

แผนธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับจัดงานสังสรรค์ Common Space



กำพลศักดิ์ ทองอินทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับจัดงานสังสรรค์ Common Space

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....
นายกำพลศักดิ์ ทองอินทร์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
กฤษกร สุขเวชชวรกิจ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ให้บริการสถานที่สำหรับจัดงานสังสรรค์ Common Space ฉบับนี้มี วัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการให้บริการสถานที่สำหรับจัดงานสังสรรค์ สำหรับผู้ที่ต้องการการจัดงานสังสรรค์ของตนเองหรือในนามขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางที่ให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี และเป็นแนวทางในการต่อยอดความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษาของมหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล ซึ่งได้เสียสละเวลาเป็นอย่างมากเพื่อให้ความรู้และคำปรึกษาที่มีคุณค่า การจัดการทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจทานแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาและข้อมูลอันมีค่าและขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในชั้นเรียนและเพื่อนที่ทำงานในการช่วยส่งเสริมกำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณตัวเองที่เปิดรับโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ และได้ทำในสิ่งที่อยากทำ หามีข้อผิดพลาดประการใด ทำผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กำพลศักดิ์ ทองอินทร์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท คอมม่อน สเปซ จำกัด ผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์ครบวงจร พร้อมอำนวยความสะดวกในการจัดงานสังสรรค์ในนามของ “Common Space” (คอมม่อน สเปซ) โดยลักษณะของพื้นที่จะจำลองรูปแบบของห้องนั่งเล่นพร้อมห้องครัวและอุปกรณ์ทำครัว โดยมีลักษณะการตกแต่งภายในแบบ Mid-century vintage ผสมผสานกับรูปแบบของ Neon Light เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนกับการจัดงานสังสรรค์ที่บ้าน และมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อด้วยการตกแต่งด้วยแสงไฟจากหลอดนีออน นอกจากนี้ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องของการขาดพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์ ทั้งในเรื่องของการจัดเปลี่ยนรูปแบบของสถานที่ได้ตามต้องการ สามารถเลือกรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย รวมถึงการให้บริการอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่นเกมส์ บอร์ดเกมส์ โต๊ะพูล ปาเป้า เป็นต้น โดย Common Space นั้นตั้งอยู่ที่โครงการ Royal City Avenue (RCA) ติดกับแหล่งไลฟ์สไตล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีบริการที่จอดรถที่สามารถรับรองลูกค้าได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้เรื่องของสถานที่ บริษัทฯ เสนอเรื่องของความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย โดยมีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายในรูปแบบการเหมาจ่าย (Package) ซึ่งระบุรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ผลจากการสอบถามกลุ่ม Gen-Y และ First Jobber ที่มีอายุตั้งแต่ 27-35 ปี จำนวน 20 ท่าน ที่มีประสบการณ์ทั้งการเป็นผู้จัดงานสังสรรค์และเคยไปเข้าร่วมงานสังสรรค์ พบว่าการจัดงานสังสรรค์นั้น สามารถจัดขึ้นได้ทุกโอกาส ทุกช่วงเวลา ไม่ใช่เฉพาะวันพิเศษหรือช่วงเวลาสำคัญเสมอไป นอกจากนี้รูปแบบในการจัดงานสังสรรค์ เดิมมักจะจัดขึ้นที่บ้านเพราะต้องการความเป็นส่วนตัวแต่ยังมีปัญหาหลายเรื่อง เช่น ความสะอาดของสถานที่และการรบกวนเพื่อนบ้านหรือผู้ที่อยู่อาศัยข้างเคียง รวมทั้งที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ในปัจจุบันมีหลายสถานที่ ที่นิยมจัดงานสังสรรค์เช่นร้านอาหาร ห้องประชุมตามโรงแรมต่างๆ หรือตามผับบาร์ขนาดเล็ก เนื่องจากความต้องการที่หลีกเลี่ยงปัญหาในเรื่องของสถานที่ รวมทั้งการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ หรือสถานที่ ที่สามารถรองรับแขกได้ในจำนวนมาก อย่างไรก็ตามสถานที่เหล่านี้ ยังไม่เหมาะต่อการจัดงานสังสรรค์ ขาดความยืดหยุ่นทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการกำหนดรูปแบบของสถานที่ โดยเฉพาะการคิดค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความเป็นจริงมากเกินไป ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาส

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ประกอบกับผู้จัดทำเองนั้นมีประสบการณ์เป็นผู้จัดงานคอนเสิร์ตและจัดงานสังสรรค์

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Common Space นั้นคือ ได้แก่กลุ่ม Gen Y และ First Jobber ที่มีอายุตั้งแต่ 27-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีประสบการณ์เป็นผู้จัดงานสังสรรค์และชอบเข้าร่วมงานสังสรรค์โดยมักจะใช้เวลาในช่วงเย็นวันศุกร์และคืนวันเสาร์-อาทิตย์ไปกับการทำกิจกรรมดังกล่าว และมีพฤติกรรมในการชอบอัปเดตรูปภาพจากการเข้าร่วมงานสังสรรค์ลงในสื่อ Social Media เช่น Facebook หรือ Instagram

ในระยะแรก Common Space จะทำการประชาสัมพันธ์ตัวธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักถึงการมีอยู่ของตัวธุรกิจ โดยใช้ Facebook และ Instagram ประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านการใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลในการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นผู้ให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์ ในลักษณะการเล่าเรื่อง และการแสดงความคิดเห็นกับบริการ และอัปเดตเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่ตั้งของโครงการ Common Space นั้นดำเนินการอยู่ในโครงการ Royal City Avenue (RCA) ถนนพระราม 9 ซอย 8 กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ หนึ่งวัน ให้บริการ 3 รอบ สามารถเลือกใช้บริการได้ 3 ช่วงเวลาคือ 12:00 – 15:00, 17:00 – 20:00, 22:00 – 01:00 โดย Common Space นั้นจะมีห้องให้บริการหนึ่งห้อง เพราะฉะนั้นลูกค้าจะต้องดำเนินการจองการใช้บริการผ่านทางระบบเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ โดยสามารถตรวจสอบช่วงเวลาในการเปิดให้บริการในแต่ละรอบได้ใน Facebook ของ Common Space

ในการดำเนินโครงการ Common Space นั้นจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1.96 ล้านบาท โดยเป็นทุนของเจ้าของ 944,000 บาท และจากการกู้ยืม 1,020,000 บาท เพื่อใช้ในการตกแต่งสถานที่และจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ร้อยละ 94 ของเงินลงทุนทั้งหมด โดยคาดว่าในปีแรกจะมีผู้ใช้บริการ 225 งาน มีรายได้ในการให้บริการในปีที่ 1 ทั้งหมด 4.7 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 207,200 บาท และเติบโตขึ้นทุกปี มีรายได้ในปีที่ 5 อยู่ที่ 7.6 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 1.5 ล้านบาท มูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2.38 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 43.46% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2.62 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	6
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.2 รายละเอียดของบริษัท	6
2.3 วิสัยทัศน์	7
2.4 พันธกิจ	8
2.5 วัตถุประสงค์	8
2.6 เป้าหมาย	8
2.6.1 เป้าหมายของธุรกิจในระยะสั้น	8
2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง	9
2.6.3 เป้าหมายระยะยาว	9
2.7 รูปแบบของธุรกิจและการบริการ	9
2.7.1 รูปแบบการบริการ	9
2.7.2 รูปแบบของธุรกิจ	10
2.7.3 รูปแบบของการตกแต่งสถานที่	14
2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากการสินค้าและบริการ	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด	18
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	18
3.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย	18
3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	20
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	21
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
3.3.1 ความถี่ในการจัดงานสังสรรค์และค่าใช้จ่ายต่อคนในการจัดงานสังสรรค์	24
3.3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์	25
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	27
3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	27
3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	27
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	27
3.4.4 อุปสรรค (Threats)	28
3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Analysis	28
3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	28
3.5.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier)	28
3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer)	28
3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods)	29
3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	29
บทที่ 4 แผนการตลาด	31
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	31
4.2 วัตถุประสงค์	31
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	31
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation	31
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	32
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	32
4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	33
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	34
4.5.3 กลยุทธ์ในด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	36
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	37
4.5.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	37
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	38
5.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน	38
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	38
5.3 การวางแผนด้านการผลิต	43
5.4 แผนการดำเนินงานด้านการให้บริการและอุปกรณ์	45
5.4.1 ด้านการให้บริการ	45
5.4.2 ด้านอุปกรณ์	47
5.5 แผนงานด้านการบัญชีการเงิน	49
5.6 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	49
5.7 แผนการดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563)	49
บทที่ 6 การบริการและจัดการองค์กร	51
6.1 รายชื่อคณะกรรมการบริษัทฯ	51
6.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น	51
6.3 โครงสร้างองค์กร	52
6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ	53
บทที่ 7 แผนการเงิน	55
7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ	55
7.2 การประมาณรายได้	56
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	56
7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5 ประมาณการงบเงิน	59
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	59
7.5.2 ประมาณการงบดุล	60
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	61
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	62
8.1 แผนงานในปีที่ 6 เป็นต้นไป	62
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	63
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	63
9.1.1 ความเสี่ยงจากความไม่ชัดเจนของธุรกิจกับบทกฎหมาย	63
9.1.2 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร	63
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดง Package แบบ Party Package	11
2.2	แสดง Package แบบ Small Event	12
2.3	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างที่บ้านและที่ Common Space	16
3.1	แสดงแผนพัฒนาการให้การสนับสนุนในธุรกิจ SMEs ของรัฐบาล	19
3.2	เปรียบเทียบในการวิเคราะห์คู่แข่ง	23
3.3	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	30
4.1	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างที่บ้านและที่ Common Space	35
5.1	ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	44
5.2	ปริมาณการขาย/ ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	44
5.3	อุปกรณ์ทำครัว	47
5.4	อุปกรณ์สำนักงาน	48
5.5	แผนการดำเนินงานในปีที่ 1	49
6.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	51
6.2	แรงงานในการผลิต	52
6.3	แรงงานในการขายและบริหาร	52
6.4	ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ	53
7.1	ประมาณเงินลงทุน โครงการ	55
7.2	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	56
7.3	ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	56
7.4	ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย	57
7.5	แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	58
7.6	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	59
7.7	ประมาณการงบดุล	60
7.8	การวิเคราะห์การลงทุน	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงปัญหาของการจัดงานสังสรรค์ภายในบ้าน	1
1.2	เหตุผลของการเลี้ยงทำอาหารที่บ้าน	2
1.3	แสดงปัญหาในการจัดงานสังสรรค์ที่ร้านอาหารหรือโรงแรม	3
2.1	ขั้นตอนในการใช้บริการ	6
2.2	ตราสัญลักษณ์สินค้า	7
2.3	ขั้นตอนในการใช้บริการ	10
2.4	แสดง Package แบบ Workshop	13
2.5	ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งแบบ Mid Century	14
2.6	รูปแบบการตกแต่งแบบ Neon Light	15
2.7	ตัวอย่างของกิจกรรมจากศิลปินวง Klear	17
3.1	สัดส่วนของบุคคลทั่วไปที่เคยจัดงานสังสรรค์	20
3.2	ห้องคาราโอเกะร้านอาหารใบไม้ไร่เรียง	21
3.3	ตัวอย่างห้อง Convention Hall ของ โรงแรม Column Bangkok Hotel	22
3.4	ภาพบรรยากาศจากบาร์ Overseoul	22
3.5	แสดงความถี่ในการจัดงานสังสรรค์ 1 ครั้ง	24
3.6	แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนที่ขอมจ่ายในการจัดงานสังสรรค์ 1 ครั้ง	24
3.7	แสดงปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์	25
4.1	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
5.1	แสดงแผนที่การเดินทางและพื้นที่จอดรถของ RCA	39
5.2	แสดงตัวอย่างของห้องในอาคารพาณิชย์ใน RCA	39
5.3	แสดงตัวอย่างของ Reception area	40
5.4	แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Reception area	40
5.5	แสดงตัวอย่างของ Common Space area	41
5.6	แสดงตัวอย่างของ Bar ของ Common Space area	41
5.7	แสดงตัวอย่างของการตกแต่งในแบบ Vintage ผสมกับ Neon Light	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.8	แสดงตัวอย่างบรรยากาศของการจัดงานสังสรรค์ที่ Common Space	42
5.9	แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Common Space area ชั้น 2	43
5.10	แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Common Space area ชั้นที่ 3	43
6.1	โครงสร้างองค์กร	52

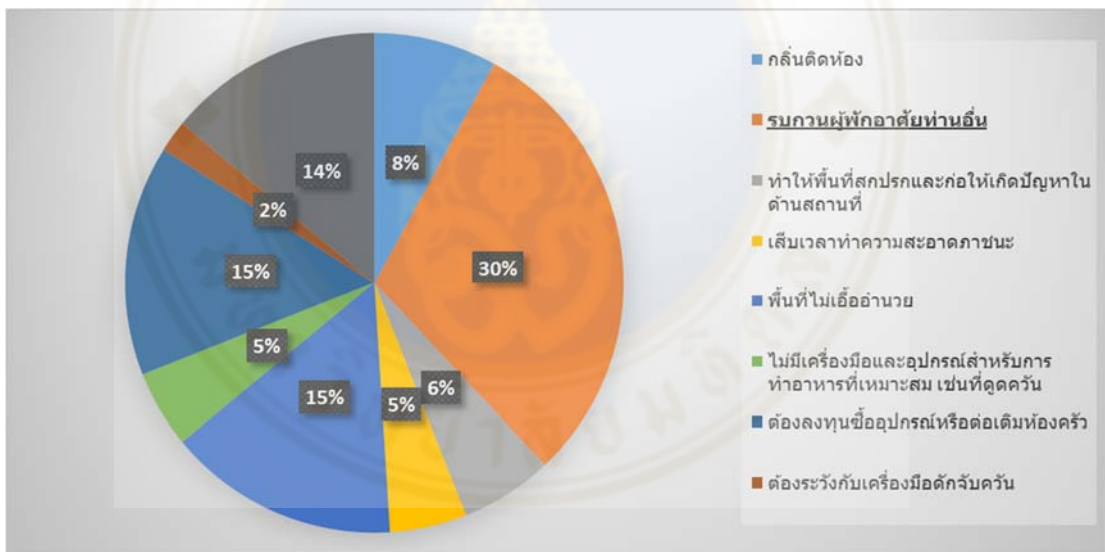


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันลักษณะการจัดงานสังสรรค์นั้นนอกจากจะจัดที่บ้านแล้วยังมีการจัดตามสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร Convention Hall ตามโรงแรมหรือสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงต่าง ๆ (Catering) เพื่อความสะดวกในการจัดงานสังสรรค์รวมทั้งต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นหากจะต้องจัดงานสังสรรค์ที่บ้าน ซึ่งจากการทำแบบสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่เคยจัดงานสังสรรค์ที่บ้าน 20 คน พบว่า



ภาพที่ 1.1 แสดงปัญหาของการจัดงานสังสรรค์ภายในบ้าน

ปัญหาในเรื่องของการรวมคนผู้พักอาศัยท่านอื่นนั้นเป็นปัญหาที่ทุกคนให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาความไม่สะดวกในเรื่องของสถานที่ ทั้งความไม่พร้อมของพื้นที่และอุปกรณ์ในการจัดงานสังสรรค์และการทำอาหาร การต้องเสียบเวลาทำความสะอาด รวมทั้งผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อตัวบ้านเช่นเรื่องของความสกปรก ภัยคุกคามจากสัตว์และแมลง เป็นต้น

สอดคล้องกับข้อมูลของเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจในเรื่องของเทรนด์ในการทานอาหารนอกบ้านที่กำลังมีความนิยมมากขึ้น เพราะมีประเด็นปัญหาต่าง ๆ เช่น การเสียบเวลาในการเตรียม

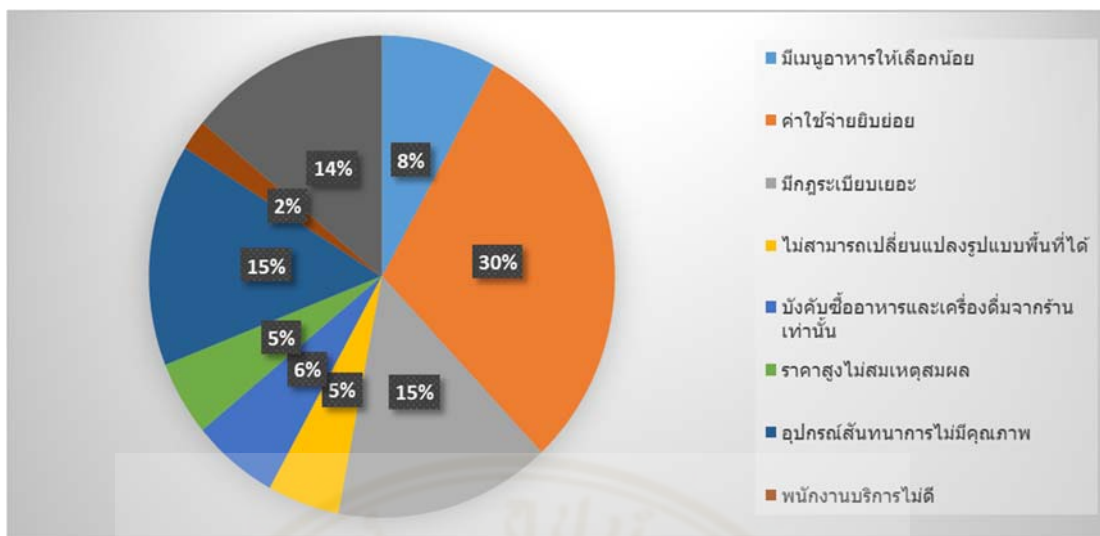
ส่วนผสมอาหารและการทำความสะอาดหลังการทำอาหาร ในเรื่องของรสชาติของอาหารที่ไม่อร่อย เท่ากับการไปทานที่ร้านอาหาร รวมทั้งในเรื่องของความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการไปทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 เหตุผลของการเลี้ยงทำอาหารที่บ้าน

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>

นอกจากนี้แล้ว จากประสบการณ์ของผู้จัดทำและจากการสอบถามประสบการณ์ในการจัดงานสังสรรค์ในระดับองค์กรหรือบริษัทฯ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ประจำปี งานเลี้ยงเกษียณอายุ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการรับจัดเลี้ยงโดยร้านอาหารหรือโรงแรม ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการจัดงานสังสรรค์ที่มีแขกเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือพื้นที่ในการจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล การร้องคาราโอเกะ เป็นต้น แต่ถึงอย่างนั้นการจัดงานสังสรรค์ในพื้นที่ดังกล่าวก็ยังประสบกับปัญหา เช่น มีระเบียบและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างยับยั้งยั้ง เช่น ร้านอาหารสำหรับจัดเลี้ยงแห่งหนึ่งย่านรัชดา มีข้อกำหนดในการนำเครื่องดนตรีเข้ามาใช้ในพื้นที่ จะต้องเสียค่านำเข้าอุปกรณ์รวมทั้งเสียค่าไฟสำหรับการเชื่อมต่อเครื่องดนตรี นอกจากนี้อุปกรณ์คาราโอเกะนั้นถึงแม้ว่าจะไม่มีการคิดค่าบริการให้กับลูกค้า แต่คุณภาพของเครื่องเล่นคาราโอเกะนั้นก็ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้บรรยากาศในการสังสรรค์ไม่สนุกหรือเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังเอาไว้ จากการสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการจัดเลี้ยงในระดับองค์กร พบว่าเคยได้ประสบปัญหาดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาเพิ่มเติมในเรื่องของการเลือกเมนูอาหารสำหรับงานจัดเลี้ยงที่ค่อนข้างจำกัด โดยบางร้านอาหารหรือโรงแรมจะเสนอขายลูกค้าเป็น ชุด Set Menu ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของอาหารได้บางเมนูก็เป็นเมนูที่ไม่น่ารับประทาน



ภาพที่ 1.3 แสดงปัญหาในการจัดงานสังสรรค์ที่ร้านอาหารหรือโรงแรม

นอกจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทั้งการจัดงานสังสรรค์ที่บ้านและที่ร้านอาหารหรือโรงแรม ส่วนหนึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาดังกล่าวคือรูปแบบในการจัดงานสังสรรค์ ซึ่งโดยธรรมชาติทุกงานสังสรรค์ในสังคมไทยแต่ดั้งเดิมนั้นต้องมีสองสิ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญคืออาหารและเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากข้อมูลของ “ตำนานแห่งการเสพสุรา” เป็นบทคัดย่อจากงานศึกษาค้นคว้าเรื่องประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทยของ น.ส.นงลักษณ์ ตรงศีลสัตย์ ได้กล่าวไว้ว่า “สุรามิใช่เพียงเครื่องดื่มที่ดื่มเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์ มักกระทำในโอกาสพิเศษ เช่น สงกรานต์ บุญบั้งไฟ งานพิธี เช่น แต่งงาน บวช ปลูกเรือน หรือแม้ แต่การเข้ารีต (ซึ่งเป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม) และใช้สุรา ในโอกาสอื่นมากขึ้น เช่น การเลี้ยงต้อนรับหรือฉลองความสำเร็จ เช่น หลังเสร็จการทำงาน หรือใช้ในลักษณะกึ่งพิธีกรรม เช่น การดื่มอวยพร หรือตั้งวงดื่มกันเองเลยก็มี” จากบทคัดยอดังกล่าว ทำให้ทราบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเรื่องปกติในงานสังสรรค์ ดังนั้น ปัญหาที่ตามมาทั้งในเรื่องของการกระทบกระทั่งต่อผู้พักอาศัยท่านอื่นจึงเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ นอกจากนี้อาจจะรวมถึงในเรื่องของความเสี่ยงในการเกิดอันตรายจากการขับขีพาทนะ ทำให้การเลือกสถานที่ในการจัดสังสรรค์ที่บ้านกลายเป็นที่ที่ให้ความสบายใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด เพราะแขกสามารถใช้เวลาในการพักผ่อนก่อนเดินทางแยกย้ายกลับบ้านของแต่ละคนได้

จากปัญหาของการจัดงานสังสรรค์ที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้เห็นช่องว่างในการสร้างธุรกิจที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผู้จัดทำมีแนวคิดในการสร้างพื้นที่สำหรับการจัดงานสังสรรค์ โดยเฉพาะ ทั้งยังคงรูปแบบการสังสรรค์แบบดั้งเดิมคือ มีการร่วมทำอาหารทานกันเองระหว่างเจ้าภาพและแขก ที่จะให้ทั้งความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัวในการออกแบบงานสังสรรค์ โดยทางผู้จัดทำจะสนับสนุนและจัดหาในเรื่องของวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำอาหาร รวมทั้งการจัดกิจกรรม

การออกแบบงานสร้างสรรค์ในแบบที่ต้องการ โดยทางผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำอาหาร รวมทั้งการติดต่อผู้ให้บริการอื่น ๆ ในจัดกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ เช่น การร้องเพลงคาราโอเกะ ดนตรีแบบแสดงสด เป็นต้น เพื่อต้องการการสร้างบรรยากาศแห่งความสุข และความพึงพอใจให้กับทั้งเจ้าภาพผู้จัดงานสร้างสรรค์ และผู้ร่วมงาน ให้เกิดความประทับใจ และเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท คอมมอน พีเพิล จำกัด (Common People company Limited)
เบอร์โทรศัพท์:	082-496-4912
เว็บไซต์:	Facebook.com/commonspace
ประเภทธุรกิจ:	ให้บริการสถานที่จัดงานสังสรรค์

2.2 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อแบรนด์สินค้า:	Common Space (คอมมอน สเปซ)
สโลแกน:	Space for Common people
รูปแบบธุรกิจ:	บริการให้เช่าพื้นที่พร้อมอุปกรณ์ทำครัวครบวงจรสำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ส่วนตัว



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการใช้บริการ

สินค้าและบริการ: ให้เช่าห้องเปล่าพร้อมห้องครัวสำหรับจัดงานสังสรรค์
 โลกโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า

Common Space หรือ คอมมอน สเปซ มาจากแรงบันดาลใจในความชื่นชอบเพลง “Common People” ของวงดนตรีจากประเทศอังกฤษอย่างวง “Pulp” ซึ่งเนื้อเพลงนั้นแสดงถึงการเสียดสีในเรื่องของชนชั้นในประเทศอังกฤษ ซึ่งตัวบริษัทฯ นำเอาแนวคิดนี้มาขยายความต่อว่า ในสังคมคนกรุงเทพฯ ณ ปัจจุบัน การสังสรรค์ เดินร่า อาจจะเป็นเรื่องของชนชั้นกลางจนไปถึงชนชั้นสูงที่ฟุ้งเฟ้อที่มักจะออกไปสังสรรค์ตามผับ บาร์ ที่มีอยู่อย่างมากมายในกรุงเทพฯ แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นที่ต้องการหาเช่ากินค่า กลับพบว่าบ้านเป็นสถานที่เดียวที่สามารถสังสรรค์ได้อย่างมีความสุขที่สุด ด้วยเหตุผลอาจจะเป็นเรื่องของความประหยัด ด้วยแนวคิดดังกล่าวบริษัทฯ จึงพิจารณาว่า ควรมีสถานที่อะไรก็ตามที่เหมาะสมสำหรับคนทุกชนชั้น ไม่ว่าจะ รวยหรือจน สุดท้ายก็คือคนทั่วไป (Common People) ที่ต้องการหาพื้นที่ที่ตนเองสบายใจและสามารถจัดงานสังสรรค์ได้อย่างมีความสุข

โดยการเลือกใช้สีของตราสัญลักษณ์นั้นสำหรับสื่อคำหมายถึงเวลาค่ำคืน ซึ่งเป็นเวลาที่นิยมจัดงานสังสรรค์มากที่สุด ส่วนตัวอักษร “E” ที่ลากยาวและมีสีเหลือง โดยสีเหลืองหมายความว่า “สิ่งล้ำค่า” ซึ่งหมายถึงความสนุก ความสุขในงานสังสรรค์และการลากตัวอักษรให้มีความยาวออกมาหมายถึง ระยะเวลาความสนุกที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการให้บริการสถานที่จัดงานสังสรรค์ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรที่สามารถตอบสนองในความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.4 พันธกิจ

1. บริการสถานที่สำหรับเช่าจัดงานสังสรรค์ให้ทั้งกับบุคคลและระดับองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดงานสังสรรค์ที่เป็นส่วนตัวโดยไม่เกิดปัญหาเรื่องการรบกวนผู้อื่น
2. ให้บริการจัดงานสังสรรค์และจัดกิจกรรมสันทนาการตามแต่ที่ลูกค้าต้องการ โดยสามารถเป็นที่ปรึกษาและแนะนำกิจกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการกับกลุ่มลูกค้า เพื่อจะสามารถสร้างให้เกิดบรรยากาศแห่งการสังสรรค์ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน
3. ให้บริการสถานที่ในการทำครัว โดยบริการจัดหาทั้งวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องครัวที่ครบวงจร เพื่อสร้างความประทับใจและเปิดประสบการณ์ในการทำอาหารให้กับลูกค้า
4. สร้างบรรยากาศแห่งการสังสรรค์ที่เต็มไปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแขกและผู้เข้าร่วม เพื่อเป็นการสืบสานเจตนารมณ์และรูปแบบการสังสรรค์แบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

2.5 วัตถุประสงค์

1. สร้างพื้นที่การจัดงานสังสรรค์ที่เป็นส่วนตัว เพื่อลดปัญหาในเรื่องของการรบกวนผู้อยู่อาศัยท่านอื่นหรือในพื้นที่ใกล้เคียง
2. สร้างประสบการณ์ในการจัดงานสังสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัด
3. สร้างพื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างหมู่คณะทั้งในรูปแบบบุคคล ครอบครัวหรือองค์กร ผ่านการทำกิจกรรมสันทนาการและการทำอาหารร่วมกัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งคำแนะนำและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพจากตัวธุรกิจ

2.6 เป้าหมาย

2.6.1 เป้าหมายของธุรกิจในระยะสั้น

- สามารถเปิดให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์และราบรื่น สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการได้อย่างทันที โดยต้องไม่มีปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า
- เน้นการทำการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าในระดับกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ในการเลือกใช้จัดงานสังสรรค์ทั่ว ๆ ไป เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยงรับปริญญา เป็นต้น

- ทำให้ Common Space เป็นที่รู้จักและมีการเช่าพื้นที่จัดงานสังสรรค์อย่างน้อย 360 ครั้งภายใน 1 ปี

2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

- ทำให้ Common Space เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ต้องนึกถึง สำหรับการจัดงานสังสรรค์ในระดับองค์กรและกลายเป็นสิ่งที่ต้องถูกพูดถึงและแนะนำกันระหว่างหลายภาคส่วนในองค์กร ตัวอย่างเช่น เกิดการแนะนำให้จัดงานสังสรรค์เช่นงานปีใหม่ Common Space ระหว่างแผนกหนึ่งกับอีกแผนกหนึ่ง

- มีการใช้บริการสถานที่จัดงานสังสรรค์เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 540 ครั้งภายใน 2 ปี

2.6.3 เป้าหมายระยะยาว

- เป็นตัวเลือกแรกของการเลือกหาสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์ในระดับบุคคลและระดับองค์กร โดยมีการเข้าใช้บริการเช่าสถานที่ไม่ต่ำกว่า 540 ครั้งในปีที่ 5 ที่เปิดให้บริการ
- เริ่มเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการจัดงาน Event เล็ก ๆ ขององค์กรต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า หรือการจัดงานสัมมนาทางธุรกิจอื่น ๆ

2.7 รูปแบบของธุรกิจและการบริการ

2.7.1 รูปแบบการบริการ

โดยหลักแล้วธุรกิจของบริษัทฯ มีการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมด 4 บริการ ซึ่งเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ให้เช่าพื้นที่จัดงานสังสรรค์พร้อมห้องครัว โดยบริษัทฯ มีการบริการพื้นที่เปล่าพร้อมตกแต่งตามในแบบฉบับของบริษัทฯ ที่สามารถจัดงานสังสรรค์ตามที่ลูกค้าต้องการ บริการพร้อมทั้งพื้นที่ทำครัวที่มีอุปกรณ์ในการทำครัวครบครัน โดยลูกค้าจะมีเวลาในการจัดงานสังสรรค์อยู่ที่ 3 ชั่วโมง ต่อ 1 รอบ ของการจัดงาน

- จัดหาวัตถุดิบในการทำอาหาร ซึ่งเป็นบริการในการเติมเต็มความต้องการในการประกอบอาหารและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะเสนอความต้องการให้กับทางธุรกิจและวางเงินมัดจำในบางส่วน ก่อนที่บริษัทฯ จะจัดเตรียมวัตถุดิบตามสัดส่วนที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมไว้ให้กับลูกค้า

- จัดหาเมนูอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นบริการในการช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาเมนูอาหารจากร้านอาหารชื่อดังต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ตามที่ลูกค้าต้องการ
- ให้บริการอุปกรณ์สำหรับจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ให้บริการอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่นคาราโอเกะ จอโปรเจกเตอร์ หรือบริการจัดหางดนตรีสด ตามแต่ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังสามารถเป็นที่ปรึกษาในการออกแบบงานสังสรรค์ให้ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยมีขั้นตอนในการใช้บริการดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการใช้บริการ

โดยเวลาในการให้บริการคือรอบละ 3 ชั่วโมง เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ หนึ่งวันให้บริการ 3 รอบ สามารถเลือกใช้บริการได้ 3 ช่วงเวลา คือ 12:00 – 15:00, 17:00 – 20:00, 22:00 – 01:00

2.7.2 รูปแบบของธุรกิจ

เนื่องจากปัญหาที่บริษัทฯ ได้พบจากการไปจัดงานสังสรรค์โดยใช้พื้นที่ของร้านอาหาร นั้น มีการเก็บค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างยับยั้ง และมีความสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ เช่นการเก็บค่าบริการเครื่องเล่นคาราโอเกะ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทาง Common Space ได้ออกแบบการเก็บค่าบริการเป็นแบบ Package ตามรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ราคา สำหรับการเลือกขอบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือที่ระบุไว้ นั้นจำเป็นต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งที่ให้กับลูกค้าในในแต่ละ Package ก็เพียงพอต่อการจัดงานสังสรรค์โดยทั่วไปได้แล้ว

โดยรายละเอียดของ Package สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดง Package แบบ Party Package

Package	Party Package	
	Participant	10-20 Persons
	Detail	Price
Space	Common area	Complimentary
	Common area + Kitchen	
	Decoration	Depend on your selection
Food	Catering (Buffe 6 menu)	Complimentary
	Raw Material (as you order)	
Beverage	Beer	Complimentary
	Whiskey	2000 ฿/Bottle
	Soda	Complimentary
	Soft Drink	
	Drinking Water	
Entertainment	Live Acoustic	3000 ฿/Hrs
	Live Band	20000 ฿/Hrs
	DJ	2000 ฿/Hrs
	Audio System	Complimentary
	Karaoke	
	Projector	
	Console Game	
	Pool	
	Dart	
Package Price	16-20 persons	19,600 ฿
	10-15 persons	12,000 ฿

