

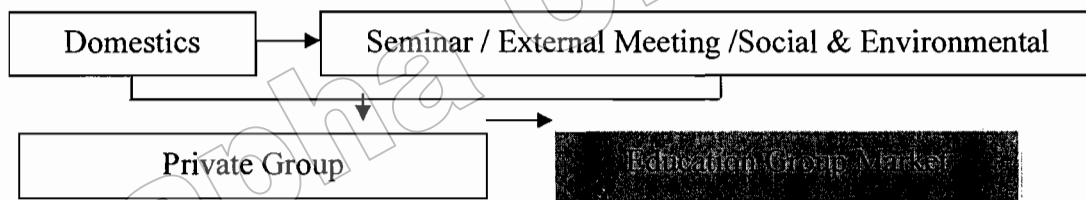
บทที่ 7

แผนการตลาด

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ทางกิจการจึงได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหมู่คณะของบุคลากรทางการศึกษา โดยผลสำรวจข้อมูลครั้งนี้ทางกิจการข้อมูลหลายด้านที่เป็นประโยชน์มาก รวมถึงได้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าของกิจการ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจตั้งแต่ก่อนเริ่มเปิดดำเนินการทางเป็นทางการ ทั้งนี้กิจการได้นำผลการวิจัยครั้งนี้มาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจดังต่อไปนี้

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

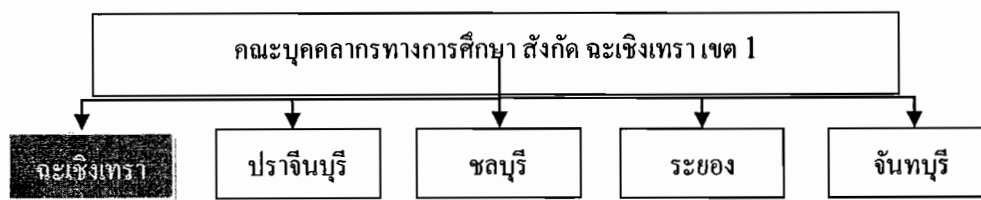
เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม การนำเที่ยวภายในประเทศ สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทหมู่คณะ ทั้งการสัมมนา จัดประชุม ศึกษาน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมนำเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือปิดเทอม



ภาพที่ 7-1 ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการ

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Customer Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทหมู่คณะ อันได้แก่ หน่วยงานราชการ ทั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ คณะบุคลากรทางการศึกษา เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี อันได้แก่ บุคลากรในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ประถมศึกษา กลุ่มโรงเรียนขยายโอกาส อาชีวศึกษา รวมถึงวิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และข้าราชการ พนักงานสำนักงานการศึกษา ทั้งระดับท้องถิ่น อำเภอ และระดับจังหวัด



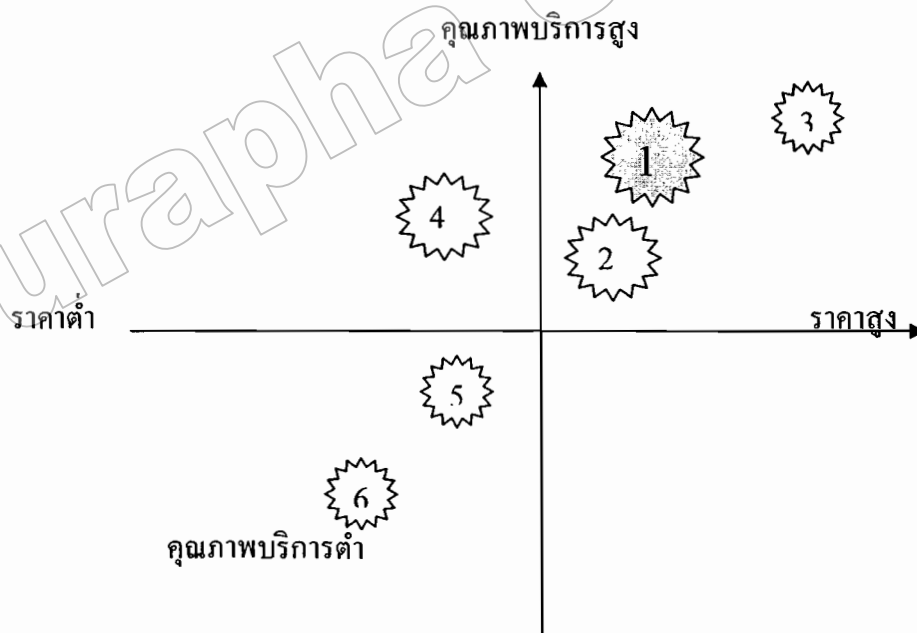
ภาพที่ 7-2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เอ็มพลัส ทราเวล (Mplus Travel) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน สำหรับการนำเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสในการทำกิจกรรมหมู่คณะร่วมกันภายในหน่วยงานหรือองค์กร

ดังนั้นบริการที่เอ็มพลัส ทราเวล (Mplus Travel) นำเสนอ จึงเป็นบริการที่มีคุณภาพระดับปานกลางถึงสูง บนราคาที่เป็นธรรม และยอมเสีย เพื่อการวางรากฐานการเป็นผู้นำด้านการนำเที่ยว และจัดกิจกรรม ภายในประเทศ สำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการทางการศึกษาภาคตะวันออก รวมถึงลูกค้าทั่วไปในเขตภาคตะวันออก

การกำหนดตำแหน่งบริการ (Positioning) ดังภาพที่ 7-3



ภาพที่ 7-3 ตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ

1. Mplus Travel (เอ็มพลัส ทราเวล) ฉะเชิงเทรา และภาคตะวันออก
2. Eastern Planet Tour (ชลบุรี)
3. บริษัทเวชศาสตร์ธุรกิจและการท่องเที่ยว จำกัด (จังหวัดชลบุรี)
4. บริษัทซีบูสโอดีเคย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
5. บริษัทกรุงเทพฯทัวร์ จำกัด (กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา)
6. บริษัทแฮปปี้ทริป จำกัด (กรุงเทพฯ)

กลยุทธ์ทางการตลาด

มากกว่าบริการ (Service)

เอ็มพลัส ทราเวล (Mplus Travel) มีการมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะภายในประเทศ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าของบริการ ด้วยรอยยิ้ม ความสุข และความประทับใจ และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากเป็นพิเศษ ตลอดทุกการเดินทางและทำกิจกรรมกับ เอ็มพลัส ทราเวล ของเรา ตามคติที่เรายึดถือ การเอาใจเขามาใส่ใจเราเสมอ ให้งานทุกคนปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือน การพาที่ครอบครัว หรือเพื่อนฝูงไปเที่ยว ไปพักผ่อน คั้นกำไรให้ชีวิตร่วมกัน รวมถึงการไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

1. มีการออกแบบสำรวจ Survey สอบถามพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งก่อนเริ่มดำเนินงาน และระหว่างการทำงาน รวมถึงรับฟังเรื่องตอบรับ คำแนะนำ และติชมจากลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เสมอ

2. การกิจกรรมกลุ่ม เช่น การจัดประชุม ดูงาน หรือสัมมนา นอกสถานที่ ที่ไม่น่าเบื่อ และต้องเคร่งเครียดกับวิชาการหรือบรรยายการประชุมมากเกินไป แต่ทีมงานของเราพยายามสร้างบรรยากาศ พึงกระตุ้นเวลา มีเพลงบรรเลงเบา ๆ เวลาพักเบรก กิจกรรมเซอร์ไพรส์ สำหรับกลุ่มคณะ เกมสัสน ๆ ดี ๆ ที่เหมาะสมตามแต่ละกลุ่มลูกค้า

3. การจัดหาเที่ยวภายในประเทศ ทำกิจกรรม ที่เป็นกลุ่มส่วนตัว (Private Group) ทำให้ลูกค้าสามารถ เลือกกำหนด ปรับแผนการเดินทาง และการทำงานได้ตรงตามความต้องการ และความสะดวกของหมู่คณะ มีกิจกรรมคนพิเศษประจำทริป และกิจกรรมเสริมอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดการเดินทางและท่องเที่ยวหุ้ดชะงักและขาดความต่อเนื่อง สร้างความคุ้นเคย และเป็นกันเอง

4. มีการคัดเลือก แสงสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่สำหรับทำกิจกรรม ที่พัก อาหาร รถ และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม เพื่อทุกๆ การเดินทางและทำกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความหมาย แดกต่าง แปลกใหม่ มีรูปแบบเฉพาะ

5. ทุกการเดินทาง เอ็มพลัส ทราเวล จะคัดสรรค์ ของที่ระลึก รวมถึง ภาพถ่าย ที่เป็นเรื่องราวแห่งความทรงจำดี ๆ ของเส้นทางหรือกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถปรับรูปแบบได้ตามหมู่คณะที่ได้ให้บริการ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ ของเอ็มพลัส ทราเวล ไว้

6. ในการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ หรือกิจกรรมฯ กิจกรรมจะเน้นภาพประกอบจากสถานที่จริง บรรยากาศจริง อยู่ในโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถจินตนาการตามและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การกำหนดราคา (Price)

กำหนดราคาอยู่ระดับกลาง แต่ทั้งนี้สามารถมีการปรับลดให้ย่อมเยาต่ำกว่าคู่แข่งได้ ให้เหมาะสมกับความต้องการและกลุ่มลูกค้า สถานที่และกิจกรรม ทั้งนี้ราคาค่าบริการก็อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ และมีอัตราการให้บริการที่สูง เนื่องจากต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน สำหรับการจัดนำเที่ยวหรือจัดกิจกรรมภายในประเทศ

ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่า ราคาต่อหัวสำหรับการจัดกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้ จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 – 3,000 บาท ซึ่งจากการพูดคุยสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า หน่วยงานราชการจะมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อหัวสำหรับการจัดกิจกรรมประเภทนี้ ไม่สูงมากนัก ทำให้หากมีการจัดกิจกรรมที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด และใช้เวลาหลายวัน ส่วนนี้จะต้องมีการจ่ายเพิ่มเติมกันเอง ดังนั้น เอ็มพลัส ทราเวล ของเราจึงกำหนดกลยุทธ์ “เพื่อครู” ด้วยการรับสมัครสมาชิกกลุ่มเฉพาะสำหรับบุคลากรทางการศึกษา ที่ให้สิทธิพิเศษ ทั้งส่วนลด การสะสมแต้ม และการดูแลมากกว่าลูกค้าคนสำคัญ ที่เพิ่มเติมสำหรับครู หรือลูกค้าผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกกับเรา นอกเหนือจากที่เอ็มพลัส ทราเวล เป็นตัวแทนจัดนำเที่ยว หรือกิจกรรมให้กับหน่วยงาน ส่วนกลางเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจและวิจัย พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการ อันได้แก่ ตัวแทนกลุ่มคณะบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่สามารถติดต่อบริษัทนำเที่ยวได้จากพื้นที่ท้องถิ่น หรือจากช่องทางเว็บไซต์และอื่น ๆ เนื่องจาก คณะบุคลากรกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ที่มีอำนาจใจการตัดสินใจ ส่วนใหญ่อาจไม่ได้เป็นผู้แสวงหา ตัวแทนนำเที่ยวรายใหม่ แม้จะมีอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงไม่ค่อยได้ใช้งานเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังยึดติดอยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม ๆ ที่เคยมีการติดต่อและดำเนินงานร่วมกัน ดังนั้น กลยุทธ์หลักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลยุทธ์ “เยี่ยมบ้านครู” โดยการนำเทคนิคการขายแบบเก่า ในลักษณะการขายตรง(Direct Sale) แบบเข้าถึงตัว เคาระประตูบ้านกลับมาใช้ เนื่องจากกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อันประกอบด้วย ครู อาจารย์ นักวิชาการ ข้าราชการ รวมถึงพนักงานทุกระดับ ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความเมตตา และเป็นผู้ให้ ทั้ง

ความรู้ คำแนะนำ ล้วนมีความเป็นมิตรอย่างยิ่ง ดังนั้น เอ็มพลัส ทราเวล จึงมองเห็นช่องทางที่ว่าการเข้าไปแนะนำตัว แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการให้บริการที่มีคุณภาพ และใส่ใจทุกความสุขของลูกค้า เข้าไปขอพบลูกค้าด้วยความนอบน้อม แสดงความจริงใจ ซึ่งกิจการมั่นใจในมิตรภาพที่จะได้รับ และโอกาสไม่มากนักน้อย

1. มีการเข้าไปเยี่ยมเยียนและแนะนำกิจการ (Customer Visit) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับแนะนำกิจการ และรูปแบบบริการที่น่าเสนอ พร้อมเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าแบบเคาะประตูบ้าน (Knock Door Marketing) แบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด

2. เปิดเว็บไซต์ www.mplustravel.com

3. แจก Brochure เพื่อนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น ในแต่ละช่วงเวลา กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่น่าสนใจ

4. ฝากประชาสัมพันธ์ผ่าน สำนักงานการศึกษาเขตพื้นที่ ในจังหวัดต่าง ๆ

5. ฝากประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก กับกลุ่มคณะบุคลากรทางการศึกษาที่รู้จัก

6. จัดบูธ ตามงานการท่องเที่ยว และงานกิจกรรมของหน่วยงานราชการต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จัดโปรโมชันพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคลากรทางการศึกษา โดยใช้กลยุทธ์ “เปิดใจครู” ด้วยการศึกษาระบุความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยหลาย ๆ ด้านในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อนำมาปรับรูปแบบการนำบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงความต้องการแฝงที่อาจเป็นเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ ของการได้เป็นผู้นำด้านธุรกิจนำเที่ยวสำหรับบุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะ เรียกได้ว่า “ครู พาครูเที่ยว”

1. เอ็มพลัส ทราเวล (Mplus Travel) มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรแกรม (Package) สุดคุ้มสำหรับในแต่ละฤดูกาลต่างๆ จัดงานกิจกรรม(Champlain) งานสังคม งานกิจกรรม

2. บริการช่วยจัดเตรียมข้อมูล สำหรับการทำหนังสือขออนุญาต จัดกิจกรรม สัมมนา ดูงาน ประชุม นอกสถานที่ จนถึงทำรายงานสรุปการจัดทำกิจกรรมต่างๆ แบบครบวงจร

3. การมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การจัดสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการแจกของขวัญในเทศกาลวันหยุดหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่วันสงกรานต์ หรือฉลองครบรอบการก่อตั้งบริษัท เป็นต้น

4. การสร้างกลุ่มเครือข่าย สังคม ที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไป โดยจะมีการจัดกิจกรรม “Mplus Member Club” เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มสมาชิก มีการส่งข้อมูล กิจกรรม และการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงส่งข่าวคราวของกลุ่มสมาชิกด้วยกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ต้นฉบับไม่ปรากฏหน้านี้

แหล่งที่มาของเงินลงทุน

กิจการใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น อันได้แก่การเรียกเก็บชำระค่าหุ้นจากผู้ถือหุ้น รวมมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 500,000 บาท และวางแผนที่จะทำการกู้ยืมจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำหรับช่วงการขยายกิจการในอีก 3 ปีข้างหน้า

สมมติฐานทางการเงิน

1. รายได้จากค่าบริการของกิจการในปี พ.ศ. 2554 เท่ากับ 1,000,000 บาท
2. ปี พ.ศ. 2554-2556 ยอดขายรายเดือนของกิจการเพิ่มขึ้นจากยอดขายรายเดือนเดียวกัน ของปีก่อนหน้า ในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี
3. ต้นทุนค่าบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 50-60% ของรายได้ค่าบริการ
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและบริหารปี พ.ศ. 2554 เดือนละ 50,000 บาท

ประกอบด้วย

- 4.1 ค่าจ้างพนักงานประจำ เดือนละ 20,000 บาท
- 4.2 ค่าจ้างโกค้ออิสระและพนักงานดูแลลูกค้าอิสระประมาณ 10% จากรายได้ค่าบริการ
- 4.3 ค่าน้ำมันสำหรับติดต่อประสานงาน ประมาณเดือนละ 3,000 – 4,000 บาท
- 4.4 ค่าโทรศัพท์ และค่าไฟฟ้า เดือนละ 6,000 บาท
5. ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรปีละ 10%
6. ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%
7. กิจการจองที่พัก ค่าเช่ารถ และต้นทุนค่าบริการอำนวยความสะดวกทั้งหมด โดยการมัดจำ 30-50% และจ่ายเงินสดส่วนที่เหลือทั้งหมดทันทีที่เข้าใช้บริการ และเรียกเก็บค่าบริการ ในสัดส่วนเงินมัดจำ 30-50% และเงินสดในส่วนที่เหลือ

ประมาณการรายได้จากค่าบริการ ต้นทุนค่าบริการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหาร

จากสมมติฐานทางการเงิน สามารถประมาณการรายได้จากค่าบริการ ต้นทุนค่าบริการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2556 ได้ดังนี้

ตารางที่ 8-3 สมมติฐานทางการเงินปี พ.ศ. 2554-2556

หน่วย : บาท

รายละเอียด	ปี พ.ศ.		
	2554	2555	2556
รายได้จากการให้บริการ	1,000,000	1,100,000	1,210,000
อัตราการขยายตัวของรายได้เทียบกับปีก่อน	-	10%	10%
ต้นทุนค่าบริการ	600,000	660,000	726,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหาร	100,000	110,000	121,000
กำไรขั้นต้น	300,000	330,000	363,000

ประมาณการในการให้บริการ

เนื่องจากทางกิจการมีผู้นำเที่ยวอยู่ประมาณ 3 คนดังนั้นจะประมาณการให้บริการลูกค้า

สูงสุดดังนี้

ตารางที่ 8-4 ประมาณการในการให้บริการรายปี

ผู้นำเที่ยว	จำนวนลูกค้า/ โปรแกรมเที่ยว	จำนวนครั้งในการ ให้บริการต่อปี	จำนวนลูกค้า ต่อปี
ผู้นำเที่ยวคนที่ 1	10	48	480
ผู้นำเที่ยวคนที่ 2	10	48	480
ผู้นำเที่ยวคนที่ 3	10	48	480
รวม		144	1,440

เมื่อพิจารณาการประมาณการบริการต่อปีจะได้จำนวนการให้บริการลูกค้าเต็มกำลังอยู่ที่ 144 ครั้งต่อปี ในการประมาณการทางการเงินจะคิดที่ค่าลงการให้บริการที่ 70% ดังนั้นจะให้บริการลูกค้าต่อปีอยู่ที่ประมาณ 100 ครั้งต่อปี โดยมีลูกค้า 10 คนต่อครั้งดังนั้นจะมีลูกค้าใช้บริการต่อปีจำนวน 1,000 คนจากยอดขายที่ทางบริษัทตั้งไว้ที่ 1,000,000 บาทต่อปีจึงมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 1,000 บาทต่อคน

ตารางที่ 8-5 งบกำไรขาดทุน (สิ้นสุด 31 ธันวาคม)

(หน่วย : บาท)

รายการ	2554	2555	2556
รายได้	1,000,000	1,100,000	1,210,000
หัก ต้นทุนค่าบริการ	600,000	660,000	726,000
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	400,000	440,000	484,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	100,000	110,000	121,000
ค่าเสื่อมราคา	30,000	27,000	24,000
กำไรก่อนดอกเบี้ย	270,000	303,000	339,000
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนภาษี	270,000	303,000	339,000
ภาษีเงินได้	81,000	90,900	101,700
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	189,000	212,100	237,300
ส่วนของเจ้าของและกำไรสะสมต้นปี	189,000	212,100	237,300
รายการปรับปรุง	-	-	-
ส่วนของเจ้าของและกำไรสะสมปลายปี	189,000	401,100	638,400

ตารางที่ 8-6 ประมาณการงบดุล ปี 2554 – 2556 (ณ 31 ธันวาคม)

(หน่วย : บาท)

รายการ	2554	2555	2556
สินทรัพย์			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	359,000	290,570	331,310
ลูกหนี้การค้า	-	124,530	141,990
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	359,000	415,100	473,300
ที่ดิน อาคาร และรถยนต์	300,000	270,000	240,000
สินทรัพย์อื่น	30,000	27,000	24,000
รวมสินทรัพย์	689,000	712,100	737,300

ตารางที่ 8-6 (ต่อ)

	(หน่วย : บาท)		
รายการ	2554	2555	2556
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ			
เงินกู้เบิกเกินบัญชีและเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	180,000	195,500	200,800
เงินประกันขออนุญาตนำเที่ยว	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	180,000	195,500	200,800
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	30,000	20,000	10,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	440,000	476,000	515,600
เจ้าหนี้เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
หนี้สินอื่น	20,000	14,000	5,000
รวมหนี้สิน	<u>460,000</u>	<u>465,000</u>	<u>466,600</u>
ส่วนของเจ้าของและกำไรสะสม	229,000	247,100	270,700
รวมส่วนของเจ้าของ	<u>229,000</u>	<u>247,100</u>	<u>270,700</u>
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	<u>689,000</u>	<u>712,100</u>	<u>737,300</u>

สรุปจุดเด่น ปัญหา และเป้าหมายทางการเงิน

จุดเด่น

1. เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก เพราะไม่จำเป็นต้องมีสินค้าใน Stock
2. กิจการไม่มีความเสี่ยงในการลงทุนจัดกิจกรรม เนื่องจาก กิจการมีการขอราคาพิเศษ (Contact Price) กับโรงแรม ที่พัก รถ และร้านอาหาร เก็บไว้สำหรับการดำเนินกิจกรรม ซึ่งกิจการสามารถเรียกเก็บเงินมัดจำจากลูกค้าได้ก่อนที่จะมีการตกลงจัดกิจกรรม ซึ่งสามารถนำเงินมัดจำส่วนนี้หมุนเวียนไปจ่ายมัดจำกับที่พัก รถ และร้านอาหารต่างๆ ได้ครอบคลุมเช่นกัน โดยไม่ต้องใช้เงินทุนของบริษัท (แต่ทั้งนี้ในช่วงเทศกาล กิจการอาจต้องจัดวงเงินบางส่วนในการสำรองจอง ที่พัก ต่างๆ ไว้ก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้เสียโอกาสในการขายโปรแกรมแก่ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว)

3. เงื่อนไขการเก็บเงินจากลูกค้า มัดจำ 30-50% และเก็บเงินสดก่อนออกเดินทาง 1 สัปดาห์ 30-50% ที่เหลือ ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน