



โครงการ สมาร์ทไบค์
(Smart Bikers)

จัดทำโดย

นายพริยพงษ์	พันธุ์สัมฤทธิ์
นายณฤพล	ฉันทะประเสริฐ
นางสาวพิมรสา	พุทธพงษ์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พนมไพร
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

สมาร์ทไบค์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

(Smart Bikers)

จัดทำโดย

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. นายพริยพงษ์ | พันธุ์สัมฤทธิ์ |
| 2. นายนฤพล | ฉันทะประเสริฐ |
| 3. นางสาวพิมรสา | พุทธพงษ์ |

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	อัจฉรย์ล้างรถ	
	Miracle car wash	
จัดทำโครงการ	1. นางสาวรังษิยา	ชินจิต
	2. นางสาวสมฤทัย	หมื่นลือ
	3. นางสาวชุติมา	บินปีดำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร	เปตานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา	
ปีการศึกษา	2561	

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภทบริการอัจฉรย์ล้างรถมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 3. เพื่อให้นักศึกษาได้มีอาชีพเสริม

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นที่ 2. ขั้นตอนดำเนินการและขั้นที่ 3. ขั้นตอนประเมินผลจากผลการดำเนินงาน สรุปดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการคือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 2561 ถึง 22 ก.พ. 2562 สถานที่ดำเนินโครงการคือ 50/32 หมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ลีฟวิ่ง หมู่ 7 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการดำเนินการด้านงบประมาณมีเงินลงทุน 3,000 บาทได้กำไรทั้งสิ้น 3,919 บาทหักทุนจากการดำเนินการ 3,000 บาทรวมกำไรสุทธิ 919 บาทแบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คนเท่าๆกัน คนละ 306.33 บาทสมาชิก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ 1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์และมีความร่วมมือจากการทำงานกันเป็นทีม 3. ได้มีธุรกิจส่วนตัวและรายได้เป็นของตนเอง

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการคือ 1. สมาชิกในกลุ่มขาดความกระตือรือร้นระหว่างการปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อยครั้ง 2. ปัญหาในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการใช้งานการคำนวณวัสดุที่ใช้ขาดความชำนาญ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทบริการอสังหาริมทรัพย์ 1. สมาชิกทุกคนต้องทำงานเป็นทีม ไม่เห็นแก่ตัว เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบ ประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2. ควรมีการหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคำนวณการใช้วัสดุ และต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือในการดำเนินโครงการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งเนื้อหาโครงการเล่มนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำเสนอโครงการ การทำแผนธุรกิจ ตลอดจนผลการดำเนินงาน

คณะนักศึกษาผู้จัดทำโครงการรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งหากท่านได้รับประโยชน์จากโครงการเล่มนี้เพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงกระบวนการและขั้นตอนในการประกอบธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำโครงการ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างยิ่งที่ได้แนะนำจนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใดต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการ สมาร์ทไบค์

(Smart Bikers)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผลและการประเมิน	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	3
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7 P's)	6
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนิน	
วิธีการดำเนินการ	21
ขั้นตอนดำเนินงาน	22
วันเวลาสถานที่	22
งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	23
ความเป็นมาของธุรกิจ	23
แผนบริหารจัดการ	23
แผนการบริการ	23
การจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจ	26
ขั้นตอนการบริการสินค้า	26
แผนการตลาดวิเคราะห์ 7P	26
แผนฉุกเฉิน หรือ แผนประเมินความเสี่ยง	39
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	40

เรื่อง	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บัญชีรายรับรายจ่าย		49
กิจกรรมที่ดำเนินการไประหว่างสัปดาห์		58
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ		58
วัตถุประสงค์โครงการ		58
บทที่ 5	สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการดำเนินโครงการ	59
	สรุปผลการดำเนินโครงการ	59
	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	61
	ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา	61
บรรณานุกรม		62
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก โครงการ	63
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73
	ภาคผนวก ค ตราสินค้า	83
	ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	91

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

รถบัสเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศที่นิยมใช้กันเพราะมีความสวยงามและความรวดเร็วหรือจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้หรือไกลก็เดินทางได้สะดวกและเหมาะสมกับคนรักการเดินทางที่ได้เห็นวิวต่าง ๆ ที่รถยนต์ไม่สามารถสัมผัสได้ แต่การที่ได้ขับขี่ก็ย่อมตามมาด้วยการดูแลการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการดูแลรักษารถ เช่น การเปลี่ยนผ้าเบรก ถ้ายน้ำมันเครื่อง หรือบริการแต่งอะไหล่รถเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพต่อการเดินทางปลอดภัยการใช้รถ เราจึงทำการบริการแต่งอะไหล่ที่มีคุณภาพ และยังมีประโยชน์ต่อการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งไฟสปอร์ตไลท์ช่วยให้เพิ่มการมองเห็นจากการเดินทางในเวลากลางคืนของพื้นที่ต่างจังหวัดหรือการติดตั้งเคชบาร์หรือกันลัมเพื่อช่วยให้เกิดอุบัติเหตุจากหนักให้เบาลงขึ้นด้วยและการแต่งปั้มเบรกที่มีประสิทธิภาพกว่าของเดิมจากโรงงานเพื่อช่วยให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจยิ่งขึ้นในการขับขี่ในการใช้เบรก ทั้งนี้ผู้ขับขี่จะดูแลอย่างเดียวไม่ได้ผู้ขับขี่จะต้องรักษาความปลอดภัยของตัวผู้ขับขี่ด้วยอาจจะเป็นอุปกรณ์ปกป้องอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุ เช่น การใส่เสื้อการ์ด หมวกกันน็อก ถุงมือหรือการใส่รองเท้าผ้าใบไว้เสมอเพื่อช่วยรักษาความปลอดภัยของตัวผู้ขับขี่โดยทั้งนี้การบริการตกแต่งอะไหล่รถบัสได้มียอดเยี่ยมที่สูงขึ้นเนื่องจากรถบัสได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เราจึงเลือกที่จะทำการบริการนี้ขึ้นมา

ประโยชน์ของการบริการตกแต่งรถบัสไม่ว่าจะเป็นไฟสปอร์ตไลท์ที่เพิ่มประสิทธิภาพแก่การมองเห็นในตอนกลางคืนการที่ผู้ขับขี่จำเป็นต้องขับขี่ในเวลากลางคืนไฟสปอร์ตไลท์จะช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถมองเห็นได้เป็นอย่างดีในเวลากลางคืน เพราะไฟหน้าที่ทางบริษัทของรถต่าง ๆ ได้ติดตั้งมากอาจให้ความสว่างไม่มากพอต่อการขับขี่ช่วงเวลากลางคืน สปอร์ตไลท์เทียบเท่าไฟรถยนต์ได้เลย และการติดตั้งเคชบาร์หรือกันลัมเพราะมีประโยชน์มาก ๆ สำหรับผู้ขับขี่เพราะเราไม่รู้เหตุการณ์ข้างหน้าได้เลยว่าจะเกิดอะไรขึ้นติดตั้งไว้เพื่อช่วยเซฟตัวเอง จากการเกิดอุบัติเหตุเคชบาร์และกันลัมยังช่วยลดการเสียหายให้กับตัวรถได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ของแต่งทุกอย่างมีทั้งสวยและทั้งของที่มีประโยชน์ต่อรถและผู้ขับขี่อีกด้วย

