

บทที่ 2

สภาพตลาดของสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์สภาพตลาดของสินค้าและบริการนั้นมีเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. สภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม (Market Analysis)

1. มูลค่าตลาดการทำบุญในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้าไม่พบข้อมูลผลการศึกษาเกี่ยวกับขนาดตลาดของการทำบุญเลี้ยงพระ ด้วยเหตุดังกล่าวทางคณะผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้ทำการวิจัย เพื่อหาข้อมูลขนาดตลาดของพิธีทำบุญเลี้ยงพระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จัดทำงานวิจัยเบื้องต้นจำนวน 2 เรื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการคำนวณมูลค่าของตลาด (รายละเอียดการสำรวจแสดงใน ภาคผนวก ข.)

เรื่องที่ 1

“การสำรวจจำนวนการรับนิมนต์ของพระสงฆ์ในงานทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านและสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสัมภาษณ์พระสงฆ์ หรือเจ้าหน้าที่วัดทางโทรศัพท์จำนวน 80 วัด จาก 435 วัดทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่าวัดในเขตกรุงเทพมหานครมีกิจรับนิมนต์ในพิธีการทำบุญเลี้ยงพระนอกสถานที่เฉลี่ยประมาณ 22 ครั้ง/เดือน

เรื่องที่ 2

“การสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งในการทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อายุ 25 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายในการทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านเฉลี่ย 11,942 บาท/ครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ครอบคลุมถึงค่าอาหารเลี้ยงพระ ค่าอาหารเลี้ยงแขก ค่าวัสดุที่ใช้ในงานพิธีกรรมและอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดงาน และค่ารถรับส่งพระ

เมื่อนำข้อมูลจากการสำรวจทั้ง 2 เรื่องมาคำนวณขนาดตลาดการทำบุญเลี้ยงพระในเบื้องต้น จะได้ว่าตลาดของงานทำบุญเลี้ยงพระในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าประมาณ 1,362 ล้านบาท/ปี (คำนวณจาก จำนวนวัด x จำนวนการรับนิมนต์เฉลี่ยต่อเดือน x จำนวนเดือน x จำนวนเงินใช้จ่ายในการทำบุญเลี้ยงพระเฉลี่ยต่อครั้ง)

2. แนวโน้มตลาดพิธีทำบุญเลี้ยงพระในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตลาดของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร รวมถึงพิธีทำบุญเลี้ยงพระ เช่น พิธีการขึ้นบ้านใหม่หรือร้านค้าใหม่ การทำบุญครบรอบวันเกิด/วันเสียชีวิต พิธีกรรมจัดตั้งศาลพระภูมิ พิธีทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคล และพิธีทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่บุคคลที่ล่วงลับไปแล้ว ล้วนแต่เป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนนับตั้งแต่ การเกิด แก่ เจ็บ ตาย

ประชากรของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,695,956 คน ในปี 2549 (ตารางที่ 2.1) และเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมากถึง 96.7% ของประชากรทั้งหมด(ตารางที่ 2.2) แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรที่มียังโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับอัตราการเกิดและการเสียชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปีหนึ่งๆ จะมีเด็กเกิดเพิ่มขึ้นมากถึงปีละประมาณ 110,000 คน และมีการเสียชีวิตปีละประมาณ 29,000 คน (ตารางที่ 2.3) ซึ่งการเกิดและการตายในแต่ละปีเหล่านี้นับเป็นโอกาสของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรทั้งสิ้น

ในส่วนของข้อมูลองค์กรนิติบุคคลจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2550 มีจำนวนองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 269,000 องค์กร ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของตลาดในส่วนของสำนักงานเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี	จำนวนประชากร(คน)
2544	5,726,203
2545	5,782,159
2546	5,844,607
2547	5,634,132
2548	5,658,953
2549	5,695,956

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี2549

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนประชากรจำแนกตามศาสนาและภูมิภาค

ภาค	จำนวน				ร้อยละ			
	รวม	พุทธ	อิสลาม	คริสต์	รวม	พุทธ	อิสลาม	คริสต์
ทั่วราชอาณาจักร	49,476.3	46,902.1	2,213.4	360.8	100	94.8	4.5	0.7
กรุงเทพมหานคร	6,683.6	6,461.0	156.7	65.8	100	96.7	2.3	1.0
กลาง	11,694.6	11,458.0	174.0	62.5	100	98.0	1.5	0.54
เหนือ	9,145.3	9,046.3	13.5	85.6	100	98.9	0.2	0.9
ตะวันออกเฉียงเหนือ	15,872.2	1,579.8	5.0	137.3	100	99.1	**	0.9
ใต้	6,080.6	4,207.0	1,864.1	9.5	100	69.2	30.6	0.2

ที่มา : การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมปี 2548 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 2.3 จำนวนคนเกิด คนเสียชีวิต ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546 - 2548

จำนวนคนเกิด			จำนวนคนเสียชีวิต		
2546	2547	2548	2546	2547	2548
110,119	116,896	111,862	21,786	25,445	29,702

