งงาน จากกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ

O3:ความเชื่อที่ว่าแต่งงานมีครั้งเดียว จึงต้องจัดงานให้ดีที่สุด

อุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threat)

T1:การแข่งขันทางการตลาดสูง

T2:ความแปรผันของต้นทุนบางรายการที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาดอกไม้ ในช่วง เทศกาล

T3:ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจและการเมือง

5. การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- ผู้ชายหรือผู้หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยและชาวต่างชาติ มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท และ 60,000 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป ตามลำดับ

5.2 การกำหนดเป้าหมาย (Target Market)

- คู่รักชาวไทยที่ต้องการจัดงานแต่งงาน
- คู่รักชาวต่างชาติที่ต้องการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
 - กลุ่มคนโสดที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรัก
 - กลุ่มคู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูก

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) บริษัท เลิฟคลิก เว็ดดิง แพลนเนอร์ จำกัด กับคู่แข่งที่ทำธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ได้แก่ Hotel, Wedding Studio และ Even Organizer โดยจะนำเรื่องของคุณภาพและราคา มาเป็นตัวเปรียบเทียบ ผลจากการเปรียบเทียบด้านคุณภาพบริษัท อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่งทุกราย เนื่องจากบริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญในการจัดงานแต่งงานมากกว่า 20 ปี และหากเปรียบเทียบด้านราคา อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่า บริษัท Event Organizer แต่ด้านคุณภาพการให้บริการจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าบริษัท เลิฟคลิก เว็ดดิง แพลนเนอร์ จำกัด

5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) 7P

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) บริการที่หลากหลายสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าคู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร
- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ในการกำหนดราคาขาย กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการรวมสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ใน แพคเกจ ตั้งราคาไว้ที่ Package A ราคา 49,900 บาท

, Package B ราคา 120,000 บาท , Package C ราคา 400,000 การกำหนดราคาโดยอ้างอิงตามราคาตลาดที่สามารถแข่งขันได้ รวมถึงบริษัทมีการปรับบริการต่างๆที่อยู่ในแพคเกจตามความเหมาะสม เช่น Package A = 49,900 บาท ของจังหวัดเชียงใหม่ กับ ภูเก็ต จะมีบริการจะต่างกันโดยพิจารณาราคาค่าต้นทุนแต่ละรายการแต่ละจังหวัดที่ต่างกัน เช่น ค่าขนส่ง , ค่าจ้างแรงงานฝีมือ แต่ทางบริษัทมีจัดสรรให้แต่ละแพคเกจมียังคงความครบถ้วนสมบูรณ์ในส่วนของการบริการและบริการต่างๆที่อยู่ในแพคเกจให้กับลูกค้าได้

- **กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)**

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย แบบ B2C

1. จัดจำหน่ายแพคเกจโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Chanel) เช่น การออกบูทงาน Wedding Fair ต่างๆ หรือการออกบูทพื้นที่โปรโมชันตามศูนย์การค้า
2. ใช้ Internet เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับโดยพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้าผ่านระบบ E – Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า / บริการ(Shoping Cart) อยู่บนเว็บไซต์ อีกทั้งมีระบบให้ลูกค้าแจ้งความต้องการ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลในจัดงานแต่งงานและต้องการความสะดวกโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทาง

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย แบบ B2B จัดจำหน่ายแพคเกจโดยผ่านคนกลางไปยังลูกค้า (Indirect Chanel) โดยให้ โรงแรม , บริษัททัวร์ หรือ Agency ที่มีฐานลูกค้านักท่องเที่ยวที่จองแพคเกจทัวร์ฮันนีมูน และลูกค้าที่ต้องการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ขายแพคเกจของบริษัทโดยมีการแบ่งผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่น

- **กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)**

- เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำในบริการของบริษัท
- เพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท
- เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ บริษัท เลิฟคลิ๊งเวดดิ้งแพลนเนอร์ จำกัด
 - * การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ
 - * การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อนิตยสาร Wedding , นิตยสารท่องเที่ยว
 - * การทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปรชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ
 - * การออกบูทงาน Wedding Fair ในประเทศ 2 ครั้งต่อปี และการออกบูท