Party Package เป็น Package หลักของ Common Space ที่เหมาะสำหรับจัดงานสังสรรค์
ทั่วไปทั้งในระดับบุคคลและครอบครัวไปจนถึงระดับองค์กร ที่มีสมาชิกในงานไม่เกิน 20 ท่าน

ตารางที่ 2.2 แสดง Package แบบ Small Event

Package	Small Event	
	Participant	30-40 persons
	Detail	Price
Space	Common area	Complimentary
	Common area + Kitchen	
	Decoration	Depend on your selection
Food	Catering (Buffe 6 menu)	Complimentary
	Raw Material (as you order)	
Beverage	Beer	Complimentary
	Whiskey	2000 ฿/Bottle
	Soda	Complimentary
	Soft Drink	
	Drinking Water	
Entertainment	Live Acoustic	3000 ฿/Hrs
	Live Band	20000 ฿/Hrs
	DJ	2000 ฿/Hrs
	Audio System	Complimentary
	Karaoke	
	Projector	
	Console Game	
	Pool	
	Dart	
Package Price	30-40 persons	35200 ฿

ภาพที่ 2.4 แสดง Package แบบ Workshop

Package	Workshop	
	Participant	10-15 Persons
	Detail	Price
Space	Common area	Complimentary
	Common area + Kitchen	
	Decoration	Depend on your selection
Food	Catering (Buffe 6 menu)	No service
	Raw Material (as you order)	500 ฿/person
Beverage	Beer	100 ฿/Bottle
	Whiskey	2000 ฿/Bottle
	Soda	Complimentary
	Soft Drink	
	Drinking Water	
Entertainment	Live Acoustic	3000 ฿/Hrs
	Live Band	20000 ฿/Hrs
	DJ	2000 ฿/Hrs
	Audio System	Complimentary
	Karaoke	1000 ฿
	Projector	700 ฿
	Console Game	700 ฿
	Pool	Complimentary
	Dart	Complimentary
Package Price	10-15 persons	11500 ฿

Small Event Package และ Workshop Package ทั้งสองเป็นบริการเสริมของ Common Space ในการรองรับจัดงาน Event เล็กๆ รวมทั้งให้บริการพื้นที่ห้องครัวจัดงาน Workshop สำหรับการเรียนการทำอาหารหรือถ่ายทำรายการอาหารเป็นต้น

2.7.3 รูปแบบของการตกแต่งสถานที่

Common Space (คอมมอน สเปซ) ให้บริการพื้นที่สำหรับการจัดงานสังสรรค์ โดยมีแนวคิดที่จำลองสถานที่และบรรยากาศให้มีลักษณะคล้ายกับ “Private Party” โดยจะมีการตกแต่งสถานที่ให้มีลักษณะเป็นแบบ Living room with kitchen หรือห้องรับแขกพร้อมห้องครัว โดยรูปแบบของการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรมนั้นจะใช้รูปแบบ Vintage โดยเลือกธีมแบบ Mid Century ผสมผสานกับ Neon Light โดยที่มาจากการสอบถามสถาปนิกถึงรูปแบบการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรมแบบไหนที่จะสามารถดึงดูดให้แขกหรือผู้เข้าร่วมนั้นสนุกกับการสังสรรค์ ซึ่งจากการเดินสำรวจบาร์และร้านกินดื่มชื่อดังย่านถนนพหลโยธินและถนนสุขุมวิทเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการตกแต่งสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ โดยได้แนะนำร้านรวมทั้งหมด 10 ที่ได้แก่

1. Cat on the roof (สะพานควาย)
2. Thai Sho (สะพานควาย)
3. Sunray (สนามเป้า)
4. Feeling Bar (อารีย์)
5. Fat Bird (อารีย์)
6. Salt (อารีย์)
7. Mutual Bar (พร้อมพงษ์)
8. The Iron Fairies (ทองหล่อ)
9. Tailor Asok (อโศก)
10. Pink Flamingo Bar (ทองหล่อ)

ซึ่งพบว่าจำนวน 5 ใน 10 ร้านนั้นมีสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในแบบย้อนยุคหรือ Vintage ซึ่งในแต่ละร้านก็จะเลือกรูปแบบการย้อนยุคที่แตกต่างกันไป เช่น Mutual Bar จะเป็นแบบสไตล์ยุโรปย้อนยุค ที่เน้นไปในเรื่องของการตกแต่งร้านโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้จากยุโรป เป็นต้น ซึ่งสำหรับร้านอื่น ๆ นั้น ก็มีตกแต่งที่แตกต่างกันไป เช่น สไตล์ Loft และ Modern นอกจากนี้ 7 จาก 10 ร้านนั้นมีการใช้หลอดไฟนีออนสีต่าง ๆ มาประดับตกแต่งตามส่วนต่าง ๆ ของร้าน เพื่อเพิ่มบรรยากาศและอารมณ์ให้เหมือนกับอยู่ในงานสังสรรค์สรุปแล้วบริษัทฯ จึงเลือกรูปแบบการตกแต่งภายในทั้ง 2 แบบ คือ

- Vintage แบบ Mid Century เป็นสถาปัตยกรรมแบบย้อนยุคที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสร้างความรู้สึกเหมือนการจัดงานสังสรรค์ที่บ้าน
- Neon Light ให้ความรู้สึกสนุกสนานผสมผสานกับความทันสมัย ลึกลับและน่าค้นหา



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งแบบ Mid Century



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการตกแต่งแบบ Neon Light

2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากการสินค้าและบริการ

1. การจัดงานสังสรรค์ที่มีความยืดหยุ่น โดยปัญหาจากการจัดงานสังสรรค์ตามร้านอาหารนั้น อย่างหนึ่งคือต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ทางร้านกำหนดไว้ อย่างเช่น ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็นจะต้องอุดหนุนสินค้าจากทางร้านเท่านั้น ซึ่งบางอย่างมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง และเมนูอาหารก็ค่อนข้างมีให้เลือกอย่างจำกัด นอกจากนี้ในเรื่องของสถานที่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดสถานที่ได้มาก ด้วยข้อจำกัดข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้การเลือกรูปแบบในการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้านั้นถูกจำกัด ซึ่ง Common Space สามารถแก้ไขในปัญหาตรงนี้ โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบพื้นที่การสังสรรค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ ทั้งในเรื่องของกิจกรรมสันทนาการ อาหารและเครื่องดื่มและการจัดพื้นที่ (Layout) เป็นต้น

2. ความสะดวกสบาย Common Space จะเป็นผู้จัดการหาในทุกสิ่งทีทางลูกค้าต้องการสำหรับการจัดงานสังสรรค์ ซึ่งลูกค้ามีหน้าที่เพียงสองอย่าง อย่างแรกคือบอกความต้องการ รูปแบบของงานสังสรรค์ของตนเอง บริษัทฯ มีที่ปรึกษาที่จะคอยให้คำแนะนำในเรื่องของการจัดงานสังสรรค์ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการทำอาหารเองหรือการจัดเลี้ยงในรูปแบบ Catering หรือ Buffet ทางบริษัทฯ ก็สามารถจัดการให้ได้ อย่างที่สองคือชำระเงินใน Package ที่ตนเองได้เลือกไว้ โดยได้รับความสะดวกสบายที่เจ้าของงานสังสรรค์ ทั้งในเรื่องการลดเวลาในการติดต่อหรือจัดการในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การสั่งอาหาร เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างที่บ้านและที่ Common Space

		Common Space	Home	Remark
	Capacity	20 Persons	20 Persons	
	Detail	Price		
Space	Common area	Complimentary	None	
	Common area + Kitchen			
	Decoration	Depend on your selection	Depend on your selection	
Food	Catering (Buffe 6 menu)	Complimentary	400 ฿ คิดที่ 20 คน = 8,000 ฿	
	Raw Material (as you order)		Depend on your selection	
Beverage	Beer	Complimentary	60 ฿ คิดที่ 60 ขวด = 3,600 ฿	
	Whiskey	2000 ฿/Bottle	2000 ฿/Bottle	
	Soda	Complimentary	6 ฿/bottle	
	Soft Drink		10 ฿/bottle = 400 ฿	
	Drinking Water		10 ฿/bottle = 400 ฿	
Entertainment	Live Acoustic	3000 ฿/Hrs	3000 ฿/Hrs	
	Live Band	20000 ฿/Hrs	20000 ฿/Hrs	
	DJ	2000 ฿/Hrs	2000 ฿/Hrs	
	Audio System	Complimentary	3,000 ฿	เช่าจาก Out Source
	Karaoke		1,000 ฿	
	Projector		700 ฿	
	Console Game		1,000 ฿	
	Pool table		None	
Dart				
Miscellaneous	Cleanning	Complimentary	2000 ฿ (แม่บ้าน 2 คน)	อิงราคาจาก Seeker
	Price	19600 ฿	20100 ฿	

3. พื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่ จากบทความของ นิชาภา มณีวรรณ เรื่อง “Social Media กับผลกระทบที่มากกว่าแค่ด้านร่างกาย” ซึ่งได้กล่าวถึงสังคมในยุคปัจจุบันที่ทุกคนใช้ Social Media เช่น Line, Facebook กันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลกระทบอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานสื่อเหล่านี้คือ ในเรื่องของ “การมีปฏิสัมพันธ์” กับคนรอบข้างบริษัทฯ นั้น ลดลงโดยอ้างอิงถึงจำนวนชั่วโมงของการใช้ Social Media ในหนึ่งวันว่ามีจำนวนในการใช้ Social Media มากกว่าจำนวนเวลาที่ใช้ในการพูดคุย หรือแสดงความสนใจคนรอบข้าง ซึ่ง Common Space ถูกสร้างขึ้นมาจากความต้องการในการสร้างมิตรภาพที่ดีด้วยเหตุนี้ สิ่งที่บริษัทฯ อยากรจะให้ลูกค้าได้รับคือช่วงเวลาแห่งความสุขที่ทุกคนจะได้ทำความรู้จักกันมากขึ้นผ่านงานสังสรรค์หรือกิจกรรมสนทนา

การต่าง ๆ ที่บริษัทฯ คอยจัดเตรียมไว้ให้บริการ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ ที่จะช่วยผลักดันให้คนมีในสังคม ปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นในยุคที่ Social Media กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ Common Space ให้ความสำคัญในการมอบประสบการณ์ใหม่ในการจัดงาน และเข้าร่วมงานสังสรรค์ ผนวกกับบรรยากาศแห่งการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมงาน ทำให้งานสังสรรค์ งานนั้นกลายเป็นความประทับใจและสร้างความทรงจำที่ดีของผู้ที่เข้าร่วมงาน โดยใช้วิธีการออกแบบ งานสังสรรค์และกิจกรรมในงานผ่านการวิเคราะห์ “วัตถุประสงค์” และ “อารมณ์” ที่งานสังสรรค์นั้น ควรจะเป็น โดย Common Space มุ่งเน้นไปที่การค้นหาความต้องการที่แท้จริงในการจัดงานสังสรรค์ ของลูกค้าทั้งในเรื่องที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยนำข้อมูลที่ถูกค้าได้ลงทะเบียนในการเข้า ใช้บริการ มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบรูปแบบของกิจกรรมที่ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมงานสังสรรค์นั้นเกิด ความประทับใจและเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากงานสังสรรค์อื่น ๆ ทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่น การเล่นคอนเสิร์ตของศิลปินวง Klear ที่มีจะสังเกตุผู้ชมที่มีอารมณ์ร่วมในเพลงประเภทอกหัก และทางศิลปินเองจะลงไปร้องเพลงข้างๆกับผู้ชมท่านนั้น เปรียบเสมือนเป็นการปลอบโยนจากเพื่อนที่ เข้าใจในเรื่องราวที่ผ่านมาของผู้ชมท่านนั้น ทำให้บรรยากาศในการชมคอนเสิร์ตนั้นแตกต่างออกไป สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมและสุดท้ายรูปแบบของกิจกรรมนี้ ก็กลายเป็นตราสัญลักษณ์ (Brand) ของตัวศิลปินไปในท้ายที่สุด



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างของกิจกรรมจากศิลปินวง Klear

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

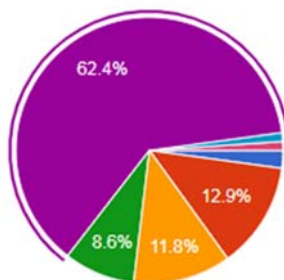
รัฐบาลไทยเริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังจากวิกฤตทางการเงินในปี 2540 โดยรัฐบาลคาดหวังให้ SMEs เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างงานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดย SMEs จะเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนมาตลอดคือในเรื่องของการให้สินเชื่อประกอบธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ต่ำลง ส่งผลดีต่อ Common Space ซึ่งเป็นธุรกิจในการให้บริการเช่าพื้นที่ที่มีต้นทุนในเรื่องของการก่อสร้างและการตกแต่งที่สูง ซึ่งโอกาสดังกล่าวนั้น ช่วยส่งผลต่อเรื่องของต้นทุนในการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนที่จะมีอัตราลดลง ตามลำดับแนวทางนโยบายของรัฐบาล

3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจในปี 2562 ยังอยู่ในสถานะชะลอตัว โดยในครึ่งปีแรก GDP ไทยขยายตัวร้อยละ 2.6 จากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ค่าเงินบาทที่แข็งค่า ส่งผลต่อการส่งออกและท่องเที่ยวให้ชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า ในขณะที่การใช้จ่ายครัวเรือนยังสามารถเป็นแรงหนุนต่อเศรษฐกิจได้แม้ว่าจะชะลอตัวลงบ้างก็ตาม ซึ่งในส่วนของค่าใช้จ่ายในภาคครัวเรือนนั้นก็จะเป็นไปตามงานวิจัยของ บริษัทฯ นีลเสน ประเทศไทย ในปี 2561 ที่มีกล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมการทำงานช้านอกบ้าน กลายเป็นสิ่งที่พบเจอบ่อยขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทยสมัยนี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวชานอู้บ้านถึง 56 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่จำนวน 50 ครั้งต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเหตุผลว่าทำไมตอนนี้ผู้บริโภคชาวไทยถึงมีตัวเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเมนูและแบรนด์ที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบของร้านอาหารต่างๆ” ถึงแม้ว่าภาพรวมของเศรษฐกิจภายในประเทศจะชะลอตัว แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็กลับอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งเป็นผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจ Common Space

3.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การจัดงานสังสรรค์นั้นอยู่คู่กับคนไทยจนกลายเป็นค่านิยมและธรรมเนียมปฏิบัติไปแล้ว จากการเคยทำแบบสอบถามของบริษัทฯ จำนวน 20 คน พบว่า การสังสรรค์ของคนไทยนั้นสามารถจัดได้ในหลาย ไม่ว่าจะเป็น งานขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน วันเกิด งานเลี้ยงสำเร็จการศึกษา ฯลฯ สิ่งหนึ่งที่ได้จากข้อมูลของแบบสอบถามคือในงานสังสรรค์บางงานนั้นจัดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีโอกาสพิเศษใด ๆ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถือเป็นข้อดีที่ส่งผลต่อตัวธุรกิจโดยตรง หมายความว่าโอกาสในการเข้าพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์นั้นมีโอกาสค่อนข้างสูงสืบเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อ้างอิงจากการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปที่เคยจัดงานสังสรรค์พบว่า กว่า 62.4% นั้นจัดงานสังสรรค์โดยไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนของบุคคลทั่วไปที่เคยจัดงานสังสรรค์
ที่มา: การสำรวจของบริษัทฯ

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

คู่แข่งทางตรง โดยคู่แข่งทางตรงนั้นวิเคราะห์จากธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์เหมือนกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนดังนี้

1. ร้านอาหารนาทอง และร้านอาหารใบไม้ไร่เรียง



ภาพที่ 3.2 ห้องคาราโอเกะร้านอาหารใบไม้ไร่เรียง

ร้านอาหารทั้งสองร้านนั้นมีการให้บริการเช่าสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์เช่นเดียวกัน โดยพื้นที่ที่ให้เช่าดังกล่าวนั้นอยู่ในรูปแบบของห้องคาราโอเกะ ซึ่งค่าใช้จ่ายของการเช่าห้องดังกล่าวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มนั้นแยกออกจากกัน ในการบริการรูปแบบนี้สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับคือความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่และอาหาร ที่สามารถจัดการได้ในที่ที่เดียวและในเรื่องของความเป็นส่วนตัวที่มาพร้อมกับบริการคาราโอเกะเป็นกิจกรรมสังสรรค์ แต่จุดอ่อนในธุรกิจดังกล่าวคือในเรื่องของการขาดความยืดหยุ่น เช่น ในเรื่องของการขาดความยืดหยุ่นในการเลือกอาหารที่เป็นเมนูของร้านซึ่งเป็นประเภทอาหารทั่วไป และการนำเครื่องดื่มภายนอกเข้ามาต้องเสียค่าบริการที่คิดราคาเป็นต่อชิ้น นอกจากนี้ทางเลือกในการจัดกิจกรรมก็ค่อนข้างจำกัด ด้วยกฎของทางร้านอาหารที่ตั้งไว้ เช่น การจะจัดให้มีการเล่นดนตรีสด ซึ่งต้องจ่ายค่านำเข้าเครื่องดนตรีตามกฎของร้านอาหาร ซึ่งจากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นถึงการขาดความยืดหยุ่นในการจัดงานสังสรรค์หากจำเป็นต้องเลือกใช้บริการสถานที่เหล่านี้

2. ห้อง Convention Hall ขนาดเล็กตาม โรงแรมต่างๆ



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างห้อง Convention Hall ของ โรงแรม Column Bangkok Hotel

Convention Hall ขนาดเล็กตามโรงแรมถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นิยมใช้จัดงานสังสรรค์ โดยทางทางโรงแรมจะออกเป็น Package สำหรับการจัดงาน Event โดยมีลักษณะคล้าย ๆ กับทางร้านอาหารตามข้อ 3.2.1 แต่ต่างกันในเรื่องของความยืดหยุ่นที่มากกว่า ในเรื่องของการเลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ที่สามารถนำเข้ามาจากภายนอกหรือจะสั่งกับทางโรงแรมก็ได้ นอกจากนี้จากในเรื่องจัดกิจกรรมสันทนาการก็ค่อนข้างจะมีอิสระมากกว่าร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในด้านของการอำนวยความสะดวกในสถานที่เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำเป็นต้น แต่จุดอ่อนของ Convention Hall นั้นคือเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าร้านอาหาร ซึ่งหากพิจารณาขนาดในการจัดงานสังสรรค์ที่มีแขกจำนวนไม่มาก หากคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหัวแล้วพบว่ามียอดที่สูงกว่าการจัดที่ร้านอาหาร ถึงแม้ว่าการคิดค่าบริการของโรงแรมจะไม่มี ความยืดหยุ่น แต่หากพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับจากกับจำนวนของแขกที่ใช้บริการนั้น ถ้าแขกมีจำนวนไม่มากก็จะเสียประโยชน์ในเรื่องของความคุ้มค่าตรงนี้ไป เช่น Package ที่บริการอาหารในรูปแบบ Buffet ถ้าหากจำนวนแขกที่มาในงานมีน้อยกว่ากำหนด ส่งผลให้การบริโภคอาหารนั้นไม่เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

3. บาร์ขนาดเล็ก (บาร์ลับ)



ภาพที่ 3.4 ภาพบรรยากาศจากบาร์ Overseoul

ในปัจจุบันงานสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งนิยมจัดในบาร์ขนาดเล็ก ด้วยเหตุผลหลักคือเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นนิยมในการอัปเดตรูปลงในสื่อ Social Media ประกอบกับบาร์ขนาดเล็กต่าง ๆ นั้น มีการตกแต่งที่แตกต่างจากโรงแรมหรือร้านอาหาร มีพื้นที่ในการสร้างความดึงดูดในการถ่ายรูปให้กับผู้บริโภค โดยผ่านสิ่งที่เรียกว่า “ธีม” ของร้าน เช่น ธีมการตกแต่งแบบเกาหลี เช่น บาร์ Overseoul ที่สนามเป่า ที่เลียนแบบการแต่งร้านให้เหมือนบาร์ในประเทศเกาหลี รวมทั้งการเปิดเพลงเกาหลี และขายอาหารรวมทั้งเครื่องดื่มเกาหลี ซึ่งถ้าหากลูกค้าที่ชื่นชอบในรูปแบบร้านแบบนี้ก็จะเลือกสังสรรค์ในบาร์แห่งนี้ เป็นต้น แต่จุดอ่อนของบาร์นั้นอย่างแรกคือปัญหาในเรื่องของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ พื้นที่ในร้านคับแคบ และถ้าหากต้องการจะปิดพื้นที่ ที่จะต้องการสร้างความเป็นส่วนตัว ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเหมาร้าน ซึ่งคำนวณจากยอดประมาณการของยอดขายในคืนนั้น กล่าวคือ หากต้องการจะเหมาร้านในคืนวันเสาร์เพื่อจัดงานสังสรรค์ส่วนตัว จำเป็นจะต้องจ่ายในราคายอดขายที่ร้านจะทำได้โดยปกติในคืนวันเสาร์ โดยร้านก็จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในปริมาณเดียวกันกับราคาที่ย่ำไป ซึ่งในกรณีดังกล่าวที่มีแขกเข้าร่วมงานสังสรรค์จำนวนน้อยนั้น อาจจะทำให้เสียประโยชน์ในเรื่องความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบในการวิเคราะห์คู่แข่ง

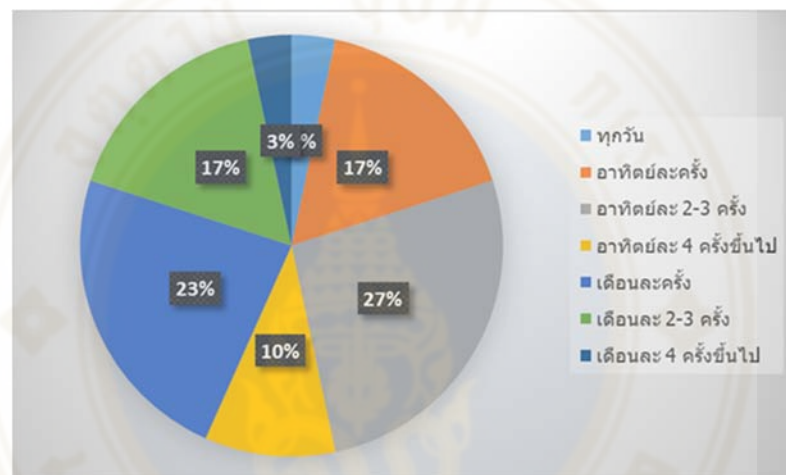
สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้านอาหาร	- สะดวกในเรื่องของเครื่องดื่มและอาหาร - มีคาราโอเกะเป็นกิจกรรมสันทนาการหลัก	- ขาดความยืดหยุ่น - กลูกระเบียบเยอะ - ค่าใช้จ่ายขยับย่อย
Convention Hall	- Facilities อำนวยความสะดวกครบ - มีความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรมรวมทั้ง อาหารและเครื่องดื่ม	- ราคาแพง - การตกแต่งไม่ดึงดูด
บาร์ขนาดเล็ก	- การตกแต่งดึงดูดเหมาะสำหรับการถ่ายรูป - ความเป็นส่วนตัว (กรณีปิดร้าน) - ให้ความรู้สึกถึงการสังสรรค์จริงๆ	- พื้นที่คับแคบ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ - ราคาแพงถ้าต้องการปิดเหมาร้านเพื่อความเป็นส่วนตัว

จากแผนภาพของการวิเคราะห์คู่แข่งนั้น เห็นได้ว่ายังไม่มีสถานที่ใดที่มีความสมบูรณ์สำหรับการจัดงานสังสรรค์ จากทั้งสิ่งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นกลายเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบของธุรกิจ Common Space ที่จะตอบสนองพื้นที่ในการสังสรรค์ที่สมบูรณ์ที่สุด

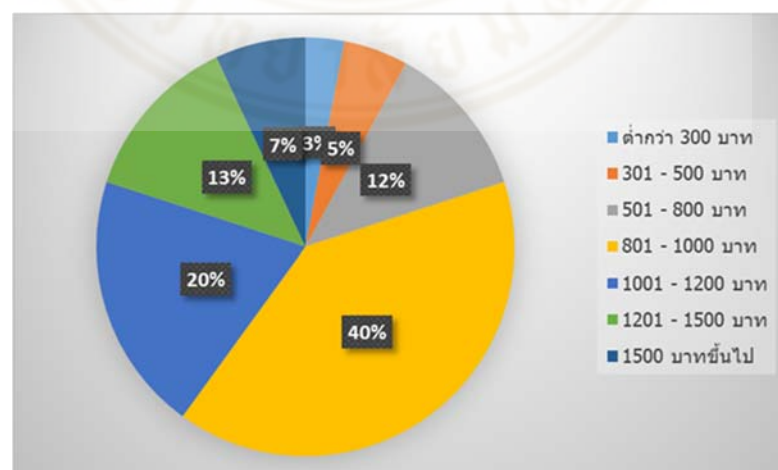
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์ในการจัดงานสังสรรค์ที่บ้านหรือประสบการณ์ในการจัดงานเลี้ยงในระดับองค์กร อายุตั้งแต่ 27-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 ท่าน จากการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานสังสรรค์ทั้งแบบส่วนตัวและแบบองค์กร

3.3.1 ความถี่ในการจัดงานสังสรรค์และค่าใช้จ่ายต่อคนในการจัดงานสังสรรค์



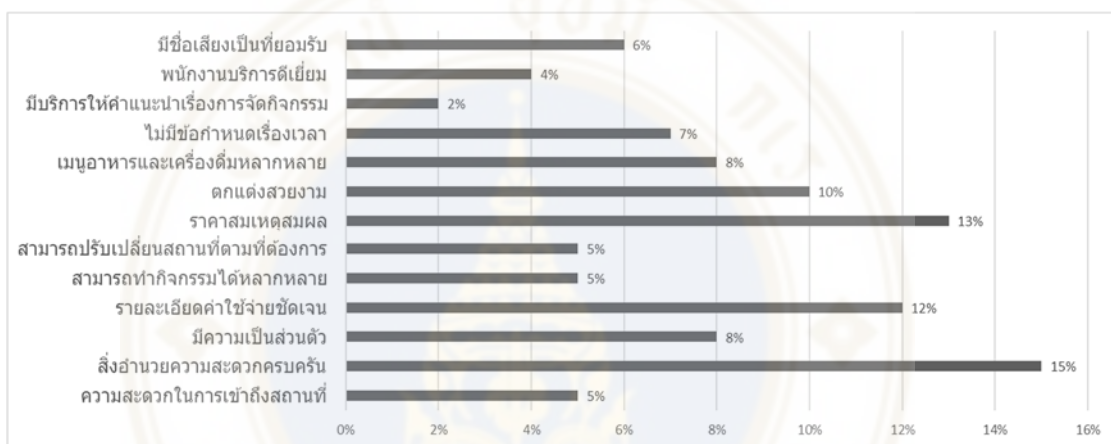
ภาพที่ 3.5 แสดงความถี่ในการจัดงานสังสรรค์ 1 ครั้ง



ภาพที่ 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนที่ยอมจ่ายในการจัดงานสังสรรค์ 1 ครั้ง

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่การจัดงานสังสรรค์นั้นจะเกิดประมาณอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ลำดับถัดมาก็เดือนละ 1 ครั้ง โดยจากผู้ที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท ยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในการสังสรรค์ 1 ครั้งนั้นอยู่ที่ 801 – 1,000 บาทโดยเฉลี่ย จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบของธุรกิจ ประการแรกคือโอกาสในการทำธุรกิจนั้นมีอยู่เพราะความถี่ในการจัดงานสังสรรค์นั้นมีปริมาณที่ค่อนข้างสูง ประการที่สองคือวิธีการออกแบบราคา Package ของธุรกิจ โดยอ้างอิงจากข้อมูลดังกล่าวนี้

3.3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์



ภาพที่ 3.7 แสดงปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์

จากแผนภาพที่ 3.7 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์ ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยอันดับแรกคือในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต่อสามารถขยายความคือหมายถึงสิ่งที่จะคอยอำนวยความสะดวกในการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้าในด้านของสถานที่ เช่น Facilities ต่าง ๆ ที่จัดครด ห้องน้ำ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานสังสรรค์ ที่สามารถเรียกใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ ประการต่อมาคือในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องปัญหาที่ลูกค้าได้พบเจอในการจัดงานสังสรรค์ตามร้านอาหารหรือโรงแรม ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเช่าสถานที่ ที่สูงเกินความเป็นจริง ประการที่สามถัดมาก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ก็คือการระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน กล่าวคือหนึ่งในปัญหาที่ลูกค้าพบเจอนั้นก็คือความไม่ชัดเจนในเรื่องของค่าใช้จ่าย ที่มีบางรายการไม่ถูกระบุไว้ เช่น เรื่องของการนำเครื่องดื่มจากภายนอกเข้าไปจัดสังสรรค์ในร้านอาหาร ซึ่งค่าใช้จ่ายตรงนี้ค่อนข้างยับยั้ง โดยราคานำเข้าของสุรากับเครื่องดื่ม Soft drink ก็มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ราคาและปริมาณที่อนุญาต

ให้นำเข้าในแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งประเด็นตรงนี้ก็กลายเป็นทั้งปัญหาและการเพิ่มต้นทุนในการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้า

โดยสรุปแล้วพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ Common Space ทั้งจำนวนความถี่ในการจัดงานสังสรรค์รวมทั้งจำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการสังสรรค์ในแต่ละครั้ง มีโอกาสในการผลตอบแทนให้กับธุรกิจได้ ส่วนในเรื่องของปัจจัยในการเลือกสถานที่นั้น ถึงแม้ว่าปัจจัยอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือในเรื่องของสถานที่ แต่ในอันดับสองและสามนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความคุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ Common Space สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในประเด็นตรงนี้ได้

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้อ้างอิงงานวิจัยของ คุณสราทิพย์ หาสุนทรี เรื่อง “โครงการจัดตั้งศูนย์รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่” ที่ได้สรุปผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทฯ ในการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกับธุรกิจของ Common Space โดยงานวิจัยดังกล่าวสรุปเนื้อหาสาระโดยย่อได้ว่า

“จากการวิเคราะห์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ได้ทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง”

ซึ่งสอดคล้องกับผลของแบบสอบถามของบริษัทฯ ในเรื่องของปัจจัยอันดับแรกๆก็อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ในบริบทของ Common Space นั้นหมายถึงตัวสถานที่ ที่ให้บริการจัดงานสังสรรค์และลำดับถัดไปคือปัจจัยเรื่องของราคา

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ให้ความยืดหยุ่นที่สามารถจัดกิจกรรมและรูปแบบของงานสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการ ทำอาหาร การรับชมดนตรีสด การร้องคาราโอเกะ เป็นต้น
- มีการกำหนดค่าใช้จ่ายชัดเจนและไม่ยุ่งยาก ใช้ระบบเหมาจ่ายเป็นแบบ Package พร้อมบอกรายละเอียดสิ่งที่ได้รับไว้อย่างชัดเจน ตอบสนองเรื่องความคุ้มค่า
- มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย ให้บรรยากาศเข้ากับงานสร้างสรรค์และยังเป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดในการถ่ายรูปและอัปโหลดลง Social Media
- รูปแบบในการให้บริการแตกต่างออกไป มิได้ให้บริการแค่สถานที่ แต่ยังทำหน้าที่เป็น Organizer และ Consultant ให้อีกด้วย โดยในการบริการดังกล่าวคิดรวมไปใน Package แล้ว

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- Brand ยังไม่มีชื่อเสียง และยังไม่มียูนิคอน์ ทำให้ลูกค้ายังขาดความมั่นใจ ในสินค้า
- ข้อจำกัดในการเรื่องของการเลือกสถานที่ ทำเลและที่ตั้ง ค่อนข้างมีอยู่อย่างจำกัดด้วยงบประมาณที่ไม่มาก

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

- พฤติกรรมของ Gen-Y หรือกลุ่ม First Jobber นิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในพื้นที่ปิดมากขึ้นเนื่องจากการต้องความเป็นส่วนตัว และการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมมากขึ้น เช่น การจัดงานสังสรรค์แบบ Private Party โดยอาศัยเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น ผับ หรือ โรงแรม
- การจัดงานสังสรรค์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด โดยไม่จำเป็นต้องมีโอกาพิเศษใด ๆ
- ณ ปัจจุบันถึงแม้จะมีสถานที่ ที่ให้บริการจัดงานสังสรรค์ได้หลายที่ แต่ก็ยังไม่มียี่ห้อที่มีความสมบูรณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงที่สุด เพราะถูกจำกัดไปด้วยระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการจัดการสถานที่ และยังขาดความยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเลือกเมนูอาหารที่ต้องเลือกตามที่ร้านอาหารนั้นกำหนดไว้ให้เป็นต้น
- การเลือกสถานที่จัดงานสังสรรค์ที่มีการตกแต่งภายในเป็นเอกลักษณ์กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองค่านิยมสังคมในเรื่องของการสื่อ Social Media ในการถ่ายภาพและอัปโหลดรูปภาพต่าง ๆ ผ่านระบบนั้น ๆ เช่น Facebook และ Instagram

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

- รูปแบบธุรกิจสามารถเลียนแบบได้ง่าย
- สินค้าทดแทนมีให้เลือกในตลาดมากและต้นทุนในการเลือกสินค้าทดแทนของลูกค้านั้นต่ำ
- ธุรกิจบริการมีความละเอียดอ่อนอย่างมาก หากเกิดมีข้อผิดพลาดในการบริการ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว

3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Analysis

3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวนี้มีลักษณะคล้ายการเปิดร้านอาหารกึ่งผับ แต่มีความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าในการนำเสนอลูกค้า ซึ่งก็มีใช้เรื่องที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก และการเปิดร้านอาหารกึ่งผับนั้นก็ยังสามารถทำได้ง่ายในปัจจุบัน ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ที่มีเงินลงทุน แต่สำหรับ Common Space นั้นต่างออกไป ประจักษ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้น มุ่งเน้นในเรื่องการนำเสนอคุณค่าของการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยนอกจากให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มแล้ว บริษัทยังเป็นที่ปรึกษาในการสร้างกิจกรรมสำหรับการสังสรรค์นั้น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานสังสรรค์นั้น ๆ

3.5.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier)

ถึงแม้ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์นั้นจะมีไม่มากแต่สินค้าส่วนใหญ่ที่ต้องติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์นั้นเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่สามารถหาได้ในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะยึดติดกับซัพพลายเออร์เจ้าใดเจ้าหนึ่ง ตัวธุรกิจสามารถเลือกซัพพลายเออร์ที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุดได้

3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer)

เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวนี้มีรูปแบบของการทดแทนในการบริการให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งลูกค้ามีต้นทุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่ำ เพราะฉะนั้นตัวธุรกิจต้องสร้างสิ่งที่มีความแตกต่างและให้เกิดการดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ความยืดหยุ่นในการจัดงานสังสรรค์ที่หรือสามารถให้บริการกิจกรรมที่ไม่สามารถจัดได้ในสถานที่อื่น ๆ

3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods)

ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ในเรื่องของสินค้าทดแทน การเลือกใช้บริการดังกล่าวสามารถเลือกใช้ที่ร้านอาหาร, โรงแรม หรือตามผับบาร์ต่าง ๆ โดยมีข้อดีข้อเสียในแต่ละสถานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า แต่สำหรับ Common Space นั้นคือสถานที่ที่แก้ไขปัญหาของการจัดงานสังสรรค์จากสถานที่ดังกล่าว รวมทั้งมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ซึ่งเน้นหนักไปในเรื่องของการสร้างปฏิสัมพันธ์จากการทำงานต่าง ๆ ในระหว่างการจัดงานสังสรรค์ โดย Common Space นั้นเป็นที่ปรึกษาในการออกแบบกิจกรรมซึ่งสถานที่ทดแทนอื่น ๆ มิได้มีการบริการแบบนี้ไว้ให้บริการลูกค้า

3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ในปัจจุบันอาจจะยังไม่มีกรให้บริการธุรกิจในรูปแบบของ Common Space โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่อื่นทดแทนได้ โดยสถานที่อื่นที่กล่าวมานั้นก็ยังคงพบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดงานสังสรรค์ รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กันในหมู่คณะ

สรุปแล้วจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือของ Five Force Analysis นั้น พบว่าธุรกิจนั้นค่อนข้างมีความยากลำบากในการดำเนินกิจการด้วยสาเหตุในเรื่องของการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายและยังมีสินค้าทดแทนที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งบรรดาสินค้าทดแทนเหล่านั้นก็มีอัตราในการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้การที่จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ประการแรกคือการนำเสนอคุณค่าใหม่ของบริษัทที่ชัดเจน นำเสนอในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ Common Space นั้นนำเสนอ ในเรื่องของความยืดหยุ่นของสถานที่ให้บริการ เช่น รายการอาหารที่หลากหลาย โดยลูกค้าสามารถเป็นผู้กำหนดได้ เรื่องของความคุ้มค่าโดยค่าใช้จ่ายในการรับบริการนั้นไม่สูงเกินความจำเป็น รวมถึงการสร้างให้เกิดบรรยากาศของการสังสรรค์ที่เป็นส่วนตัวและสามารถกำหนดรูปแบบงานสังสรรค์ได้ด้วยตนเอง ประการที่สอง Common Space เป็นสถานที่แห่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทาง Common Space เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบและแนะนำให้กับลูกค้า เช่น การออกแบบกิจกรรมโดยเชื่อมโยงกับความทรงจำดี ๆ หรือเรื่องราวในอดีตจากบุคคลในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ประการที่สามคือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างฐานลูกค้าประจำให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการแนะนำการบริการและบอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นการรับรองในคุณภาพการบริการและเป็นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวธุรกิจ นอกจากนี้จำเป็นจะต้องดำเนินกลยุทธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วยคือ

- Differentiation การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยในที่นี้บริษัทฯ เปลี่ยนมุมมองในการออกแบบงานสังสรรค์ที่จะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า มีอิสระในการออกแบบ

งานสร้างสรรค์ของตนเองอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่และสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค พร้อมเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือหมู่คณะ

- Niche Market เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม First Jobber ที่จะต้องจัดงานสร้างสรรค์ในสถานที่เดิม ๆ เจอปัญหาเดิม ๆ และได้รับประสบการณ์เดิม ๆ โดยนำเสนอในเรื่องของความเป็นส่วนตัว และการสร้างประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ที่ออกแบบเองได้ตามความต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงานสังสรรค์นั้น ๆ

ตารางที่ 3.3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยผลกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer)	สูง	(-)
สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods)	ต่ำ	(+)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) ส่งผลดีต่อบริษัทฯ, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัทฯ, (0) อาจสร้างผลดีและผลเสียให้กับบริษัทฯ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของ Common Space คือต้องเป็นสถานที่ Top of mind หรือหนึ่งในดวงใจ ที่บุคคลทั่วไปใช้ในการจัดงานสังสรรค์ส่วนตัวรวมทั้งการจัดงานสังสรรค์ในระดับองค์กร ภายในระยะเวลา 3 ปี

4.2 วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการพื้นที่เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 40% ของพื้นที่ให้บริการสูงสุด ภายใน 4 ปีที่เปิดให้บริการ
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคิดถึง Common Space เป็นที่แรก (Top-of-Mind Brand) เมื่อต้องการจัดงานสังสรรค์ทั้งส่วนบุคคลหรือระดับองค์กร และคงไว้ซึ่งความได้เปรียบจากการเป็น first mover ของธุรกิจ Party Space โดยการสร้างเครือข่ายของผู้ที่ชอบในการสังสรรค์ คนตรี กีฬาหรือช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ผ่านบริการรูปแบบของ Group Community ในเว็บไซต์ Facebook.com

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation

4.3.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์ คือ กลุ่ม Gen-Y และ First jobber ที่มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี ทุกเชื้อชาติ ศาสนาและอาชีพ

4.3.1.2 แบ่งตามภูมิภาค คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1.3 แบ่งตามพฤติกรรม

- มีประสบการณ์จัดงานสังสรรค์ตามสถานที่ต่างๆ
- ชอบเข้าร่วมงานสังสรรค์เป็นประจำ

โดยสรุปเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นลักษณะ B2C มีรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนี้

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักกำหนดไว้ที่ร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด

- กลุ่ม Gen Y และ First Jobber หรือกลุ่มวัยที่เริ่มทำงาน โดยมีอายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแบบ Early Adopter คือกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เร็ว คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 13.5% ซึ่งคนเหล่านี้มักเป็นผู้นำ มีหน้ามีตาในสังคม มองหาความได้เปรียบและเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดกับคนอื่น ๆ โดยส่วนมาก คนเหล่านี้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องราคาเนื่องจากพวกเขาจะสามารถมองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่างๆ ได้อยู่เสมอ

- ชื่นชอบในการจัดงานและเข้าร่วมงานสังสรรค์ต่างๆ เป็นประจำ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสถานที่ที่เลือกมักจะเป็นสถานที่ที่มีลักษณะในการตกแต่งแบบเฉพาะ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในตัวของสถานที่นั้นเอง (Niche) รวมถึงนิยมในการชมมหรสพต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตวงดนตรีต่างๆ และชมฟุตบอลสดตามที่ต่างๆ หรือ การชมนิทรรศการภาพยนตร์นอกกระแส

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในการเข้าสังคม มีทัศนคติที่ดีกับการสังสรรค์และมองเห็นถึงประโยชน์ของการสังสรรค์ เช่น การสังสรรค์คือกิจกรรมในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์และมิตรภาพให้กับคนในกลุ่มและในองค์กร

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองกำหนดไว้ที่ร้อยละ 20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด

กลุ่มวัยทำงานประเภท Experience Jobber หรือผู้ที่ทำงานแล้วเกิน 5 ปี มีอายุระหว่าง 35 – 45 ปี มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน มุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานสังสรรค์ในระดับองค์กร ซึ่งเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ จากการเลือกจัดงานสังสรรค์ในพื้นที่ต่างๆ ในปัจจุบัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

Common Space เลือกวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็นผู้นำในการให้บริการพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์ที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวก ทั้งในเรื่องของการบริการและอุปกรณ์ รวมทั้งเชื่อมั่นในคุณค่าใหม่ที่จะมอบให้กับลูกค้าสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในการจัดงานสังสรรค์ ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบรูปแบบของงานสังสรรค์ เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจาก Common Space ให้บริการพื้นที่ในการจัดงานสังสรรค์ซึ่งรวมไปถึงส่วนของห้องครัวที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการจะครัวด้วยตนเอง ทางธุรกิจเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของ Differentiation หรือการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือสินค้า

ทดแทนที่มีอยู่ในตลาด โดยในรายละเอียดของความแตกต่างของทั้งพื้นที่และการให้บริการของ Common Space มีดังนี้

- พื้นที่สำหรับงานสร้างสรรค์ที่มีความยืดหยุ่นสูง ในประเด็นดังกล่าวนี้ บริษัทฯ ได้เก็บข้อมูลปัญหาของการจัดงานสร้างสรรค์ตามสถานที่ต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งปัญหาการขาดความยืดหยุ่นในเรื่องของสถานที่ การให้บริการของ Common Space นั้นเอื้อต่อการทำกิจกรรมหลายๆ รูปแบบในพื้นที่เดียวกันพร้อม ๆ กัน เช่น การทำอาหาร การร้องคาราโอเกะ การดูฟุตบอล เล่นเกมส์ คอนเสิร์ต ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเลือกที่จะทำได้อย่างอิสระ ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีสถานที่ใด ที่ตอบสนองกิจกรรมเหล่านี้ได้พร้อม ๆ กันในพื้นที่เดียวกัน
- บรรยากาศของการสร้างสรรค์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ บริษัทฯ พยายามหาข้อมูลจากทั้งการสำรวจตามสถานที่ต่าง ๆ และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ถึงรูปแบบทั้งการจัดพื้นที่ การตกแต่ง เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของการจัดงานสร้างสรรค์ที่แตกต่าง โดยบริษัทฯ ยึดถือในปรัชญาของการสร้างธุรกิจ Common Space คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่และความทรงจำที่ดี โดยการสร้างพื้นที่ที่มีรูปแบบของ “Sociable Place” หรือพื้นที่แห่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นโจทย์ในการออกแบบของบริษัทฯคือ พื้นที่ลักษณะแบบไหน หน้าตาอย่างไร ที่จะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีได้ เพราะฉะนั้นการออกสำรวจในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นต้นแบบตามถนนพหลโยธินและถนนสุขุมวิท เพื่อหาแรงบันดาลใจในการสร้างรูปแบบของ Common Space ที่สามารถตอบสนองปรัชญาของตัวธุรกิจได้ สุดท้ายนี้บริษัทฯ ทำจึงเลือกเอาสองลักษณะที่แตกต่างกันมาควรวรวมเข้าด้วยกันคือ ความเป็น “Vintage Place” และ “Neon Light” มาเป็นธีมหลักในการร้าน โคนความเป็น Vintage ให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และ Neon Light ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ความโลบเลี้ยว ซึ่งหมายความว่าพื้นที่ที่สามารถให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง สามารถพูดคุยกันได้ โดยการพูดคุยหรือเปิดใจนั้นผ่านกิจกรรมสนุกสนานที่ทำร่วมกัน

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ในการตั้งราคา Common Space นั้นได้ใช้กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ใช้คือ “Value-Based Pricing” หรือการตั้งราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์

อย่างที่กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่า Common Space นั้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche คือกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ Early Adopter ที่เปิดรับในการทดลองรูปแบบของธุรกิจใหม่ๆ โดยในเรื่องของราคาและค่าใช้จ่ายนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าประเด็นสำคัญ แต่มุ่งเน้นในการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเทียบกับราคาที่ตนต้องจ่าย

ซึ่งพื้นฐานของการตั้งราคาของ Common Space นั้น มีความต้องการที่จะสร้าง
ได้เปรียบในการแข่งขันกับบรรดาคู่แข่งและสินค้าทดแทน ถึงแม้ในที่สุดแล้วหากลองเปรียบเทียบ
กันแล้วตามข้อมูลของตารางด้านล่าง พบว่าค่าใช้จ่ายของทั้งสองสถานที่นั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกัน
มาก แต่สิ่งที่แตกต่างคือคุณค่าจากการบริการที่ลูกค้าจะได้รับก็คือประสบการณ์ในการจัดงานและเข้า
ร่วมงานสังสรรค์ที่ลูกค้าอาจจะไม่เคยได้รับมาก่อน รวมทั้งยังเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างที่บ้านและที่ Common Space

		Common Space	Home	Remark
Capacity		20 Persons	20 Persons	
Detail		Price		
Space	Common area	Complimentary	None	
	Common area + Kitchen			
	Decoration	Depend on your selection	Depend on your selection	
Food	Catering (Buffe 6 menu)	Complimentary	400 ฿ คิดที่ 20 คน = 8,000 ฿	
	Raw Material (as you order)		Depend on your selection	
Beverage	Beer	Complimentary	60 ฿ คิดที่ 60 ขวด = 3,600 ฿	
	Whiskey	2000 ฿/Bottle	2000 ฿/Bottle	
	Soda	Complimentary	6 ฿/bottle	
	Soft Drink		10 ฿/bottle = 400 ฿	
	Drinking Water		10 ฿/bottle = 400 ฿	
Entertainment	Live Acoustic	3000 ฿/Hrs	3000 ฿/Hrs	
	Live Band	20000 ฿/Hrs	20000 ฿/Hrs	
	DJ	2000 ฿/Hrs	2000 ฿/Hrs	
	Audio System	Complimentary	3,000 ฿	
	Karaoke		1,000 ฿	
	Projector		700 ฿	
	Console Game		1,000 ฿	
	Pool table		None	
Dart				
Miscellaneous	Cleaning	Complimentary	2000 ฿ (แม่บ้าน 2 คน)	อิงราคาจาก Seeker
Price		19600 ฿	20100 ฿	

รูปแบบของการตั้งราคานี้ Common Space ใช้รูปแบบ Package เหม้าจ่ายรายหัว ซึ่งมี
ให้เลือก 3 Package ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าเคยได้รับจากจัดงานสังสรรค์ในพื้นที่
ต่าง ๆ เช่น ความไม่ชัดเจนของค่าใช้จ่าย การจะต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นต่างหากโดยไม่จำเป็น ความยุ่งยาก

ในเลือกรูปแบบของค่าใช้จ่าย เช่น มีงบประมาณจำนวนหนึ่ง ต้องมาเลือกรายละเอียดในการจัดงานแต่ละอย่างให้เพียงพอกับงบประมาณที่กำหนด ซึ่งในวิธีการนี้ทำให้เสียเวลาในการจัดการงานเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบ Package ของ Common Space ได้อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนและสิ่งที่ลูกค้าจะจ่ายเพิ่มเติมหากต้องการได้รับบริการที่นอกเหนือใน Package และด้วยในราคารูปแบบ Package จึงมีความคงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้ลดลงได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของลูกค้าในการกำหนดงบประมาณให้เพียงพอกับราคาที่ทาง Common Space ได้ตั้งไว้ เพื่อความสะดวกในการรับบริการ รวมถึงความสะดวกในการจัดเตรียมการให้บริการของทาง Common Space ด้วย

ซึ่งหากพิจารณาจากรายละเอียดของราคาของลูกค้าต้องจ่ายนั้น จะพบว่าส่วนใหญ่ของกำไรของธุรกิจนั้นมาจากค่า อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบริษัทฯ ได้พิจารณาในการ Top up ราคา Package จากต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นทุก ๆ อย่าง ขึ้นมาอีกประมาณ 40%-50% ตัวอย่างเช่น หากทำจำนวนราคาอาหารต่อลูกค้า 1 ท่าน ไร่ที่ 400 บาท ต่ออาหาร 6 ชนิด ถ้าเกิดในงานมีลูกค้า 15 คน เท่ากับบริษัทฯ มีเงินสำหรับการสั่งอาหารที่ 6,000 บาท โดยจะเก็บกำไรไว้ที่ 40% นั้น หมายถึง บริษัทฯ ใช้เงินจริง ๆ ในการสั่งอาหารเพียงแค่ 3,600 บาทเป็นต้น

4.5.3 กลยุทธ์ในด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Common Space สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทางบริการที่ร้าน Common Space ได้มีการศึกษาพื้นที่การเปิดหน้าร้าน โดยได้ทำการศึกษาคัดเลือกทำเลจากการเปรียบเทียบขนาดของพื้นที่ใช้สอย ค่าเช่า กลุ่มเป้าหมาย ที่จอดรถในการพิจารณาวิเคราะห์การพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสมกับหน้าร้าน ดังนี้

- Private มีความเป็นส่วนตัว ลักษณะกึ่งพื้นที่ปิด ซึ่งตอบสนองได้ทั้งความต้องการจัดงานสังสรรค์ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือในรูปแบบสาธารณะก็ได้และต้องไม่เกิดปัญหารบกวนพื้นที่ข้างเคียง

- Accessibility เป็นทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย ทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้กับขนส่งสาธารณะ MRT และมีที่จอดรถเพียงพอ

- Price ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากร้านต้องใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างกว้าง และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าที่หาข้อมูลล่วงหน้าและมีความตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการจากที่บ้านตั้งแต่แรก ไม่ใช่ผู้ที่เดินผ่านหน้าร้านแล้วสนใจครั้งแรก ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ทำเลที่เป็น Prime Location ซึ่งราคาเช่าค่อนข้างสูง ควรเป็นพื้นที่ที่มี traffic บ้างแต่ราคาเช่าคุ้มค่ากับการประมาณการการลงทุน

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- โฆษณาผ่านทาง Social Media ของ influencer ที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดกิจกรรมงานสังสรรค์ เช่น กลุ่ม Trasher, Everlong ที่ทำงานเป็น Organizer ในการจัดงานสังสรรค์ในปัจจุบัน เป็นต้น

- โฆษณาผ่านทาง Facebook advertising และ Instagram advertising โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการบริการ และมีพฤติกรรมในด้านของการชอบอัปโหลดรูปตามงานสังสรรค์ต่าง ๆ โดยคัดกรองจากการตั้งค่าในการโฆษณา เช่น กลุ่มที่ชอบอัปโหลดรูปจากสถานที่ เช่น ผับ บาร์ หรือตามงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ

4.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานสังสรรค์ต่างๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวสินค้า โดย Common Space จะไม่คิดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่ เพื่อให้ประโยชน์ตรงนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ให้กับตัวธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

- จัด Public event เพื่อแนะนำสถานที่ เช่น ช่วงเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก หรือช่วงรับปริญญาของแต่ละมหาวิทยาลัย

- เชิญ Party Influencer มาลงจัดงานสังสรรค์และให้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fan page หรือ ช่องส่วนตัวใน Youtube

4.5.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทฯ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

4.5.5.1 ช่วงก่อนเปิดร้าน 1- 3 เดือน

แจกคูปองทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง แล้วให้ลูกค้าช่วยเขียนรีวิวลงใน Social Media ส่วนตัว เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสถานที่อีกทางหนึ่ง พร้อมทั้งยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ โดยจำกัดคูปองในแต่ละเดือนไว้ที่ 3 ที่ต่อเดือน

4.5.5.2 ช่วงหลังเปิดร้านหลัง 3 เดือน

เล่นเกมสัปดาห์แจกบัตรใช้บริการฟรี 1 ครั้ง เดือนละ 1 รางวัล แต่มีกติกาเหมือนเดิมคือหลังใช้บริการต้องเขียนรีวิวลงในสื่อ Social Media ส่วนตัวเพื่อเป็นการโฆษณาตัว Common Space

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

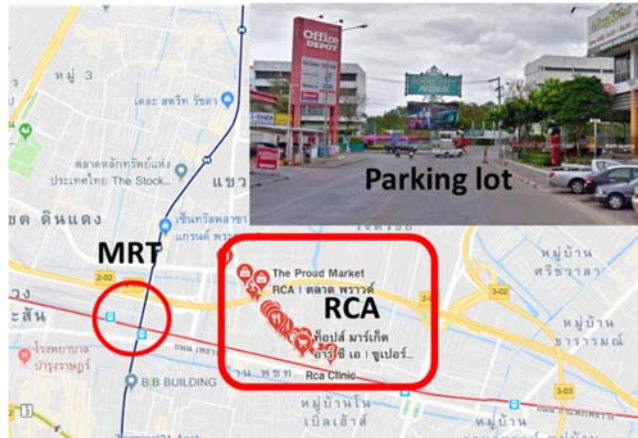
5.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน

1. ให้บริการสถานที่พร้อมอุปกรณ์ในการจัดงานสังสรรค์
2. สร้างสถานที่ ที่ช่วยในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มเพื่อน ครอบครัวหรือองค์กร
3. สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทฯ อย่างยั่งยืน
4. ลดปัญหาสังคมในเรื่องการรบกวนผู้ที่อยู่อาศัยข้างเคียงจากการจัดงานสังสรรค์

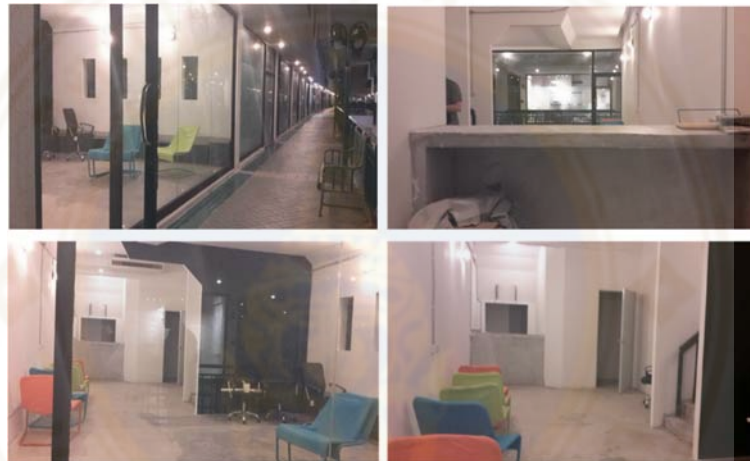
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

การบริการของ Common Space นั้นเน้นในเรื่องของสถานที่ โดยอาศัยยุทธศาสตร์เข้าถึงลูกค้า และใช้เงื่อนไขในการเลือกสถานที่ตั้งของบริษัทฯ 3 ประการคือ มีความเป็นส่วนตัว เข้าถึงได้ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจากพิจารณาจากเงื่อนไขดังกล่าวแล้วนั้นพบว่า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมคือที่ Royal City Avenue หรือที่รู้จักกันในชื่อ RCA ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นที่ทราบกันว่าเป็นพื้นที่ศูนย์รวมของสถานบันเทิงและออฟฟิศสำนักงาน โดย Common Space จะเน้นไปที่บริเวณอาคารพาณิชย์ที่เปิดให้เช่าสำหรับประกอบธุรกิจต่าง ๆ เช่น สำนักงาน, ห้องซ้อมดนตรี, ร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งหากพิจารณาจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการแล้วพบว่า พื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขของทางบริษัทฯ ได้ทั้งหมด

ที่ตั้ง: Royal City Avenue (RCA) – ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ใช้อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 15 เมตร พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดรวม 225 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละ 30,000 บาท โดยสามารถเดินทางได้โดยรถส่วนตัว มีบริการที่จอดรถ ส่วนการบริการขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางผ่านทางรถไฟฟ้า MRT ลงที่สถานีเพชรบุรีและเดินทางต่อโดยอสังหาริมทรัพย์รับจ้างในราคา 30 บาท



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่การเดินทางและพื้นที่จอดรถของ RCA



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างของห้องในอาคารพาณิชย์ใน RCA

ชั้นที่ 1 Reception area: พื้นที่ของ Reception และ Lobby zone สำหรับให้ลูกค้ารอสมาชิก ก่อนที่จะเข้าใช้บริการ โดยจะมีเก้าอี้โซฟา และเคาท์เตอร์บริการลูกค้า โดยออกแบบให้รองรับแขกได้ไม่เกิน 10 ท่าน ถ้าหากเกินกว่านี้จะให้ขึ้นไปรอในโซนของ Common Space แทน นอกจากนี้ยังมีส่วนของพื้นที่สำหรับเก็บของและอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งเป็นพื้นที่ในเก็บสินค้าต่างๆ ที่จะใช้ในการจัดงาน ส่งสรรพให้กับลูกค้า



ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่างของ Reception area



ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Reception area

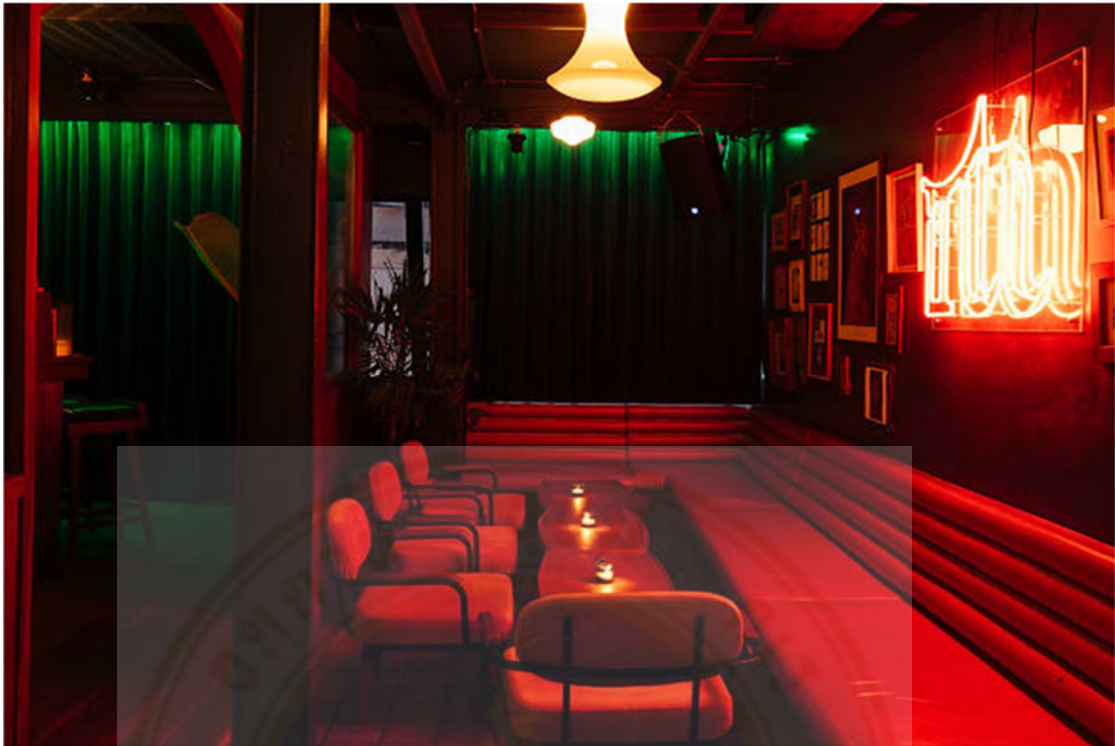
ชั้นที่ 2 และ 3 Common Space area: พื้นที่ในการให้บริการจัดงานสังสรรค์ โดยสามารถรองรับแขกที่เข้าร่วมงานได้มากที่สุดถึง 40 คน โดยชั้นที่ 2 จำลองเป็นห้องรับแขก ซึ่งมีอุปกรณ์ในการสังสรรค์รวมทั้งอุปกรณ์ในการทำครัวครบครัน ส่วนในชั้นที่ 3 จะจำลองเป็นรูปแบบบาร์ นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังสามารถปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการจัดกิจกรรมสังสรรค์ต่าง ๆ เช่น ดนตรีสดหรือการร้องคาราโอเกะ



ภาพที่ 5.5 แสดงตัวอย่างของ Common Space area



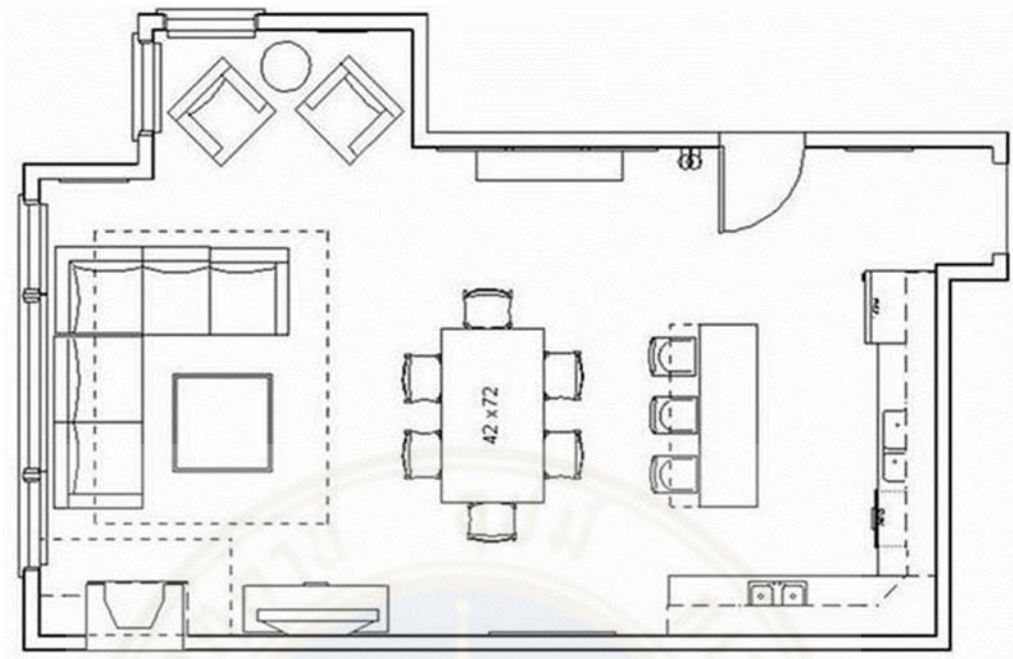
ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่างของ Bar ของ Common Space area



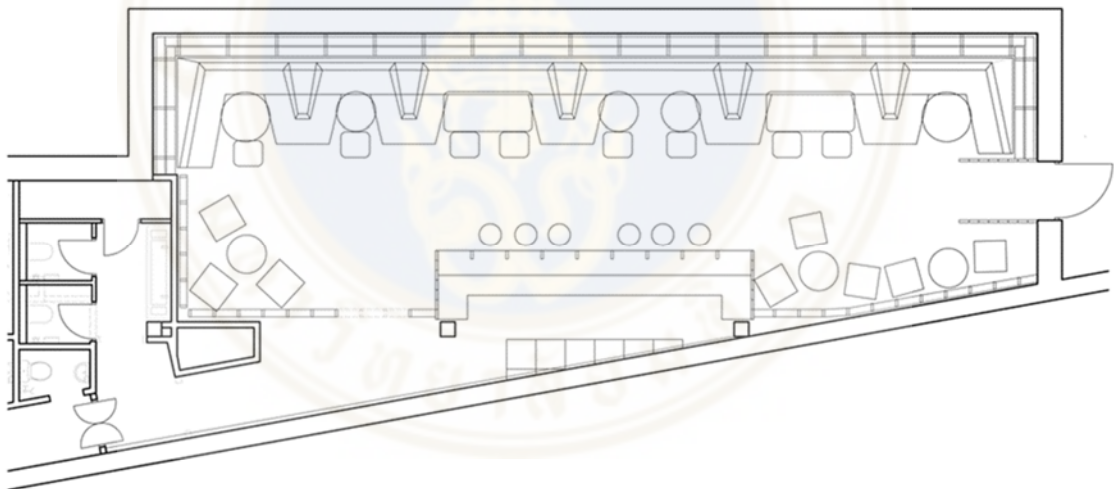
ภาพที่ 5.7 แสดงตัวอย่างของการตกแต่งในแบบ Vintage ผสมกับ Neon Light



ภาพที่ 5.8 แสดงตัวอย่างบรรยากาศของการจัดงานสังสรรค์ที่ Common Space



ภาพที่ 5.9 แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Common Space area ชั้น 2