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี2548

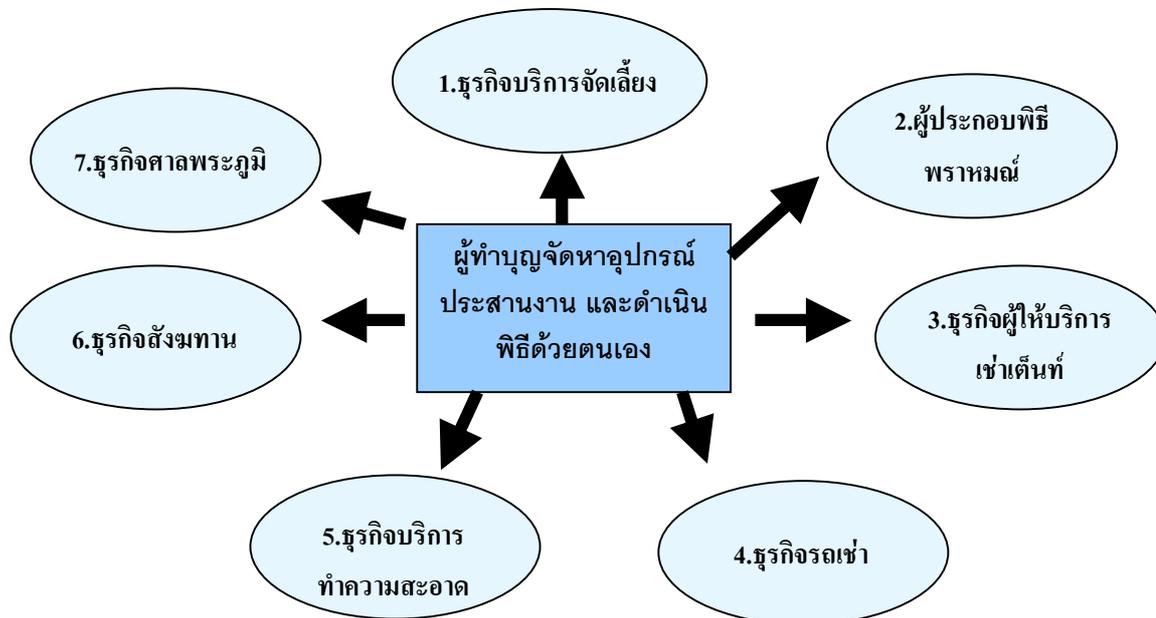
ตารางที่ 2.4 จำนวนองค์กรณีบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี	จำนวนบริษัท
2545	239,142
2546	242,614
2547	250,327
2548	256,203
2549	264,552
2550 (สิ้นสุด ณ เดือน มิถุนายน)	269,000

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2550

3 โครงสร้างตลาดการทำบุญเลี้ยงพระในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันตลาดการทำบุญเลี้ยงพระนั้นยังไม่มีผู้รับจัดงานที่เป็นลักษณะครบวงจร คือ ให้บริการตั้งแต่ ให้คำปรึกษา จัดเตรียมสิ่งของ เครื่องควหาวน และอุปกรณ์ในพิธี การนิมนต์และรับส่งพระหรือผู้ทำพิธี (กรณีจัดตั้งศาลพระภูมิ) การเตรียมอาหารเพื่อเลี้ยงผู้เข้าร่วมงาน การดำเนินพิธี และบริการจัดเก็บทำความสะอาดพื้นที่จัดงาน แต่ละส่วนถูกแยกออกจากกันโดยมีเจ้าของงานบุญและญาติพี่น้องเป็นผู้ประสานงานและจัดหาด้วยตนเอง ทำให้โครงสร้างของตลาดทำบุญนอกสถานที่มีลักษณะกระจัดกระจาย โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการในหลายส่วน ธุรกิจแยกจากกันดังนี้



รูปที่ 2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร

3.1 ธุรกิจบริการจัดเลี้ยง

เป็นบริการที่มีการเติบโตสูง มีผู้ให้บริการจำนวนมาก และจำแนกเป็นหลายระดับ ในปัจจุบันตลาดหลักของธุรกิจนี้เป็นการจัดเลี้ยงสัมมนา และเริ่มขยายเข้าสู่ธุรกิจประเภทงานศพ งานบุญ แต่ก็ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่เพียงการให้บริการจัดเลี้ยงเท่านั้น จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรม” ปี 2549 พบว่าธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรมหรือธุรกิจแคเทอริงเป็นธุรกิจกำลังได้รับความนิยม มีมูลค่าตลาดสูงถึง 300 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 20

3.2 ผู้ประกอบพิธีพราหมณ์

การตั้งศาลพระภูมิถือเป็นพิธีกรรมเพิ่มเติมจากการทำบุญบ้านปกติ โดยมีพราหมณ์เป็นผู้ทำพิธีในการตั้งศาลพระภูมิ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้านและในปัจจุบันจำนวนผู้มีความรู้ด้านนี้ไม่มากนัก สำหรับผู้ต้องการทำบุญที่มีพิธีพราหมณ์เกี่ยวข้องจะต้องติดต่อเอง ซึ่งคนในปัจจุบันมีความรู้ในเรื่องนี้น้อยมากและไม่มีข้อมูลแหล่งในการติดต่อมากนัก นอกจากนี้พราหมณ์มักจะทำหน้าที่เฉพาะการแนะนำและทำพิธี ไม่ครอบคลุมถึงการเตรียมอุปกรณ์อาหารมงคล เครื่องบูชาต่างๆ

3.3 ธุรกิจผู้ให้บริการเช่าเต็นท์

เป็นอีกบริการหนึ่งที่จัดไว้สำหรับการจัดเลี้ยงงานบุญที่มีแขกร่วมงานค่อนข้างมาก และเจ้าภาพมีพื้นที่บริเวณกว้างเพียงพอที่จะติดตั้งเต็นท์ได้ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก

3.4 ธุรกิจรถเช่า

ใช้สำหรับการขนส่งอุปกรณ์ รวมถึงการบริการรับส่งพระสำหรับงานพิธีกรรมทำบุญ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก

3.5 ธุรกิจบริการทำความสะอาด

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แต่มักรับเฉพาะงานที่มีมูลค่าสูง

3.6 ธุรกิจสังฆทาน

ในประเทศไทยธุรกิจสังฆทานเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงถึง 657 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) มีผู้จำหน่ายจำนวนมากโดยเฉพาะในพื้นที่ใกล้วัด

3.7 ธุรกิจศาลพระภูมิ

ร้านค้าในปัจจุบันจะให้บริการครอบคลุมเพียงการจำหน่ายศาลพระภูมิและเครื่องประกอบ แต่ไม่ได้ครอบคลุมถึงการจัดตั้ง การเตรียมและจัดวางเครื่องประกอบต่างๆ รวมถึงการดำเนินพิธีการ

โดยภาพรวมแล้วแม้ว่าจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่หลายส่วนในธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร แต่ก็ยังไม่ มีผู้ให้บริการรับจัดงานทำบุญครบวงจรที่ทำหน้าที่ประสานในทุกส่วน รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์ และดูแลการดำเนินพิธีทุกอย่างให้ถูกต้อง

ข. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)

1. การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

อุตสาหกรรมรับจัดงานบุญครบวงจร นับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีผู้ให้บริการ ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมโดยรวมจึงจำเป็นต้องทำอย่างรอบคอบ เพื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจของธุรกิจ โดยสามารถวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Analysis ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม : Intensity of Rivalry among Competitors (+)

เนื่องจากธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรเป็นธุรกิจใหม่ในตลาด จึงยังไม่มีคู่แข่งที่ให้บริการด้านการจัดงานบุญครบวงจรเช่นเดียวกันกับ “อยู่เย็นเป็นสุข” โดยบริษัทที่มีบริการใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางตรงคือ บริษัท ศาละธรรม จำกัด ซึ่งจะให้บริการเฉพาะในขั้นตอนหนึ่งๆ ของการจัดงานบุญ แต่ยังคงขาดการบริการที่ครบวงจร โดยรายละเอียดของบริษัทดังกล่าวมีดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ศาละธรรม จำกัด

ก่อตั้งปี 2548 บริหารโดยคุณนาตาชา เปลี่ยนวิถี เป็นศูนย์รวมสินค้างานบุญทุกชนิด ธุรกิจหลักจึงเป็นการจำหน่ายสินค้างานบุญและชุดสังฆทาน รวมถึงการให้บริการด้านการจัดส่งด้วย ซึ่งชุดสังฆทานนี้มีความโดดเด่นกว่าร้านค้าจำหน่ายชุดสังฆทานทั่วไปในด้านของความหลากหลาย โดยมีชุดสังฆทานให้เลือกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังจำหน่ายพระพุทธรูปประดับคริสตัลและหนังสือธรรมะ รวมถึงการรับจัดงานบุญ แต่ขอบเขตของการจัดงานบุญของบริษัทศาละธรรมนั้นยังไม่ครบวงจร โดยจะให้บริการครอบคลุมเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในงานพิธี และการจัดเตรียมอาหารจัดเลี้ยง อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องขนาดงานพิธีบุญ คือจะรับจัดเตรียมอาหารเฉพาะงานที่มีแขก 50 คนขึ้นไป ไม่ครอบคลุมถึงการจัดเตรียมและดำเนินพิธีการ การนิมนต์ รับ-ส่งพระสงฆ์ การจัดหาผู้ดำเนินพิธี การทำพิธีพราหมณ์ และการทำความสะอาด

สรุปการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทศาละธรรม

จุดแข็ง

- บริษัท ศาละธรรม มีคุณนาตาชา เปลี่ยนวิถี เป็นเจ้าของซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในวงการบันเทิง จึงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ในการบริการและตราสินค้า “ศาละธรรม” ของตนได้ง่าย
- การเป็นผู้จำหน่ายเจ้าแรกที่จัดสังฆทานตามที่ถูกคำต้องการ ทำให้ศาละธรรมสามารถสร้างความโดดเด่นและการจดจำในตราสินค้าได้ง่าย

จุดอ่อน

- เน้นการบริการเฉพาะลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีแขก 50 คนขึ้นไปเท่านั้น ทำให้ไม่รองรับลูกค้ารายย่อย
- การบริการจัดงานบุญยังไม่ครบวงจร ครอบคลุมเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์และการเตรียมอาหาร

โดยสรุป เนื่องจากยังไม่มีผู้ให้บริการจัดงานบุญที่ให้บริการครบวงจร ประกอบกับโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่สูง และบริการการจัดงานบุญครบวงจรเป็นบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการจัดทำบุญเลี้ยงพระแต่มีข้อจำกัดด้านเวลาและความรู้ด้านพิธีกรรม จึงต้องการบริการครบวงจรเพื่อความสะดวก และสอดคล้องกับสภาพชีวิตในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันกับเวลาหรือความเร่งรีบ จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการแข่งขันภายในธุรกิจเป็นบวกต่ออุตสาหกรรม

1.2 ปัจจัยด้านผู้แข่งขันรายใหม่ : Threat of New Entrants (-)

แนวโน้มของผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรค่อนข้างเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจมี Barrier to entry ที่ค่อนข้างต่ำ และมีปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเข้ามามากจากการทำการตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ได้ง่าย เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก
- Supplier ในธุรกิจสามารถทำ Forward Integration ได้ง่าย โดยการขยายขอบเขตการให้บริการมาเป็นธุรกิจรับจัดงานทำบุญบ้านแบบครบวงจร เช่น กลุ่มผู้ให้บริการรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้
- กลุ่มผู้ทำธุรกิจรับจัดงาน(Organizer) สามารถ Diversify ธุรกิจ เข้ามาทำธุรกิจรับจัดงานทำบุญครบวงจรได้เช่นกัน เนื่องจากมีการใช้ความรู้ในการบริหารจัดการรูปแบบเดียวกัน
- Switching cost ของผู้บริโภคที่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการจัดงานบุญได้ง่ายโดยไม่กระทบต่อความรู้สึกมากนัก

จากเหตุผลข้างต้น นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย ทำให้เกิดแรงผลักดันต่ออุตสาหกรรมในระดับสูง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงผู้เล่นรายใหม่ที่มีแนวโน้มเข้าสู่ธุรกิจในอนาคต คือ กลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยง และกลุ่มผู้ทำธุรกิจรับจัดงานแล้ว การเข้ามาสู่ธุรกิจรับจัดงานทำบุญครบวงจรอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจจะขยายเข้ามาทำเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากเพิ่มความยุ่งยากให้กับธุรกิจอย่างมาก จากความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ความรู้ การติดต่อประสานงานที่ต้องเพิ่มขึ้นไปจากธุรกิจหลักเดิมซึ่งรายละเอียดของผู้เล่นรายใหม่ที่อาจเข้ามาสู่ธุรกิจในอนาคตมีดังนี้

1.2.1 ธุรกิจรับจัดงานทั่วไป(Event Organizer)

เป็นผู้ให้บริการจัดงานกิจกรรม (Event) และให้บริการปรึกษาและจัดหาอุปกรณ์สำหรับการจัดงานทั่วไป เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การเปิดตัวบริษัท ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ในปี 2549 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 14,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 20% (ผู้จัดการรายวัน, 9 พฤษภาคม 2550) ในปัจจุบันยังไม่มี Organizer รายใดให้ความสนใจรับจัดงานบุญครบวงจรอย่างจริงจัง เนื่องจากมูลค่าของการจัดงานบุญต่องานมีไม่สูงมากนัก ไม่คุ้มกับการใช้ทรัพยากรของบริษัท อีกทั้งการจัดงานบุญไม่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้มากนัก เนื่องจากมีระเบียบแบบแผนพิธีกรรมตามศาสนพิธี อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ที่บริษัทเหล่านี้จะเข้ามาให้บริการจัดงานบุญครบวงจรได้เช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ธุรกิจรับจัดงาน Event อาจต้องหาช่องทางสร้างรายได้อื่นๆ

สรุปการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของ Organizer จัดงาน Event ทั่วไป

จุดแข็ง

- บริษัท Organizer จัดงาน Event ทั่วไป มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดงานเลี้ยง ซึ่งทรัพยากรต่างๆ ที่ Organizer มีพร้อมรวมถึงทักษะการจัดงานสามารถนำมาปรับใช้ได้ง่ายกับการจัดงานบุญ
- ความมีชื่อเสียงด้านการจัดงาน Event ต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ในการขยายขอบเขตของการให้บริการจัดงานบุญครบวงจรได้ง่าย

จุดอ่อน

- เนื่องจากบริษัท Organizer มีทรัพยากรสำหรับการจัดงานขนาดใหญ่ หากเป็นการจัดงานบุญแก่ผู้บริโภคนที่มีขนาดเล็ก อาจไม่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับการจัดงานให้กับบริษัทหรือร้านค้าต่างๆ
- ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จัดงาน Event ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือถึงด้านการจัดงานบุญครบวงจรและความเชี่ยวชาญด้านการประกอบพิธีกรรม

1.2.2 ธุรกิจให้บริการจัดเลี้ยง (Catering)

ผู้ให้บริการจัดเลี้ยง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจสูง เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่เป็นผู้ขาย และให้บริการในสวนอาหารที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักในการจัดงานทำบุญ อย่างไรก็ตามในการที่ผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง จะเข้าสู่ธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรนั้น จะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมและเพิ่มหน้าที่งานที่แตกต่างไปจากธุรกิจเดิม มาก

สรุปการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจให้บริการจัดเลี้ยง (Catering)

จุดแข็ง

- มีฐานลูกค้าและชื่อเสียงเดิมของธุรกิจรับจัดเลี้ยงอยู่แล้ว
- สามารถควบคุมการจัดเตรียม และต้นทุนด้านอาหารได้ดี และน่าจะมีความยืดหยุ่นในเรื่องชนิดและ ปริมาณอาหารได้สูง

จุดอ่อน

- ความน่าเชื่อถือด้านการจัดงานบุญครบวงจรและความเชี่ยวชาญด้านการประกอบพิธีกรรม

1.3 ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ : Bargaining Power of Buyers (+)

กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีความรู้เรื่องขั้นตอนและการจัดเตรียมงานทำพิธีบุญมงคลไม่มากนัก เนื่องจากพิธีมี รายละเอียดการปฏิบัติและการจัดเตรียมอุปกรณ์ค่อนข้างมาก เพื่อให้การดำเนินพิธีเป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิด สิริมงคลแก่ผู้จัดงานบุญ ประกอบกับในปัจจุบันผู้ให้บริการรับจัดงานบุญที่ครบวงจรมีน้อยราย และบางรายยังมีข้อ จำกัดในการให้บริการ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการน้อย

ดังนั้น จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ จึงสามารถกล่าวได้ว่าผลจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้จึงเป็นบวก

1.4 ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต : Bargaining Power of Suppliers (+)

กลุ่มคู่ค้าที่เป็นผู้ให้บริการส่วนประกอบบริการด้านต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- **ผู้ให้บริการจัดเลี้ยง (+)** เป็นบริการที่มีผู้ให้เลือกค่อนข้างมาก และสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ บริโภคได้ว่าต้องการบริการจัดเลี้ยงในระดับใด ธุรกิจจัดเลี้ยงมีการเติบโตขึ้นมากกว่า 20% ในปี 2549 มีผู้ให้บริการในธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก ดังนั้นอำนาจต่อรองจากบริการจัดเลี้ยงจึงมีไม่สูง
- **อาจารย์ผู้ทำพิธีพราหมณ์ (-)** เป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านเรื่องพิธีกรรมงานบุญที่ถูกต้อง ผู้ทำพิธี ในการตั้งศาลพระภูมิ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้าน และปัจจุบันผู้ที่มีความรู้ในด้านเรื่องพิธีกรรมงาน บุญที่ถูกต้อง และสามารถให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับการทำบุญแก่เจ้าภาพนั้นมีจำนวนลดน้อยลง อาจารย์ที่สามารถดำเนินพิธีพราหมณ์อย่างเช่นพิธีตั้งศาลพระภูมิ ปัจจุบันมีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้โดยภาพรวม อาจารย์ผู้ทำพิธีพราหมณ์ มีอำนาจต่อรองสูง เป็นผลลบสำหรับธุรกิจ
- **ผู้ให้บริการเช่าเต็นท์ (+)** เป็นอีกบริการหนึ่งที่จัดไว้สำหรับการจัดเลี้ยงงานบุญที่สัปดาห์ก่อนงานค่อนข้างมาก และเจ้าภาพมีพื้นที่บริเวณกว้าง ผู้ให้เช่าเต็นท์นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ดังนั้น ผลกระทบจากอำนาจของ Supplier นี้จึงค่อนข้างน้อย

- **ผู้ให้บริการเช่ารถ (+)** การขนส่งอุปกรณ์ รวมถึงการบริการรับส่งพระสำหรับงานพิธีกรรมทำบุญ เป็นบริการรถเช่าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ดังนั้น ผลกระทบจากอำนาจของ Supplier นี้จึงค่อนข้างน้อย
- **ผู้ให้บริการทำความสะอาด (+)** ธุรกิจทำความสะอาด มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก หรืออาจทดแทนด้วยการจ้างพนักงานชั่วคราว สำหรับรับผิดชอบเรื่องการดูแลด้านความสะอาดโดยตรง ดังนั้น ผลกระทบจากอำนาจของ Supplier นี้จึงค่อนข้างน้อย
- **ธุรกิจสังฆทาน (+)** ผู้จำหน่ายเครื่องสังฆทาน มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผลกระทบจากอำนาจของ Supplier นี้จึงค่อนข้างน้อย
- **ธุรกิจศาลพระภูมิ (+)** ผู้จำหน่ายศาลพระภูมิ และเครื่องประกอบ มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผลกระทบจากอำนาจของ Supplier นี้จึงค่อนข้างน้อย

1.5 ปัจจัยด้านความสามารถในการทดแทนของสินค้าทดแทน : Threats of Substitutes (+)

ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการอื่นๆ ที่สามารถทดแทนผู้ให้บริการรับจัดงานบุญครบวงจรได้ ดังเช่น

- **การจัดงานบุญด้วยตนเอง** ผู้บริโภคสามารถจัดบุญที่บ้านหรือสำนักงานได้ด้วยตนเอง แต่ต้องเป็นผู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และความรู้ด้านงานพิธีกรรม
- **การใช้บริการจากทางวัด** ทางวัดสามารถจัดหาให้ยืมอุปกรณ์สำหรับทำพิธี เช่น อาสนะ จานชาม และโติ้วหมูปูชา
- **การใช้บริการจากบริการจัดงานเลี้ยง** ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจัดเลี้ยง สำหรับงานเลี้ยงรับรองแขก หรือทำบุญเลี้ยงพระ แต่ในการจัดงานบุญมงคลด้านอื่นๆ นั้น อาจยังต้องจัดหาด้วยตนเอง เช่น การนิมนต์และรับส่งพระ การทำความสะอาด อื่นๆ

ดังนั้น ระดับของสินค้าทดแทนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยในการพิจารณาดังนี้

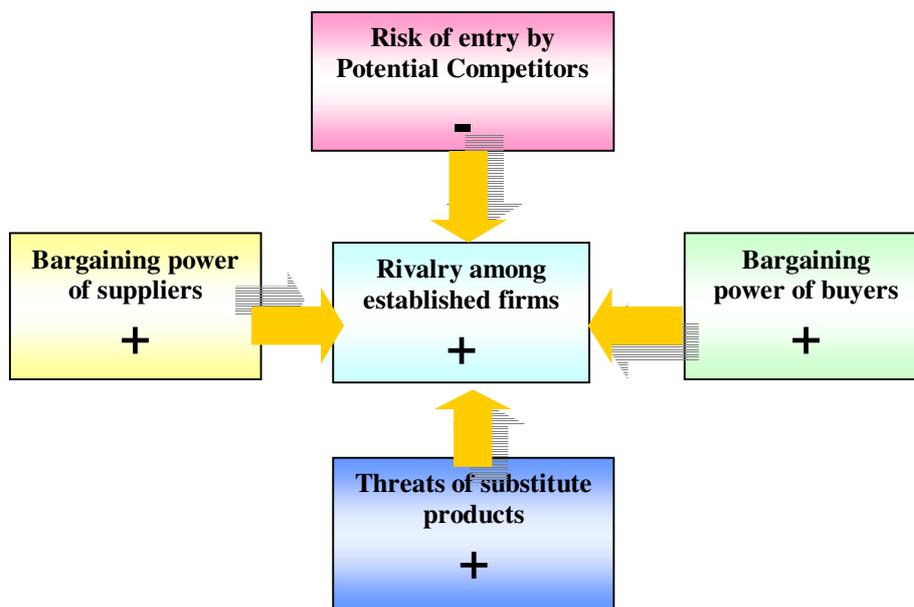
(-) **ปัจจัยด้านราคา** เมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาแล้ว การจัดทำบุญที่บ้านด้วยตนเองนั้นจะเป็นบริการทดแทนที่มีอำนาจทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการจัดงานด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

(+) **ปัจจัยด้านความสะดวก** หากผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องด้านความสะดวกในการจัดงาน ซึ่งในขณะที่มีผู้ให้บริการครบวงจรยังไม่ในตลาด แต่อาจมีเพียงเฉพาะบริการในด้านหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานบุญเท่านั้น ปัจจัยนี้จึงทำให้อำนาจของสินค้าทดแทนมีไม่มากนัก

(+) **ปัจจัยด้านความถูกต้องของพิธีกรรม** เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ มีความรู้เรื่องด้านพิธีกรรมค่อนข้างจำกัด ดังนั้นเพื่อความถูกต้องด้านพิธีกรรมจึงต้องมีผู้รู้มาให้คำแนะนำให้เจ้าภาพสามารถปฏิบัติศาสนพิธีได้อย่างถูกต้อง ธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรจึงสามารถเข้ามาให้บริการได้ดี และอำนาจของสินค้าทดแทนก็จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ในภาพรวมของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร ซึ่งเน้นให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดงานแก่ผู้บริโภครวมและความถูกต้องของพิธีกรรม ทำให้แรงผลักดันของปัจจัยด้านสินค้าทดแทนมีอำนาจต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านสินค้าทดแทนเป็นบวกต่ออุตสาหกรรมนี้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้สามารถสรุปผลกระทบจากแรงกดดันต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจได้ดังนี้



รูปที่ 2.2 ผลกระทบจากแรงกดดันต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจจัดงานบุญครบวงจร

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมจัดงานทำบุญครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเข้าดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสภาพการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรง โดยธุรกิจจัดงานบุญครบวงจรยังมีผู้ให้บริการไม่มาก คือมีบริษัทสาละธรรมเพียงรายเดียวเท่านั้น ในส่วนของปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของบริษัทคู่ค้าและร้านค้าให้บริการเป็นบวก เนื่องจากมีบริษัทคู่ค้าหรือร้านค้าให้บริการค่อนข้างมากในตลาด เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจรถเช่า เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้าเป็นบวกเช่นกันเนื่องจากมีผู้ให้บริการไม่มากนัก ประกอบกับบริการจัดงานบุญครบวงจรนี้ลูกค้าจะได้รับความสะดวกมากกว่าการใช้บริการทดแทน นอกจากนี้อำนาจของสินค้าทดแทนมีไม่มากเพราะการบริการอื่นๆ ไม่สามารถตอบสนองทั้งด้านความสะดวกในการจัดงานบุญ และความถูกต้องของการดำเนินพิธี อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าดำเนินธุรกิจนี้ยังมีข้อควรระวัง คือ ปัจจัยด้านคู่แข่งรายใหม่ ที่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดในอนาคตเนื่องจาก Entry Barrier ของอุตสาหกรรมต่ำ ซึ่งหากมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดก็อาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้าเป็นลบมากขึ้น ดังนั้นในระยะยาวจะต้องเร่งสร้าง Entry Barrier ในอุตสาหกรรม เช่น การสร้างชื่อเสียงของบริษัท การสร้างฐานลูกค้า หรือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

2.1 สภาพเศรษฐกิจโดยรวม (Economic Situation)

- ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นในตลาดโลกนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาคของทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย โดยทำให้ต้นทุนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมสูงขึ้น ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวสูงขึ้น อำนาจซื้อของประชาชนลดลง ซึ่งเมื่อรวมกับปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ

- แนวโน้มของตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงต้นปี 2550 อยู่ในภาวะที่ชะลอตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่างๆในช่วงทำปีที่ผ่านๆมา และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค จากภาวะเศรษฐกิจในปีที่ชะลอตัวลง

ตารางที่ 2.5 แนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศและอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย

อัตราการเติบโต(%)	2549	2550	2551	2552	2553	2554
GDP ทั้งประเทศ	5.0	4.0-4.5	4.0-4.5	4.0-4.5	4.5-5.0	4.5-5.0
อัตราการเติบโตของบ้านใหม่	-3	-3	0	2-3	2-3	2-3

ที่มา: ข้อมูลประมาณการตัวเลขเศรษฐกิจจากกระทรวงการคลัง ปี 2550

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ขาดเสถียรภาพในปัจจุบัน อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการจัดงานทำบุญ เนื่องจากกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลง อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์เศรษฐกิจที่ซบเซาดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยที่คงที่ยาวนาน แต่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ปี 2551 จากกรณีที่รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งแล้ว

2.2 กฎหมายและกฎระเบียบ (Legal and Regulation)

- จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย มีหลักการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา คือ “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป” ดังนั้นในการสื่อสารธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร จะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ไม่มีการดูหมิ่นศาสนา หรือทำให้เกิดการเข้าใจผิดต่อพระพุทธศาสนา เช่น ใช้พระสงฆ์มาเป็นตัวดึงดูดในเชิงการค้า
- นโยบายของทางภาครัฐโดยกระทรวงวัฒนธรรม ที่สนับสนุนและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งในปีงบประมาณ 2550 กรมการศาสนาจะส่งเสริมให้หน่วยงานวัฒนธรรมประจำจังหวัด ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของโครงการต่าง ๆ ที่ กรมศาสนาจะดำเนินการ เช่น โครงการจัดสัปดาห์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาเนื่องในวันวิสาขบูชา โครงการศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ โครงการพระสอนศีลธรรมในโรงเรียน ซึ่งทางรัฐบาลจัดสรรงบประมาณให้แก่ท้องถิ่นถึง 5,000 ล้านบาท โครงการดังกล่าวก็จะเป็นการสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับศาสนาพุทธ ส่งผลดีต่อธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร เนื่องจากเมื่อคนไทยใกล้ชิดศาสนามากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะทำบุญและจัดทำศาสนพิธีมากขึ้นตามความเชื่อในเรื่องการทำบุญตามหลักของพระพุทธศาสนา
- การจัดตั้งองค์กรเอกชนเพื่อส่งเสริมศาสนาพุทธและการทำบุญ เช่น เครือข่ายชาวพุทธเพื่อพระพุทธศาสนาและสังคมไทย (คพส.) องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ซึ่งในปี 2546 ร่วมกันรณรงค์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำบุญรูปแบบต่างๆ ด้วยการจัดทำหนังสือ "30 วิธีทำบุญเพื่อสุขภาพใจและสุขภาพสังคม" เป็นคู่มือเสนอแนะวิธีทำบุญรูปแบบต่างๆ พร้อมบทสวดมนต์ เสนอทางเลือกให้คนไทยทำบุญอย่างมีความหมายมุ่งเกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แบ่งเป็น 4 รูปแบบ สละทรัพย์อย่างฉลาด เกื้อกูลร่างกาย ทำชีวิตให้โปร่งเบา และมีจิตใจขำระใจ โดยเชิญชวนคนไทยทำบุญในช่วงเข้าพรรษา เริ่มจากการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากเดือดร้อนร่วมกับองค์กรสาธารณกุศล

ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงเสริมที่ทำให้คนไทยยังอยู่คู่กับศาสนาพุทธและการทำบุญ ส่งผลดีต่อธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร

2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- ขนาดของครอบครัวในสังคมมีขนาดเล็กลง จากข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ตารางที่ 2.6) เห็นได้ว่าแนวโน้มจำนวนครัวเรือนในเขต กทม. มีขนาดครัวเรือนเล็กลง จาก 2.94 คนต่อครัวเรือนในปี 2545 เหลือ 2.71 คนในปี 2548 ทำให้มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้นด้วยความต้องการให้การจัดงานบุญในส่วนการขึ้นบ้านใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย และในขณะเดียวกันขนาดครอบครัวที่เล็กลงมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีผู้ใหญ่ที่รู้พิธีการช่วยแนะนำ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร
- จำนวนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในทุกรูปแบบเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร

ตารางที่ 2.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
จำนวนประชากร (คน)	5,782,159	5,844,607	5,634,132	5,658,953
จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	1,963,660	2,020,019	2,050,411	2,091,558
อัตราการเติบโต	1.80%	2.87%	1.50%	2.00%
จำนวนประชากรเฉลี่ย/ครัวเรือน (คน)	2.94	2.89	2.75	2.71

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2548

2.4 สภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Social and Lifestyle)

- ปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้บริการการจัดเลี้ยงมากขึ้น ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกโรงแรมหรือธุรกิจแคเทอริง เป็นธุรกิจกำลังได้รับความนิยม รสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมจัดงานเลี้ยงฉลองกันในกลุ่มครอบครัวและเพื่อนๆ รวมทั้งงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ของธุรกิจ งานศพ หรืองานทำบุญเลี้ยงพระในโอกาสต่างๆ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2548)
- ความเชื่อที่มีต่อการยึดถือเครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นวิถีที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน โดยจากการศึกษาของ พระมหามนตรี วรุลโก (ป้อมสุข) (2542) ได้ข้อสรุปว่า ทศนคติและความเชื่อในสังคมไทยปัจจุบัน มีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลค่อนข้างสูง ทั้งยังเชื่อมั่นในอานุภาพของวัตถุมงคลที่ได้รับการปลุกเสกจากพระภิกษุและเข้าใจว่าวัตถุมงคลเป็นเรื่องของพระพุทธศาสนา จึงได้ยอมรับและศรัทธาต่อวัตถุมงคลอย่างสนิทใจ สามารถสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยในปัจจุบันยังคงต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวทางใจ ซึ่งพิธีกรรมทางศาสนารวมถึงพิธีพราหมณ์เองก็เป็นหนึ่งในเครื่องยึดเหนี่ยวทางใจเนื่องจากถูกเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นมงคลในชีวิต ดังนั้นพิธีกรรมทางศาสนาจึงยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยเช่นกัน

2.5 สภาพเทคโนโลยี (Technology Situation)

- การพัฒนาในระบบเทคโนโลยีสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และการแพร่กระจายเทคโนโลยีโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยต้นๆในช่องทางการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นช่องทางให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนต่ำลง เช่นทาง WebSite หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

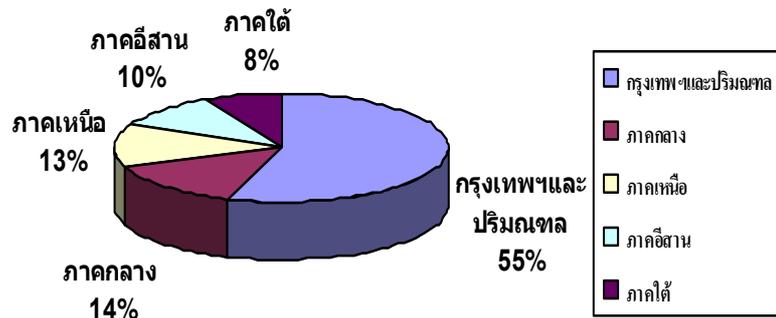
จากตารางที่ 2.7 ผลจากการศึกษาปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2540-2547 ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(NECTEC) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนมากถึงกว่า 7 ล้านคน ในปี 2547 และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.7 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

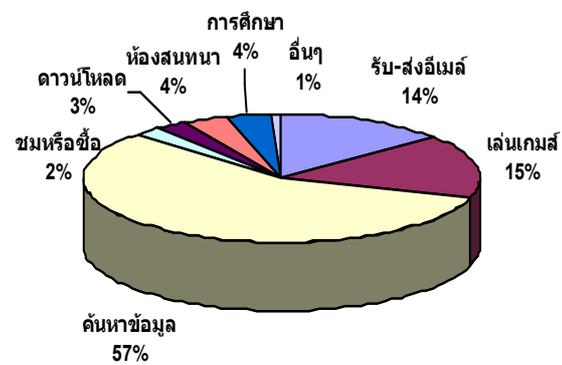
Year	Users	Growth Rate
2540	220,000	214%
2541	670,000	205%
2542	1,500,000	124%
2543	2,300,000	53%
2544	3,500,000	52%
2545	4,800,000	37%
2546	6,031,300	26%
2547	6,971,500	16%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลงานวิจัยอินเทอร์เน็ต(NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2547

นอกจากนี้ ผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2548 พบว่า 55% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุดถึง 57% เป็นปัจจัยสนับสนุนที่แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการค้นหาข้อมูลรวมถึงค้นหาสินค้าและบริการของคนกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 2.3 สัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแยกตามภูมิภาค



รูปที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย(วัตถุประสงค์การใช้)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NECTEC)
 กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2547

ค. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท มีจุดประสงค์เพื่อประเมินถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงจุดอ่อนของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจต่อไป โดยในการประเมินนี้ ได้ใช้รูปแบบการประเมินโดยวิธีวิเคราะห์ตามหน้าที่ทางธุรกิจ (Functional Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

• ด้านการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอบริการจัดงานทำบุญด้วยบริการที่ครบวงจร และถูกต้องตามหลักศาสนาและประเพณีที่กระทำสืบต่อกันมา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสืบสานศาสนพิธีที่ดั้งเดิมและเพื่อความเป็นสิริมงคล สุขกายสบายใจ ของผู้ทำบุญที่เป็นพุทธบริษัท

บริษัทฯ จะใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการเริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งจ้างจากลูกค้า และการประสานกับคู่ค้า ต่างๆ เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้ตามวันและเวลาที่กำหนด โดยบริษัทฯ มีระบบฐานข้อมูลคู่ค้า ที่ร่วมเป็นพันธมิตรทำให้เชื่อว่าสามารถจัดหาบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ในแต่ละงานบริษัทฯจะมีเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นผู้ประสานหน้างานในการช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นทีปรึกษาให้กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่างานดังกล่าวจะดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อย

เนื่องด้วยบริษัทฯ เป็นองค์กรขนาดเล็ก จึงมีความคล่องตัวสูงในการจัดการและบริหารงาน ทำให้สามารถให้บริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ทั่วไป จึงตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า นอกจากนี้การที่เป็นองค์กรขนาดเล็กไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริหารสามารถควบคุมการจัดการให้เป็นไปตามเป้าหมายทางด้านการตลาด การเงิน และการดำเนินงานได้ดี จึงเชื่อว่าระบบการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นสิ่งก่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นในธุรกิจนี้

• ด้านการตลาด

เนื่องจากธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจรถือว่าเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค โดยในปัจจุบันยังไม่มีผู้เล่นรายใดเข้ามาทำตลาดในส่วนนี้อย่างจริงจัง ในขณะที่เดียวกันตัวบริษัทฯ เองก็เป็นบริษัทที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ จึงทำให้บริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นจึงคาดว่าประเด็นเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในช่วงแรก ซึ่งบริษัทฯ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำให้บริการของบริษัท อยู่เย็นเป็นสุข เป็นที่รู้จัก และตระหนักถึงความสำคัญของบริการที่บริษัทฯ มีให้ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้าด้วย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากในธุรกิจนี้เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด จึงทำให้เกิดความได้เปรียบจากการเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาจับตลาดนี้อย่างจริงจัง

