



โครงการธุรกิจบริการ สามหนุ่มซักรีด
(Samhnumsakrid)

จัดทำโดย

นาย สิทธิศักดิ์	ศรีทอง
นาย ภูมิบดี	วิทักษบุตร
นาย พรพจน์	จันเนตร

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

สามหนุ่มซักรีด

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Samhnumsakrid

จัดทำโดย

- | | |
|--------------------|------------|
| 1. นาย สิทธิศักดิ์ | ศรีทอง |
| 2. นาย ภูมิบดี | วิทักษบุตร |
| 3. นาย พรพจน์ | จันเนตร |

.....

คณะกรรมการอนุมัติเอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

.....

(อาจารย์กัญตชาติ เมธาโชติมณีกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	สามหนุ่มซักรีด Samhnumsakrid	
จัดทำโครงการ	1. นายสิทธิศักดิ์ ศรีทอง 2. นายภูมิบดี วิทักษบุตร 3. นายพรพจน์ จันเนตร	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กนต์ชาติ เมธาโชติมณีกุล	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา	
ปีการศึกษา	2562	

+

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภทบริการ สามหนุ่มซักรีด มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 3. เพื่อให้นักศึกษาได้มีอาชีพเสริม

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2. ขั้นดำเนินการและขั้นที่ 3. ขั้นประเมินผลจากผลการดำเนินงาน สรุปดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการคือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 11 มิ.ย. 2562 ถึง 21 ก.พ. 2563 สถานที่ดำเนินโครงการคือ ณ 99/54 ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา อ.บางพลี สมุทรปราการ 10270 ผลการดำเนินการด้านงบประมาณมีเงินลงทุน 7,600 บาทได้กำไรทั้งสิ้น 9,600 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คนเท่าๆกันคนละ 3,200 บาทสมาชิก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ 1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้ความเข้าใจและมีความร่วมมือจากการทำงานกันเป็นทีม 3. ได้มีธุรกิจส่วนตัวและรายได้เป็นของตนเอง

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการคือ 1. สมาชิกในกลุ่มขาดความรับผิดชอบต่อการทำงาน 2. การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ยังไม่ชำนาญ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทบริการซักรีด 1. สมาชิกทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีม เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบ ประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2. ควรมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคำนวณการใช้วัสดุ และต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือในการดำเนินโครงการต่อไป

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ กลุ่ม สามหนุ่มซักรีดพบว่าความพึงพอใจในการให้บริการจากตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD. = 0.57$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านบริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.59$) รองลงมา คือด้านด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = 0.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = 0.80$)

ด้านบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1 ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.79$) รองลงมา คือข้อที่ 32.ความเรียบในการรีด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD. = 0.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 4.ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.81$, $SD. = 0.98$)

ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD. = 0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = 0.88$) รองลงมา คือข้อที่ 7.ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก ($\bar{X} = 2.84$, $SD. = 1.22$)

ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = 0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 4.ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 1.09$) รองลงมา คือข้อที่ 1.มีบริการรับ-ส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD. = 0.94$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3.จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด ($\bar{X} = 3.68$, $SD. = 0.91$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = 0.80$) เมื่อพิจารณา
รายชื่อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 3.ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 1.09$)
รองลงมา คือข้อที่ 3 .ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 1.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือข้อที่ 4. ชัก/รีด ครบ 60 ชิ้น ฟรีชักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน ($\bar{X} = 3.31$, $SD. = 1.10$)

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน มีผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เวลาส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัวและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น แม้แต่บ้านซึ่งเคยมีหน้าที่รับผิดชอบงานบ้านโดยตรงก็มีเวลาน้อยลง เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับ พ่อบ้าน ดังนั้นเมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่จะช่วยแบ่งภาระ โดยเฉพาะงานบ้านจึงได้รับความนิยมนำมาตลอด

เสื้อผ้าปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ แม้แต่แค่ที่เพิ่งคลอดออกมายังต้องใส่เสื้อผ้าเพื่อห่อหุ้มร่างกายและให้ความอบอุ่น จึงถือว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อทุกคนกิจกรรมหลักๆ ของแม่บ้านส่วนใหญ่ก็งานนี้ไม่พ้นการซักรีดผ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าเบื่อมากแต่ต้องทำเพราะเดี๋ยวจะไม่มีเสื้อผ้าใส่ วิธีการซักรีดการซักผ้าแตกต่างกันออกไป บางคนบอกว่าซักมือแล้วสะอาดดี แต่บางคนไม่มีเวลาพอที่จะมานั่งซักมือด้วยเครื่องซักผ้าช่วยทำให้ประหยัดเวลาและยังช่วยประหยัดแรงอีกด้วย

ปัจจัยดังกล่าวทำให้ธุรกิจการเกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ธุรกิจ “ซักอบรีด” ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและต้องการความสะดวกเร็ว ขณะเดียวกันต้องการความสะดวกและทะนุถนอมเสื้อผ้าที่ใช้ในงานออกงานสังคม โดยเฉพาะชุดสูทและชุดราตรี ทำให้ธุรกิจบริการซักรีด มีลักษณะการให้บริการ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ บริการซักรีดสำหรับเสื้อผ้าทั่วไปที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทั่ว ๆ ไปในการซักรีดเสื้อผ้า เช่น ผงซักฟอก เตารีด เป็นต้น อีกบริการหนึ่งเป็นการบริการแห่ง สำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษไม่สามารถซักรีดแบบวิธีธรรมดาได้ เพราะจะส่งผลให้เนื้อผ้าเสียรูปทรงได้ จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือพิเศษ เช่น น้ำยาซักแห้ง เครื่องอบไอน้ำ เป็นต้น ซักรีด ซึ่งลูกค้าต้องนำเสื้อผ้ามาซักที่ร้าน และประเภทรับเสื้อผ้าซักและส่งเสื้อผ้าที่ซักแล้วถึงบ้านพักของผู้บริโภคตลอดจนประเภทให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยบริการการตนเอง ซึ่งแต่ประเภทจะมีลักษณะการให้บริการและคิดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ในกลุ่มมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการซักรีด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจซักรีด ให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างกันศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การบริการ

เป้าหมายของโครงการ

1. ผู้ที่ว่างงานและต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ
2. บุคคลที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจซักรีด ในเขตชุมชนหมู่บ้านจัดสรร
3. ผู้ที่เข้าอบรมหลักสูตร ธุรกิจซักรีด

การติดตามผล และประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สามารถสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขายและบริการเพิ่มรายได้ระหว่างศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีมและสามารถ

แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการ สามหนุ่มสามคิด เป็นโครงการประเภทบริการทางวิชาการผู้จัดทำแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบสมทางการตลาด 7P's
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจำต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไป ครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่ สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้(Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความ ต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมิน คุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทศณคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องโดยตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกคาดหวังได้ดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมี

รูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการ จึงเป็นวิธีที่ จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของ ผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบ การดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้(Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการ ซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่ง บอก ถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้(Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน ขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ผู้ ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่อง ข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่ม ผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้ สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของ ธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้า อื่นซึ่งจะ

เกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และ การให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิด ความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของ งานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียค่าที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มี การได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้า ต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่า ลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแล เอาใจ ใส ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็น บุคคล ที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานใน ธุรกิจ บริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ สำคัญ อีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้อง มี ความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้อง เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมี ชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้า ประารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาคงจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีตและความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจ ของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี ภารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและ บริวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึง พอใจในการบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า ได้รับการบริการที่เลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรง กับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจ ในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่ พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิด

ความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม ขณะที่ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด

พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจาก ความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุด

คำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ซาโรน (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ความพึงพอใจ ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะ ความน่าเบื่อของงานต่อ การศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตน โดยนำไปใช้ ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนำมา กล่าวมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แชปลิน (Chaplin, 1968, p. 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล , 2550, หน้า 6) ให้ความจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง (2545, หน้า 11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าวางวัลต่างกว่าอันที่หวังที่ คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง (2545, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ซาบิน (Chaphin, 1998, p. 256 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามค าจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

แม็คคอมิค (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้ โดยลูกค้ได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้จะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

วรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546, หน้า 16) กล่าวว่า ทักษะและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและ ทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบ พอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนา ให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคล นั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อยขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจน สิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและ ความศรัทธา เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบสมทางการตลาด 7P's

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี

ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยใน ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ

สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่านาคูณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. **ด้านบุคคล (People)** ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ

อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมิได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยา จอมภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตเทศบาลเชียงใหม่มีประเด็นในกาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เรียงตามค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

ชรินรัตน์ รอดเสวก ชาญชล อัฐพส และนันทกานต์ ธาญาเมือง (2561) ศึกษาเรื่อง โครงการธุรกิจบริการ นุ่มละมุนซักรีด มีวัตถุประสงค์เพื่อ การบริการและแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักรีด มีผลการวิจัยพบว่า มียอดขาย จำนวน 9,246 บาท โดยมีกำไร จำนวน 1,646 บาท และจากการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้า พบว่า ด้านรูปแบบของการให้บริการที่มีคุณภาพระดับมาก รองลงมา การบริการที่หลากหลายระดับมาก และด้านภาพลักษณ์ของร้านนุ่มละมุนซักรีดโดยรวมระดับมาก

เบญจวรรณ มงคลชาติ (ม.ม.ป) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงสำรวจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ใช้บริการร้าน ซักอบรีดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เท่ากับ 400 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีอายุ ระหว่าง 30ปีถึง 39 ปี (ร้อยละ 37.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 53.27) การศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 68.53) เป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 55.28) รายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 55.00) อาศัย บ้านส่วนตัว (ร้อยละ 53.00) สมาชิกใน ครอบครัว 3 ถึง 4 คน (ร้อยละ 41.00) ใช้ บริการร้านซักอบรีด ช่วงเวลา หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 65.00) ใช้บริการทุก ประเภทที่ทางร้านให้บริการ เหตุผลสำคัญคือ ไม่มีเวลาว่าง ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ สัปดาห์คือ 101 ถึง 200 บาท จำนวนผ้าโดย เฉลี่ยที่นำมาซักอบรีด / ซักแห้ง หรือรีดอย่าง เดียวในแต่ละครั้งคือ 6 ถึง 10 ชิ้น รูปแบบการ คิดค่าบริการในการซักอบรีดคือต่อชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย และ อิทธิพลของบุคคลในการใช้บริการ ระดับ การศึกษามีความ สัมพันธ์กับช่วงเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ประเภทการใช้ บริการ ความถี่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่าย และ อิทธิพลของบุคคลในการใช้บริการ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้ บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานที่ อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ประเภท ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย และ อิทธิพลของ บุคคลในการใช้บริการและจำนวนสมาชิก ใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการ อิทธิพลของบุคคล และ รูปแบบการ คิด ค่าบริการ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านซักอบรีดคือ ด้าน คุณภาพบริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม การตลาด และที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคาและวิธีการชำระเงิน

กฤษดา ตรีสุขัน 1 ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเดช (ม.ม.ป) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริ การซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กับตัวแทนของประชากร คนทำงานที่พักอยู่ในคอนโดมิเนียม และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป รวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งพื้นที่ทำการศึกษารอบคลุม 8 โครงการ ได้แก่ ลุมพินี คอนโด ทาวน์ บดินทรเดชา-รามคำแหง เขตวังทองหลาง ลุมพินี คอนโด เขตสาทร เอ สเปซ คอนโด เขตดินแดง The Next ลาดพร้าว 44 เขต ลาดพร้าว เมโทรพาร์ค สาทร เขตภาษีเจริญ The Room รัชดา-ลาดพร้าว เขตจตุจักร One X Condo เขต คลองเตย และ The Rhythm รัชดา คอนโดมิเนียม เขตห้วยขวาง ทำการ ประมวลผลข้อมูลโดย

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) MRA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าและ (3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการบริการสินค้า
2. สรุปลงความเห็นบริการสินค้า ชักริด
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบริการสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการบริการสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้บริการสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานบริการและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจบริการสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินการ

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562					ปี 2563			
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.เตรียมกิจกรรม		↔							
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน แบบจัดสรรงบประมาณ		↔							
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา			↔						
4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะให้บริการ				↔					
5.จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์					↔				
6.ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7.สรุปผลการขาย								↔	
8.สรุปรายงานสรุปผลการขาย									↔

วัน เวลา สถานที่

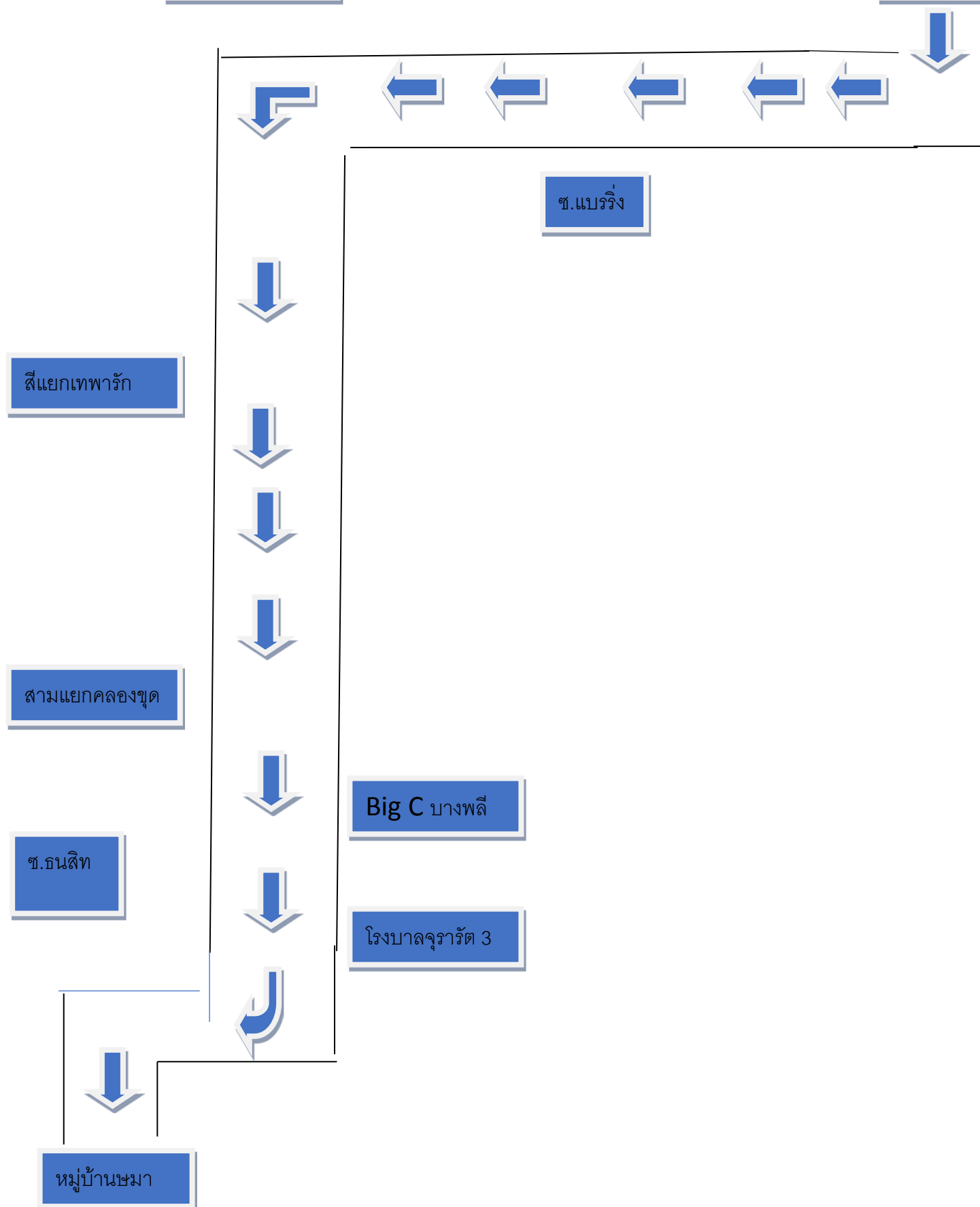
เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน 99/54 ถนน เทพารักษ์ อ.บางพลี ต. บางปลา จ.สมุทรปราการ 10540

สถานที่ดำเนินโครงการ

สามแยกตำโรง

อรรถวิทย์



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 2,533 จำนวน 3 คน เป็นเงิน 7,600

1. เตารีด	1,800	บาท
2. น้ำยารีดผ้า	850	บาท
3. ไม้แขวน	250	บาท
4. น้ำยาซักผ้าขจัดคราบต่าง ๆ	3,000	บาท
5. น้ำยารีดผ้าเรียบ	850	บาท
6. ถุงใส่ผ้า	500	บาท
รวม	<u>7,250</u>	บาท

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 3,200 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 9,600 บาท

ความเป็นมาของธุรกิจ

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แม้แต่เด็กที่คลอดออกมายังต้องการใส่เสื้อผ้าเพื่อห่อหุ้มร่างกายให้ความอบอุ่น จึงถือได้ว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อทุกคน กิจกรรมหลัก ๆ ของแม่บ้านส่วนใหญ่คงหนีพ้นการ ซักผ้า รีดผ้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าเบื่อมาก แต่ต้องทำเอง เดี่ยวจะไม่มีเสื้อผ้าใส่ วิธีการซักผ้าก็แตกต่างกันออกไป บางคนบอกว่าซักมือแล้วสะอาดดี แต่ บางคนไม่มีเวลาพอที่จะมานั่งซักมือ ก็จะซักด้วยเครื่องซักผ้าช่วยทำให้ประหยัดเวลา และประหยัดแรง อีกด้วย สำหรับบางคนอาศัยอยู่หอพักไม่มีเครื่องซักผ้า จึงต้องมาอาศัยร้านซักรีดนั่นเอง

แผนการบริหารจัดการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างโอกาสปัญหาอุปสรรคก่อนที่จะเริ่มทางบริการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่สุดมีสมาชิกของโครงการดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 1. นายสิทธิศักดิ์ ศรีทอง | ประธานโครงการ |
| 2. นายภูมิบัติ วิทักษบุตร | รองประธาน |
| 3. นายพรพจน์ จันเนตร | หัวหน้าฝ่ายบริการ |

แผนการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ คือ บริการซักรีด ชื่อ ร้าน 3 หนุ่มซักรีด ให้บริการในการซักรีดเสื้อผ้าต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด กางเกง กระโปรง เป็นต้น ทำการหน้าร้าน ณ 99/54 ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา อ.บางพลี สมุทรปราการ

2.ราคา คือ คัดค่าบริการในการซักรีด ดังนี้

- 2.1 เสื้อ คัดราคาบริการ ตัวละ 20 บาท
- 2.2 กางเกง คัดราคาบริการ ตัวละ 20 บาท
- 2.3 กระโปรง คัดราคาบริการ ตัวละ 15 บาท

3.การจัดจำหน่าย คือ เปิดหน้าร้าน ณ 99/54 ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา อ.บางพลี

สมุทรปราการ ติดต่อกับหน้าเพจ ชื่อ 3 หนุ่มซักรีด

4.การส่งเสริมการตลาด คือ ทำโปรโมชัน คือ นำมาซักรีด จำนวน 10 ตัว ได้ซักรีดฟรี 1 ตัว

แผนการเงิน

มีงบลงทุนจากผู้ร่วมทุน 3 คน จำนวน 7,600 บาท ประมาณการใช้จ่ายในการลงทุนที่ตั้งไว้ คือ 7,250 บาท

แผนฉุกเฉินและการประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1	สภาพอากาศ คือ ฝนตก	ทำให้เสื้อผ้าเปียก แฉงซ้ำ	ตากผ้าในบริเวณที่ลมพัดผ่านสะดวก
2	มีเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในบริเวณใกล้เคียง	ลูกค้าใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแทน	ให้บริการด้วยความประทับใจ เช่น การใช้โปรโมชัน สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการสามหนุ่มซักรีด มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ระหว่างเรียน
จากยอดขายในการดำเนินโครงการและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์จริงในการดำเนินงาน

นาย สิทธิศักดิ์ ศรีทอง		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6.มิ.ย.62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
10.มิ.ย.62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
12.มิ.ย.62	จัดสรรงบประมาณ	
28.มิ.ย.62	ส่งบทที่ 1	
15.ก.ค.62	ส่งบทที่ 2	
1.ส.ค.62	ส่งบทที่ 3	
28.ส.ค.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
21.กย.62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
1.ต.ค.62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
5.ต.ค.62	ดำเนินการบริการที่บ้าน 99/54 ถนน เทพารักษ์ อ.บางพลี ต. บางปลา จ.สมุทรปราการ 10540	
8.ต.ค.62		
11.ต.ค.62		
18.ต.ค.62		
24..ต.ค.62		
21.ต.ค.62	เข้าพบอาจารย์ปรึกษาก่อน Present ครั้งที่2	
8.ธ.ค.62	ส่งบทที่ 4	
22.ม.ค.62	ส่งบทที่ 5	
21.ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
28.ก.พ.3	ส่งรูปเล่ม รูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 2 แผ่น	

นาย ภูมิบดี วิทักษบุตร		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6.มิ.ย.62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
10.มิ.ย.62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
12.มิ.ย.62	จัดสรรงบประมาณ	
28.มิ.ย.62	ส่งบทที่ 1	
15.ก.ค.62	ส่งบทที่ 2	
1.ส.ค.62	ส่งบทที่ 3	
28.ส.ค.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
21.กย.62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
1.ต.ค.62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
5.ต.ค.62	ดำเนินการบริการที่บ้าน	
8.ต.ค.62		
11.ต.ค.62		
18.ต.ค.62		
24..ต.ค.62		
21.ต.ค.62	เข้าพบอาจารย์ปรึกษาก่อน Present	
8.ธ.ค.62	ส่งบทที่ 4	
22.ม.ค.62	ส่งบทที่ 5	
21.ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
28.ก.พ.3	ส่งรูปเล่ม รูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 2 แผ่น	

นาย พรพจน์ จันเนตร		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6.มิ.ย.62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
10.มิ.ย.62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
12.มิ.ย.62	จัดสรรงบประมาณ	
28.มิ.ย.62	ส่งบทที่ 1	
15.ก.ค.62	ส่งบทที่ 2	
1.ส.ค.62	ส่งบทที่ 3	
28.ส.ค.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
21.กย.62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
1.ต.ค.62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
5.ต.ค.62	ดำเนินการบริการที่บ้าน	
8.ต.ค.62		
11.ต.ค.62		
18.ต.ค.62		
24.ต.ค.62		
21.ต.ค.62	เข้าพบอาจารย์ปรึกษาก่อน Present	
8.ธ.ค.62	ส่งบทที่ 4	
22.ม.ค.62	ส่งบทที่ 5	
21.ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
28.ก.พ.63	ส่งรูปเล่ม รูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 2 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการธุรกิจบริการ สามหนุ่มซักรีด (สัปดาห์ที่ 1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	เก็บเงินสมาชิก	3	2,533.00	7,600.00						7,600.00
	เครื่องซักผ้า				1	2,000.00	2,000.00			5,600.00
	ผลซักฟอก				1	100.00	100.00			5,500.00
	น้ำยาปรับผ้านุ่ม				1	20.00	20.00			4,160.00
	เตารีด				1	500.00	500.00			3,420.00
	โต๊ะรีดผ้า				1	1,000.00	1,000.00			2,420.00
	น้ำยารีดผ้าเรียบ					50.00	50.00			2,370.00
	ไม้แขวนเสื้อ					150.00	150.00			2,200.00
	ราวแขวนเสื้อ					300.00	300.00			1,920.00
	ป้ายไวนิล					500.00	500.00			1,420.00
	รวม			7,600.00	รวม		6,920.00	รวม		1,420.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการธุรกิจบริการ สามหนุ่มซักรีด (สัปดาห์ที่ 3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									806.00
	บริการซัก	10	25	250.00						1,056.00
	บริการรีด	10	25	250.00						1,306.00
	รวม			500.00	รวม			รวม		1,306.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการธุรกิจบริการ สามหนุ่มซักรีด (สัปดาห์ที่ 7)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอยกมา									5,566.00
	บริการซัก	10	94	940.00						6,506.00
	บริการรีด	10	94	940.00						7,446.00
รวม				1,880.00	รวม			รวม		7,446.00

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินการบริการ สามหนุ่มล้นทรวง ทางกลุ่มได้เริ่มดำเนินการบริการมาเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ผลการดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มได้ตั้งไว้โดยสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียนได้อีกด้วย ทำให้ทางกลุ่มมีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นทีมรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถที่จะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอนาคตได้

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	6.มิ.ย.62	คิดริเริ่มทำโครงการ+ประชุมวางแผน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอใบอนุมัติ
2	12.มิ.ย.62	จัดสรรงบประมาณ
3	28.มิ.ย.62	ส่งบทที่ 1
4	15.ก.ค.62	ส่งบทที่ 2
5	1.ส.ค.62	ส่งบทที่ 3
6	28.ส.ค.62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งานPresent โครงการครั้งที่ 1
7	1.ต.ค.62	จัดเตรียมอุปกรณ์
8	5 ต.ค.-27 ธ.ค. 62	ดำเนินการบริการที่หน้าร้าน ณ 99/54 ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา อ.บางพลี สมุทรปราการ
9	21.ต.ค.62	เข้าพบอาจารย์ปรึกษาาก่อน Present ครั้งที่ 2
10	16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2
11	8.ธ.ค.62	ส่งบทที่ 4
12	22.ม.ค.62	ส่งบทที่ 5
13	21-28 ก.พ. 62	1.ตรวจรูปเล่มโครงการ 2.ส่งรูปเล่มพร้อมทั้งแผ่นซีดี 2 แผ่น

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
13	3 ธ.ค. 62	1.ส่งบทที่ 5
14	8 ก.พ. 63	1.ส่งบรรณานุกรม
15	8 ก.พ. 63	1.ส่งภาคผนวก
16	21 ก.พ. 63	1.ส่งกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ
17	21 ก.พ. 63	1.ส่งรูปเล่ม, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่น CD

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. สมาชิกในกลุ่มขาดความรับผิดชอบต่อการทำงาน
2. การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ยังไม่ชำนาญ

การแก้ไขปัญหา

1. ต้องเรียกสมาชิกภายในกลุ่มมาประชุมเพื่อแก้ไขปัญหา
2. ศึกษาวิธีการใช้อุปกรณ์ในการทำงานมาให้ละเอียดพอสมควร

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. สมาชิกทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีม เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบ ประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ
2. ควรมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคำนวณการใช้วัสดุ และต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือในการดำเนินโครงการต่อไป

ภาคผนวก ก โครงการ

- **แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ**
- **บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ**



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

สามหนุ่มซักรีด (Samhnumsakrid)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ดำเนินการ

ณ 99/54 ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา อ.บางพลี สมุทรปราการ 10270

ประมาณค่าใช้จ่าย

7,600 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

นายนายสิทธิศักดิ์ ศรีทอง

เลขประจำตัว 39637

ปวช. 3/5

นายภูมิบดี

วิทักษบุตร

เลขประจำตัว 39563

ปวช. 3/5

นายพรพจน์

จันเนตร

เลขประจำตัว 39475

ปวช. 3/5

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นายสิทธิศักดิ์ ศรีทอง)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

ลงชื่อ

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)/..../....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)..../...../....

ลงชื่อ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)/...../.....

ชื่อโครงการ	สามหนุ่มซักรีด (Samhnumsakrid)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร	เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นายสิทธิศักดิ์	ศรีทอง	ประธานโครงการ
2. นายภูมิบัติ	วิทักษบุตร	หัวหน้าบัญชี
3. นายพรพจน์	จันเนตร	หัวหน้าประชาสัมพันธ์

หลักการและเหตุผล

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน มีผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เวลาส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัวและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น แม้แต่บ้านซึ่งเคยมีหน้าที่รับผิดชอบงานบ้านโดยตรงก็มีเวลาน้อยลง เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เช่นเดียวกับ พ่อบ้านดังนั้นเมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่จะช่วยแบ่งภาระ โดยเฉพาะงานบ้านจึงได้รับความนิยมมาตลอด

เสื้อผ้าปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ แม้แต่เด็กที่เพิ่งคลอดออกมายังต้องใช้ใส่เสื้อผ้าเพื่อห่อหุ้มร่างกายและให้ความอบอุ่น จึงถือว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นมากต่อทุกคนกิจกรรมหลักๆ ของแม่บ้านส่วนใหญ่ก็คงหนีไม่พ้นการซักผ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าเบื่อมากแต่ต้องทำเพราะเดี๋ยวจะไม่มีเสื้อผ้าใส่ วิธีการซักการซักผ้าแตกต่างกันออกไป บางคนบอกว่าซักมือแล้วสะอาดดี แต่บางคนไม่มีเวลาพอที่จะมานั่งซักมือด้วยเครื่องซักผ้าช่วยทำให้ประหยัดเวลาและยังช่วยประหยัดแรงอีกด้วย

ปัจจัยดังกล่าวทำให้ธุรกิจการเกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ธุรกิจ “ซักอบรีด” ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและต้องการความสะดวกเร็ว ขณะเดียวกันต้องการความสะดวกและทะนุถนอมเสื้อผ้าที่ใช้ในงานออกงานสังคม โดยเฉพาะชุดสูทและชุดราตรี ทำให้ธุรกิจบริการซักรีด มีลักษณะการให้บริการ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ บริการซักรีดสำหรับเสื้อผ้าทั่วไปที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทั่ว ๆ ไปในการซักรีดเสื้อผ้า เช่น ผงซักฟอก เตารีด เป็นต้น อีกบริการหนึ่งเป็นการบริการแห้ง สำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษไม่สามารถซักแบบวิธีธรรมดาได้ เพราะจะส่งผลให้เนื้อผ้าเสียรูปทรงได้ จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือพิเศษ เช่น น้ำยาซักแห้ง เครื่องอบไอน้ำ เป็นต้น ซักรีด ซึ่งลูกค้าต้องนำเสื้อผ้ามาซักที่ร้าน ให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างกันศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การบริการ

เป้าหมายของโครงการ

1. ผู้ที่ว่างงานและต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ
2. บุคคลที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจซักรีด ในเขตชุมชนหมู่บ้านจัดสรร
3. ผู้ที่เข้าอบรมหลักสูตร ธุรกิจซักรีด

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการบริการสินค้า
2. สรุปลงความเห็นบริการสินค้า ซักรีด
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบริการสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการบริการสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้บริการสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานบริการและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจบริการสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินการ

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562					ปี 2563			
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.เตรียมกิจกรรม		↔							
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน แบบจัดสรรงบประมาณ		↔							
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา			↔						
4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะ ให้บริการ				↔					
5.จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์					↔				
6.ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7.สรุปผลการขาย								↔	
8.สรุปรายงานสรุปผลการขาย									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ 995/61 ซอยเทศบาลบางปู 53 ต.ท้ายบ้านใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280

งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 2,533 จำนวน 3 คน เป็นเงิน 7,600

1. เตารีด	1,800	บาท
2. น้ำยารีดผ้า	850	บาท
3. ไม้แขวน	250	บาท
4. น้ำยาซักผ้าขจัดคราบต่าง ๆ	3,000	บาท
5. น้ำยารีดผ้าเรียบ	850	บาท
6. ถุงใส่ผ้า	500	บาท
รวม	<u>7,250</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการและงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
3. ได้มีธุรกิจส่วนตัวและรายได้เป็นของตนเอง

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุดเสียหาย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

1. เตรียมความพร้อมของทีมงานฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ สามหนุ่มขักริด (Samhnumsakrid)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อที่ ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	11 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	5 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	16 ก.ค. 62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	23 ส.ค. 62		
5	แผนธุรกิจ -ผลิตภัณฑ์ -แผนการบริหารจัดการ	25 ส.ค. 62		
	-แผนการตลาด -แผนการผลิต/การขาย/การบริการ			
	-แผนการเงิน -แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
6	ส่ง PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ กับ อาจารย์ที่ปรึกษา เตรียมPresentครั้งที่ 1)	20 ก.ย. 62		
7	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่1-3 + แผนการตลาด)	21 ก.ย. 62		
8	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	24-31 ต.ค. 62		

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อที่ ปรึกษาร่วม
9	เข้าพบอาจารย์ปรึกษาก่อน เตรียมPresent ครั้งที่ 2นำเสนอ การออกร้านจัดแสดงสินค้า หรือบริการแสดงผลงานประดิษฐ์	15 พ.ย. 62		
10	นำเสนอ โครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจัดแสดง สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
11	งาน ATC นิทรรศน์	13 ธ.ค. 62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	24 พ.ย. 62		
13	บัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	17 ธ.ค. 62		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	28 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก ภาคผนวก ข	11 ก.พ. 63		
16	ภาคผนวก ค ภาคผนวก ง กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ กำหนดส่ง บทคัดย่อ	18 ก.พ. 63		
17	ตรวจรูปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	22 ก.พ. 63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินโครงการบริการ สามหนุ่มสามก๊ิด (Samhnumsakrid) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม และพฤติกรรมการใช้ บริการซักอบรีด ของ ผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	38.46
หญิง	144	61.54
รวม	234	100.00
อายุ		
20-29	35	14.96
30-39 ปี	80	34.19
40 ปีขึ้นไป	119	50.85
รวม	234	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	74	31.62
สมรส	144	61.54
หม้าย/หย่าร้าง	16	6.84
รวม	234	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	29.91
ปริญญาตรี	127	54.27
สูงกว่าปริญญาตรี	37	15.82
รวม	234	100.00

อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	22	9.37
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	43.59
พนักงานบริษัท	73	31.20
ธุรกิจส่วนตัว	37	15.82
รวม	234	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10.000 บาท	27	11.54
10.000 ถึง 20.000 บาท	43	18.37
20,001 ถึง 30,000 บาท	62	26.50
มากกว่า 30,000 บาท	102	43.59
รวม	234	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.54 อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.85 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 34.19 และน้อยที่สุดอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 14.96 มีสถานสมรส ร้อยละ 6.84 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.27 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.91 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.82 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.59 รองลงมาพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุดนิสิต/นักศึกษาร้อยละ 9.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 43.59 รองลงมา 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.54

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของ
ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	รวม	
	$\bar{X}$	SD
ด้านบริการ	4.35	0.79
1.ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า		
2.ความเรียบในการรีด	4.31	0.68
3.ตรงตามเวลานัดหมาย	4.24	0.71
4.ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	3.81	0.98
5.พนักงานมีความสุข/อริยาสัยดี	4.00	0.80
6.รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	3.87	0.97
7.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด	3.90	0.73
รวม	4.07	0.59
ด้านราคา	4.24	0.88
1.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น		
2.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.73	1.03
3.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก	2.84	1.22
4.รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.25	1.08
5.ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.97	0.72
6.มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.69	0.94
7.ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.89	0.92
รวม	3.66	0.63

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	รวม	
	$\bar{X}$	SD
ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่		
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.88	0.94
2. ขนานของร้านกว้างขวาง	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	4.01	1.09
รวม	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. สมาชิกลด 10%		
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชักผ้าคลุม 1 ผืน	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ถัด 60 ชิ้น	4.03	1.03
4. ชัก/รีด ครบ 60 ชิ้น ฟรีชักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.38	1.23
รวม	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, SD. = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ **ด้านบริการ** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, SD. = 0.59) รองลงมา คือด้าน**ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ($\bar{X} = 3.61$, SD. = 0.80)

ด้านบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1 ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.79$) รองลงมา คือข้อที่ 32. ความเรียบในการรีด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD. = 0.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.81$, $SD. = 0.98$)

ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD. = 0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = 0.88$) รองลงมา คือข้อที่ 7.ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก ($\bar{X} = 2.84$, $SD. = 1.22$)

ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = 0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 4.ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 1.09$) รองลงมา คือข้อที่ 1.มีบริการรับ-ส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD. = 0.94$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3.จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด ($\bar{X} = 3.68$, $SD. = 0.91$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = 0.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 3.ซัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 1.09$) รองลงมา คือข้อที่ 3.ซัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 1.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 4. ซัก/รีด ครบ 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน ($\bar{X} = 3.31$, $SD. = 1.10$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม และพฤติกรรมการใช้ บริการชกอบรีด
ของผู้บริโภค นำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	38.46
หญิง	144	61.54
รวม	234	100.00
อายุ		
20-29	35	14.96
30-39 ปี	80	34.19
40 ปีขึ้นไป	119	50.85
รวม	234	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	74	31.62
สมรส	144	61.54
หม้าย/หย่าร้าง	16	6.84
รวม	234	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	29.91
ปริญญาตรี	127	54.27
สูงกว่าปริญญาตรี	37	15.82
รวม	234	100.00

อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	22	9.37
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	43.59
พนักงานบริษัท	73	31.20
ธุรกิจส่วนตัว	37	15.82
รวม	234	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10.000 บาท	27	11.54
10.000 ถึง 20.000 บาท	43	18.37
20,001 ถึง 30,000 บาท	62	26.50
มากกว่า 30,000 บาท	102	43.59
รวม	234	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.54 อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.85 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 34.19 และน้อยที่สุดอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 14.96 มีสถานสมรส ร้อยละ 6.84 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.27 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.91 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.82 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.59 รองลงมาพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุดนิสิต/นักศึกษาร้อยละ 9.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 43.59 รองลงมา 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.54

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคร่วม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคร่วม จำแนกตามเพศ

รายการ	รวม	
	$\bar{X}$	SD
ด้านบริการ	4.35	0.79
1.ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า		
2.ความเรียบในการรีด	4.31	0.68
3.ตรงตามเวลานัดหมาย	4.24	0.71
4.ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	3.81	0.98
5.พนักงานมีความสุภาพ/อภัยสัคดี	4.00	0.80
6.รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	3.87	0.97
7.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด	3.90	0.73
รวม	4.07	0.59
ด้านราคา	4.24	0.88
1.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น		
2.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.73	1.03
3.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก	2.84	1.22
4.รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.25	1.08
5.ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.97	0.72
6.มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.69	0.94
7.ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.89	0.92
รวม	3.66	0.63

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	รวม	
	$\bar{X}$	SD
ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่	3.88	0.94
1. มีบริการรับ-ส่ง		
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	4.01	1.09
รวม	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	1.04
1. สมาชิกลด 10%		
2. ชัก/ริด ครบ 70 ชิ้น ฟรีซักผ้ารวม 1 ผืน	3.54	0.98
3. ชัก/ริด ครบ 70 ชิ้น กิด 60 ชิ้น	4.03	1.03
4. ชัก/ริด ครบ 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.38	1.23
รวม	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, SD. = 0.57$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านบริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD. = 0.59$) รองลงมา คือด้านด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, SD. = 0.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61, SD. = 0.80$)

ด้านบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD. = 0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1 ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.35, SD. = 0.79$) รองลงมา คือข้อที่

32.ความเรียบในการรีด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.31$,SD. = 0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 4.ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ($\bar{X}= 3.81$,SD. = 0.98)

ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.66$,SD. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 1.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น ($\bar{X}= 4.24$,SD. = 0.88) รองลงมา คือข้อที่ 7.ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$,SD. = 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3.รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก ($\bar{X}= 2.84$,SD. = 1.22)

ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.75$,SD. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 4.ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ ($\bar{X}= 4.01$,SD. = 1.09) รองลงมา คือข้อที่ 1.มีบริการรับ-ส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.88$,SD. = 0.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 3.จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด ($\bar{X}= 3.68$,SD. = 0.91)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.61$,SD. = 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 3.ชัก/รีด ครบ 70 ชั้น คัด 60 ชั้น ($\bar{X}= 4.03$,SD. = 1.09) รองลงมา คือข้อที่ 3 .ชัก/รีด ครบ 70 ชั้น คัด 60 ชั้น ($\bar{X}= 4.03$,SD. = 1.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อที่ 4. ชัก/รีด ครบ 60 ชั้น ฟรีชักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน ($\bar{X}= 3.31$,SD. = 1.10)

ภาคผนวก ก

- ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายร้าน
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ

ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



ป้ายร้าน



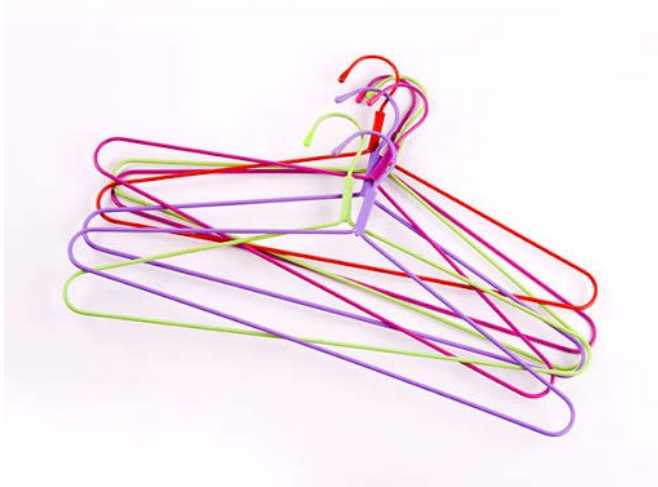
รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



1.เตารีด



2.น้ำยารีดผ้า



3.ไม้แขวน



4.น้ำยาซักผ้าขจัดคราบต่าง

รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ

ตามหนุ่มชักรีด



1.เตรียมจัดร้านเพื่อเปิดร้านให้บริการลูกค้า



2 รับผ้าจากลูกค้า



3.แยกผ้าขาวผ้าสี



4.นำผ้าลงเครื่องซัก



5.นำผ้าไปตาก



6. นำผ้ามารีด



7. นำผ้าที่เรียบร้อยส่งคืน



8. สมาชิกกลุ่ม

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



นาย สิริศักดิ์ ศรีทอง ชื่อเล่น โอม

ที่อยู่ 99/54 ถนน เทพารักษ์ อ.บางพลี ต. บางปลา จ.สมุทรปราการ 10540

เบอร์โทรศัพท์ : 093-383-3050



นาย ภูมิบดี วิทักษบุตร ชื่อเล่น โคด

ที่อยู่ 18/110 ซอยบางนาตลาด46 ถนน.บางนา-ตราด เขตบางนา จ.กรุงเทพมหานคร 10260

เบอร์โทรศัพท์ : 097-205-5814



นาย พรพจน์ จันเนตร ชื้อเล่น นัท

ที่อยู่ 388 หมู่3 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270

เบอร์โทรศัพท์ : 099-171-4595