ร่วมกับ ททท. ไปต่างประเทศ 1 ครั้ง (มูมไบ ประเทศอินเดีย)

* จัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม

- **กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People Strategy)** ต้องมีการคัดเลือกบุคลากรในองค์กรให้มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดีมีใจรักในงานบริการ และคัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในงานแต่ละงาน มีการจัดทำแผนพัฒนาฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะต่างๆให้พนักงานเสมอ รวมถึงปลูกฝังสร้างค่านิยมให้กับองค์กรรวมถึงการสร้างมาตรฐานในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น การแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดสุภาพเรียบร้อย
- **กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Strategy)** บริษัทมีการคัดสรรวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงาน เช่น วัสดุตกแต่งบรรยากาศงาน , อุปกรณ์ภาชนะที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- **กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Processes Strategy)** บริษัทฯได้พัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้าผ่านระบบ E – Commerce ที่มีระบบการซื้อขายสินค้า และ บริการ(Shopping Cart) บนเว็บไซต์ของบริษัท ที่รวบรวมบริการต่างๆในการจัดงานแต่งงานให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ อีกทั้งบริการในเว็บไซต์ของบริษัท มีระบบให้ลูกค้าแจ้งความต้องการ หรือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลในงานแต่งงานและต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทาง

6. แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

6.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน บริษัท

เลขที่ 4 หมู่ 5 ถนนลาดพร้าว ตำบลคลองจั่น อำเภอบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพฯ 10240

บริษัทแบ่งส่วนของการทำงานออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- กลุ่มผู้ดูแลระบบบริการจัดการ (Admin)
- กลุ่มผู้ใช้งานระบบเว็บไซต์
 - ฝ่ายออกแบบและตรวจสอบระบบ
 - ฝ่ายการตลาดและบัญชี
 - ผู้บริหาร
- การขายแบบตรง (Direct Sale)

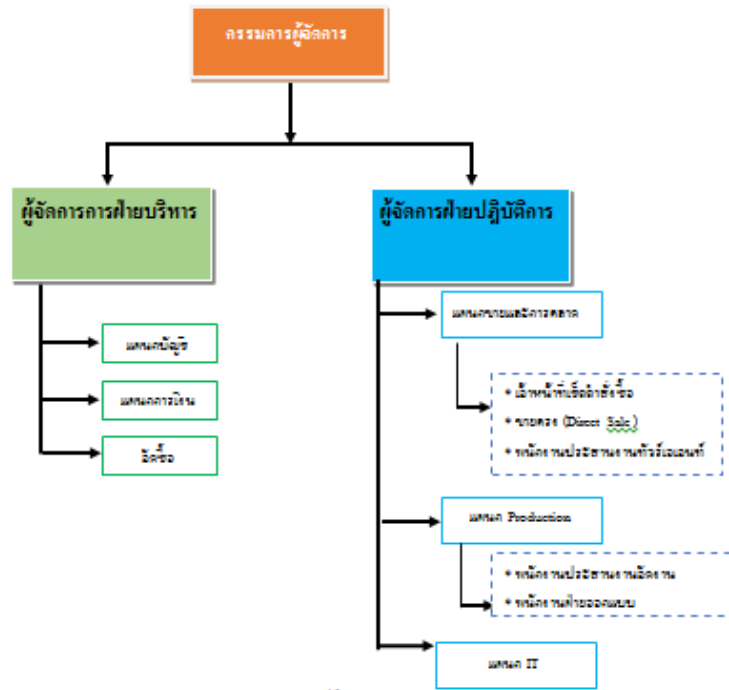
กำลังการผลิตและแผนการผลิต

สมมุติฐานของช่วงปีแรก มีดังนี้

1. ตั้งไว้ว่ามีผู้เข้ามาใช้บริการ 10 คู่ ต่อ 1 เดือน โดยซื้อแพคเกจราคาขั้นต่ำ 49,900 บาท
2. ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นช่วงเทศกาลวันแห่งความรัก เป็นวันที่จดจำง่ายมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์เป็นที่นิยมของลูกค้า คาดการณ์ว่าทำให้มียอดการใช้บริการที่สูงขึ้น โดยประมาณการยอดขายว่าในช่วงเดือนกุมภาพันธ์มียอดมากขึ้น 50% (15 คู่)
3. ในเดือนมีนาคม ถึงเดือน กันยายน มียอดการใช้เท่ากัน (10 คู่ ต่อ 1 เดือน)
4. ในเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม มีอัตราการเพิ่มของยอดการใช้บริการสูงขึ้น เนื่องจากคนนิยมแต่งงานช่วงปลายปี โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 50 % จากเดือนปกติ (15 คู่)
5. สมมุติฐานในปีที่ 2-5 ยอดการใช้บริการระหว่างปีมีอัตราสูงขึ้นปีโดยในปีที่ 2-4 มีอัตราการเติบโต 10% และในปีที่ 5 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15%

7. แผนการจัดการองค์กร

บริษัท เลิฟคลีก เวกดิ่งแพลเนอร์ จำกัด แบ่งโครงสร้างองค์กรตามเครือข่ายความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตามระยะละเอียดแผนผังองค์กร ดังนี้



8. แผนการเงิน

8.1 ประมาณการทางการเงิน (Financial Forecast)

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 2 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 13.4 ล้านบาท ในปีแรก และเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15.5% ต่อปี ในปีທີ່ 2-5 มีกำไรจากการดำเนินงานในปีแรกที่ 1.8 ล้านบาท คิดเป็น 11% และกำไรสุทธิที่ 1.5 ล้านบาท คิดเป็น 9% อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 3%, 6%, 9% และ 11% ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ตามลำดับ คิดเป็นกำไรสุทธิต่อยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 6.6% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 17.24% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 17.92%

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ในกรณีปกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี (PB=1 ปี) สามารถสร้างผลตอบแทนภายในโครงการนี้ IRR= 95.3% โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 6,107,397 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ก่อนข้างสูงและมากกว่าต้นทุนของเงินทุน(9%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

8.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต (Scenario Analysis)

เนื่องการในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจเกิดเหตุการณ์ในกรณีที่แย่ โดยกำหนดให้ ยอดขาย ราคาขายที่ต่ำลง 20% ค่า NPV = -4,178,956 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีภาวะของการขาดทุน ดังนั้น บริษัท จำเป็นจะต้องมีแผนพัฒนาการดำเนินงานที่จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่ดี คือ เพิ่ม ยอดขาย ราคาขาย 20% NPV = 10,453,788 ถึงแม้วิธีนี้จะสามารถสร้าง กำไรให้กับบริษัทได้อย่างมากมาย แต่บริษัทก็ต้องคำนึงถึงการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน โดยในกรณีที่สุด และแย่สุดเราจะให้โอกาสเกิด 25% และ 50% ในกรณีที่มีโอกาสเกิดมากที่สุด Base Case

สรุป

จากการวางแผนธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นแนวทางที่ทำให้ Love Click Wedding Planer เป็นตราสินค้า (Brand) ที่เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายใน ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และสามารถทำยอดขายกำไร และส่วนแบ่งการตลาดให้แก่บริษัทได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

บรรณานุกรม

วิวาห์พา (เศรษฐกิจ) รุ่ง (ตอนที่1), 23 ธันวาคม 2558 09:05 น. ,

พิชชาภา สุภวัฒน์กุล กองทุนบัวหลวง

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000140133>

สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน

(ข้อมูลจาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2012/menu-2012-jul-sep/35-32555-honeymoon>)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศ

ไทยของชาวอินเดีย พิมรภัศ ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2555), หน้า 126, พิมรภัศ ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)