

การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตภาคเหนือตอนล่าง 2

A Feasibility Study on Event Organizer Business
in Lower Northern Provincial Cluster 2, Thailand

วสุรัตน์ บุชบา* และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 50 ราย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 4 ราย และองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์จำนวน 5 ราย ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากหนังสือ วารสารวิชาการ รายงานออนไลน์ และรายงานสถิติจากหลายหน่วยงาน นำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ภายใต้สมมติฐานระยะเวลาดำเนินโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการอย่างน้อยร้อยละ 20

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินกิจการโดยเฉพาะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชน สำหรับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของกิจการในการเลือกจัดอีเวนต์ จุดเด่นของกิจการคือมีประเภทอีเวนต์ให้บริการอย่างหลากหลาย บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการออกแบบอีเวนต์ ทำเลที่ตั้งของกิจการสามารถเดินทางได้สะดวกและติดกับทุกจังหวัดในเขตพื้นที่ โดยกิจการตั้งอยู่ตำบลวัดไทร อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีเงินลงทุนเริ่มแรกมูลค่า 459,500 บาท มีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบเรียบง่าย ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต ผู้ช่วยผู้อำนวยการผลิต และ พนักงานประสานงาน จำนวนตำแหน่งละ 1 คน ในด้านการดำเนินธุรกิจ กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างอีเวนต์ที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ จากข้อมูลทางการเงิน โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) 777,804.72 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ร้อยละ 76 จึงทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ABSTRACT

The independent study “A Feasibility Study on Event Organizer Business in Lower Northern Provincial Cluster 2, Thailand” aims to study the feasibility of building an event organizer business in the lower northern provincial cluster 2 by studying the 5 feasibilities: environment, marketing, technical marketing, management, and finance. This study consisted of both primary data and secondary data. Primary data included questionnaires from 50 organizations or entrepreneurs served by an event organizer in the lower northern provincial cluster 2, and in-depth interviews with 4 event organizers and 5 organizations or

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

entrepreneurs served by an event organizer in the lower northern provincial cluster 2, while secondary data were gathered from books, journals, research papers, online reports, and statistic reports from various departments. The study is under the hypothesis of the yield at least 20 percent for a 5-year operation.

The result of the environmental feasibility analysis revealed that the economic factor played an important role in a business operation. The overall economy of the country indicated the aggregate demand, an important factor for an organization's decision to host an event. The result of the marketing feasibility analysis found that the strength of the business was that there are various types of event with numerous services. People are knowledgeable and capable of designing events. The location of the business is easily accessible and adjacent to other nearby that the business is located at Wat Sai, Mueang, Nakhon. The result of the management feasibility analysis found that the structure of the organization was fundamental with producers, co-producers, and coordinators of person for each position. The result of the financial feasibility analysis revealed that the initial investment was 459,500 baht. The hypothesis of this study in normal income with a payback period of 2 years 5 months where the project's net present value (NPV) is 777,804.72 baht and its internal rate of return (IRR) is 76 percent. In conclusion, there is possibilities of normal income.

บทนำ

ธุรกิจรับจัดอีเวนต์คือธุรกิจที่ให้บริการรับจัดอีเวนต์แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งอีเวนต์นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาเจอสินค้าหรือบริการและทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2560) ปัจจุบันธุรกิจรับจัดอีเวนต์ภายในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2560 จนถึงปัจจุบัน มูลค่าของธุรกิจรับจัดอีเวนต์ เติบโตสูงขึ้นกว่าร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าธุรกิจรับจัดอีเวนต์มีการฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) สอดคล้องกับภาพรวมของธุรกิจไมซ์ที่มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุม นานาชาติและการจัดแสดงสินค้า (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2561)

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ประกอบไปด้วยจังหวัดนครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ที่หลากหลาย เช่น จัดทำโครงการประกวดการสร้าง ภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด การจัดโครงการเผยแพร่สินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดในสื่อต่างๆ เป็นต้น และมีแนวทางพัฒนาวัฒนธรรมเพื่อสร้างอาชีพ โดยส่งเสริมเทศกาล ประเพณี และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยเน้นส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงกำหนดวิสัยทัศน์ “ให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจข้าว สินค้าเกษตรปลอดภัย การท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมล้ำค่า” จึงได้จัดงานแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจรับจัดอีเวนต์ จึงมีความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตพื้นที่ ภาคเหนือ

ตอนล่าง 2 โดยจะวิเคราะห์ทางด้านสภาพแวดล้อม ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม มักจะถูกทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการจะจัดขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าหรือบริการ และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ซึ่งการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบที่ต่างกันไป (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555) จากการศึกษาพบว่าประเภทของการจัดกิจกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event) และกิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event)

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือเป็นประเมินความคุ้มค่าและไม่คุ้มค่าของโครงการ ใช้ตัดสินใจว่าโครงการที่พิจารณา มีความเหมาะสมที่ลงทุนหรือไม่ (ทฤทัย มีนะพันธ์, 2550) โดยประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) และการวิเคราะห์ สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจ (5 Force Model) ด้านการตลาด วิเคราะห์ SWOT Analysis STP Model ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) และการประมาณการรายได้ ด้านเทคนิคพิจารณาสถานที่ตั้งของโครงการ ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องการ เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการเป็นการวิเคราะห์การจัดการบริหารของโครงการให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด โดยวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการและการจัดสรรบุคลากร ระบบบริหารและควบคุม รวมถึงการประมาณการค่าใช้จ่าย และด้านการเงินอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์การเงินคือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Profit Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 และจังหวัดเชียงใหม่ 2) องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย และองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 50 ราย ตามหลักการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลตารางของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ 1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 และจังหวัดเชียงใหม่ และองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 เพื่อต้องการทราบข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อม ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน 2) แบบสอบถาม (Questionnaires) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์

ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยเก็บรวบรวมจากองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยต้องการข้อมูลด้านการตลาดเพื่อประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

ผลการศึกษา

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสภาพแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า มีนโยบายของรัฐที่ช่วยในการสนับสนุนธุรกิจรับจัดอีเวนต์และส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือตอนล่าง 2 ซึ่งส่งผลให้เกิดการจัดอีเวนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และพบว่าธุรกิจรับจัดอีเวนต์มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชน ส่งผลต่อการเลือกจัดอีเวนต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี และปัจจุบันมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมากมายที่เข้ามาช่วยให้การออกแบบอีเวนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น การศึกษาสภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมพบว่าโครงการยังได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากโครงการมีประเภทการจัดอีเวนต์ให้บริการที่หลากหลาย ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์นั้นถือว่าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการรับจัดอีเวนต์จำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการจัดการอีเวนต์ รวมถึงอำนาจต่อรองจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์นั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังมีธุรกิจประเภทนี้อยู่ในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 2 อยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้ทางเลือกใช้บริการของลูกค้ามีน้อย แต่อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจรับจัดอีเวนต์จำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจประเภทการผลิตสื่อค่อนข้างมาก ซึ่งธุรกิจประเภทผลิตสื่อนี้มีค่อนข้างน้อยภายในเขตพื้นที่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของธุรกิจรับจัดอีเวนต์นั้นถือว่าอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย เช่น การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทางวิทยุโทรทัศน์ การทำส่วนลดการขาย เป็นต้น จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านสภาพแวดล้อมพบว่าธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2 มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากภาพรวมของการแข่งขันยังมีระดับไม่สูงมากและยังโอกาสในการสนับสนุนธุรกิจจากนโยบายของรัฐ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของโครงการคือ ธุรกิจมีประเภทอีเวนต์ให้บริการอย่างหลากหลาย บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการออกแบบอีเวนต์ บุคลากรมีความรู้ความสามารถรวมถึงเงินลงทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ทำให้ไม่เกิดภาระหนี้สิน ส่วนจุดอ่อนคือ ธุรกิจยังไม่มีชื่อเสียงมากพอ ส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ทางด้านโอกาส พบว่าปัจจุบันมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยในการออกแบบอีเวนต์ให้น่าสนใจมากขึ้น มีการสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดกิจกรรมต่างๆ และอุปสรรคเกิดจากเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดการจัดอีเวนต์ที่ลดลง โครงการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มหน่วยงานของรัฐ และกลุ่มองค์กรเอกชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2 จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps' Analysis) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด 3 อันดับแรก คือด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านภาพภาพ (Physical) ดังนั้น จึงมุ่งเน้นให้กระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและมาตรฐาน คัดสรรบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำงานภายใต้สภาวะแรงกดดันได้ดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และโครงการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการครบครัน มีพื้นที่รับรองลูกค้า รวมถึงดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยเพื่อความน่าเชื่อถือจากการประมาณการรายได้พบว่า โครงการจะมีรายได้เฉลี่ย 3,200,000 บาทต่อปี และมีรายได้ของโครงการเติบโตขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี ภายในปีที่ 5 โครงการจะมีรายได้ 4,039,926.77 บาท จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดพบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากจุดเด่นที่หลากหลายของโครงการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค จากการศึกษาพบว่าธุรกิจรับจัดอีเวนต์ จัดตั้งอยู่ที่ตำบลวัดไทร อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ศูนย์กลางของเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2 ติดกับจังหวัดกำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก จากการวิเคราะห์สินทรัพย์ถาวรของโครงการพบว่ามีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 459,500 บาท ส่วนด้านต้นทุนในการบริการพบว่า ต้นทุนในการผลิตอีเวนต์คือร้อยละ 50 ของรายได้ที่ได้รับจากค่าบริการ นอกจากนี้กระบวนการสร้างอีเวนต์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกระบวนการในการสร้างอีเวนต์คือ รับโจทย์จากลูกค้า หลังจากนั้นคือกระบวนการออกแบบโครงสร้าง (Proposal) และใบเสนอราคาเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา เมื่อลูกค้าพิจารณาและตอบรับการจ้างงานแล้ว จึงเกิดกระบวนการเริ่มดำเนินงานตามแบบโครงสร้างผลิตโครงสร้าง และก่อนจะถึงวันดำเนินงานก็จะมีเตรียมงานการติดตั้งงาน และดำเนินงานตามที่วางแผนเมื่อถึงวันดำเนินงาน หลังจากนั้นก็จะทำประเมินและทำรายงานส่งลูกค้า และรับค่าจ้างตามที่ตกลงกันไว้ จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคพบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ต่ำ และมีกระบวนการสร้างอีเวนต์ที่เป็นระบบและมาตรฐาน

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ จากพบว่า ธุรกิจดำเนินการในรูปแบบของบริษัท เพื่อความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยมีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย โดยประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการผลิต (Producer) ผู้ช่วยผู้อำนวยการผลิต (Co-Producer) และ ประสานงาน (Coordinator) จำนวนตำแหน่งละ 1 คน การประมาณค่าใช้จ่ายด้านการจัดการพบว่า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร โดยค่าใช้จ่ายปีที่ 5 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 904,896.87 บาท ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในปีที่ 5 ประมาณ 346,854.59 บาท และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในปีที่ 5 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 80,775.31 บาท จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการพบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากโครงการมีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่าย มีจำนวนบุคลากรค่อนข้างน้อย

5. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกของโครงการคือ 459,500 บาท การศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเป็น 3 กรณีคือ กรณีรายได้ปกติ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 และกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 20 มีการกำหนดระยะเวลาของโครงการที่ 5 ปี ผลตอบแทนที่คาดหวังร้อยละ 20 โดยกรณีรายได้ปกติพบว่า มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Profit Value) เท่ากับ 777,804.72 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ร้อยละ 76 กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 พบว่า มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Profit Value) เท่ากับ 355,224.51 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ร้อยละ 47 กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 20 พบว่า โครงการจะมีรายได้ในปีที่ 5 เท่ากับ 3,231,941.02 บาทกำไรสุทธิในปีที่ 5 มีมูลค่า 183,314.99 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Profit Value) -69,438.94 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ร้อยละ 14 จากการศึกษาด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 มีความเป็นไปได้ในการลงทุน กรณีรายได้ปกติ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คาดหวังมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 20 เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คาดหวังน้อยกว่าร้อยละ 20 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าติดลบ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์พบว่า สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อธุรกิจรับจัดอีเวนต์ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจนั้นสะท้อนถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการเลือกจัดอีเวนต์ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดอีเวนต์ เนื่องจากลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องโดยตรงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจรับจัดอีเวนต์จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีวรรณ โอภาสจรเดช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเวนต์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่พบว่ามูลค่าและการจ้างงานของอีเวนต์ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจรับจัดอีเวนต์ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างสอดคล้องกับพื้นที่นั้นๆ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจรับจัดอีเวนต์สามารถเข้ามาอุตสาหกรรมได้ยาก เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากในการออกแบบอีเวนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นริศรา สนเอี่ยม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย และพบว่า ธุรกิจให้บริการรับจัดอีเวนต์มีโอกาสในการเข้ามาธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนตั้งต้นและบุคลากรไม่มากนัก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ 2 -4 ครั้งต่อปี ประเภทอีเวนต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ งานประชุม / สัมมนา งานแสดงสินค้า แสดงผลิตภัณฑ์ และงานดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งที่รู้จักกับธุรกิจรับอีเวนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักธุรกิจรับอีเวนต์จากคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line IG และ Website ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินญา ศรีวัลย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการจ้างออกแชนแนลในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจัดงานประชุม / สัมมนา งานแสดงสินค้า / แสดงผลิตภัณฑ์ จำนวนมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการออกแชนแนลจากคนรู้จักแนะนำ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตภาคเหนือตอนล่าง 2 มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดำเนินงานเป็นไปตามแผนตามที่เสนอกับองค์กรให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และมีเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินญา ศรีวัลย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการจ้างออกแชนแนลในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาตามความต้องการลูกค้า คือคิดค่าบริการในงบประมาณตามที่ลูกค้ามาสามารถออกแบบอีเวนต์ให้อยู่ภายใต้งบประมาณและยังคงมีกำไรมีจำนวนร้อยละ 50 ของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศรา สนเอี่ยม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการจัดอีเวนต์ในประเทศไทยที่พบว่า ผู้ให้บริการรับจัดอีเวนต์มีการคิดราคาโดยบวกราคาเพิ่มจากต้นทุนที่แท้จริงร้อยละ 25 เป็นอย่างต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างอีเวนต์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจรับจัดอีเวนต์ โดยมีกระบวนการในการสร้างอีเวนต์คือ รับผิดชอบต่อลูกค้า ออกแบบโครงสร้าง (Proposal) และใบเสนอราคาเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา ดำเนินการออกแบบอีเวนต์ ผลิตโครงสร้าง จัดเตรียมและติดตั้งงาน ดำเนินงานและทำรายงานสรุปผล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณญา พงษ์แสนรักษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของอองแกโนซ์เซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่พบว่า ด้านการวางแผนการจัดงานเริ่มจากการพิจารณาจัดงาน การนำเสนองาน การประชุมทีม การออกแบบกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม และมีการประเมินผลงาน

ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า ภายใต้การสมมติฐานทางการเงินในกรณีที่รายได้ปกติโครงการจะมีรายได้ในปีที่ 5 เท่ากับ 4,039,926.27 บาท กำไรสุทธิของโครงการในปีที่ 5 มีมูลค่า 506,509.09 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Profit Value) 777,804.72 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ร้อยละ 76 ซึ่งมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่คาดหวัง ทำให้ในกรณีนี้โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไอศิกา ส่งเสริม (2552) ที่ได้ทำ การศึกษาการทำแผนธุรกิจ เลิฟคลีค เวตติ้งแพลนเนอร์ จำกัดที่พบว่า กิจการสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี สามารถสร้างผลตอบแทนภายใน โครงการนี้ IRR 95.3% โดนกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 6,107,397 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมือง เศรษฐกิจ ส่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจาก หากเกิดปัญหาสภาพเศรษฐกิจและเหตุการณ์ทางการเมืองจะส่งผลให้มีจำนวนการจัดอีเวนต์ลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์ควรศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม เพื่อหาโอกาสในการทำธุรกิจ รวมถึงเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

2. จากการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดอีเวนต์ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ดังนั้นผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์ควรทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างรอบคอบ และทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตพื้นที่ที่ต้องการลงทุน สำหรับการลงทุนธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2 ผู้สนใจลงทุนหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรบุคลากร และออกแบบกระบวนการให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ และเป็นมาตรฐาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งและโครงสร้างของสำนักงานให้มีพื้นที่รับรองลูกค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เพื่อเป็นการสร้างความเป็นมืออาชีพและภาพลักษณ์ให้กับกิจการ

3. จากการศึกษาด้านเทคนิคพบว่า กระบวนการในการสร้างอีเวนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจรับจัดอีเวนต์ ดังนั้น ผู้สนใจลงทุนหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดอีเวนต์ให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมถึงให้บุคลากรทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างอีเวนต์ด้วย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก มีพื้นที่ทำงานของบุคลากร ตกแต่งบรรยากาศในลักษณะโล่ง โปร่งสบาย เพื่อสนับสนุนการคิดงานของบุคลากรให้ออกมาอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้

4. จากการศึกษาด้านการบริหารจัดการพบว่า ธุรกิจรับจัดอีเวนต์ส่วนใหญ่มีโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการใช้ทรัพยากรทางด้านบุคคลไม่มากนัก ดังนั้นผู้สนใจลงทุนหรือผู้ประกอบการควรจดทะเบียนธุรกิจ ในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัทจำกัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ นอกจากนี้การจัดโครงสร้างองค์กรควรเป็น แบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ และไม่จำเป็นต้องเน้นปริมาณของบุคลากร ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของบุคลากรเป็นหลัก

5. จากการศึกษาด้านการเงินพบว่า พบว่ารายได้ส่งผลกระทบต่อกำไรเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้สนใจลงทุนควร ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ หรือพยายามหาลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อให้รายได้ ของกิจการไม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้สนใจลงทุนหรือผู้ประกอบการควรจัดการต้นทุนในการจัดอีเวนต์ให้ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดกำไรของกิจการที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ธุรกิจอีเวนต์ลุยอาเซียน – เสริมดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749891>
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจมีเดีย.
- ท้าววรรณ โอภาสขจรเดช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเวนต์ ขนาดกลางและขนาดเล็ก*. ม.ป.ท.
- นริศรา สนเอี่ยม. (2552). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (2561). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์และอีเวนต์*. สืบค้นจาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/weera_we/pluginfile.php/341/block_html/content/บทที่1%20การจัดการอีเวนต์.pdf
- วันนงญา พงษ์แสนรัก. (2558). *บทบาทของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรินญา ศรีวัลย์. (2551). *พฤติกรรมลูกค้าในการจ้างออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2*. สืบค้นจาก http://www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3583
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7261&filename=index
- หฤทัย มีนะพันธ์. (2560). *หลักการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอศิกา ส่งเสริม. (2552). *บริษัท เลิฟคลีค เวดดิงแพลนเนอร์จำกัด*. สืบค้นจาก <http://www.m bainnovationram.com/pdf/5714980023.pdf>