ดังนั้นคุณผู้จัดทำโครงการจึงเห็นช่องทางในการทำธุรกิจบริการตกแต่งรถบัสเพื่อความสวยงาม และยังมีสีสันที่สวยงามหลากหลายรูปแบบและลวดลายต่าง ๆ อีกด้วยทั้งนี้ยังมีอะไหล่รถบัสเพื่อความสะดวกสบาย และยังมีความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
3. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา

เป้าหมายของโครงการ

1. เสนอการบริการเกี่ยวบริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์ให้กับกลุ่มคนที่สนใจในการบริการ
2. บริการให้ได้กำไรมากกว่าลงทุนและคืนกำไรให้สมาชิกในทีม
3. นักศึกษามีประสบการณ์ในการลงมือทำงานจริง ๆ

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
3. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการโครงการในครั้งนี้ผู้ดำเนินโครงการได้แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินโครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่การศึกษาครั้งนี้ สมิต สัมฤทธิ์ (2542อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 18) ให้ความหมายคำว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

โดยกล่าวว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการให้บริการการให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชนการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้าการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อม

กันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550 หน้า 19 -20) กล่าวว่าไว้ว่าในการพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันได้แก่ ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือความชอบ ความพึงพอใจดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบมีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีมีดังต่อไปนี้

อหยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศัยอันดีทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญมีภยิตจินกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็นอย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดีท่าทางที่ กระตือรือร้นคลุกจอกเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกันเมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดีมีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

มิมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่ามิมิตรไมตรีก็เป็นภาระงานตั้งแต่ต้นความมิมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงาน

ประเภทใดการบริการที่ตีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืมนานเอาใจใส่สนใจงาน

มีความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใดบางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชาแต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงานหันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ให้บริการไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วยหากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษหากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งผลถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ประชาชนผู้ให้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพและรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบการที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานนอกจากมีกิริยาสุภาพแล้วการแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงต่ำที่ชอบที่ควรนับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวังหากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

วาจาสุภาพ ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮากพูดหยาบคายก้าวร้าวทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหูคนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคนหรือคนเขา รังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉินโดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและ ฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรวาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะ ผู้คนมากมายหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กันผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี

มีความสุภาพและมีความเป็นผู้ดีแต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดีแสดงท่าทางหยิ่งโสพูดจาโอหังก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจเมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคายในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้บริการจะต้องสนองตอบความต้องการ ของประชาชนผู้ให้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ให้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีที่ไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ ด้วยเพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ประชาชนผู้ให้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปทีแต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ประชาชนผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

มีวินัย พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างใดแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความเหมาะสมในการเป็นผู้ทำงานบริการจึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์ กลฉ้อฉลผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูดไม่ชอบติดต่อ กับคนพูดโป้ปดมดเท็จตลบตะแลงดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็น สุดยอดเยี่ยมปรารถนาของผู้ใช้บริการกล่าวโดยสรุปได้ว่านอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้วคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีย่อมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีกหากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดีและการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะ ต่าง ๆ ที่จะทำให้อะไรถูกคำหรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการอย่างถูกต้อง สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายนอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์

(Utility)และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาดซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคาหมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและหรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทโดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึงการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึงการขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงานซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึงพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ถูกลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับ

ต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายความว่าสัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ด้านกระบวนการ หมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ได้นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายแต่นำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วกล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการ

สามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและได้สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้ากฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึงรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคมดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนากลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นกลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

2.1.3.1 อายุกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้

ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2.1.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

2.1.4.4 ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกายสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ความต้องการทางด้านสังคมเศรษฐกิจและการเมืองสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึง

ระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือข้อมูลน้อยที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่2ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไปซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันเช่นเบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อมมีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขมปริมาณการบรรจุและราคา

2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบถ้าเป็นทัศนคติด้านบวกเช่นเห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นทัศนคติด้านลบเช่นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัวภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุนและการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อเช่นความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าโดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้าโตโยต้าและมิตซูบิชิเป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่นผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานต่อการศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตนโดยนำไปใช้ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือพนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใดซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนำมากล่าวมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดยแชปลิน (Chaplin, 1968, p. 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550, หน้า 6) ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม้มี (2545, หน้า 11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา เป็นต้น

ลักษณะวรรณ พวงไม้มี (2545, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงสภาพของจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ซาบฟิน (Chaphin, 1998, p. 256 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาหมายถึงเป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

แม็คคอร์มิก (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วรูม (Vroom, 1964, อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546, หน้า 16) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่น่าปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องเสียงติดรถยนต์ ร้อยละ 21.7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์เพราะฝีมือไม่ดี ร้อยละ 37.0 (อ้างอิงในนิตินิเทศ หิริธัญ http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/657/1/nithi_kedh.pdf?fbclid=IwAR0RCDsx_ZpAOu0L5MgQpj86SI4JV0ExAEn5VdadcslvzDto9bRFR_Ky4So)

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือคุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดีและมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้ประกอบการได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อและราคาถูกกว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการได้แก่ การมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ รองลงมาคือการจัดช่องทางโทรศัพท์ได้และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (อ้างอิงในนิตินิเทศ หิริธัญ http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/657/1/nithi_kedh.pdf?fbclid=IwAR0RCDsx_ZpAOu0L5MgQpj86SI4JV0ExAEn5VdadcslvzDto9bRFR_Ky4So)

มาวิภา อัสวจำรูญ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าอุปกรณ์ระดับย่นต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคือลำโพง วิทยุเครื่องเสียงเล่น CD DVD อุปกรณ์ระดับย่นต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อคือ ชุดไฟหรือไฟสี เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ในการเลือกใช้บริการร้านอุปกรณ์ระดับย่นต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเนื่องจากชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ต่อ 1 ครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท มีวิธีการชำระเงินในการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ด้วยบัตรเครดิตมีการซื้อซ้ำในอุปกรณ์ระดับย่นต์ประเภทเดียวกับที่เคยซื้อมีการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์จากร้านเดิมผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกลักษณะชื่นชอบความทันสมัยและเทคโนโลยีทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับย่นต์จนทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับหรือใบปลิวมีการประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์และความต้องการภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์คือมีการรับประกันสินค้าในส่วนของบริษัทส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือมีส่วนลดให้ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือมีความรวดเร็วในการทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือมีเงื่อนไขการบริการหลังการขายด้านบุคคลให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีความชำนาญในงานด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดคือมีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพในด้านราคามีผลในระดับมากที่สุดคือการมีส่วนลดให้ด้านกระบวนการให้บริการคือมีความรวดเร็วในการทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการบริการหลังการขายด้านบุคคลผู้ให้บริการคือพนักงานมีความชำนาญในงานด้านการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขายและด้านลักษณะทางกายภาพคือมีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่าง (อ้างใน พงศกร เต็มแบบ http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/pongsakorn_temab/fulltext.pdf)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบการบริการ
2. วางรูปแบบงาน
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะบริการ
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์และส่งเสริมงานบริการ

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการบริการและตรวจสอบการบริการและปฏิบัติ
3. ดำเนินงานบริการที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานบริการ และ งบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. ลงความเห็นในการขาย สินค้า	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วาง รูปแบบงานและจัดสรร งบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และ สถานที่ที่จะทำการบริการ		↔							
5. จัดทำแผนธุรกิจและ แผนการตลาด		↔							
6. ลงมือปฏิบัติงานตาม แผนงานและขั้นตอนการ ดำเนินงานที่วางไว้				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการ ดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซ.ศรีนครินทร์ 51

งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 3,000 บาท รวมเป็นเงิน 9,000 บาท

ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง

1. กระจกปลายแฮนด์	500 บาท
2. ก้านเบรกก้านคลัตช์	900 บาท
3. น็อตแต่งสีทอง	25 บาท
4. กระจุกน้ำมันเบรก	250 บาท
5. ซิลค์หน้า	1,500 บาท
6. การ์ดหม้อน้ำ	1,600 บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ

1. ประแจหกเหลี่ยม	300 บาท
2. ชุดประแจ	250 บาท
3. ชุดไขควงพร้อมหัวเปลี่ยน	400 บาท
4. ชุดเครื่องมือประแจ ชุดบล็อก 24 ชิ้น	800 บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน	400 บาท
2. เสื่อยูนิฟอร์มร้าน (3 คน)	750 บาท

ความเป็นมาของธุรกิจ

สมาชิกภายในกลุ่มเราได้เห็นช่องทางการให้บริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์ เพราะว่ายุคปัจจุบันรถบิ๊กไบค์ได้เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นมินิไบค์หรือบิ๊กไบค์ก็ตาม เราจึงคิดที่จะเลือกทำบริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์เพื่อคนที่ชอบแต่งรถเพื่อความสวยงามหรือเพื่อความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นมือคลัชมือเบรกที่มีสีสนสวยงามหรือการัดกันสไลด์เพื่อความปลอดภัยของตัวรถ

แผนบริหารจัดการ

1. นายพิริยพงษ์	พันธุ์สัมฤทธิ์	ประธานโครงการ
2. นายนฤพล	นันทะประเสริฐ	รองประธานโครงการ
3. นางสาวพิมรสา	พุทธพงษ์	หัวหน้าฝ่ายบริการ

แผนบริหารจัดการ



ประธาน

นายพิริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์



รองประธาน

นายณฤพล จันทะประเสริฐ

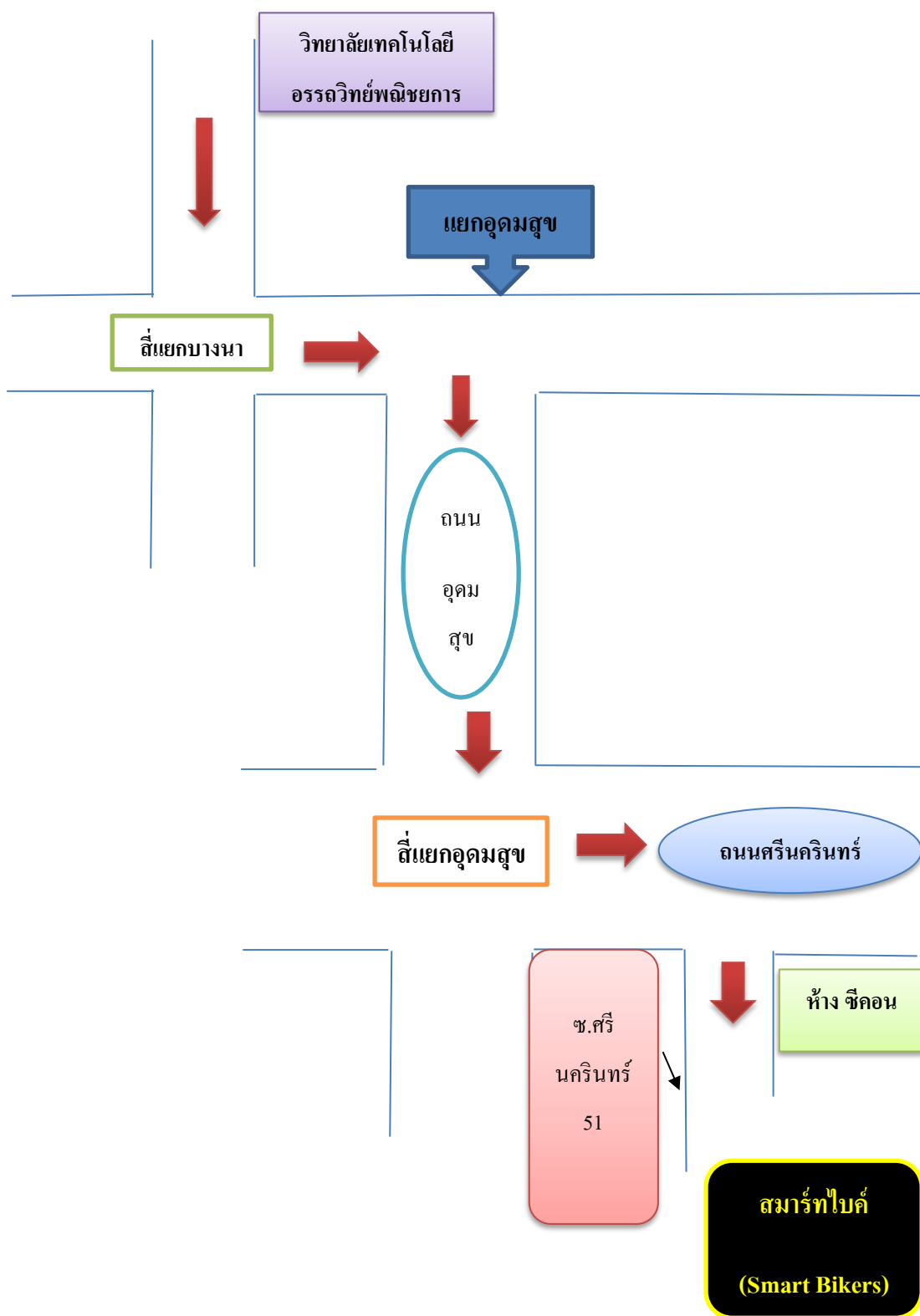


หัวหน้าฝ่ายบริการ

นางสาวพิมรสา พุทธพงษ์

สถานที่ดำเนินงาน

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซอย ศรีนครินทร์ 51



การจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจ

สมาชิกในกลุ่มได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องการบริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการออกรถบิ๊กไบค์มากขึ้นจึงเป็นที่นิยมกันในคนหนุ่มมากจึงได้ทำการบริการตกแต่งความสวยงามและให้บริการเรื่องความปลอดภัยของผู้ขับขี่ไปยังตัวรถของผู้ขับขี่ให้มีความมั่นใจในการขับขี่มากขึ้น

ขั้นตอนการบริการสินค้า

1. ดือนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าร้าน
2. สอบถามความต้องการของลูกค้า
3. แนะนำการบริการการติดตั้งอุปกรณ์และการดูแลรถให้กับลูกค้า
4. ทำการชำระเงินและส่งให้ลูกค้า

แผนการตลาดวิเคราะห์ 7P

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ธุรกิจบริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและทำให้มีสีสันในตัวรถทำให้ดูมีเสน่ห์มากขึ้น



หน้าร้าน



ก้านเบรกก้านคล้อง ช่วยทั้งการกำรัชกำเบรกที่นิ่มขึ้นและยังได้ความสวยงามอีกด้วยทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น



การ์ดหมอน้ำ จะช่วยรักษาหมอน้ำจากหินหรือสิ่งแปลกปลอมที่กระเด็นมากระทบกับหมอน้ำของคุณ



ฝากระปุกน้ำมันเบรก ทำให้ดูมีสีสันทที่สวยงามดู มีเสน่ห์มากขึ้น



ซัดหน้า ได้ทั้งความสวยงาม และการบังลมในการขับขี่ที่มีความเร็วสูง

2. กลยุทธ์ราคา

ใช้นโยบายหลายราคา

สามารถชำระเงินผ่านทาง K-PLUS หรือ ชำระเป็นเงินสดได้

สินค้า	ราคาสินค้า
1. ก้านเบรกก้านคลัช	1,400 บาท
2. การ์ดหมอน้ำ	2,100 บาท
3. ฝากระปุกน้ำมันเบรก	900 บาท
4. ซิลด์หน้า	2,300 บาท
5. ค่าแรงหรือค่าติดตั้ง	เริ่มต้น 50 บาท แล้วแต่ตัวสินค้าที่ให้ติดตั้ง

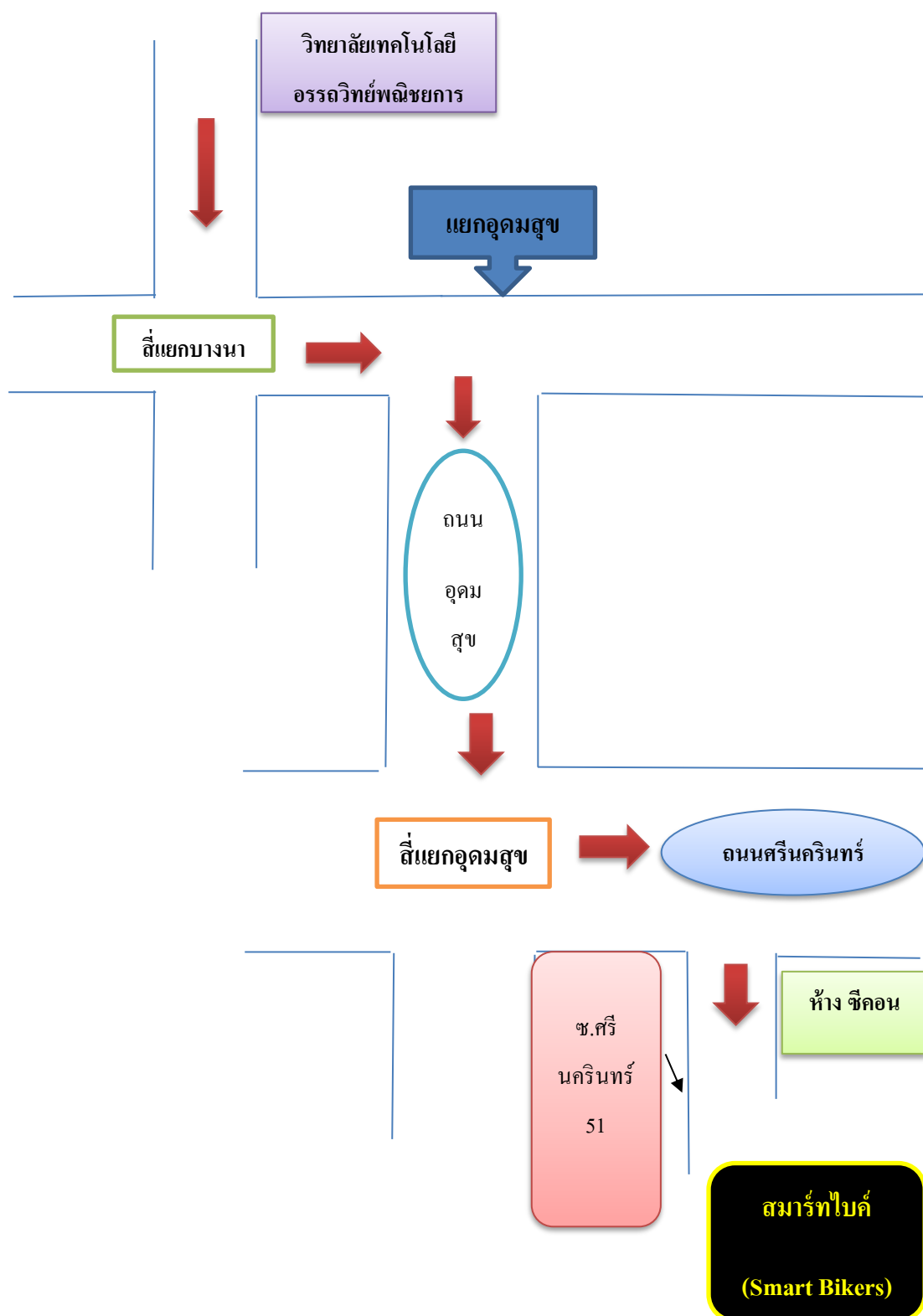


3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางร้านของเรา สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางออนไลน์ของร้านได้โดยติดต่อผ่าน Facebook Fanpage : Smart Bikers และสามารถติดต่อได้ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซอย ศรีนครินทร์ 51



แผนที่ร้าน



4. การส่งเสริมการตลาด

เพียงใช้จ่ายภายในร้านครบ 2,500 บาท รับน้ำยาเคลือบเงาทันทีมูลค่าขวดละ 250 บาท



ใช้ตั้งแต่ วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 พฤศจิกายน 2562

โลโก้

Smart Bikers

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน

มีการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในการเรียนรู้การทำงานของระบบต่าง ๆ การใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์การติดตั้ง เพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการ

พนักงานของทางร้านจะมี 3 คน

คนที่ 1 ทำหน้าที่คอยต้อนรับลูกค้าและขายสินค้าภายในร้านและเป็นแคชเชียร์

คนที่ 2 , 3 ทำหน้าที่บริการติดตั้งอะไหล่ที่ลูกค้าซื้อจากทางร้าน



6. ด้านกายภาพ

การแต่งกาย โดยการใส่ชุดยูนิฟอร์ม เสื้อโปโลสีดำ กางเกงสุภาพ ให้พนักงานสวมใส่ เพื่อที่จะให้มีทิศทางไปในทางเดียวกันและทำให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเป็นพนักงานของ Smart Bikers



ชุดยูนิฟอร์ม

7. ด้านกระบวนการ

มีการวางแผนการทำงานเพื่อให้งานไม่เกิดข้อผิดพลาด การทำงานเป็นทีมอย่างมีความสามัคคีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

1. เตรียมจัดร้านเพื่อเปิดร้านให้บริการลูกค้า



2. ค่อยรับลูกค้าที่นำรถเข้ามาทำการติดตั้งอะไหล่



3. สอบถามลูกค้าว่าต้องการติดตั้งอะไรบ้างและแนะนำแนวทางลูกค้า



4. เริ่มทำการติดตั้ง



5. ทำการตรวจสอบอะไหล่ที่ติดตั้งให้ลูกค้า



6. สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า



7. รับเงินจากลูกค้า



8. กล่าวขอบคุณลูกค้า



แผนฉุกเฉิน หรือ แผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบ	แนวทางแก้ปัญหา
1	มีคู่แข่งจำนวนมาก	ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการของคู่แข่ง	สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการอย่างรวดเร็ว
2	เครื่องมือติดตั้งเสียหายในระหว่างทำการติดตั้ง	ทำให้เกิดความล่าช้า	เตรียมเครื่องมือสำรองไว้ทุกครั้ง
3	ไฟฟ้าดับ	ทำติดตั้งช้าลงและอาจจะเสียลูกค้าเพราะไม่มีความพร้อม	ควรมีเครื่องสำรองไฟไว้
4	ไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	ไม่มีรายได้เข้าร้าน	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางหน้าเพจและส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการ บริการตกแต่งรถบัสไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เสริมระหว่างเรียนจากการเปิดธุรกิจร้านตกแต่งรถบัสไฟฟ้าและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินโครงการและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์จริงในการดำเนินงาน

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นายพิริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
4 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
10 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
13 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ	
24 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 1	
25 มิ.ย. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 2	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 2	
12 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
21 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
25 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
28 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
30 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 3	
1 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
3 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
5 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	

นายพิริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
10 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
1 ก.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
4 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
1 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
2 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ	
5 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
10 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
12 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
19 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint เพื่อเตรียมการนำเสนอครั้งที่ 2	
2 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
5 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
20 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถามโครงการ	
25 พ.ย. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 1	
27 พ.ย. 62	แก้ไขแบบสอบถามโครงการ	
2 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	

นายพริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
17 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 2	
5 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
10 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 1	
12 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 2	
24 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
26 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 1	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 2	
31 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
2 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ครั้งที่ 1	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง ครั้งที่ 2	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
12 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
17 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นายณฤพล ฉันทะประเสริฐ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
4 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
10 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
13 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ	
24 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 1	
25 มิ.ย. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 2	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 2	
12 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
21 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
25 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
28 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
30 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 3	
1 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
3 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
5 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
10 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
1 ก.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
4 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	

นายนฤพล จันทะประเสริฐ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
2 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ	
5 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
10 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
12 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
19 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint เพื่อเตรียมการนำเสนอครั้งที่ 2	
2 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
5 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
20 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถามโครงการ	
25 พ.ย. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 1	
27 พ.ย. 62	แก้ไขแบบสอบถามโครงการ	
2 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
16 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
17 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 2	
5 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
10 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 1	
12 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 2	
24 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	

นายณฤพล จันทะประเสริฐ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 1	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 2	
31 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
2 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ครั้งที่ 1	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง ครั้งที่ 2	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
12 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
17 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวพิมรสา พุทธพงษ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
4 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
10 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
13 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ	
24 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 ครั้งที่ 2	
12 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
21 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
25 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
28 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
30 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 ครั้งที่ 3	
1 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
3 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
5 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
10 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
1 ก.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
4 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	

นางสาวพิมรสา พุทธพงษ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
2 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ	
5 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
10 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
12 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
19 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint เพื่อเตรียมการนำเสนอครั้งที่ 2	
2 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 1	
5 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
2 ธ.ค. 62	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
16 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
17 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 ครั้งที่ 2	
5 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
10 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 1	
12 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 ครั้งที่ 2	
24 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
26 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 1	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
30 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ครั้งที่ 2	
31 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
2 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ครั้งที่ 1	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง ครั้งที่ 2	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
12 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
17 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
2 ต.ค. 62	เก็บเงินสมาชิก	3	3,000.00	9,000.00						9,000.00
	กระจกปลายแซนด์				1	500.00	500.00			8,500.00
	ก้านเบรกก้านคลัตช์				1	900.00	900.00			7,600.00
	น๊อตแต่งสีทอง				10	25.00	250.00			7,350.00
	กระปุกน้ำมันเบรก				2	250.00	500.00			6,850.00
	ซิลด์หน้า				1	1,500.00	1,500.00			5,350.00
	การ์ดหม้อน้ำ				1	1,600.00	1,600.00			3,750.00
	ชุดประแจหกเหลี่ยม				1	300.00	300.00			3,450.00
	ชุดประแจ				1	250.00	250.00			3,200.00
	ชุดไขควงพร้อมหัว เปลี่ยน				1	400.00	400.00			2,800.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จจติดินค้าในโครงการ
บัญชีรายรับ-รายจ่าย
(ขาย/บริการ ครั้งที่ 1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ชุดบล็อก				1	800.00	800.00			2,000.00
	ป้ายร้าน				1	400.00	400.00			1,600.00
	เสื่อยูนิฟอร์มร้าน				3	250.00	750.00			850.00
5 ต.ค. 62	เปลี่ยนน็อตแต่งสีทอง	6	50.00	300.00						1,150.00
	กระจกปลายแฮนด์	1	800.00	800.00						1,950.00
	ค่าบริการ	2	150.00	300.00						2,250.00
รวม				10,400.00	รวม		8,150.00	รวม		2,250.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
10 ต.ค. 62	ขอคชกมา			2,250.00						2,250.00
	ค่าบริการแก้งานลูกค้า	1	500.00	500.00						2,750.00
	เปลี่ยนท่อน้ำมันเบรค	2 นิ้ว	250.00	500.00						3,250.00
รวม				3,250.00	รวม			รวม		3,250.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12 ต.ค. 62	ขอยกมา			3,250.00						3,250.00
	ค่าแรงเปลี่ยนท้ายสั่น	1	300.00	300.00						3,550.00
	ค่าบริการ	2	250.00	500.00						4,050.00
รวม				4,050.00	รวม			รวม		4,050.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16 ต.ค. 62	ขอคชกมา			4,050.00						4,050.00
	เปลี่ยนฝาน้ำมันเบรค	1	500.00	500.00						4,550.00
	เปลี่ยนฝากระปุกคลัตช์	1	500.00	500.00						5,050.00
	ใส่นี้อดพักเท้าหลัง	4	50.00	200.00						5,250.00
	ค่าบริการ	1	300.00	300.00						5,550.00
รวม				5,550.00	รวม			รวม		5,550.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
18 ต.ค. 62	ยอดยกมา			5,550.00						5,550.00
	เปลี่ยนซีลด์หน้า	1	2,100.00	2,100.00						7,650.00
	ตั้งโซ่	1	150.00	150.00						7,800.00
	ค่าบริการ	1	250.00	250.00						8,050.00
	ซื้อซีลด์หน้า				1	1,500.00	1,500.00			6,550.00
	ซื้อฝากระปุกน้ำมัน				1	250.00	250.00			6,300.00
รวม				8,050.00	รวม		1,750.00	รวม		6,300.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
19 ต.ค. 62	ยอดยกมา			6,300.00						6,300.00
	ลูกค้าเปลี่ยนฝา กระปุกน้ำมันเบรค	1	500.00	500.00						6,800.00
	ซิลด์หน้า	1	2,100.00	2,100.00						8,900.00
	ค่าบริการ	2	250.00	500.00						9,400.00
	ซื้อซิลด์หน้า				1	1,500.00	1,500.00			7,900.00
	ซื้อฝากระปุกน้ำมัน				2	250.00	500.00			7,400.00
รวม				9,400.00	รวม		2,000.00	รวม		7,400.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จจณินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 7)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
21 ต.ค. 62	ขอดยกมา			7,400.00						7,400.00
	ซิดค้หน้า	1	2,100.00	2,100.00						9,500.00
	เปลียนฝากระปุก คลัดซ์	2	500.00	1,000.00						10,500.00
	ค่าบริการ	2	250.00	500.00						11,000.00
	ซื่อซิดค้หน้า				1	1,500.00	1,500.00			9,500.00
	ซื่อฝากระปุกน้ำมัน				1	250.00	250.00			9,250.00
รวม				11,000.00	รวม		1750.00	รวม		9,250.00

บัญชีรายรับ- รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

(ขาย/บริการ ครั้งที่ 8)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
25 ต.ค. 62	ขอยดกมา			9,250.00						9,250.00
	การคหมน้ำ	1	2,100.00	2,100.00						11,350.00
	เปลี่ยนก้านเบรคก้าน คลัตช์	1	1,400.00	1,400.00						12,750.00
	ค่าบริการ	2	350.00	700.00						13,450.00
15 ธ.ค. 62	ค่าเช่าเล่ม	1				200.00	200.00			13,250.00
	ค่าซีดี	1				80.00	80.00			13,170.00
	ค่ากล่องใส่ซีดี	1				30.00	30.00			13,140.00
รวม				13,450.00	รวม		310.00	รวม		13,140.00

กิจกรรมที่ดำเนินการไประหว่างสัปดาห์

1. จัดหาสถานที่และอุปกรณ์การดำเนินงาน
2. มีการค้นหาและซื้อวัสดุเพื่อทำการลงมือปฏิบัติงาน
3. รวบรวมความคิดและลดต้นทุน
4. มีการประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสามัคคี

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการธุรกิจบริการสมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
3. เพื่อให้ให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ยอดบริการทั้งสิ้น	13,140.00	บาท
หักต้นทุนจากการดำเนินการ	9,000.00	บาท
กำไรสุทธิ	4,140.00	บาท
แบ่งทุนดำเนินงานให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คน คนละ	1,380.00	บาท
ระยะเวลาในการดำเนินงาน : 8 ครั้ง		
แบ่งทุนดำเนินงานให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คน คนละ	3,000.00	บาท

แบ่งทุนดำเนินงานให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คน เท่าๆ กัน คนละ 1,380.00 บาท

รายชื่อ

1. นายพิริยพงษ์	พันธุ์สัมฤทธิ์	3,000.00	บาท
2. นายณฤพล	ฉันทะประเสริฐ	3,000.00	บาท
3. นางสาวพิมรสา	พุทธพงษ์	3,000.00	บาท
รวม		9,000.00	บาท

กำไรดำเนินงานจากสมาชิกในกลุ่ม 3 คนๆละ 1,380.00 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินการบริการ สمارท์ไบค์ ทางกลุ่มได้เริ่มดำเนินการบริการมาเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ผลการดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มได้ตั้งไว้โดยสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียนอีกด้วย ทำให้ทางกลุ่มมีทักษะในการปฏิบัติงานรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารู้จักการวางแผนในการดำเนินงาน สามารถที่จะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในอนาคตได้

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	1 - 4 มิ.ย.62	ประชุมคิดริเริ่มโครงการ เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอโครงการ
2	10 มิ.ย.62	จัดสรรงบประมาณ
3	13-26 มิ.ย.62	เริ่มทำเอกสารอนุมัติโครงการ ส่งเอกสารอนุมัติโครงการ
4	28 มิ.ย.62 - 10 ก.ค 62	เริ่มทำบทที่ 1 ส่งบทที่ 1
5	12-30 ก.ค.62	เริ่มทำบทที่ 2 ส่งบทที่ 2
6	1 - 10 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3 , ออกแบบโลโก้ร้าน ส่งบทที่ 3
7	1 - 6 ก.ย. 62	เริ่มทำ Powerpoint (โครงการ+บทที่ 1-3 แผนดำเนินการ) เพื่อนำเสนอ ส่ง Powerpoint (โครงการ+บทที่ 1-3 แผนดำเนินงาน)
8	20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present ครั้งที่ 1
9	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
10	1 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล
11	2 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ
12	5 - 25 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ครั้งที่ 1- 8
13	30 ต.ค. 62 - 7 พ.ย. 62	เริ่มทำ Powerpoint ครั้งที่ 2 ส่ง Powerpoint ครั้งที่ 2
14	14 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน Present ครั้งที่ 2
15	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2
16	20 พ.ย. 62 - 2 ธ.ค. 62	เริ่มทำแบบสอบถามโครงการ ส่งแบบสอบถามโครงการ
17	13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์
18	14 - 20 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4 (ด้านงบประมาณ , การปฏิบัติงานแต่ละบุคคล) ส่งบทที่ 4 (ด้านงบประมาณ , การปฏิบัติงานแต่ละบุคคล)
19	5 - 20 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ , ข้อเสนอแนะ) ส่งบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ , ข้อเสนอแนะ)
20	24 -30 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม ส่งบรรณานุกรม
21	31 ม.ค. 63 - 5 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก ก,ข,ค,ง ส่งผนวก ก,ข,ค,ง
22	8 ก.พ. 63 - 12 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ ส่งสารบัญ
23	10 - 12 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ
24	17 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ
25	24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุด

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. ควรมีการประชุมงานก่อนการปฏิบัติงาน และ ควรมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือ สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการใช้วัสดุ และ ต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและ นำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
2. ควรมีการตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ก่อนลงมือปฏิบัติงาน และ เช็อุปกรณ์หลังจากเลิกปฏิบัติงานในแต่ละครั้งเพื่อป้องกันการชำรุดของวัสดุอุปกรณ์

บรรณานุกรม

- กุสุมา อภิวรรณกุล. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/657/1/nithi_kedh.pdf?fbclid=IwAR0RCDsx_ZpAO u0L5MgQpj86Sl4JV0ExAEn5VdadcslvzDto9bRFR_Ky4So
- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2553). ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2554/JULARAT%20NENSIRI/05_ch2.pdf.pdf
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter1.pdf
- ปิยะวรรณ ช่วยคำ. (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/657/1/nithi_kedh.pdf?fbclid=IwAR1OzVRgjnYPd487MLhgO6ihpUpnQCf8E5BMIIQ-gi06yr_GFdaAthVI-_8
- มาวิภา อัสวจำรูญ. (2552). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/pongsakorn_tembab/fulltext.pdf
- สมิต สัจฉกร. (2542). แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter2.pdf
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's). ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ	สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)
ระยะเวลาการดำเนินงาน	มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน	ตลาดนครไฟฟ้าศรีนครินทร์
ประมาณค่าใช้จ่าย	9,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ	
1. นายพิริยพงษ์	พันธุ์สัมฤทธิ์ รหัสประจำตัว 39781 ปวช.3/11
2. นายณฤพล	ฉันทะประเสริฐ รหัสประจำตัว 39931 ปวช.3/11
3. นางสาวพิมรสา	พุทธพงษ์ รหัสประจำตัว 38700 ปวช.3/11

ลงชื่อประธานโครงการ

(นายพิริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

ลงชื่อ.....

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

ลงชื่อ.....

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

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร	เปตายนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นายพิริยพงษ์	พันธุ์สัมฤทธิ์	ประธานโครงการ
2. นายณฤพล	ฉันทะประเสริฐ	รองประธานโครงการ
3. นางสาวพิมรสา	พุทธพงษ์	หัวหน้าฝ่ายบริการ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากปัจจุบันได้มีรถบิกไบค์เพิ่มเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นมินิไบค์หรือบิกไบค์ก็ตามได้รับความนิยมกันเป็นอย่างสูงและได้มีการตกแต่งรถด้วยความสวยงามและความสะดวกสบายต่อการใช้งานได้มากขึ้นด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกระจกที่มีขนาดออกจากลำตัวของรถมากเกินไปทำให้เกิดความไม่สะดวกในการขับขี่ที่มีความกว้างของกระจกมากเกินไปหรืออาจจะเป็นก้านเบรกมือหรือก้านคลัตช์มือที่มีระยะห่างของช่องว่างมากเกินไปทำให้รู้สึกเหนื่อยลำในการขับขี่และสายน้ำมันเบรกที่ไม่มีความทนทานมากพออาจจะทำให้เกิดการทำให้สายน้ำมันรั่วและเกิดอันตรายได้ อาจจะเป็นซิลด์หน้ากันลมที่มีรถบางรุ่นหรือบางยี่ห้อที่ไม่ได้ทำการติดตั้งมาให้อาจจะทำให้ผู้ขับขี่ถูกลมปะทะมากเกินไปหรืออาจจะเป็นการรั่วหม้อน้ำที่ทางบริษัทยี่ห้อต่าง ๆ ไม่ได้ทำการติดตั้งมาให้ และรถบางรุ่นหรือบางยี่ห้อที่มีความสว่างของไฟหน้ารถหรือไฟท้ายรถน้อยเกินไปอาจทำให้เกิดอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่นที่สัญจรไปตามทางท้องถนนได้หรือในกรณีที่ผู้ขับขี่ไม่ชอบอะไหล่รถที่มาจากศูนย์รถและต้องการเปลี่ยนอะไหล่ให้ดูสวยงามและมีสีสันสดใสเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้รถของผู้ขับขี่ได้มีแรงดึงดูดต่อสายตา

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้เล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจบริการตกแต่งบิกไบค์เพื่อความสวยงามและเปลี่ยนอะไหล่บิกไบค์ที่ทำให้ผู้ขับขี่มีความสะดวกในการขับขี่มากขึ้นและไม่เป็นอันตรายต่อผู้ขับขี่

วัตถุประสงค์

1. ให้บรรดาคณะผู้จัดทำโครงการเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้ให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
3. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและสร้างรายได้ระหว่างการฝึก

เป้าหมาย

1. เสนอการบริการเกี่ยวกับบริการตกแต่งรถบิ๊กไบค์ให้กับกลุ่มคนที่สนใจในการบริการ
2. บริการให้ได้กำไรมากกว่าลงทุนและคืนกำไรให้สมาชิกในทีม
3. ทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ในการลงมือทำงานจริง ๆ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบการบริการ
2. วางรูปแบบงาน
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะบริการ
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์และส่งเสริมงานบริการ

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการบริการและตรวจสอบการบริการและปฏิบัติ
3. ดำเนินงานบริการที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานบริการ และ งบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขาย สินค้า	↔								
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงานและจัดสรร งบประมาณ	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และ สถานที่ที่จะทำการบริการ		↔							
5.จัดทำแผนธุรกิจและ แผนการตลาด			↔						
6.ลงมือปฏิบัติงานตาม แผนงานและขั้นตอนการ ดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8.ส่งรายงานสรุปผล ดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซ.ศรีนครินทร์ 51

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 3,000 บาท รวมเป็นเงิน 9,000 บาท

ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง

1. กระจกปลายแฮนด์	800 บาท
2. ก้านเบรกก้านคลัตช์	900 บาท
3. น็อตแต่งสีทอง	50 บาท
4. กระจุกน้ำมันเบรก	500 บาท
5. ซิลด์หน้า	1,500 บาท
6. การ์ดหม้อน้ำ	2,100 บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ

1. ประแจหกเหลี่ยม	300 บาท
2. ชุดประแจ	250 บาท
3. ชุดไขควงพร้อมหัวเปลี่ยน	400 บาท
4. ชุดเครื่องมือประแจ ชุดบล็อก 24 ชิ้น	800 บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน	400 บาท
2. เสื้อยูนิฟอร์มร้าน (3 คน)	750 บาท
รวม	<u>8,750 บาท</u>

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
3. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุด

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงานฝึกปฏิบัติให้เกิดความพร้อม
2. ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ นายพิริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์ ปวช. 3/11 เลขที่ 15

 นายณฤพล ฉันทะประเสริฐ ปวช. 3/11 เลขที่ 16

 นางสาวพิมรสา พุทธพงษ์ ปวช. 3/11 เลขที่ 5

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	กำหนดส่ง โครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-16 ส.ค.62		
	แผนการดำเนินงาน			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
5	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 แผนการดำเนินงาน กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 แผนการดำเนินงาน และบรรณานุกรม)	21 ก.ย.62		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติงานบริการ) เข้ารับการนิเทศจาก อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการ ตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล)	16-20 ธ.ค.62		
	(บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการ พัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	70	70
หญิง	30	30
รวม	100	100

จากตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers) ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 2. อายุของผู้ตอบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-	-
18 – 25 ปี	39	39
26 - 35 ปี	35	35
36 - 45 ปี	10	10
45 ปีขึ้นไป	16	16
รวม	100	100

จากตารางที่ 2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุ 26-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ อายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	17	17
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.)	16	16
ปริญญาตรี	33	33
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	34	34

จากตารางที่ 3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
อาจารย์	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	17	17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	33
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	34	34
อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 34 คน ร้อยละ 34.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 5. รายได้ / เดือน

รายได้ / เดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	6
10,000 – 15,000 บาท	15	15
15,001 – 20,001 บาท	34	34
20,001 บาทขึ้นไป	45	45

จากตารางที่ 5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ / เดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 15,001 – 20,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการร้าน สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers)

ตารางที่ 6. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสมาร์ทไบค์	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. ท่าเลที่ตั้งของ ร้านค้าเหมาะสม	45 (45.00%)	32 (32.00%)	21 (21.00%)	2 (2.00%)	-	4.20	0.84	มาก
2. ความละเอียดใน การติดตั้งอุปกรณ์	44 (44.00%)	43 (43.00%)	13 (13.00%)	-	-	4.31	0.69	มาก
3. ราคาของสินค้าไม่ ถูกหรือแพงจนเกินไป	40 (40.00%)	50 (50.00%)	10 (10.00%)	-	-	4.30	0.64	มาก
4. การบริการเป็น กันเองกับลูกค้า	45 (45.00%)	49 (49.00%)	6 (6.00%)	-	-	4.39	0.60	มาก
5. ผู้รับบริการมีความ ประทับใจในด้าน บริการ	40 (40.00%)	42 (42.00%)	11 (11.00%)	7 (7.00%)	-	4.15	0.88	มาก
6. ความแข็งแรงของ ตัวสินค้า	44 (44.00%)	37 (37.00%)	14 (14.00%)	5 (5.00%)	-	4.20	0.86	มาก
7. มีแบบให้เลือก หลากหลาย	36 (36.00%)	51 (51.00%)	9 (9.00%)	4 (4.00%)	-	4.19	0.76	มาก
8. การให้บริการที่ รวดเร็ว	42 (42.00%)	46 (46.00%)	7 (7.00%)	5 (5.00%)	-	4.25	0.84	มาก
9. ประโยชน์ของตัว สินค้า	39 (39.00%)	42 (42.00%)	10 (10.00%)	9 (9.00%)	-	4.11	0.92	มาก
10. ความพึงพอใจโดย ภาพรวม	42 (42.00%)	38 (38.00%)	15 (15.00%)	5 (5.00%)	-	4.17	0.87	มาก

จากตารางที่ 6. พบว่าการบริการเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.39 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ความละเอียดในการติดตั้งอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.31 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก การให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.25 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก มีแบบให้เลือก หลากหลาย ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.19 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ความพึงพอใจโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.17 อยู่ใน ระดับ เห็นด้วยมาก ผู้รับบริการมีความประทับใจในด้านบริการ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.15 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ประโยชน์ของตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.11 อยู่ใน ระดับ เห็นด้วยมาก ราคาของสินค้าไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.30 อยู่ใน ระดับ เห็นด้วยมาก ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.20 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ความแข็งแรงของตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.20 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่องานบริการสมาร์ตไบค์ (Smart Bikers)”

คำชี้แจง

1. เพื่อให้ผู้จัดได้มีโอกาสรับทราบผลการดำเนินงานของตนเอง และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. โปรดเติมเครื่องหมาย (✓) และกรรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่า 18 ปี | ☐ 18 - 25 ปี |
| | ☐ 26 - 35 ปี | ☐ 36 - 45 ปี |
| | ☐ 45 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า | |
| 4. อาชีพ | ☐ อาจารย์
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง | ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 5. รายได้ / เดือน | ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท | ☐ 10,000 - 15,000 บาท
☐ 20,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่องานบริการ สมาร์ทไบค์ (Smart Bikers) ของนักศึกษาวิทยาลัย

เทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

5 เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด 4 เห็นด้วย/พึงพอใจมาก 3 เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย 1 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม					
2	ความละเอียดในการติดตั้งอุปกรณ์					
3	ราคาของสินค้าไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป					
4	การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า					
5	ผู้รับบริการมีความประทับใจในด้านบริการ					
6	ความแข็งแรงของตัวสินค้า					
7	มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
8	การให้บริการที่รวดเร็ว					
9	ประโยชน์ของตัวสินค้า					
10	ความพึงพอใจโดยภาพรวม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....
.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำโครงการ สมาร์ทไบค์

ภาคผนวก ค

- ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายร้าน
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ

ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ

Smart Bikers

ป้ายร้าน

Smart Bikers
บริการรถแต่งบิ๊กไบค์

มอเตอร์นั้น!!



เพียงใช้ฉายภายในร้าน
ครบ 2,500.- บาท

รับน้ำยา
เคลือบเบรคกันด่าง

มูลค่า 250.- บาท

 : Smart Bikers



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



1. ชุดไขควงพร้อมหัวเปลี่ยน



2. ชุดประแจหกเหลี่ยม



3. ชุดประแจ



4. ชุดบล็อกพร้อมหัวเปลี่ยน

Smart Bikers
บริการรถแต่งบิ๊กไบค์

โปรโมชัน!!



เพียงใช้ง่ายภายในร้าน
ครบ 2,500.- บาท

รับน้ำยา
เคลือบเบรคตินติ
มูลค่า 250.- บาท

f : Smart Bikers

8. ป้ายไว้นิล

รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ



1. เตรียมจัดร้านเพื่อเปิดร้านให้บริการลูกค้า



2. ต้อนรับลูกค้าที่นำรถเข้ามาทำการติดตั้งอะไหล่



3. สอบถามลูกค้าว่าต้องการติดตั้งอะไรบ้างและแนะนำแนวทางลูกค้า



4. เริ่มทำการติดตั้ง



5. ทำการตรวจสอบอะไหล่ที่ติดตั้งให้ถูกต้อง



6. สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า



7. รับเงินจากลูกค้า



8. กล่าวขอบคุณลูกค้า

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



นายพริยพงษ์ พันธุ์สัมฤทธิ์

ชื่อเล่น พี

ที่อยู่ 16 รุ่งเรืองแมนชั่น ซอยลำนจื่ออนุสรณ์ ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา
กรุงเทพฯ 10260

เบอร์โทรศัพท์ : 081-348-7117



นายณฤพล ฉันทะประเสริฐ

ชื่อเล่น โอม

ที่อยู่ 32/223 แกรนด์วิลล์ ซ.อ่อนนุช 80 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

เบอร์โทรศัพท์ : 095-880-1112



น.ส. พิมรสา พุทธพงษ์

ชื่อเล่น พิมพ์

ที่อยู่ 188/96 หมู่ 4 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

เบอร์โทรศัพท์ : 0917586660