ภาพที่ 5.10 แสดงตัวอย่าง Floor plan ของ Common Space area ชั้นที่ 3

5.3 การวางแผนด้านการผลิต

Common Space เปิดให้บริการตั้งแต่ 12:00 – 00:30 ตั้งแต่วันอังคารถึงวันเสาร์และจะหยุดทำการในวันจันทร์ เวลาในการให้บริการมีทั้งหมด 3 เวลาคือ 12:00 – 15:00, 17:00 – 20:00, 22:00 – 00:00 ในหนึ่งวันจะเปิดให้บริการ 3 รอบ โดยชั้นที่ 3 จะเปิดให้บริการในรอบ 17:00 – 20:00 และ 22:00 – 00:00 เท่านั้น โดยเงื่อนไขการให้บริการของ Common Space นั้นคือ สามารถเปิดให้บริการ

พร้อมกันทั้ง 2 ชั้น ได้เพียงรอบ 22:00 – 00:00 เท่านั้น ด้วยเหตุผลเรื่องของการใช้เวลาสำหรับจัดเตรียมอุปกรณ์และการตกแต่งสถานที่เพื่อให้พร้อมบริการ

ตารางที่ 5.1 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	House Party Package	60	ครั้ง
สินค้า 2	Small Event Package	10	ครั้ง
สินค้า 3	Workshop Package	5	ครั้ง
	รวม	75	

บริษัทฯ ได้คาดการณ์ว่าในปีที่ 1 จะมีผู้เข้าใช้บริการ 25% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน และตั้งเป้าโตขึ้นปีละ 5% ทุก ๆ ปี แต่ในปีที่ 4 และปีที่ 5 จะมีอัตราการเติบโตเท่ากัน ตั้งเป้าไว้ที่ 40% ของจำนวนปริมาณการให้บริการสูงสุด

ตารางที่ 5.2 ปริมาณการขาย/ ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		25%	30%	35%	40%	40%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	House Party Package	180	216	252	288	288
สินค้า 2	Small Event Package	30	36	42	48	48
สินค้า 3	Workshop Package	15	18	21	24	24
	รวม	225	270	315	360	360

5.4 แผนการดำเนินงานด้านการให้บริการและอุปกรณ์

5.4.1 ด้านการให้บริการ

5.4.1.1 กฎและกติกาในการใช้บริการ Common Space

- ตัวแทนผู้รับบริการต้องมาเช็คสถานที่ก่อนเวลาเริ่มให้บริการ 30 นาที เพื่อเป็นการยืนยันว่าทาง Common Space ได้จัดรูปแบบการสังสรรค์ตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่
- สูบบุหรี่ในที่จัดไว้ให้เท่านั้น ถ้าเกิดพบว่ามี การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบบุหรี่ใน Common Space ขอสงวนสิทธิ์ในการหยุดให้บริการ
- ถ้าเกิดมีการทำให้อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ เสียหาย ทางผู้รับบริการต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่าเสียหาย
- กรุณารักษาวเวลาในการใช้บริการ ถ้าผู้รับบริการใช้บริการเกินเวลาที่กำหนด ทาง Common Space ขอสงวนสิทธิ์ในการหยุดให้บริการ
- Common Space ดีใจถ้าผู้รับบริการมีความสุขและสนุกกับการสังสรรค์ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตของกฎหมายและกรอบระเบียบจารีตของวัฒนธรรมไทย
- อนุญาตให้นำอาหารและเครื่องดื่มภายนอกเข้ามาโดยไม่ได้ขออนุญาต ถ้าหากทางบริษัทฯ ตรวจพบเจอขอสงวนสิทธิ์ในการปรับค่าเสียหาย
- Common Space เป็นสถานที่ปลอดอาวุธและยาเสพติดตามที่กฎหมายแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติไว้
- Common Space อนุญาตให้นำรถจักรยานยนต์เข้ามาจอดตามทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการหยุดการให้บริการและดำเนินคดีตามกฎหมายหากเกิดเหตุทะเลาะวิวาทเกิดขึ้น
- Common Space สนับสนุนให้ดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่สนับสนุนให้ขับรถในขณะที่เมเมา ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ มีบริการเรียกรถ Taxi หรือ Grab car ให้กับลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ลูกค้าต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายในการจอดรถข้างคืน ในกรณีที่ลูกค้าฝ่าฝืนที่ขับรถในขณะที่เมเมา Common Space ยินดีที่จะไปเป็นผู้ประกันตัวท่าน แต่การบริการครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในราคาสูงพอสมควร
- หลังจากใช้บริการ ผู้รับบริการต้องจ่ายเงินจำนวนที่เหลือทั้งหมดให้กับทาง Common Space

5.4.1.2 ก่อนเข้ารับบริการ

ระบบการเข้ารับบริการของ Common Space นั้น เป็นรูปแบบการจองก่อนเข้าใช้บริการ ไม่สามารถ Walk-in เข้าใช้บริการได้ทันที ซึ่งการจองนั้น สามารถจองได้ทั้งหมด 4 วิธีคือ 1) จองผ่านระบบ Call Center 2) จองผ่านระบบ messenger ใน Facebook Fan page 3) จองผ่านระบบ

Email ที่ได้แจ้งไว้ใน Facebook Fan page 4) Line add ซึ่งตารางเวลาที่สามารถให้บริการและสถานะการจองในแต่ละรอบจะถูก Update ที่ Facebook Fan page และแจ้งผ่าน Line Add ตลอดเวลา นอกจากนี้ Common Space จะส่ง Message ยืนยันสถานะการจองให้กับลูกค้า ต่อจากนั้นลูกค้าต้องจ่ายเงินค่ามัดจำเป็นจำนวน 30% ของราคา Package ที่ลูกค้าได้เลือก หากลูกค้าไม่พิจารณาในการจ่ายค่ามัดจำ ทาง Common Space ขอสงวนสิทธิ์ให้ลูกค้าที่มีความพร้อมได้รับสิทธิ์ในการใช้พื้นที่ในเวลาดังกล่าวก่อน

ทาง Common Space จะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลการลงทะเบียนและเขียนความต้องการในการจัดรูปแบบกิจกรรมสังสรรค์ รวมทั้งอุปกรณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการ ผ่านระบบออนไลน์เว็บเพจ โดยบริษัทฯจะมีพนักงานคอยดูแลและติดต่อลูกค้า โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า รวมทั้งคอย Update ความคืบหน้าในการจัดงานสังสรรค์ให้กับลูกค้าผ่านทางระบบ Line หรือ Facebook เพื่อเป็นการช่วยยืนยันสิ่งที่ Common Space จัดเตรียมได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ทีมงาน Common Space มีเวลาในการจัดเตรียมสถานที่และวัตถุดิบในช่วงเวลาก่อนเปิดทำการในทุก ๆ วัน โดยจะเริ่มตั้งแต่เวลา 08:00 – 12:00 ตัวอย่างเช่นการออกไปซื้อวัตถุดิบหรือโทรศัพท์สั่งอาหารตามร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้สามารถจัดส่งให้กับลูกค้าได้ตรงตามเวลา และตรวจเช็คอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้พร้อมทำงานได้ตามมาตรฐาน

5.4.1.3 การเข้ารับบริการและระหว่างเข้ารับบริการ

ลูกค้าจำเป็นต้องมา Check-in ก่อนเข้าใช้บริการในรอบที่จองไว้เป็นเวลา 30 นาที เพื่อเป็นการยืนยันคำสั่งจอง รวมทั้งตรวจเช็คความเรียบร้อยของสิ่งที่ลูกค้าได้ติดต่อสั่งการไว้ เช่น รูปแบบการตกแต่งของงาน, อุปกรณ์ในกิจกรรมสังสรรค์, อาหารหรือวัตถุดิบในการประกอบอาหาร หลังจากการยืนยันความเรียบร้อย ทาง Common Space จะอธิบายถึงกฎระเบียบการให้บริการ และให้กับลูกค้าเซ็นสัญญารับทราบในเรื่องของกฎระเบียบการให้บริการดังกล่าว ในกรณีที่ลูกค้ามา Check-in ตรงเวลาหรือช้ากว่าเวลา ทาง Common Space ขอสงวนสิทธิ์ตัดกระบวนการนี้ออกไป เพราะทาง Common Space ได้มีการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องความคืบหน้าในการจัดสถานที่และจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าแจ้งไว้

ลูกค้าสามารถใช้บริการตามเวลาในรอบที่จองเอาไว้และจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการสังสรรค์ตามเวลาที่กำหนดเช่นกัน โดยทาง Common Space ขอสงวนสิทธิ์ในการหยุดให้บริการในกรณีที่ใช้สถานที่เกินรอบที่กำหนด แต่ในกรณีที่ในรอบถัดไปไม่มีการจองต่อ บริษัทฯยินดีที่จะให้ลูกค้าสังสรรค์ต่อได้ แต่จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมในราคา 50% ของ Package ที่ได้เลือกไว้

ในระหว่างงานสังสรรค์ เพื่อให้คงรูปแบบของความเป็นส่วนตัว การจะขอความช่วยเหลือใด ๆ จากทาง Common Space นั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเดินไปกอดครั้งตามจุดที่บริษัทฯ

จัดขึ้นไว้ เพื่อเป็นการเรียกพนักงานบริการ โดยพนักงานบริการจะไม่มีสิทธิ์ในการเข้าไปในพื้นที่ของ Common Space โดยที่ลูกค้ายังไม่อนุญาต โดยต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าสถานที่แห่งนั้นคือบ้านของลูกค้า

5.4.1.4 หลังเข้ารับบริการ

ลูกค้า Check-out และต้องชำระค่าใช้บริการในส่วนที่เหลือ โดยทาง Common Space จะตรวจเช็คความเสียหายของสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ถ้าเกิดมีความเสียหายเกิดขึ้น ค่าเสียหายจะถูกรวมไปในราคาของ Package นั้น โดยลูกค้าสามารถชำระเงินได้ 3 วิธี คือ เงินสด บัตรเครดิตหรือโอนผ่านระบบ E-wallet, QR code หลังจากนั้นทางทีมงานของ Common Space จะส่งแบบสอบถามไปให้กับลูกค้าโดยแลกกับการชิงบัตรรางวัลการใช้บริการฟรี โดยกำหนดไว้ที่เดือนละ 1 รางวัล

หลังจากนี้ทางทีมงาน Common Space จะเข้ามาทำความสะอาด และจัดเตรียมอุปกรณ์รวมทั้งอาหาร ซึ่งมีเวลาในการเตรียมตัวประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อให้พร้อมกับการบริการลูกค้าในกลุ่มถัดไป

5.4.2 ด้านอุปกรณ์

5.4.2.1 อุปกรณ์ทำครัว

ตารางที่ 5.3 อุปกรณ์ทำครัว

อุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (฿)	รวม (฿)
เตาไฟฟ้าหุงต้ม	1	2000	2000
อ่างล้างจานและซิงค์น้ำ	2	3000	6000
ตู้เย็น	1	8000	8000
เตาไมโครเวฟ	1	2000	2000
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	1	2000	2000
กระติกน้ำร้อน	1	1500	1500
ที่ปิ้งขนมปัง	1	990	990
เตาอบ	1	3500	3500
เครื่องครัวสแตนเลส	1	1790	1790
กระทะ	2	1000	2000
ตะหลิว	2	300	600
เขียงพลาสติก	2	100	200
ถ้าวาง	2	100	200

ตารางที่ 5.3 อุปกรณ์ทำครัว (ต่อ)

อุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (฿)	รวม (฿)
ช้อนตวง	2	70	140
พานะต่างๆ	1	700	700
เครื่องปั่น	1	1500	1500
ชุดมีด	1	900	900
ครกพร้อมสาก	1	600	600
รวม			34,620

5.4.2.2 อุปกรณ์สันตนาการ

ตารางที่ 5.4 อุปกรณ์สันตนาการ

อุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (฿)	รวม (฿)
TV LCD 60 นิ้ว	1	20000	20,000
สาย HDMI	1	100	100
Playstation 4	1	12000	12,000
แผ่นเกมส์ PS4	10	1000	10,000
ชุดคาราโอเกะ	1	7000	7,000
ระบบเครื่องเสียง	1	10000	10,000
Dart	1	3000	3,000
ชุด Pool มือสอง	1	15000	15,000
เกมส์เบ็ดเตล็ด	1	3000	3,000
สมาชิก Netflix	12	300	3,600
Wifi modem	1	1500	1,500
รวม			85,200

บทที่ 6

การบริการและจัดการองค์กร

6.1 รายชื่อคณะกรรมการบริษัทฯ

1. นายกำพลศักดิ์ ทองอินทร์ ประธานกรรมการ
2. นาวาอากาศเอกเกษม ทองอินทร์ กรรมการ
3. นายกัญญ์ ตรงสุวรรณ กรรมการ

6.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น

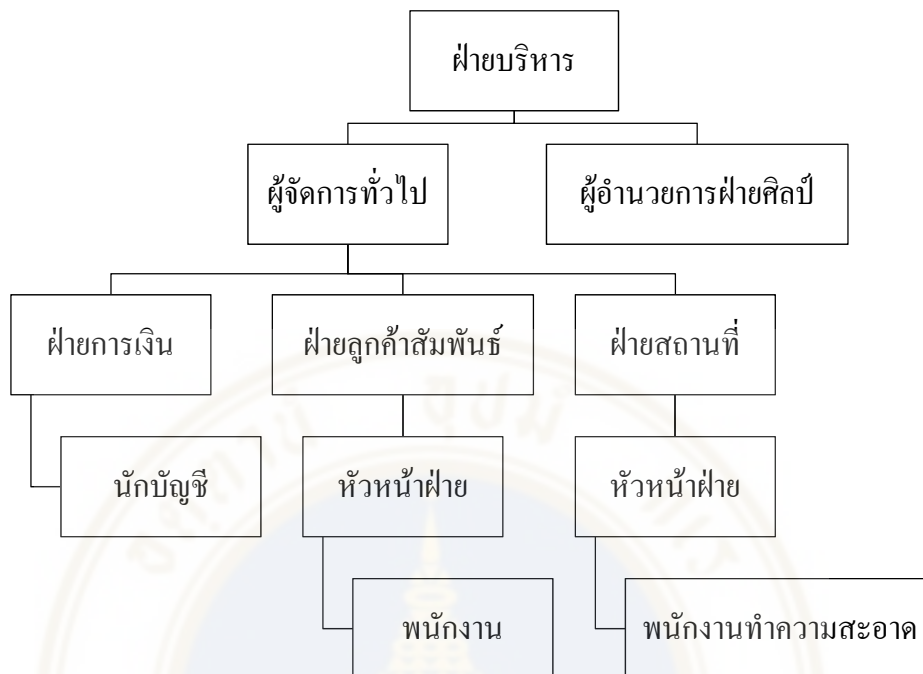
ทุนจดทะเบียนบริษัทฯ: 1,000,000 บาท

จำนวนหุ้น: 100,000 หุ้น

ตารางที่ 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายกำพลศักดิ์ ทองอินทร์	80,000	ร้อยละ 80	800,000
นาวาอากาศเอกเกษม ทองอินทร์	15,000	ร้อยละ 15	150,000
นายกัญญ์ ตรงสุวรรณ	5,000	ร้อยละ 5	50,000

6.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 6.2 แรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงาน	2	2	2	3	3
12,000	ทำความสะอาด	2	2	2	3	3
	ค่าแรงในการผลิต	648,000	648,000	648,000	972,000	972,000

ตารางที่ 6.3 แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
40,000	ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1	1	1
30,000	ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์	1	1	1	1	1
20,000	หัวหน้าฝ่าย	2	2	2	2	2
20,000	นักบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000

6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง		หน้าที่
ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการ	<ul style="list-style-type: none"> - กำกับดูแลภาพรวมของการบริหาร - ออกนโยบายการบริการของ Common Space - ติดต่อประชาสัมพันธ์บริษัทกับภาคส่วนต่างๆ - กำกับดูแลในเรื่องการเงิน - ออกแบบรูปแบบการบริหารและวัฒนธรรมในองค์กร - ชี้แจงเรื่องผลประโยชน์และปัญหาต่อผู้ถือหุ้น - ผู้นำในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทกับลูกค้า
	กรรมการ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่ปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาคณะผู้บริหาร - ตรวจสอบภาพรวมการบริหารของบริษัท - ผู้นำในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทกับลูกค้าและส่วนอื่นๆ - มีส่วนร่วมในการคิดและออกแบบนโยบาย
ผู้จัดการทั่วไป		<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง - วางแผนงานของบริษัท กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน และวิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมการทำงานของ บริษัทและพนักงาน - ประสานงานให้แต่ละฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด - มอบหมายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ - จัดการควบคุมดูแลความเรียบร้อยของ Common Space
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์		<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์หาความต้องการในการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้า - ออกแบบรูปแบบการจัดงานสังสรรค์ของลูกค้า - บริหารการจัดงานสังสรรค์ร่วมกันกับผู้จัดการทั่วไป
นักบัญชี		<ul style="list-style-type: none"> - บันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท - ทำรายงานทางการเงิน - สรุปยอดบัญชีในแต่ละเดือน - ทำรายงานบัญชีประจำปีส่งสรรพสามิต
หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์		<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - ดูแลเรื่องการจัดคิวและจองคิวของลูกค้า - ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานความคืบหน้ากับลูกค้า - ให้คำปรึกษากับลูกค้าในเรื่องต่างๆ - สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า - บันทึกและจัดทำข้อมูลลูกค้าและการใช้บริการ

ตารางที่ 6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	- ทำตามที่หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มอบหมาย
หัวหน้าฝ่ายสถานที่	- ดูแลบริหารจัดการเรื่องสถานที่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า - ประสานงานกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เรื่องการจัดเตรียมสถานที่ - จัดหาวัตถุดิบ อาหาร หรืออุปกรณ์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ - ควบคุมตรวจสอบดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่
พนักงานฝ่ายสถานที่	- ทำตามที่หัวหน้าฝ่ายสถานที่มอบหมาย
พนักงานทำความสะอาด	- ดูแลเรื่องการทำความสะอาดสถานที่



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	500,000	500,000
เครื่องจักรและอุปกรณ์	800,000	400,000	400,000
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	90,000		90,000
เงินทุนหมุนเวียน	74,000	44,000	30,000
รวม	1,964,000	944,000	1,020,000

ในช่วงเริ่มต้นกิจการเป็นช่วงของการพัฒนาพื้นที่และสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งการตกแต่งและซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เอาไว้ให้บริการลูกค้าในการจัดงานสังสรรค์ ซึ่งในช่วงแรกจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 1.96 ล้านบาท ซึ่งแหล่งเงินทุน ทาง Common Space ใช้เงินลงทุนของตนเองถึง 48% ของเงินลงทุนทั้งหมด และกู้เงินจากสถาบันการเงินอีก 52%

7.2 การประมาณรายได้

แสดงต้นทุนวัดถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 7.2 แสดงต้นทุนวัดถุดิบ

สินค้า 1	House Party Package		
วัดถุดิบ 1	อาหาร	2,400	บาท/ ครั้ง
วัดถุดิบ 2	เบียร์	3,600	บาท/ ครั้ง
	รวม	6,000	บาท/ ครั้ง
สินค้า 2	Small Event Package		
วัดถุดิบ 1	อาหาร	4,800	บาท/ ครั้ง
วัดถุดิบ 2	เบียร์	7,200	บาท/ ครั้ง
	รวม	12,000	บาท/ ครั้ง
สินค้า 3	Workshop Package		
วัดถุดิบ 1	วัดถุดิบ	2,250	บาท/ ครั้ง
วัดถุดิบ 2	เครื่องดื่ม	250	บาท/ ครั้ง
	รวม	2,500	บาท/ ครั้ง

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.3 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	House Party Package	60	ครั้ง
สินค้า 2	Small Event Package	10	ครั้ง
สินค้า 3	Workshop Package	5	ครั้ง
	รวม	75	

7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.4 ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย						หน่วย : ครั้ง
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		25%	30%	35%	40%	40%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	House Party Package	180	216	252	288	288
สินค้า 2	Small Event Package	30	36	42	48	48
สินค้า 3	Workshop Package	15	18	21	24	24
รวม		225	270	315	360	360

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	House Party Package	19,600	ครั้ง
สินค้า 2	Small Event Package	35,200	ครั้ง
สินค้า 3	Workshop Package	11,500	ครั้ง

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ยอดขาย (ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	House Party Package	3,528,000	4,233,600	4,939,200	5,644,800	5,644,800
สินค้า 2	Small Event Package	1,056,000	1,267,200	1,478,400	1,689,600	1,689,600
สินค้า 3	Workshop Package	172,500	207,000	241,500	276,000	276,000
รวม		4,756,500	5,707,800	6,659,100	7,610,400	7,610,400
ยอดขายต่อเดือน		396,375	475,650	554,925	634,200	634,200

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	944,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,020,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,756,500	5,707,800	6,659,100	7,610,400	7,610,400
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	6,720,500	5,707,800	6,659,100	7,610,400	7,610,400
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,890,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,185,500	2,493,000	2,800,500	3,432,000	3,432,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,012,000	1,982,000	1,982,000	1,982,000	1,982,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	102,000	81,600	61,200	40,800	20,400
- ภาษีเงินได้	51,800	190,640	323,480	391,520	395,600
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	61,563	12,313	12,313	12,313	-
- ชำระคืนเงินกู้	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	6,506,863	4,963,553	5,383,493	6,062,633	6,034,000
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	213,638	957,885	2,233,493	3,781,260
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	213,638	744,248	1,275,608	1,547,768	1,576,400
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	213,638	957,885	2,233,493	3,781,260	5,357,660

7.5 ประมาณการงบเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,756,500	5,707,800	6,659,100	7,610,400	7,610,400
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคูป	1,477,500	1,773,000	2,068,500	2,364,000	2,364,000
- แรงงานในการผลิต	648,000	648,000	648,000	972,000	972,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าไต่หุ้ยในการผลิต	60,000	72,000	84,000	96,000	96,000
รวมต้นทุนขาย	2,365,500	2,673,000	2,980,500	3,612,000	3,612,000
กำไรขั้นต้น	2,391,000	3,034,800	3,678,600	3,998,400	3,998,400
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	80,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	372,000	372,000	372,000	372,000	372,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,030,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	361,000	1,034,800	1,678,600	1,998,400	1,998,400
ดอกเบี้ยจ่าย	102,000	81,600	61,200	40,800	20,400
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	259,000	953,200	1,617,400	1,957,600	1,978,000
ภาษีเงินได้	51,800	190,640	323,480	391,520	395,600
กำไรสุทธิ	207,200	762,560	1,293,920	1,566,080	1,582,400

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.7 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	213,638	957,885	2,233,493	3,781,260	5,357,660
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	61,563	73,875	86,188	98,500	98,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	275,200	1,031,760	2,319,680	3,879,760	5,456,160
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,890,000	1,890,000	1,890,000	1,890,000	1,890,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	198,000	396,000	594,000	792,000	990,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,692,000	1,494,000	1,296,000	1,098,000	900,000
รวมสินทรัพย์	1,967,200	2,525,760	3,615,680	4,977,760	6,356,160
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	816,000	612,000	408,000	204,000	-
รวมหนี้สิน	816,000	612,000	408,000	204,000	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	944,000	944,000	944,000	944,000	944,000
- กำไรสะสม	207,200	969,760	2,263,680	3,829,760	5,412,160
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,151,200	1,913,760	3,207,680	4,773,760	6,356,160
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,967,200	2,525,760	3,615,680	4,977,760	6,356,160

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.8 การวิเคราะห์การลงทุน

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	207,200	762,560	1,293,920	1,566,080	1,582,400
- ค่าเสื่อมราคา	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000
กระแสเงินสดสุทธิ	405,200	960,560	1,491,920	1,764,080	1,780,400

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,390,450 บาท
BC Ratio	2.22 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	43.46%
ระยะเวลาคืนทุน	2.62 ปี
จุดคุ้มทุน	บาท/เดือน
	- ลูก/เดือน

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 เป็นต้นไป

จากเป้าหมายในปีที่ห้าในเรื่องของการมียอดในการใช้บริการถึง 540 ครั้งในหนึ่งปีและกลายเป็น สถานที่แรกในการเลือกจัดงานสังสรรค์ของกลุ่มบุคคลหรือระดับองค์กร เมื่อบรรลุในเป้าหมายในปีที่ 5 แล้วนั้น ในปีที่ 6 ในฐานะประธานกรรมการของบริษัทฯจะขอขายหุ้นทั้งหมดของบริษัทฯให้กับผู้ที่สนใจ และจะนำเงินตรงนี้ไปทำตามความฝันก็คือการทำ Music Incubator หรือศูนย์บ่มเพาะนักดนตรี ที่จะเป็นที่ในการสร้างและผลักดันให้เกิดศิลปินที่มีคุณภาพเข้าสู่วงการดนตรี โดยจะเริ่มก่อตั้งที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลว่าเป็นจังหวัดที่มีนักดนตรีมีคุณภาพอยู่มากมาย แต่ขาดในเรื่องการผลักดันและการนำนักดนตรีเหล่านี้เข้าสู่ระบบในการเป็นศิลปินมืออาชีพ ซึ่งการทำกิจการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เงินทุนในระดับหนึ่งและด้วยตัวของธุรกิจมิได้มองถึงในเรื่องของการแสวงหากำไร แต่จะเป็นการทำเพื่อคืนกำไรสู่สังคม

บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความไม่ชัดเจนของธุรกิจกับบทกฎหมาย

เนื่องจากธุรกิจที่มีความกำกวมระหว่างการเป็นสถานบริการและร้านอาหาร และด้วย เนื่องจาก Common Space มีทั้งการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของการละเมิดกฎหมายและการขออนุญาตในการเปิดบริการว่าอยู่ในข่ายสถานที่แบบใด โดยบริษัทฯ เลือกที่จะจดทะเบียนพาณิชย์ของธุรกิจในรูปแบบเดียวกับ Co-working Space ซึ่งก็คือการให้เป็นผู้ให้เช่าบริการพื้นที่สำหรับจัดงานกิจกรรมหรืองานสังสรรค์ต่าง ๆ โดยในเรื่องของการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นแค่เพียงการบริการเสริมซึ่งไม่ได้มาจากตัวธุรกิจหลัก หมายความว่าทางบริษัทฯ จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเท่านั้น มิใช่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารโดยตรง

9.1.2 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร

เนื่องจากธุรกิจ Common Space นั้นสามารถลอกเลียนแบบรูปแบบธุรกิจได้ไม่ยากและ โดยรูปแบบของธุรกิจนั้น หากพิจารณาแล้วพบว่า ธุรกิจดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากร้านอาหารกึ่งผับ ดังนั้นเมื่อธุรกิจรูปแบบ Common Space สามารถเติบโตได้ดีในตลาด จึงทำให้ธุรกิจดังกล่าวน่าสนใจต่อผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารกึ่งผับเข้าสู่ธุรกิจ ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านของประสบการณ์ในการบริหารและการจัดการระบบร้านอาหาร

ซึ่งเป็นหน้าที่ของทาง Common Space ที่ต้องหากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าของธุรกิจใหม่ ๆ มอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ความเสี่ยงจากด้านการดำเนินงาน

1. มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ถ้าเกิดกรณีดังกล่าวอาจจะต้องปรับลดรอบในการให้บริการให้เหลือแค่ 2 รอบ เพื่อเพิ่มเวลาในการจัดการในเรื่องของการจัดเตรียมสถานที่ นอกจากนี้ พนักงานตำแหน่งที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง ต้องเข้ามาช่วยงานในตำแหน่งที่ไม่เพียงพอเป็นการชั่วคราว ตัวอย่าง เช่น หากพนักงานฝ่ายสถานที่ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานฝ่ายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องเช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ต้องเข้ามาช่วยงานฝ่ายสถานที่เป็นการชั่วคราว จนกว่าจะมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการตามมาตรฐาน

2. กรณีที่จัดเตรียมความพร้อมของสถานที่ได้ไม่ทันเวลาตามที่ลูกค้ากำหนด

ในกรณีดังกล่าวควรยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มเมนูอาหาร หรือแถมเมนูอาหารพิเศษให้เพื่อเป็นการขอโทษ โดยจะเพิ่มบริการให้กับลูกค้าที่กำลังใช้บริการและลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการถัด พร้อมกับบวกเวลาเพิ่มให้กับลูกค้าตามจำนวนเวลาที่บริษัทฯ ใช้เวลาในการเตรียมสถานที่ ที่เกินมา

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ส่องเทรนด์ ทานอาหารนอกบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>.
- กันทิมา วงศ์สถาปัตย์. (2559). *Sharing Economy: การบริโภคยุคใหม่ ไร้ซึ่งการครอบครอง*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2831>.
- ชยพล ทองสวัสดิ์ และปริญญา ก้อนรัมย์. (2561). *เทพวรรณ คณินวรพันธุ์ | จากปาร์ตี้บอย ผู้เจ้าของ ZAAP ออร์แกนไนเซอร์แถวหน้าของประเทศในวัย 27 ปี*. สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/talk-conversation-organizer-zaap-party/17995>.
- นงลักษณ์ ตรงศีลสัตย์. (2562). *ตำนานแห่งการเสพสุรา*. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/history/article_25141.
- พิราภรณ์ วิฑูรต์น. (2562). *สร้าง Beyond Experience ให้โดนใจวัยรุ่น ส่งธุรกิจรุ่งพุ่งพรวดศไต้ ZAAP Party*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-370454>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). *นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=นโยบายส่งเสริม-smes-เราไปถึง>.
- Brand Buffet. (2561). *เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อยุคนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวิวไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.
- Danny Brown and Sam Fiorella. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing. 1 edition.
- Mariana. (2019). *The 2019 Home Trends According To Pinterest*. From <http://www.interiornotes.com/2019-home-trends-pinterest/>.
- Megan Buerger. (2016). *Design Trends Come and Go, But Mid-Century Modern Is Forever*. From <https://www.independent.co.uk/lifeAstyle/a-retro-design-style-is-slowly-becoming-timeless-a7205526.html>.
- Suwimol L. (2562). *“Wongnai Co-Cooking Space” คอมมูนิตี้ของพลพรรคนักปรุงแห่งแรกของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/home/21797/>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในการพัฒนาธุรกิจบริการสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดงานสังสรรค์ทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเป็นผู้จัดงานสังสรรค์

1. ไม่มี

2. มี

2. ความถี่ในการจัดงานสังสรรค์ของท่าน

1. ทุกวัน

2. อาทิตย์ละครั้ง

3. อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง

4. อาทิตย์ละ 4 ครั้งขึ้นไป

5. เดือนละครั้ง

6. เดือนละ 2-3 ครั้ง

7. เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ท่านเลือกจัดงานสังสรรค์ในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. งานวันเกิด ของท่าน เพื่อนท่านและคนในครอบครัวของท่าน
 2. งานฉลองเนื่องจากระยะความสำเร็จต่าง ๆ ของท่าน เพื่อนท่านและคนในครอบครัวของท่าน
 3. ตามโอกาสวันหยุดพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์
 4. วันพิเศษสำหรับคนในครอบครัว เช่น วันพ่อ วันแม่
 5. ไม่มีโอกาสพิเศษ
 6.
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อการจัดงานสังสรรค์ของท่าน
1. ต่ำกว่า 300 บาท
 2. 301 - 500 บาท
 3. 501 - 800 บาท
 4. 801 - 1,000 บาท
 5. 1,001 - 1200 บาท
 6. 1,201 - 1,500 บาท
 7. 1,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการจัดงานสังสรรค์ในแต่ละสถานที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัญหาในการจัดงานสังสรรค์ในที่พักอาศัยของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลิ่นคาวห้อง
 - รบกวนผู้ที่พักอาศัยท่านอื่น
 - ทำให้พื้นที่สกปรกและก่อให้เกิดปัญหาในด้านสถานที่
 - เสียเวลาทำความสะอาดภาชนะและสถานที่
 - พื้นที่ไม่เอื้ออำนวย
 - ไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการทำอาหารที่เหมาะสม
 - ต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือต่อเติมห้องครัว
 - ต้องระวังกับเครื่องมือตกจับคว้น
 - เกิดการคุกคามโดยสัตว์ต่างๆ เช่น หนู แมลงสาบ
 - อื่นๆ โปรดระบุ

2. ปัญหาในการจัดงานสังสรรค์ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของท่าน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม หรือ ผับบาร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีเมนูอาหารให้เลือกน้อย
 - ค่าใช้จ่ายยับย้อย
 - มีกฎระเบียบเยอะ
 - ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบพื้นที่ได้
 - บังคับซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้านเท่านั้น
 - ราคาสูงไม่สมเหตุสมผล
 - อุปกรณ์สันทนการไม่มีคุณภาพ
 - พนักงานบริการไม่ดี
 - ควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ได้ (ในกรณีสั่งเพิ่ม)
 - อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดงานสังสรรค์ของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่
 - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
 - มีความเป็นส่วนตัว
 - รายละเอียดค่าใช้จ่ายชัดเจน
 - สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย
 - สามารถปรับเปลี่ยนสถานที่ตามที่ต้องการ
 - ราคาสมเหตุสมผล
 - ตกแต่งสวยงาม
 - เมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย
 - ไม่มีข้อกำหนดเรื่องเวลา
 - มีบริการให้คำแนะนำเรื่องการจัดกิจกรรม
 - พนักงานบริการดีเยี่ยม
 - มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
 - อื่น ๆ โปรดระบุ