• ด้านการเงิน

เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งดำเนินการก่อตั้งใหม่ จึงไม่อาจจะระดมทุนจากการกู้เงินได้มากนัก เงินทุนส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จึงมาจากเงินส่วนตัวของคณะผู้บริหารเอง จึงเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทำให้ในช่วงแรกนี้บริษัทฯ ไม่สามารถจะลงทุนอะไรได้มากนัก เช่น การลงทุนขยายสาขาต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ระยะเวลาการให้เครดิตของลูกค้าอาจจะสั้นหรือไม่มีเนื่องจากการที่บริษัทฯ เพิ่งเริ่มดำเนินการ ทำให้เป็นข้อเสียเปรียบในด้านของการบริหารสภาพคล่องของกิจการด้วยเช่นกัน

- **ด้านบุคลากร**

ในธุรกิจการให้บริการ บุคลากรถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานผู้ปฏิบัติพิธีสงฆ์และพนักงานบริการลูกค้าที่จะต้องประสานงานกับลูกค้าต่างๆ ในการเข้ามาดำเนินงานในงานของลูกค้า และต้องคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารวมถึงแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นพนักงานเหล่านี้จะได้รับการคัดเลือกจากผู้ที่มีจิตใจในการให้บริการสูง มีจิตใจที่ใฝ่ในทางศาสนา และพนักงานของบริษัท จะได้รับการอบรมในเรื่องการจัดเตรียมพิธีการและเทคนิคในการบริหารจัดการและการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัท จึงเชื่อว่าปัจจัยด้านบุคลากรจะเป็นจุดแข็งอีกด้านหนึ่งของบริษัท

- **ด้านการจัดการ**

คณะผู้บริหารของบริษัท ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ทางด้านหลักการบริหารเป็นอย่างดี รวมถึงมีความรู้พื้นฐานที่หลากหลาย ทั้งทางด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ในการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและติดต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านการเงิน และ ด้านการปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ในการควบคุมจัดการการบริหารโครงการ

พร้อมกันนี้ คณะผู้บริหารของบริษัท ยังมีพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามุ่งมั่นได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ในด้านการประกอบพิธีกรรมทำบุญเลี้ยงพระมาแล้ว จึงทำให้มีความเข้าใจในการดำเนินพิธีกรรมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านขนาดบริษัทที่มีขนาดเล็กก็นับเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ผู้บริหารสามารถบริหาร จัดการ และควบคุมกิจกรรมการดำเนินงานในบริษัทได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ดีผู้บริหารแต่ละคนยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่มากนัก จึงอาจถือเป็นข้อจำกัดอีกด้านหนึ่งของกิจการในช่วงแรก

ง. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สามารถนำมาสู่การสรุปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท อยู่เย็นเป็นสุข ในธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

- **มีบริการที่ครบวงจร** ในด้านของการรับจัดงานทำบุญ
- **เป็นผู้ประกอบการรายแรก** ที่เข้ามาในตลาดนี้อย่างจริงจัง จึงได้รับประโยชน์จากการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป็นรายแรกๆ เป็นประโยชน์ต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวเมื่อมีผู้เล่นรายอื่นๆ เข้าสู่ตลาด
- **มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ(Professional)** ในการจัดการ ประสานงาน บริหารโครงการ และพิธีการทำบุญ สามารถนำเสนอพิธีการทำบุญที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ลูกค้า
- **มีฐานข้อมูลรายชื่อของพราหมณ์ วัด และคู่ค้าต่างๆ ที่ครบถ้วน** หลากหลาย ทำให้มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองลูกค้า และมีประสิทธิภาพในการจัดงาน
- **มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี** มีความคล่องตัว และยืดหยุ่นในการดำเนินงานสูง เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก

- มีความสามารถในการควบคุมการดำเนินงาน ต้นทุน และการจัดการต่างๆได้ดี เนื่องจากขนาดองค์กรเล็กและโครงสร้างการจัดการไม่ซับซ้อน
- บุคลากรและนโยบายขององค์กรที่มีจิตใจในการให้บริการสูง และมีจิตใจที่ต้องการส่งเสริมพระพุทธศาสนา

2. จุดอ่อน (Weakness)

- ข้อจำกัดด้านเงินทุน ที่มีต่ำกว่าคู่แข่งองค์กรที่อาจเข้ามาในธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจได้รวดเร็ว และไม่สามารถใช้งบประมาณในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มลูกค้าแบบรวดเร็วหรือแบบวงกว้าง (Mass Communication) ได้มากนัก
- โครงสร้างธุรกิจที่เป็นเพียงตัวกลางในการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเอง จึงจำเป็นต้องพึ่งพา Suppliers ในการดำเนินงานต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการจัดการ
- เป็นผู้ให้บริการรายใหม่และเป็นธุรกิจประเภทใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในสวนบริษัทเองและสวนธุรกิจ

3. โอกาส (Opportunities)

- ตลาดการรับจัดงานบุญครบวงจรยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเป็นพิธีบุญที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตคน ทั้งการเกิด การมีบ้าน การตาย ประกอบกับผู้จัดงานพิธีบุญในปัจจุบันยังคงเป็นไปในลักษณะจัดเตรียมทุกอย่างด้วยตนเอง
- การแข่งขันในธุรกิจต่ำ เนื่องจากมีคู่แข่งเพียงรายเดียวซึ่งยังไม่ได้ให้บริการรับจัดงานบุญที่ครบวงจร และยังไม่มุ่งเน้นในธุรกิจนี้เป็นหลัก
- สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ด้วยงบประมาณที่ไม่สูง จากการแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล สินค้า และบริการ
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับในธุรกิจประเภทรับจัดงาน(Organizer) มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ เช่น การรับจัดงานศพ การรับจัดงานแต่งงาน รวมถึงการเติบโตของธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่มีอัตราการเติบโตสูง
- จำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนบ้านใหม่ บ้านมือสอง คอนโดมิเนียม ซึ่งล้วนเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร
- จำนวนประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครลดลง มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีผู้ใหญ่ที่รู้พิธีการช่วยแนะนำ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมงาน จึงเป็นโอกาสของธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร

4. อุปสรรค (Threats)

- อำนาจซื้อและความเต็มใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจอ่อนซำงต่ำในช่วง 1 ถึง 2 ปีแรก เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตามก็ดีเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงปีถัดไป
- อุตสาหกรรมมี Entry Barriers ต่ำ ส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่โดยเฉพาะคู่ค้าเดิมมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และอาจส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต