



โครงการธุรกิจบริการ T.U. BARBER
Service Business Project : T.U. BARBER

จัดทำโดย
นายธนเดช พริ้วปิมสกุล
นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาภิขการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการธุรกิจบริการ T.U. BARBER

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Service Business Project : T.U. BARBER

โดย 1. นายธนเดช พรวิปิมสกุล
2. นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชา
โครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัย
เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ(ATC.)

.....
(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

หัวข้อโครงการ	โครงการธุรกิจบริการ T.U.BARBER	
	Service Business Project : T.U. BARBER	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายธนเดช	พริ้วปิมสกุล
	2. นางสาวอุษณีย์	แสงจิตต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการธุรกิจบริการซึ่งเป็นโครงการประเภท T.U.BARBER. มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต 3) เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1. ขั้นเตรียมการขั้นที่ 2. ขั้นดำเนินการ และขั้นที่ 3. ขั้นประเมินผล จากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 รวมปฏิบัติงาน 8 ครั้ง สถานที่ดำเนินโครงการคือ บ้านเลขที่ 242ถ.สรรพาวุธ เขต บางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 3,800 บาท หักค่าใช้จ่ายและลงปฏิบัติการ เหลือ 15,026 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่ากัน คนละ 7,513 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 1) การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต 3) ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานโครงการ คือ 1.) ยังขาดความชำนาญในการตัดผม 2.) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการชะลอตัวทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้น 3.) อุปกรณ์ในการให้บริการยังไม่มีความสะดวก

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภท 1.) ควรฝึกฝนทักษะในการตัดผม ศึกษาเรียนรู้เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และ เพิ่มความชำนาญให้กับตนเอง 2.) จัดโปรโมชั่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Page Facebook เป็นต้น 3.) ศึกษาหาข้อมูลก่อนลงทุนซื้ออุปกรณ์เพื่อที่จะได้บริการให้ลูกค้าตรงตามความต้องการ และเป็นฐานให้ลูกค้าเชื่อว่าร้านได้มาตรฐาน

6. จากรายงานผลแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการ T.U.BARBER ปรากฏผลดังนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมบริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, SD) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, SD) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, SD)

(ข)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เนื้อหาโครงการฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมลวรรณ บุญสายและ อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ดูแลเรื่องแผนธุรกิจ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาโครงการมากขึ้น จนการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ผู้จัดทำโครงการขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้ทำโครงการ

โครงการธุรกิจบริการ T.U.BARBER

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	3
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ร้านตัดแต่งผมชาย)	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	32
แผนการปฏิบัติงาน	33
สถานที่ดำเนินโครงการ	34
ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	35
การจัดทำแผนธุรกิจ	36
บทสรุปผู้บริหาร	36
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	40
ความเป็นมาของธุรกิจ	40
การบริการ	41

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	43
แผนบริหารจัดการ	48
แผนการตลาด	53
แผนการบริการ	58
แผนการเงิน	61
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	73
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	74
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	78
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	83
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	84
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	86
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	86
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการทำธุรกิจบริการร้านตัดผม ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านตัดผมตั้งอยู่เป็นระยะๆ หรือในทุกหมู่บ้านจะต้องมีร้านเสริมสวยอย่างน้อยหนึ่งถึงสองร้าน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และต้องการดูแลตัวเอง เพราะร้านตัดผม ไม่ได้มีเพียงแค่การตัดผม สระผมหรือซอยผมเท่านั้นแต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความหล่อ ความเท่ให้กับคุณผู้ชายแบบครบวงจรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดหนวด ทำเล็บในร้านตัดผมก็มีไว้บริการให้กับคุณผู้หญิง เพราะความหล่อความเท่ที่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณผู้ชายให้ความสำคัญมาก มีร้านตัดผมก็ต้องมีช่างตัดผม เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน และร้านเราจะมีคนใช้บริการหรือไม่ ก็อยู่ที่ช่างตัดผมด้วย ซึ่งช่างตัดผมที่ดีจะต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกอบรมมีการผ่านงาน หรือมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการเสริมสวยมาโดยเฉพาะ ซึ่งหากเจ้าของร้านไม่ได้มีความสามารถทางด้านการตัดผมเลย เจ้าของร้านควรจ้างช่างตัดผมที่มีประสบการณ์สูงและมีความชำนาญในการบริการลูกค้า การหาช่างตัดผมที่มีฝีมือควรจ้างในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ เพราะช่างตัดผมฝีมือดี จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ ได้

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่เอาใจใส่ และให้ความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีบริการที่ดีก็จะทำให้ร้านเสริมสวยมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเปิดธุรกิจนี้ต้องมีใจรักในการบริการด้วย มีการรักษาระดับมาตรฐาน และคุณภาพในร้านตัดผม ถ้าร้านจ้างช่างตัดผมที่ยังมีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์น้อย ควรจะมีการฝึกอบรมช่างเสริมสวยโดยการส่งไปฝึกอบรมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผมโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับช่าง ให้ช่างทุกคนทำงานได้อย่างมีมาตรฐานคุณภาพ และอุปกรณ์ในร้านที่ใช้ ก็ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี เช่น ยาสระผม ทำสีผม ยาทำผม ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับความน่าเชื่อถือ และนำเข้าไปให้บริการให้กับร้านร้านตัดผม

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้ นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

เป้าหมายของโครงการ

1. เสนอบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเข้าใช้บริการร้านตัดผม
2. ได้ผลกำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับผู้ร่วมลงทุน

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจประเภทบริการตามแนวคิดการตลาดผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ร้านตัดแต่งผมชาย)
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
- 4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ร้านตัดแต่งผมชาย)

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้บริการให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า แต่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มาเสริมการแลกเปลี่ยนการบริการด้วย แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของหรืออีกอย่างหนึ่งคือเป็นการแลกเปลี่ยนกันเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Christopher & Lawrence, 2004) Kotler and Armstrong (2000) ได้ทำการแบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะ ที่เหมือนกันและสามารถใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการได้

1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องเองได้ (Intangibility)

คือ ความจับต้องไม่ได้ ทำให้ลูกค้าประเมินผลงานบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณสมบัติวัสดุสินค้า ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงลักษณะที่ว่าและหาทางสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยพยายามทำให้งานบริการมีองค์ประกอบบางประการที่เป็นขึ้นเป็นอัน สัมผัสได้ เช่น การออกแบบสถานที่ให้บริการ หรือ การดีไซน์ชุดพนักงานให้สอดคล้องกับจุดยืนธุรกิจ

2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

ได้แก่ ความแยกไม่ได้ บริการถูกสร้างขึ้นและถูกบริโภคไปพร้อมๆ กันโดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ณ จุดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางการค้า เช่น บริการนวดที่ผู้ให้บริการนำเสนอพร้อมๆ กับที่ผู้รับบริการได้บริโภคความสบายจากการนวดไปพร้อมๆ กัน คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้ค้าต้องพิจารณาใส่ใจอย่างยิ่งถึงการบริหารเหตุการณ์เฉพาะหน้าและการสร้างความพึงพอใจ ณ จุดที่เกิดการค้าทันที

3) การบริการมีองค์ประกอบหลากหลายคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous)

ความแปรผันหลายหลาก ไม่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ให้งานบริการทุกชิ้นออกมามีลักษณะเหมือนกันทุกกระเบียดแบบกรณีการผลิตสินค้าได้ แม้แต่งงานบริการจากพนักงานคนเดียวก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และปัจจัยแวดล้อม

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

ความสูญสลาย ได้รับบริการมาพร้อมกับการใช้ไป คุณลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าหลายรายเกิดความลังเลในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ เพราะท้ายที่สุดไม่สามารถนำอะไรติดตัวกลับไปได้นอกจากความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ผู้ค้าจึงควรวางแผนให้ลูกค้าเห็นว่าแม้จะไม่มีอะไรติดไม้ติดมือแต่สิ่งที่ได้คือความประทับใจจากบริการที่จะอยู่ในความทรงจำไปไม่มีวันลืมเลือน เหมือนสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ที่ตอกย้ำความสำคัญของความทรงจำดีๆ ที่มีร่วมกันกับ

การเปรียบเทียบปัญหาการบริการและวิธีการแก้ไข (Kotler & Armstrong, 2000)

ลักษณะเฉพาะบริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous)
3. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Homogeneous)
4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

ปัญหา

1. บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถ ทดลองก่อนการซื้อได้
2. คุณภาพของการบริการ มักไม่คงที่
3. คุณภาพมักขึ้นอยู่กับผู้ให้ บริการ เวลา สถานที่และวิธีการ ในการบริการ
4. การที่ไม่สามารถแยกออก จากผู้ให้บริการได้
5. เสียโอกาสในการขายบริการ

วิธีการแก้ไข

1. เพิ่มหลักการทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน
3. เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการมีการตรวจสอบคุณภาพและบริการ
4. มีระบบในการติดตามประเมินผลของความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ
6. การให้บริการลูกค้าจำนวนที่มากขึ้นในการบริการหนึ่งครั้ง
7. พยายามปรับปรุงอุปสงค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน เพื่อรอรับโอกาส

เทคนิคการให้บริการธุรกิจร้านตัดแต่งผมชาย

สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้านั้นมี ส่วนประกอบดังนี้

1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องรู้เสียก่อนว่าลูกค้าในแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ว่าเขาคือใคร มีบุคลิก พฤติกรรม สไตล์ เป็นอย่างไร รวมทั้งรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่เราให้บริการอยู่ด้วย

2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า

ในหัวข้อประเด็นนี้ สามารถทำได้ไม่ยาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ให้บริการทำกัน นั่นก็คือ การตั้งคำถาม ทักทาย การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้เรา ส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และลูกค้าก็จะรู้สึกว่า เราเป็นคนรู้ใจเสียด้วย

3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ

เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำเอาข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึกในสิ่งที่ลูกค้าชอบ การอวยพรแบบ Surprise การให้บริการแบบครบวงจร ไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ หรือวิธีการป้องกันปัญหาแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความรวดเร็วจนคาดไม่ถึง เป็นต้น

4. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

โดยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากอารมณ์ไม่ดี อารมณ์ไม่สบายใจหรือโกรธ ให้กลับมาเป็นความรู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมีการออกแบบวางแผนให้ดีเสียก่อนว่าอะไรบ้างคือ สิ่งที่เราสามารถให้ ข้อเสนอลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราเข้าไปร้านอาหาร แล้ว ในขณะทานอาหารพบว่า อาหารที่เรารับประทานอยู่นี้ไม่สด ร้านอาหารก็ยอมรับและเปลี่ยนจานใหม่ให้ลูกค้าทันทีโดยที่ลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่ายในจานที่มีอาหารไม่สดอยู่นั้นหรือการที่ลูกค้าต่อว่าในเรื่องของการให้บริการ พนักงานก็นำเรื่องไปปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งนำมารายงานผลการแก้ไขให้ลูกค้าเขาถาม

5. การสร้างนวัตกรรมบริการ

องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่แปลก แตกต่าง นึกแนวออกไป แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal21 มีการออกแบบห้างให้ แต่ละชั้นมีสไตล์การตกแต่งเป็นสถานที่ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น การตกแต่งให้พื้นที่บางชั้นเป็นบรรยากาศเหมือนญี่ปุ่น นิวยอร์ก ลอนดอน หรือ พาชิโอ อ.กาญจนภิเษก มีการออกแบบสถานที่ทั้งหมดเป็นธีมแบบประเทศญี่ปุ่น เสมือนลูกค้าเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น

ไม่ว่ายุคไหนสมัยใดคนเราทุกคนก็ยังคงต้องใช้บริการร้านตัดผมอยู่เสมอ ไม่ได้พูดถึงการลงทุนในลักษณะของร้านตัดผมที่มีบริการสารพัดทั้งออกแบบทรงผม ย้อมสีผม ตัดผม ฯลฯ แต่การลงทุนเปิดร้านบาร์เบอร์หรือตัดผมทำนชายเพียงอย่างเดียวก็มีรายได้ที่ดีไม่แพ้กัน ยิ่งยุคนี้ราคาค่าตัดผมต่อหัวต่อคนผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ลูกค้าน่าจะมากในช่วงเสาร์อาทิตย์และวันหยุด แต่วันธรรมดาที่มีบ้างประปราย เฉลี่ยรายได้ของร้านตัดผมแบบไม่คิดค่าเช่าต่อวันขั้นต่ำก็ไม่น้อยกว่า 1,000-2,000 บาท หากเป็นเสาร์ อาทิตย์ บางร้านคนมานั่งเข้าแถวรอตัดผมกันตลอดทั้งวันรายได้ช่วงวันหยุดบางที่สูงกว่า 3,000-4,000 บาท หากใครไม่ต้องมีต้นทุนเรื่องค่าเช่าที่ด้วยแล้ว แบบนี้ก็ยังมีกำไรมากขึ้น ก่อนจะเป็นเจ้าของธุรกิจร้านตัดแต่งผมชาย ควรปฏิบัติดังนี้

1. เข้าคอร์สเรียนตัดผม สำหรับใครที่เป็นมือใหม่ด้านนี้จริงๆ สามารถเริ่มต้นกับการเรียนตัดผมในศูนย์ฝึกอาชีพที่มีการสอน ซึ่งมีทั้งหลักสูตรระยะสั้นประมาณ 2-4 สัปดาห์ หรือหลักสูตรระยะยาวที่ให้ฝึกฝนจนชำนาญ

2. ขออนุญาตเปิดร้านตัดผมให้ถูกต้อง ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตเปิดร้านตัดผม ต้องยื่นคำร้องขออนุญาตต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยติดต่อถึงงานอนามัยของสำนักงานเขตในท้องที่ที่ผู้ประกอบการอาศัยอยู่ ซึ่งก็จะมีหลักฐานและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เราศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางไปได้

3. มีเงินลงทุนเบื้องต้น ทุนเบื้องต้นในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่เป็นค่าอุปกรณ์ในการเปิดร้าน เช่นแบตเตอรี่เล็ม เครื่องเป่าผม โต๊ะตัดผม ตู้กระจก โต๊ะนั่ง แปรง มีดโกน ฯลฯ งบเบื้องต้นจะมาน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน การจัดตกแต่งร้าน และค่าเช่าของแต่ละสถานที่แต่โดยเฉพาะค่าอุปกรณ์พื้นฐานทั่วไปใช้งบประมาณ 10,000-20,000 บาท

4. ทำเลต้องอยู่ในย่านชุมชนถึงจะดี เป็นโจทย์ธรรมดาที่ใครก็คิดออกว่าร้านตัดผมหากจะให้สอดคล้องต้องอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยหรืออยู่ใกล้โรงเรียน โรงงาน หรือว่าตลาด แต่โดยส่วนใหญ่ทำเลเหล่านี้มักจะมีผู้ประกอบการร้านตัดผมเปิดให้บริการอยู่ก่อนแล้วแต่งงานร้านตัดผมแม้จะมีคู่แข่งมากก็ไม่ใช่ว่ามีปัญหาเพราะส่วนใหญ่จะชี้วัดกันที่คุณภาพและความพอใจลูกค้า โดยร้านไหนที่ลูกค้าพอใจก็มักจะยกให้เป็นร้านประจำที่ต้องมาใช้บริการทุกครั้งไป

5. บรรยากาศในร้านต้องเอื้ออำนวยให้ลูกค้าเข้าร้าน การเปิดในอาคารพาณิชย์ซึ่งแน่นอนว่าภายในร้านต้องมีการติดแอร์ให้ความสบายแก่ลูกค้าที่มานั่งรอ มีโทรทัศน์เปิดให้ลูกค้าชม มีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารอื่นๆ ให้ลูกค้านั่งรอได้อ่านฆ่าเวลา หรือบางร้านเลือกเปิดเพลงเบาๆ ทั้งนี้เจ้าของร้านหรือช่างตัดผมก็ควรมีอัธยาศัยในการทำงานบริการรู้จักการพูดคุยและตั้งใจเอ็นกับลูกค้าที่มักจะเจอกับคนหลากหลาย

6. ราคาตามมาตรฐานยืดหยุ่นได้บ้างในบางครั้ง ปัจจุบันราคาราคาตัดผมแต่ละครั้งหากเป็นร้านค้าในพื้นที่เดียวกันมักจะอ้างอิงราคาเดียวกันเพื่อให้เกิดความยุติธรรม ดังเราจะเห็นว่าบางแห่งมีร้านตัดผมเปิดติดๆ กัน 2-3 ร้านแต่ทุกร้านก็ราคาเดียวกันหมด

7. **เปิดร้านไม่ต้องใหญ่ไม่ต้องจ้างลูกน้องเยอะ** ร้านตัดผม ที่จะมีกำไรบางที่ขนาดร้านไม่ต้องใหญ่มาก การเป็นบาร์เบอร์ที่ไม่ใช่ร้านเสริมสวยที่ต้องมีสระใคร ทำสี ข้อมผม ทำเล็บร่วมด้วย ตัวอย่างบางร้านที่สามีภรรยาเปิดร้านและตัดผมกันแค่ 2 คน ไม่มีลูกน้องเพิ่ม ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างคนต่อเดือนได้อีกมากจุดนี้ถือว่าเซฟค่าใช้จ่ายและเปลี่ยนมาเป็นกำไรได้ดีทีเดียว (อ้างอิงจาก See more at: <http://www.thaismescenter.com/เทคนิคการเปิด-ร้านตัดผม-ยุคนี้รายได้ไม่ธรรมดา/>)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาแล้วก็จะทำการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการหาข้อมูลของลูกค้านี้ก็สามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ดังนี้

1. **การหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอก (Internal versus and external search)** การหาข้อมูลจากภายในคือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำอยู่แล้วเวลาตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือกำลังเผชิญกับการตัดสินใจซึ่งก็จะระลึกเอาออกมาใช้ ในส่วนของการหาข้อมูลจากภายนอกคือการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง

2. **การหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือการได้ข้อมูลมาโดยบังเอิญ (Deliberate versus accident search)** การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นในบางครั้งจะเกิดจากการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) จากการที่เราพยายามค้นหาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้นและข้อมูลก็ออกมาในลักษณะที่ถูกกระทำหรือเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning) หรือการได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใด ๆ มาในขณะที่ยังไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น แต่อาจกลายเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำและถูกระลึกขึ้นมาใช้ในภายหลังจากการเกิดความต้องการที่ต้องที่สอดคล้องขึ้นมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่การได้รับข้อมูลในลักษณะนี้จะได้มาจากการเปิดรับโฆษณาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การหาข้อมูลของผู้บริโภคยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีก (ปณิศา ลัญชานนท์ , 2548) Belch and Belch (2006) ได้กล่าวถึง การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องสร้างตัวเลือกขึ้น มาจากข้อมูลที่มีบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้นมา ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขอบเขตในการตัดสินใจซื้อเช่นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการแก้ปัญหา การประเมินทางเลือกก็ต้องทำอย่างระมัดระวัง แต่ในบางครั้งที่เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision) ก็อาจจะไม่ได้ประเมินอะไรมากนัก อีกทั้งยังทำการประเมินในตราสินค้าที่มีจำนวนน้อย

ถ้าผู้บริโภคอยู่ในร้านค้า ก็อาจจะดึงสินค้าที่มีความโดดเด่นในการจัดวางในร้านค้ามาเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าที่ระลึกได้จาก (Evoked set) การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้า (Product choice) หลังจากผู้บริโภคเลือกสินค้าขึ้นมาเพื่อประเมินแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากคุณลักษณะของทุก ๆ ทางเลือกเพื่อค่อย ๆ ตัดทีละทางเลือกออกไปจนเหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งในการเลือกสินค้าหรือตัดสินใจซื้อนั้น สามารถทำได้จากระดับที่ใช้เวลาไม่มากและไม่ต้องคิดอะไรมากไปจนถึงการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญและผลกระทบในการตัดสินใจในครั้งนี้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ตราไหนชอบมากที่สุด ก็จะตัดสินใจซื้อ (Intention) โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจเลือกสินค้าออกเป็น 2 ประเภท หลัก ๆ (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553) คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักการทดแทน (Compensatory decision rule) และการตัดสินใจโดยไม่ใช้หลักการทดแทน (Noncompensatory decision rule) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีลักษณะของการคิดก่อนทำ เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ลำดับขั้นของการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลหลังจากนั้นจะเกิด การสร้างหรือปรับในส่วน of ทศนคติแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนี้จะเกิดกรณีที่การตัดสินใจซื้อ มีระดับของความเกี่ยวพันที่สูง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการประเมิน (Evaluation) แล้ว จึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย ในการตัดสินใจแบบนี้ มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อไม่บ่อย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

การตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชิน (Habitual buying behavior) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อประเภทที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ จะเกิดในกรณีที่การตัดสินใจซื้อ มีระดับของความเกี่ยวพันที่ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการเรียนรู้หรือหาข้อมูลในลักษณะของผู้ถูกกระทำ (Passive) และจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจไม่มาก โดยทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ปราศจากการคิดอย่างรอบคอบสำหรับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชินนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะไม่มีการประเมิน จนกว่าจะได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าตราสินค้านั้นแค่อยู่ในระดับที่รับได้ในการสร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำในเวลาต่อมา ลักษณะของการซื้อซ้ำนี้อาจจะดูเหมือนว่าผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่แท้จริงแล้วอาจเป็นการจงรักภักดีที่ไม่แท้ (Spurious loyalty) ก็ได้ เพราะผู้บริโภคอาจซื้อเพราะความเคยชินมากกว่า เช่น การใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลและทัศนคติที่แข็งแกร่งจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา อยู่แล้ว และสุดท้าย คือการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา ลัญยานนท์, 2548)

พฤติกรรม การซื้อที่ต้องการแก้ไขปัญหามาก (Extended problem solving) สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันที่สูงต่อการซื้อ โดยจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระบวนการมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Complex decision making) คือ เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่จะทำการหาข้อมูล โดยจะหาข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือการระลึกจากความทรงจำและแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์หรือบุคคล เป็นต้น สำหรับขั้นตอนในการประเมินทางเลือกก็จะมี การประเมินในทุกทางเลือกอย่างระมัดระวัง โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกแบบง่าย ๆ โดยพยายามลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นที่สุด ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไม่มีแรงกระตุ้นใด ๆ ในการทำให้มีความต้องการที่จะหาข้อมูลให้มาก โดยส่วนใหญ่จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการลองของใหม่ เช่น ลองตราสินค้าใหม่ ๆ จากสินค้าประเภทเดียวกัน หรือลองรุ่นใหม่ ๆ ของตราสินค้าเดิม

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

1.3.2 ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกกระดับตนเองให้ทันสมัย

1.3.4 ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

1.3.5 ขั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาค่ำ ปลายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

1.3.6 ขั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำกาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากันและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินส่นน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อจะมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้มีน้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมแตกต่าง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้อง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปแบบ

ของพฤติกรรม การตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

3.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หรือ Business Plan นั้น เป็นเสมือนกรอบแนวทางที่ทำให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้ ทำให้ผู้ประกอบการทั่วไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหม่มีความคิดและเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะขยายกิจการแผนธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ประกอบการตัดสินใจของผู้ร่วมทุน หรือสถาบันการเงินที่จะขอกู้ยืมเงินอีกด้วย แผนธุรกิจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการจะประกอบธุรกิจทั้งการจัดทำที่ยังมีวิธีที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้การที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะการทำแผนธุรกิจที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ การจะเขียนแผนธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมขั้นพื้นฐานก่อนจะอธิบายเทคนิคดังกล่าวควบคู่ไปกับส่วนองค์ประกอบของแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- แนวคิดธุรกิจ (What): อธิบายแนวคิดธุรกิจให้ชัดเจนว่าทำธุรกิจอะไร มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ที่มีอยู่อย่างไร
- ลูกค้าเป้าหมาย (Who): ระบุลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการว่าจะขายใครรายได้ควรอยู่ที่เท่าไรและจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร
- ที่ตั้งโครงการ (Where): ระบุทำเลที่ตั้งของโครงการให้ชัดเจนพร้อมลักษณะโดยรอบของทำเลที่จำ เป็นในการพัฒนาโครงการลักษณะทางกายภาพ และข้อกำหนดทางกฎหมายของที่ดินแปลงดังกล่าว
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจว่าจะดำเนินการอย่างไร (How): อธิบายรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะทำ
- ใช้เงินลงทุนและผลตอบแทน (How Much): สรุปว่าธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไรหลักๆ แล้ว ใช้กับอะไรแหล่งรายได้หลักมาจากไหน อะไรบ้างและผลตอบแทนจากโครงการนี้จะเป็นเท่าไรระยะเวลาคืนทุนจะเป็นกี่ปีจะหาแหล่งเงินทุน จากไหน มีความเสี่ยงอะไรบ้าง
- ทำไมถึงคิดว่าธุรกิจที่จะทำถึงจะมีลูกค้ามาใช้บริการ (Why): อธิบายว่าทำไมถึงคิดว่าธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายตามแผนที่วางไว้ทำไมถึงมั่นใจได้ว่าธุรกิจนี้ไปได้สวยแน่แนวคิดในการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการวิเคราะห์และประเมินโครงการ (Project Analysis and Appraisal) คือ กระบวนการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระหว่างโครงการ ที่เน้นการคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการมีโครงการแล้วพิจารณาตัดสินใจ

สมควรจะดำเนินงานตามโครงการนั้นหรือไม่ เมื่อศึกษาความเป็นไปได้ เบื้องต้นของโครงการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียด (Feasibility Study) คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีคือโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลพื้นฐานเพียงพอที่จะตัดสินใจจะลงทุนในโครงการนั้น หรือไม่ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะประกอบไปด้วยการศึกษาในด้านต่างๆ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์
4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
5. แผนการตลาด
6. แผนการจัดการและแผนกำลังคน
7. แผนการผลิตปฏิบัติการ
8. แผนการเงิน
9. แผนการดำเนินงาน
10. แผนฉุกเฉิน

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ผู้เขียน : (วิทยา ด้านธำรงกุล.ผศ) เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือหนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถันเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหาร ควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรพยายามอธิบายให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไรบอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้าบริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ /

ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่งหากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วบอกได้ว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่งเช่น คู่แข่งขันกำลังเปลี่ยนแปลงแล้ว แนวโน้มของอุตสาหกรรมและแข่งขัน ไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่ (อื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมายระบุและอธิบายอย่างถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้ายอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจจะบรรลุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้น

5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรบทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ

6. ทีมผู้บริหารสรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทนระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ ผู้เขียน (พิภพ อุดร.ดร.อ) ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้าบริการ/ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้เขียน : (อดร.ครรชิตพล ยศพรไพบุณย์.) ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบ

ต่อสถานการณ์การแข่งขันความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรมตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆว่า SWOT ANALYSIS

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง(Strengths) และจุดอ่อน(Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ ผู้เขียน (อ.ดร.พิภพ อุดร)
วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการเป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นคือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้ง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาวกล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด ผู้เขียน (พิกพ อุค.ดร.อ.) แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้าในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
 - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน) ผู้เขียน (ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล : ในส่วนนี้ ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไรรวมถึงตำแหน่ง

ผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้นการเขียนในส่วนนี้ควรจะ
 ทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหารมีความสมดุลในด้าน
 ความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ใน
 กิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร

1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะ
 เป็นผู้ช่วยในงานนั้นๆ เพื่อทำให้งานสมบูรณ์

1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มี
 ความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสม
 ในตำแหน่งงานนั้นๆ อย่างไร

2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมิฉะนั้นอาจนำไป
 ใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์
 ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของ
 กรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิตปฏิบัติการ ผู้เขียน : (เอกจิตต์ จิ่งเจริญ.ดร.อ) หลังจากที่
 ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนด
 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
 แล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้อง/
 ารและและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริห
 จัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุ
 เป้าหมายตามแผนนั้นๆ แผนการผลิตปฏิบัติการที่จะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการ
 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ จัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 แข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและ
 ทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบ

และทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายถึง ความถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิตปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป (Supply-Chain Management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน ผู้เขียน รศ.ประนอม โทวินวิวัฒน์ : ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใดจะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นคือกิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสามและสรุปออกมาเป็นงบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชีที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ- ทุนเรือนหุ้น- กำไรสะสมงบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม
4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้-กิจกรรมดำเนินงาน- กิจกรรมลงทุน- กิจกรรมจัดหาเงิน
5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน- วิธีการรับรู้รายได้- การตีราคาสินค้าคงเหลือ- การตีราคาเงินทุน- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ- การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน (ผู้เขียน : ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล)หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าวโดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉินแผนฉุกเฉิน เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผนฉุกเฉิน ได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง

- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้
- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว

nnnnnnnnผู้อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลง
- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้
- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
- สินค้าผลิตมากเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก
- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
- ต้นทุนการผลิตการจัดการสูงกว่าที่คาดไว้/ ฯลฯ

(อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E>)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552), และอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552:341-343) อธิบายแนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสดชื่น และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสดชื่นอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่น ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการพบตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีขายในร้านเสริมสวยชั้นนำในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งทำให้เสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาน 35 บันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการ (Service marketing mix)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือ 34 กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีความสำคัญมากสำหรับงานบริการ เพราะการแสดงออกผ่านสีหน้า แววตา การพูด แม้แต่การสัมผัส ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดบุคลิกภาพและความกระตือรือร้น การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วไม่ซับซ้อน และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

สุขฤดี บุญเทียม (2559) การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ครอบคลุมการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการเปิดร้านเสริมสวยออร์แกนิก ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการเปิดร้านเสริมสวยออร์แกนิก ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการในการเปิดร้านเสริมสวยออร์แกนิก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสระผม คิดเป็นร้อยละ 69.1 เวลาในการใช้บริการเป็นช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 47.4 สถานที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ด้านบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่องทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ทางด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการเงินการลงทุนเริ่มต้นโครงการ 4,804,000 บาท ประมาณการยอดขายต่อเดือน 45,500 บาท (16,625,750 บาทต่อปี) ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้านคิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขาย เฉลี่ยปีละ 2,493,862 บาท ต้นทุนดำเนินงาน 11,854,225 บาทต่อปี ค่า ไรสุทธิปีแรก 1,316,396 บาท อัตราต้นทุน ของเงินทุน (WACC) ร้อยละ 13 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,088,587 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 28.80 ด้านการจัดการ อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพและถนอมเส้นผม ทุกขั้นตอนของการบริการต้องวิเคราะห์ เส้นผมละหน้าศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษสามารถขยายได้ 400 เท่า มีการเก็บประวัติลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อทราบ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและใช้แจ้งโปรโมชั่นและข่าวสารต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศ ภายใน

ร้านหรรษา เน้นสะอาด ปลอดภัย กลิ่นหอม ดูผ่อนคลาย พนักงานผ่านการฝึกอบรมด้าน (Service mind) และด้านทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่อง เปิดบริการในศูนย์การค้า 10.00 -21.00 น. ร้านมีขนาด 100 ตารางเมตร บุคลากร จำนวน 18 คน โดยมีแผนกช่างทำผมและผู้ช่วยช่าง 12 คน และแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับและแม่บ้าน ด้านรายได้ มีทั้งคอมมิชชั่นร้อยละ 100 หรือรับเงินเดือนกับคอมมิชชั่นควบคู่กัน

รัตนสภา เมืองทองอ่อน, เครือวัลย์ ชัชกุล และ หิรัญ ประสารการ (2556) สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาเรื่องสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัด ภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือเจ้าของร้านเสริมสวยใน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ร้าน ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test และเปรียบเทียบ รายค่าโดยใช้วิธีการของ Scheffe'test ผลการศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ร้านต้องอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดน้อยกว่า 3 ปี เป็นร้านขนาดเล็ก มีช่างและลูกจ้าง น้อยกว่า 3 คน ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 70,000 บาท การแข่งขันด้านคู่แข่งพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการอีก แต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม หรือตราที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาแบ่งตามลักษณะการให้บริการและโฆษณา โดยใช้ป้าย ฝ่า ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานมีลูกค้าประจำลูกค้ามักต่อรองราคาและระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ ส่วนลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงคือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์พบว่ามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีคุณภาพในระดับปานกลางมีซัพพลายเออร์ที่ ติดต่oprมาณ 4 – 6 รายและให้เครดิตไม่เกิน 30 วัน ซึ่งเจ้าของร้านจะสั่งซื้อกับ พนักงานขายที่มาเสนอขาย ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมากในบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ทั้งขนาดและจำนวนบุคลากร เท่ากับร้านของตน โดยร้านที่เปิดใหม่มีผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่า และ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ ต้นทุน และคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่น ๆ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ใน จังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือนใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท

ช่วงเวลาที่ให้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย หากเปลี่ยนเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือตัดผม สระผม และชอยผม ระหว่างรอส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะเจ้าของร้านควรหาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงร้านให้ มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ควรมีการนัดหมายหรือจองคิวล่วงหน้า ควรกำหนด อัตราค่าบริการและเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและคิดค่าบริการ ที่เป็นธรรม ควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การออกแบบทรงผม ความรู้เกี่ยวกับ เส้นผม รวมทั้งเพิ่มพูนทักษะการให้บริการแก่ลูกค้า ควรจัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ควรกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้สามารถเดินทางไปมาสะดวก รวมทั้งฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมให้ช่าง มีความสามารถสูงขึ้น

เบญจวรรณ สระวัง และ ชุตินาถ ทองจีน (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัด จันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน ความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการบริการ และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่สนใจและใช้ บริการสถานความงามหรือสปาอยู่แล้ว ทั้งเพศหญิงและชายอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือสมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 24 ปี มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เคยเข้าใช้บริการ สถานความงาม สถานเสริมความงาม คลินิก หรือร้านสปา โดยจะใช้บริการประเภทนวดหน้ามากที่สุด งบประมาณที่เข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 401 - 600 บาท จะเข้าใช้บริการสถานความงามและสปา 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เข้ารับบริการสถานความงามและสปา คือตัวเอง โดยจะรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ จากร้านความงามและสปาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจอินสตาแกรม หรือ ไลน์แอค มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการสปา เพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแลผิวพรรณให้ดูดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัด
จันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำสำคัญ: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ
แรงจูงใจ การบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

วิธีการดำเนินการ

โครงการกลุ่มธุรกิจบริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U. BARBER จัดทำขึ้นโดยกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโดยมีวิธีการดำเนินโครงการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจและบริการ
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนบริการ ที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์และการส่งเสริมการตลาด			↔						
5. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และ			↔						

สถานที่ที่จะทำธุรกิจบริการ								
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่ วางไว้					↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการ ดำเนินงาน								↔

วันเวลา สถานที่

เริ่มดำเนินการตั้งแต่

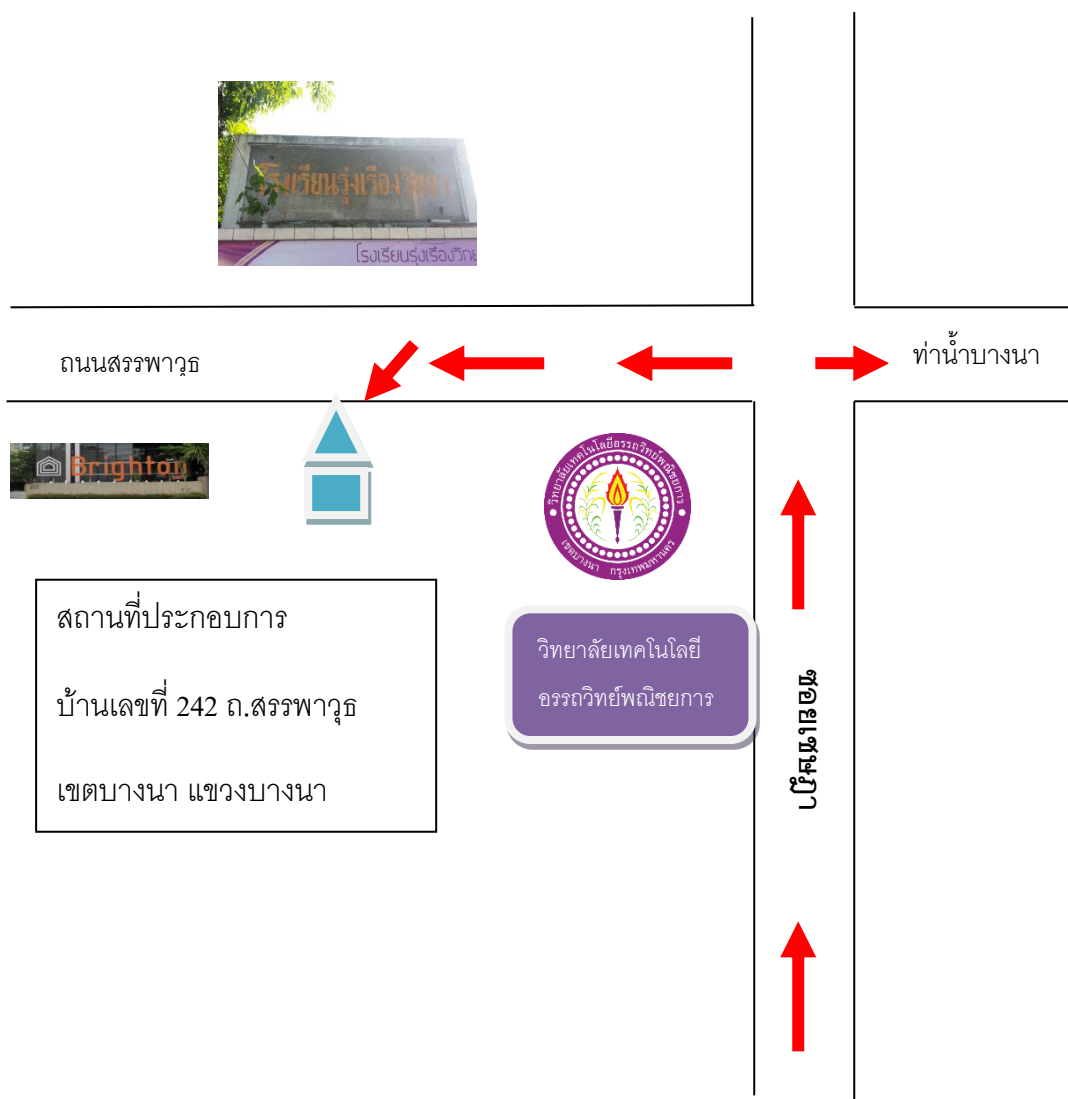
มิถุนายน 2562 จนถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน

บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา

จ.กรุงเทพฯ 102

แผนที่ตั้งสถานประกอบการ



สถานที่ตั้งร้าน : บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

เบอร์โทร : 091-010-6736

ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,800 บาท

1. วัสดุดิบ

มูส	80 บาท
สเปรย์แข็ง	60 บาท
สเปรย์ฝุ่น	120 บาท
เจลเช็ดผม	90 บาท
แป้ง	100 บาท
ครีมนวด	150 บาท

2. อุปกรณ์

หวี	50 บาท
หวีหาง	30 บาท
สแตน	200 บาท
กรรไกรตัด	100 บาท
กรรไกรซอย	100 บาท
ผ้าคลุม	100 บาท
ไดร์	300 บาท
ฟ็อกกี้	30 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 100 บาทต่อวัน 10 วัน	1,000 บาท
ค่าฝากกันเปื้อน 150 บาท ต่อคน 2 คน	300 บาท
ค่าป้าย/สื่อโฆษณา	500 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	500 บาท
รวม	3,800 บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันวัยรุ่นมักจะใช้สินค้าทุกประเภทตามกระแสแฟชั่นสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หน้าผมต้องดูดีตามแฟชั่นตลอดเวลา ความสวยความงามเป็นสิ่งที่สำคัญและกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากวัยรุ่นสุภาพบุรุษในยุคนี้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าใช้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษด้วยเช่นกัน ทำให้สถาบันเสริมความงามหลายๆแห่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้น มีธุรกิจร้านตัดผมสุภาพบุรุษ ที่ให้บริการเฉพาะในด้านการตัดแต่งทรงผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจสถานความงามดูแลผมคาดว่าจะเป็ธุรกิจที่มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการความมั่นใจที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ธุรกิจเสริมความมั่นใจมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ และมีการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย กระทั่งบางรายใช้บริการเป็นประจำ จนกลายเป็นสมาชิกของร้านได้ในที่สุด

ดังนั้น คณะผู้จัดทำเล็งเห็นธุรกิจร้านตัดผมสุภาพบุรุษ มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจประเภทบริการเสริมความมั่นใจนี้ โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเล ที่ตั้ง ราคาค่าบริการ การบริการ และการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนจาก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านตัดผมสุภาพบุรุษที่ใช้ชื่อว่า T.U. BARBER ทางร้านมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุน 200,000 บาท ในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียน 3,600,000 บาท มีต้นทุนในการผลิต 9,770 บาท มีกำไรสุทธิ 2,696,988.80 บาท

จึงได้จัดตั้งเป็นร้านที่มีหุ้นส่วนดำเนินการโดย T.U. BARBER ธุรกิจเกี่ยวกับการตัดทรงผม โดยมีหุ้นส่วน ดังนี้

1. นายธนเดช พรวิปิมสกุล
2. นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

สำหรับร้าน T.U. BARBER เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจของทรงผมสำหรับสุภาพบุรุษ ร้านเรามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภคราย และช่างมีความสุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้าและให้บริการ ที่รวดเร็ว มีมาตรฐานซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น รองทรงคลาสสิก เป็นต้น

สถานะตลาด

เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านตัดผมสุภาพบุรุษเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายทำให้ธุรกิจบริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งลูกค้ากัน และอุตสาหกรรมประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน โดยการสระ-เช็ดเองที่บ้าน

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของทางร้านคือกลุ่มสุภาพบุรุษ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความประสงค์ในการตัดทรงผมจัดแต่งผมในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญของชีวิต

กลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจ T.U. BARBER มีการจัดรูปแบบที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เป็นอย่างมาก การมีค่านิยมในการที่จะตัดทรงผม หรือ เสริมความมั่นใจได้เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากได้มีความหลากหลายในการตัดทรงผม เป็นที่น่าสนใจ และเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้นไปอีก จึงได้เริ่มมีความนิยมในการเข้าร้านเสริมความมั่นใจนั่นเอง ประกอบกับการบริการที่น่าดึงดูดใจ มีความสวยงาม สะดวกสบาย รวมไปถึงสถานที่ให้บริการนำมาใช้บริการ สะอาดตา มีมุมให้ถ่ายภาพ ทำให้นับวันยังมีความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าเดิม และสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อเป็นจุดขายที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น และการบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงมาตรฐานของการบริการ พนักงานต้องให้การบริการที่ดีคล่องแคล่วและว่องไว ในส่วนของพนักงานจะต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ดี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับร้าน T.U. BARBER เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจบนทรงผมสำหรับสุภาพบุรุษ ร้านเรามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภคราย และช่างมีความสุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้า และให้บริการ ที่รวดเร็ว มีมาตรฐาน ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น รองทรงคลาสสิก เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา

- ตัดผม
เริ่มต้นที่ 200 บาท
- สระ-ซอย
เริ่มต้นที่ 250 บาท
- สระ – ซอย - เช็ด
เริ่มต้นที่ 300 บาท

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน (โดยไม่มีขั้นต่ำ) ได้ตามบัญชีธนาคารของทางร้าน ดังนี้

ชื่อบัญชีร้าน “T.U. BARBER”

ธ.กสิกรไทย เลขที่บัญชี 038- 8 – 42102 – 89 บัญชี ออมทรัพย์

พร้อมเพย์ 091-010-6736

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

242 ถ.สรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ร้าน T.U. BARBER

สามารถติดต่อช่องทาง Facebook ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U. BARBER

ช่องทางการชำระเงิน มี 2 ช่องทาง

- 1)การชำระเงินสด
- 2)การชำระเงินผ่านทาง เงินผ่าน K BANK โดยการแสกน QR CODE ,
เลขบัญชี 038-8-42102-9 ธนาคารกสิกรไทย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาทำผมกับทางร้านเพียงแค่ว่าลูกค้าติดแฮชแท็ก (Hashtag) ช่องทาง Facebook ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U. BARBER มีส่วนลดราคา 15% เมื่อตัดผมครั้งแรก

แผนการผลิตหรือการบริการ

สำหรับร้าน T.U. BARBER เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจในการตัดทรงผมสำหรับสุภาพบุรุษ โดยมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภคร และช่วงมีความสุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้า และให้บริการ ที่รวดเร็ว มีมาตรฐานซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น รองทรงคลาสสิก จัดแต่งทรงผม เป็นต้น มีเสน่ห์ในกระบวนการขั้นตอนตัดทรงผมที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอน แต่ในเมื่อธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีพื้นฐานคล้ายกัน ก็คือการ

รับตัดทรงผมสุภาพบุรุษสไตล์เดียวกัน จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ทางร้านมีเจ้าของร้านตัดผมที่มากประสบการณ์ และได้ผ่านการอบรมหลักสูตรจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรของ MOGA ACADEMY เพื่อความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ให้แกลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้มค่าและมาตรฐานในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ทางร้านได้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในแวดวงการเสริมความมั่นใจที่มีฝีมือได้ด้านการตัดทรงผม การที่แบรนด์ของเรามีความแข็งแกร่ง นอกเหนือจากที่ต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของการบริการ และการเล่าเรื่องราวการแตกไลน์สินค้าและบริการหรือพัฒนางานบริการให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ก็จะทำให้แบรนด์ไปได้ไกลได้ยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับประธาน แต่เพียงผู้เดียวจึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจนลงรายละเอียดงานให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงานก็ออกมามีประสิทธิภาพได้เหมือนกับเราทำเองธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเอง ด้วยการตรวจเช็คคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 200,000 บาท ประเมินการรายได้จากการบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 4,158,000.00 บาท ประเมินการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 74,317.06 บาท ประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 424,815.47บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 132,950.46บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 3,110,037.35บาท

2.วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน T.U. BARBER

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อการวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นแผนการดำเนินการในการขยายธุรกิจ
4. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ
5. เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของร้าน

โดยมีเงื่อนไขดังนี้ คือ

1. ผู้ร่วมลงทุนจะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในของร้านร่วมกัน
2. เมื่อธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด จะมีการปันผลให้กับผู้ร่วมลงทุน

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมาหรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ธุรกิจการบริการ T.U. BARBER เป็นธุรกิจที่ต้องพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย

โดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ 23 เมษายน พ.ศ. 2562

ก่อตั้งโดย

1. นายธนเดช พริ้วปิมสกุล
2. นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 242 ถ. สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

โดยเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้ประกอบการเองที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษแห่งหนึ่ง และมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการให้บริการก็คือทรงผมที่ตัดไม่ถูกใจลูกค้าเท่าที่ควร รวมถึงการบริการของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการจึงเกิดความคิดริเริ่มธุรกิจตัดผมสุภาพบุรุษโดยเน้นการให้บริการลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เพราะเราเข้าใจถึงปัญหาว่าบางครั้งลูกค้าไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง และไม่มีเวลาออกมาใช้บริการนอกบ้าน แต่บางร้านตัดผมส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมือง ห่างจากเขตชุมชน ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ยากทางร้านของเรามีบริการตัดผมสุภาพบุรุษถึงบ้านตามวันและเวลาที่ลูกค้าสะดวกนัดหมาย เพราะเราเล็งเห็นความสำคัญและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นอันดับแรก

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จแล้ว
1	ประชุมวางแผนธุรกิจ	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
2	เลือกธุรกิจที่จะทำ	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
3	จัดซื้ออุปกรณ์ในการบริการ	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
4	หาทำเลที่ตั้ง	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
5	ประเมินสรุปผล	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		8 สัปดาห์	8 สัปดาห์

4. การบริการ

4.1 รายละเอียดการบริการ



1. ตัดผม

เป็นการตัดผมทรงต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ต้องการ



2. สระ-ซอย

เป็นการบริการสระผมและตัดผมทรงต่างๆให้กับลูกค้า



3. สระ-ซอย-เช็ด

มีเป็นการบริการสระผมและตัดผมทรงต่างๆและเช็ดผมให้กับลูกค้าที่ต้องการ



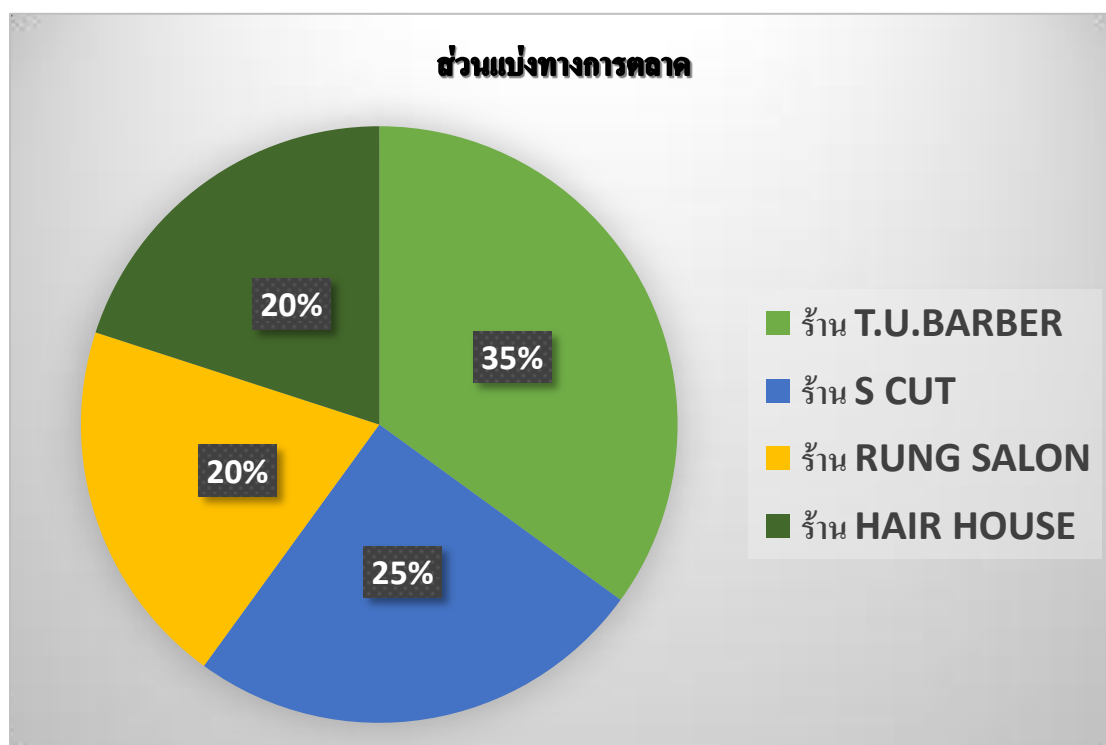
5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

เนื่องจากธุรกิจตัดผมสุภาพบุรุษเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายทำให้ธุรกิจบริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งลูกค้ากัน และบริการประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน โดยการสระผมและเช็ดผมเองที่บ้าน ดังนั้นการแข่งขันในการบริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษต่อความท้าทายความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

มีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจตัดผมสุภาพบุรุษเปิดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ทางร้านจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย เช่น การมีบริการตัดผมสุภาพบุรุษถึงบ้าน ที่ช่วยให้ลูกค้าสะดวกและไม่ต้องเสียเวลา มาตัดผมที่ร้านเอง การตรงต่อเวลา และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการดังรูป



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

โดยแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้นั้นผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจนี้นั้นสามารถเจริญเติบโตได้อีก โดยวิเคราะห์จากกระแสของคอนโดมิเนียม ห้างเช่า ชุมชนบริษัท สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ฯ ใน พื้นที่สรรพาวุธ-บางนาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคิดว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ดี เพราะผู้ประกอบการมองว่าลูกค้ากลุ่มคอนโดมิเนียม ห้างเช่า ชุมชนบริษัท สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ฯ ส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาการจัดทรงผมเอง อีกทั้งค่าบริการของร้าน T.U. BARBER ที่ไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป กลุ่มลูกค้าสามารถใช้เงินตรงนี้คุ้มค่างับคุณภาพในการให้บริการ และในอนาคตก็มีการเตรียมวางแผนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริการตัดผมสุภาพบุรุษด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเพศชายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มบุคคลวัยทำงาน พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการที่ไม่มีเวลาว่าง ในการดูแลทรงผมด้วยตัวเอง

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียม ห้างเช่า ชุมชน และอพาร์ทเมนต์ ฯ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพฯ

เกณฑ์ทางด้านประชากร

กลุ่มเพศชายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มบุคคลวัยทำงาน พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยเวลาอยู่ภายนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการดูแลบุคลิกภาพของตนเอง

เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

คนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบดูแลบุคลิกภาพให้โดดเด่น มีชนชั้นทางสังคมรวมทั้งที่ต้องเข้าสังคมและพบปะผู้คนจำนวนมาก

เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการตัดผม-เช็ดผมและมีความเร่งรีบซึ่งมีเวลาจำกัดมากในชีวิตประจำวัน จึงต้องการใช้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษเพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

5.6 สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจร้านตัดผมสุภาพบุรุษเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทยและมีคู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากมีหลายร้านให้เลือก และยากที่จะหาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการตัดผม แต่ละแห่งจะมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปทั้งในเลือกการทำเล ที่ตั้งของร้านที่ให้บริการที่เป็นแบบตกแต่งร้านที่สดใสหรือหรูหราเป็นจุดเด่นก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย ด้วยสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทุกปีส่งผลให้แต่ละร้านต้องทยอยออกมาทำการตลาดเพื่อหวังกระตุ้นแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

5.7 สภาพคู่แข่ง

- 1) ร้าน S cut
- 2) ร้าน rung Salon
- 3) ร้าน hair house

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้านT.U.barber	ร้าน S CUT	ร้าน RUNG SALON	ร้านHAIR HOUSE
ด้านสินค้า	บริการตัดผม สระซอยเช็ดผมชาย	บริการออกแบบทรงผม บุรุษ-สตรี	บริการออกแบบทรงผม บุรุษ-สตรี	บริการออกแบบทรงผม บุรุษ
ด้านราคา	- ตัดผม เริ่มต้นที่ 200 บาท/ครั้ง - สระ-ซอย เริ่มต้นที่ 250 บาท/ครั้ง -สระ – ซอย - เช็ด เริ่มต้นที่ 300 บาท/ครั้ง	ราคาเริ่มต้น 120 บาท / ท่าน	ราคาเริ่มต้น 120-150 บาท / ท่าน	ราคาเริ่มต้น 80 บาท / ท่าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260 ทาง facebook	ตรงข้าม วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พาณิชย์การ ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ. กรุงเทพฯ 10260	ห47/63 ซ.สรรพาวุธ 1 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ. กรุงเทพฯ 10260	ตลาดบางนา ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ป้ายหน้าร้าน โฆษณาทาง facebook จัดโปรโมชั่น ลูกค้านำตัดผมครั้งแรก ลดทันที 15%	-	-	-

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือSWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	เนื่องจากทางร้านตัดผมสุภาพบุรุษTU barber เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิด ใหม่ มีเพียงสาขาเดียวและมีขนาด ไม่ใหญ่นัก ในด้านโครงสร้างภายในองค์กรก็ ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการจัดหมวดหมู่ งาน การแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	- ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ “เป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่นัก และเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ส่งผลให้บุคลากรในองค์กร อาจยัง ไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเท่าที่ควร
ด้านการตลาด	มีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต FACEBOOK: ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U. BARBER	เปิดร้านเริ่มต้นยังไม่มีลูกค้าประจำ และยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า
ด้านบริการ	ให้บริการแก่ลูกค้าพร้อมตรวจสอบความต้องการของลูกค้าอย่างใส่ใจ	บุคลากรที่มีจำนวนจำกัดในบางเวลา ที่มีลูกค้าจำนวนมากทำให้บริการได้ อย่างไม่ทั่วถึง
ด้านการเงิน	มีการบริหารการเงินอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจนตรวจสอบได้ มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายทุกครั้ง ที่ปิดร้าน	เป็นร้านบริการเปิดใหม่ มีการลงทุนร้านสูง

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
------------------	----------------------	------------------

ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น คุณสุภาพบุรุษที่มีความต้องการใช้บริการร้านตัดผมชายที่มีราคาใช้บริการได้ตัดผม 200 บาท , สระ-ซอย 250 บาท , สระ เช็ด ซอย 300 บาทเป็นต้น	กลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชายทำให้เสียโอกาสในการให้บริการลูกค้าผู้หญิง
สถานการณ์การแข่งขัน	สถานที่ประกอบการอยู่บริเวณแหล่งชุมชนและสถานศึกษา	คู่แข่งมีจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า
สังคม	ปัจจุบันคุณสุภาพบุรุษให้ความสำคัญกับทรงผมอย่างมาก	แฟชั่นในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้มีสไตล์การตัดทรงค่อนข้างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด
เทคโนโลยี	มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำผมของลูกค้า	เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปตามกระแสนิยม เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆและมีต้นทุนที่สูงขึ้นตาม
สภาพเศรษฐกิจ	-	สภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวทำให้ลูกค้าต้องประหยัดและค่อนข้างจับจ่ายใช้สอยอย่างรัดกุมมากขึ้น
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	-	-
กลุ่มผู้จำหน่ายเครือข่าย	-	- การให้บริการลูกค้ายังไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ และยังไม่มีการขยายตัวแทนบริการในทุกพื้นที่ครอบคลุม ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านอื่นที่สะดวกและใกล้บ้านมากกว่า

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ T.U. BARBER
 ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ

ทุนจดทะเบียน 200,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ 2563

หมายเลขทะเบียนการค้า

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นายธนเดช พรวิปิมสกุล	ประธาน
2	นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นาย ธนเดช พรวิปิมสกุล เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นายธนเดช พรวิปิมสกุล	10,000.00	100,000.00	50%
2	นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์	10,000.00	100,000.00	50%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	20,000.00	200,000.00	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล นายชนเดช พริ้วปิมสกุล

อายุ 19 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชยการ

ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชยการ

ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท THE PIZZA COMPANY ตำแหน่ง พนักงานครัว

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 เหรียญทองจากการประกวดวาดภาพวรรณคดีไทย

จากโรงเรียนศุภกรณวิทยา

B. ชื่อ-นามสกุล นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

อายุ 19 ปี

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากพระหฤทัยคอนวেন্ট ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชยการ

ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ปตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวดการแข่งขัน

ทีมเชียร์ลีดเดอร์คณะสี(ประธานสี) โรงเรียนพระหฤทัยคอนวেন্ট

6.6 แผนผังองค์กร



นายชนเดช พริ้วปิมสกุล

ประธาน



นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์

รองประธาน

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

A.	ชื่อนาย	ธนเดช พริ้วปิมสกุล
	ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
	การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	อัตราเงินเดือน	10,000 บาท /เดือน
B.	ชื่อนางสาว	อุษณีย์ แสงจิตต์
	ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ฝ่ายในบริษัท
	การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	อัตราเงินเดือน	10,000 บาท/เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นายธนเดช พริ้วปิมสกุล	ประธานบริษัท	1	10,000.00
2	นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์	รองประธานบริษัท	1	10,000.00
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	20,000.00

6.9 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมการตัดทรงผมและเช็ดผมภายในประเทศ

6.10 พันธกิจ

1. พัฒนาการตัดทรงผมและเช็ดผมที่มีคุณภาพ
2. พัฒนาและนำเสนอทรงผมรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความมั่นใจในทรงผม อันดับ 1 ในใจของผู้บริโภค

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ T.U. BARBER ให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มจำนวนทรงผมให้ครอบคลุมที่กำลังเป็นที่นิยม
2. พัฒนาให้มีการเพิ่มบริการที่หลากหลาย

เป้าหมายระยะกลาง

1. พัฒนารูปแบบใหม่และ เพิ่มชนิดของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการทำตัดทรงผม พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ผลิตรายการและการบริการตัดทรงผมเพื่อความมั่นใจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกิจการ

เป้าหมายระยะยาว

1. พัฒนาการบริการในรูปแบบอื่น ขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน และพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอาเซียน
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อความเท่าเทียมของทรงผมสู่ระดับสากล

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ตราสินค้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความมั่นใจและจัดแต่งทรงผมรูปแบบใหม่ให้มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
3. มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกๆ คน โดยยึดหลักในหารถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

แผนการขยายกิจการเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิมโดยจะเน้นการจัดตั้งสถานที่ให้บริการที่ใกล้กับคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. มุ่งสร้างธุรกิจT.U. BARBER ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักT.U. BARBER ในฐานะร้านบริการตัดทรงผมที่ให้บริการดีที่สุด
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านT.U. BARBER ไม่ต่ำกว่า 15%

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเพศชายที่เป็น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มบุคคลวัยทำงาน พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการที่ไม่มีเวลาว่าง

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

รายละเอียดการบริการ

1. บริการตัดผม

เป็นการตัดผมทรงต่างๆให้กับลูกค้าที่ต้องการ



2. บริการสระ-ชอย

เป็นการบริการสระผมและตัดผมทรงต่างๆให้กับลูกค้า



3. บริการสระ-ชอย-เซ็ต

มีเป็นการบริการสระผมและตัดผมทรงต่างๆและเซ็ตผมให้กับลูกค้าที่ต้องการ



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคารู้อยู่ในระดับที่ราคาถูกลงกว่า เพราะเราคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เชื่อว่าลูกค้าก็สามารถยอมรับได้เพราะเรามีบริการเสริมให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

บริการ	ค่าบริการ
บริการตัดผม	200 บาท ต่อ ครั้ง
บริการสระ-ชอย	250 บาท ต่อ ครั้ง
บริการสระ-ชอย-เซ็ต	300 บาท ต่อ ครั้ง

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน (โดยไม่มีขั้นต่ำ) ได้ตามบัญชีธนาคารของทางร้าน ดังนี้

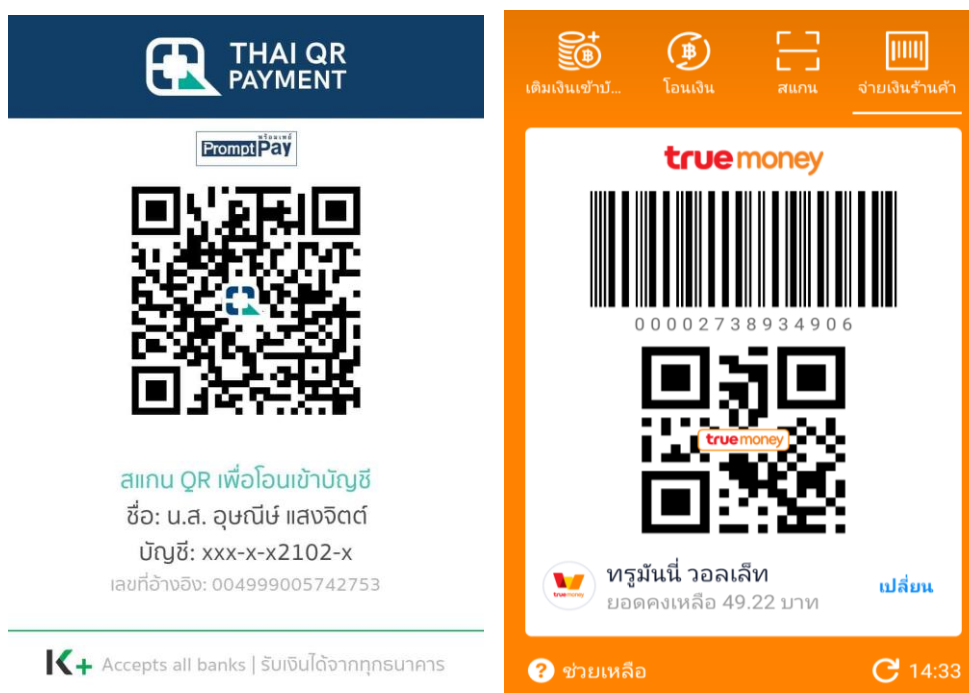
ชื่อบัญชีนางสาว อุษณีย์ แสงจิตต์

ธ.กสิกรไทย เลขที่บัญชี 038- 8 – 42102 – 89 บัญชี ออมทรัพย์

พร้อมเพย์ 091-010-6736

Truemoney waller : ธนเดช พรวิปิมสกุล

เบอร์ waller 065-871-6278

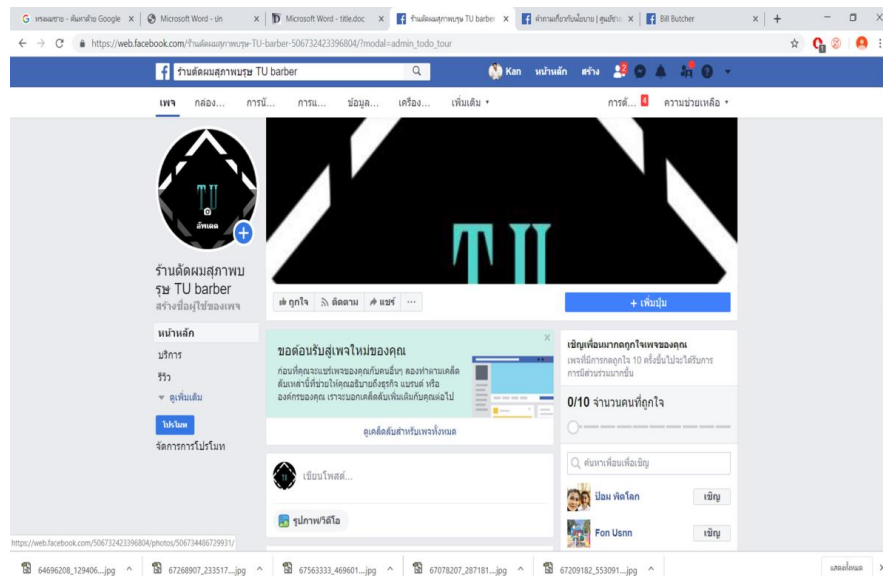


7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ ทำให้คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการทำงานจึงไม่มีเวลาในการตกแต่งทรงผมด้วยตนเอง การตั้งทำเลตรงนี้อาจทำให้มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมาก และมีการตัดผมสุภาพบุรุษถึงบ้านตามที่ลูกค้าต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สถานที่บริการ บ้านเลขที่ 242 ถ. สรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

ช่องทางการติดต่อออนไลน์ ลูกค้าสามารถจองคิวและสอบถามข้อมูลการให้บริการได้ตามช่องทางหลักในหน้าเพจ Facebook : ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U. BARBER



ร้านตัดผมสุภาพบุรุษT.U. BARBER

7.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ร้าน T.U. BARBER เป็นร้านที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นได้ไม่นาน โดยทางร้านมีการส่งเสริมการขาย บริการคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ 200 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ทางร้าน T.U. BARBER ได้มีการจัดโปรโมชั่น ตัดผมครั้งแรก ลดทันที 15% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดการมาใช้บริการซ้ำ บริการบ่อย และต้องการให้ลูกค้าติดหรือจงรักภักดีต่อแบรนด์ของเรา

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง FACEBOOK



ร้านตัดผมสุภาพบุรุษT.U. BARBER

7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจร้านตัดผมสุภาพบุรุษ เป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีความละเอียด เอาใจใส่ มีความรู้เรื่อง การตัดผมเป็นอย่างดี และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความอดทนและความซื่อสัตย์ ซึ่งพนักงานจะต้องมี คุณลักษณะดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นในการทำงาน
2. มีพื้นฐานความรู้หรือมีประสบการณ์ในการตัดตกแต่งทรงผม
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้า
4. รักงานบริการ
5. มีความอดทน
6. มีความซื่อสัตย์ สุจริต
7. มีความรับผิดชอบ
8. ตรงต่อเวลา

7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

ขั้นตอนการบริการตัดผมสุภาพบุรุษ

1. จัดหาวัตถุดิบ
2. เช็กอุปกรณ์ก่อนการให้บริการ
3. รับลูกค้าและให้บริการลูกค้า
4. เช็กความเรียบร้อย ก่อนชำระเงิน
5. ถามความพึงพอใจลูกค้า
6. ชำระเงิน
7. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

การตกแต่งร้าน ที่เน้นการจัดวางของภายในร้านให้เป็นระเบียบ มองดูสะอาดตา พนักงาน ด้านข้างของร้านมีการจัดตั้งราวเหล็กสำหรับแขวนเสื้อผ้า เพื่อประหยัดพื้นที่ ซึ่งภายในร้านจะไม่ได้ ตกแต่งอะไรมากนักเพราะทางร้านจะให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบภายใน ร้านเป็นหลักโดยจะมีการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดดเด่น และดึงดูดสายตา ของลูกค้า โดยการใช้ป้ายและสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจการแต่งกาย ของพนักงานที่ดูเรียบร้อยและให้เป็นที่น่าจดจำ ด้วยการใส่ชุดยูนิฟอร์มของทางร้านทำให้ง่ายต่อ การจดจำของลูกค้ามากขึ้น

8. แผนการบริการ

8.1 สถานประกอบการในการบริการ

ที่ตั้งสถานที่ บ้านเลขที่ 242 ถ. สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	เก้าอี้	ให้นั่งการบริการลูกค้า	4	2,000.00	5ปี
2	โต๊ะ	ใช้วางอุปกรณ์	2	1,000.00	5ปี
3	กระจก	ใช้ในการส่อง	2	1,000.00	5ปี
4	โซฟา	ให้ลูกค้านั่งรอการบริการ	1	1,200.00	5ปี
5	เตียงสระผม	ให้ลูกค้านอนในการบริการสระผม	1	500.00	5ปี
6	ปัตตาเลี่ยน	ใช้สำหรับการตัดผม	2	1,000.00	5ปี
7	ไดร์เป่าผม	ใช้สำหรับการเป่าผม	2	2,000.00	5ปี
8	รถเข็นเลื่อน	ใช้วางอุปกรณ์	2	250.00	5ปี
9	กรรไกรตัด	ใช้สำหรับการตัดผม	2	260.00	5ปี
10	กรรไกรซอย	ใช้สำหรับการตัดซอย	2	260.00	5ปี
11	ผ้าคลุม	ใช้สำหรับใส่อุปกรณ์	2	200.00	3ปี
12	หวี	ใช้สำหรับหวีผมลูกค้า	2	100.00	2ปี

8.3 ข้อมูลบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	40 / 1200 / 14400 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการบริการ	40 / 1200 / 14400 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	40 / 1200 / 14400 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ	40 / 1200 / 14400 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาการบริการต่อวัน	660 / 11 หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	บาท (ต่อคน / วัน)

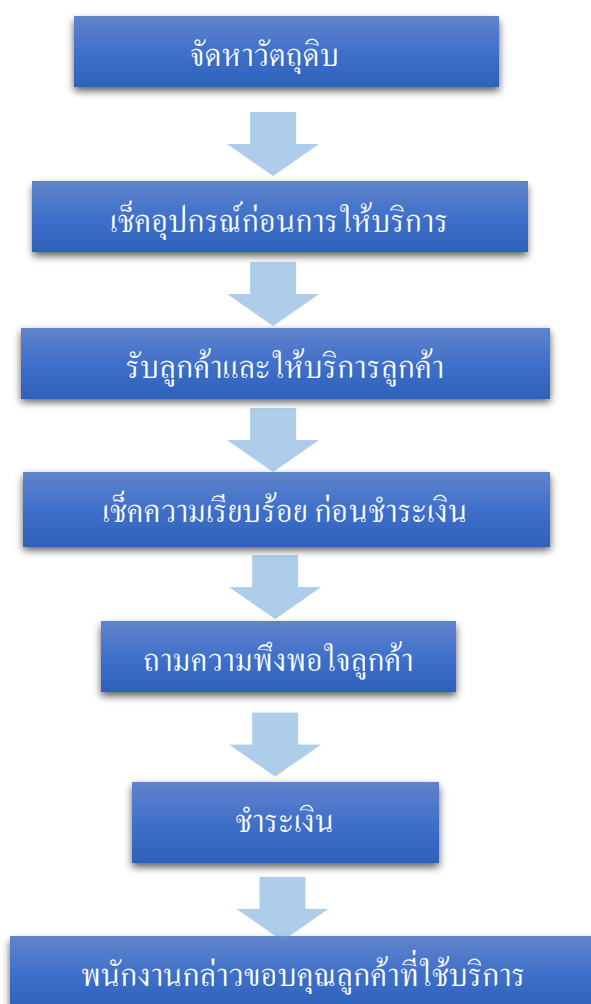
8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

- 1.มูส
- 2.สเปรย์แข็ง
- 3.สเปรย์ฝุ่น
- 4.เจลเช็ดผม
- 5.แปรง
- 6.ครีมนวด
- 7.หวีซี่
- 8.หวีหาง
- 9.สเตชัน
- 10.กรรไกรตัด
- 11.กรรไกรซอย
- 12.ฟ้าคลุ่ม
- 13.ไดร์
- 14.ฟ็อกกี้

8.5 ขั้นตอนในการบริการ

1. จัดหาวัตถุดิบ
2. เช็คูปกรณก่อนการให้บริการ
3. รับลูกค้าและให้บริการลูกค้า
4. เช็คความเรียบร้อย ก่อนชำระเงิน
5. ถามความพึงพอใจลูกค้า
6. ชำระเงิน
7. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

8.6 แผนผังกระบวนการบริการ



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เงินสด	200,000.00	-	200,000.00
2				
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	200,000.00	-	200,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	5,000.00
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	10,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6	ยานพาหนะ	-	-
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			15,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน / เดือน	30 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate)-%	-		
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ- วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตสินค้า-วัน /เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) - บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	100,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.5 ประมาณการในการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ												
บริการตัดผม	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
บริการสระ-ชอย	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
บริการสระ-ชอย-เช็ด	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
รวมจำนวนลูกค้า	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
ค่าบริการ (บาท / หน่วย)												
บริการตัดผม	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
บริการสระ-ชอย	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
บริการสระ-ชอย-เช็ด	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ค่าบริการเฉลี่ย	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
รายได้จากการบริการ (บาท)												
บริการตัดผม	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
บริการสระ-ชอย	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
บริการสระ-ชอย-เช็ด	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวมรายได้จากการบริการ	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมรายได้สะสม (บาท)	300,000.00	600,000.00	900,000.00	1,200,000.00	1,500,000.00	1,800,000.00	2,100,000.00	2,400,000.00	2,700,000.00	3,000,000.00	3,300,000.00	3,600,000.00
ลูกหนี้การค้า (บาท)												
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (คน)			
บริการตัดผม	4,800.00	5,040.00	5,544.00
บริการสระ-ชอย	4,800.00	5,040.00	5,544.00
บริการสระ-ชอย-เซ็ต	4,800.00	5,040.00	5,544.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	14,400.00	15,120.00	16,632.00
ค่าบริการ (บาท / หน่วย)			
บริการตัดผม	200.00	200.00	200.00
บริการสระ-ชอย	250.00	250.00	250.00
บริการสระ-ชอย-เซ็ต	300.00	300.00	300.00
ค่าบริการเฉลี่ย	750.00	750.00	750.00
รายได้จากการบริการ (บาท)			
บริการตัดผม	960,000.00	1,008,000.00	1,108,800.00
บริการสระ-ชอย	1,200,000.00	1,260,000.00	1,386,000.00
บริการสระ-ชอย-เซ็ต	1,440,000.00	1,512,000.00	1,663,200.00
รวมรายได้จากการบริการ (บาท)	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
มูส (แพ็ค)	7.00	8.00	9.00
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	4.00	5.00	6.00
สเปรย์ฝุ่น (แพ็ค)	4.00	5.00	6.00
เจลเช็ดผม (กระปุก)	37.00	39.00	43.00
แป้ง (แพ็ค)	36.00	38.00	42.00
แชมพู (แพ็ค)	20.00	21.00	24.00
ครีมนวด (แพ็ค)	16.00	17.00	19.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ (บาท)			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
มูส (แพ็ค)	480.00	504.00	554.40
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	360.00	378.00	415.80
สเปรย์ฝุ่น (แพ็ค)	720.00	756.00	831.60
เจลเช็ดผม (กระปุก)	90.00	94.50	103.95
แป้ง (แพ็ค)	58.00	60.90	66.99
แชมพู (แพ็ค)	220.00	231.00	254.10
ครีมนวด (แพ็ค)	240.00	252.00	277.20
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการบริการ (บาท)			
มูส (แพ็ค)	3,360.00	4,032.00	4,989.60
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	1,440.00	1,890.00	2,494.80
สเปรย์ฝุ่น (แพ็ค)	2,880.00	3,780.00	4,989.60
เจลเช็ดผม (กระปุก)	3,330.00	3,685.50	4,469.85
แป้ง (แพ็ค)	2,088.00	2,314.20	2,813.58
แชมพู (แพ็ค)	4,400.00	4,851.00	6,098.40
ครีมนวด (แพ็ค)	3,840.00	4,284.00	5,266.80

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ (บาท)	21,338.00	24,836.70	31,122.63
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	21,338.00	24,836.70	31,122.63

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อบริการ	21338.00	24,836.70	31,122.63
ค่าแรงงานในการบริการ	-	-	-
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าน้ำในการบริการ	6,480.00	6,804.00	7,484.40
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	600.00	630.00	693.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	2,000.00	2,100.00	2,310.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	2,626.00	2,757.30	3,033.03
รวมต้นทุนการบริการ	57,044.00	62,328.00	72,363.06
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	1,954.00	1,954.00	1,954.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	58,998.00	64,282.00	74,317.06
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	-	-	-
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค่าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	58,998.00	64,282.00	74,317.06

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	240,000.00	252,000.00	277,200.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	12,860.00	13,503.00	14,853.30
ค่าใช้จ่ายเช่าอาคาร	78,000.00	81,900.00	90,090.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้า	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	6,480.00	6,804.00	7,484.40
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,500.00	3,675.00	4,042.50
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	1,234.00	1,295.70	1,425.27
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	366,074.00	384,377.70	433,815.47
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา	2,000.00	2,000.00	2,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	368,074.00	386,377.70	424,815.47

9.10ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
รายได้อื่น ๆ			
รวมรายได้	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
หัก – ต้นทุนขาย	58,998.00	64,282.00	74,317.06
กำไรขั้นต้น	3,541,002.00	3,715,718.00	4,083,682.94
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	368,074.00	386,377.70	424,815.47
กำไรจากการดำเนินการ	3,172,928.00	3,329,340.30	3,658,867.47
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,172,928.00	3,329,540.30	3,658,867.47
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	475,939.20	499,401.04	548,830.12
กำไรสุทธิ	2,696,988.80	2,829,939.26	3,110,037.35
หัก – เงินปันผลจ่าย			
กำไรสะสม	-	2,696,988.80	132,950.46
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,696,988.80	132,950.46	2,977,086.89
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	13.48%	0.66%	14.88%

9.11ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ	58,998.00	64,282.00	74,317.06.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	368,074.00	386,377.40	424,815.47
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	475,939.20	499,401.04	548,830.12
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	2,696,988.80	2,829,939.26	3,110,037.35
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตงแต่ง	250.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	2,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	2,250.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	2,694,738.80	2,829,939.26	3,110,037.35
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด			
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,694,738.80	2,829,939.26	3,110,037.35

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,694,738.80	2,829,939.26	3,110,037.35
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	2,250.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,250.00	-	-
รวมสินทรัพย์	2,696,988.80	2,829,939.26	3,110,037.35
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ต่ำ) กว่าทุน	2,696,988.80	132,950.46	2,977,086.89
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,696,988.80	132,950.46
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,696,988.80	2,829,939.26	3,110,037.35
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	2,696,988.80	2,829,939.26	3,110,037.35

9.13การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	98.36%	98.29%	98.21%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	88.13%	88.07%	87.99%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	74.91%	74.86%	74.79%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	13.48	0.66	14.88
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี	3 ปี	3 ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	เศรษฐกิจตกต่ำ	ผู้บริโภคมานำใช้บริการลดน้อยลง	จัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด
2	พนักงานไม่มีความชำนาญในการให้บริการอย่างทั่วถึง	ผลงานไม่เป็นที่น่าประทับใจของลูกค้า	จัดฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ
3	อุปกรณ์ไม่เพียงพอแก่พนักงาน	ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรอเพื่อที่มารับบริการมากขึ้น	จัดเตรียมอุปกรณ์ให้ครบและจัดหากิจกรรมให้ลูกค้าในระหว่างการรอ เช่น อ่านนิตยสาร เป็นต้น

บทที่ 4
ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายธนเดช พรวิปมสกุล		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
18 มิ.ย 62	คิดหัวข้อโครงการ	
20 มิ.ย 62	ประชุมกลุ่มวางแผน	
24 มิ.ย 62	ทำแบบเพื่อขออนุมัติโครงการ	
4 ก.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 1	
8 ก.ค 62	นำบทที่ 1 กลับมาแก้ไข ครั้งที่ 1	
12 ก.ค 62	บทที่ 1 ผ่านการอนุมัติ	
19 ก.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 2	
30 ก.ค 62	บทที่ 2 ผ่านการอนุมัติ	
1 ส.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 3	
5-18 ส.ค 62	นำบทที่ 3 กลับมาแก้ไข ครั้งที่ 1	
19 ส.ค 62	บทที่ 3 ผ่านการอนุมัติ	
2 ก.ย 62	จัดทำ Power Point บทที่ 1 – 3 ครั้งที่ 1	
11 ก.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 1	
21 ก.ย 62	Present Project ครั้งที่ 1	
10 ต.ค 62	ประชุมกลุ่มวางแผนทำป้ายโปรโมชัน, ป้ายไว้นิล	
28 ต.ค 62	ออกแบบทำป้ายโปรโมชัน	
16-19 ต.ค 62	ทำรายการซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ	
20 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 1 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ	
21 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 2	
22 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 3	
23 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 4	
24 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 5	

นายธนเดช พรวิวัฒน์กุล		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 6 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ	
26 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 7 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ	
27 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 8 (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มานีเทศ + เก็บภาพการทำงาน)	
2 พ.ย 62	จัดทำ Power Point บทที่ 1 – 3 ครั้งที่ 2	
6 พ.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 2	
14 พ.ย 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเสนอโครงการ	
16 พ.ย 62	Present Project ครั้งที่ 2	
28 พ.ย 62	จัดทำแบบสอบถาม	
13 ธ.ค 62	ATC นิทรรศน์ พร้อมแจกแบบสอบถาม	
15 ธ.ค 62	จัดทำบัญชีรายบุคคลและบทที่ 4	
20 ธ.ค 62	ทำบัญชีรายรับรายจ่าย	
28 ธ.ค 62	บทที่ 4 ผ่านการอนุมัติ	
15 ม.ค 63	ทำเอกสารบทที่ 5	
18 ม.ค 63	นำแบบสอบถามไปแปลผลสรุปที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา	
19 ม.ค 63	นำบทที่ 5 กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
21 ม.ค 63	บทที่ 5 ผ่านการอนุมัติ	
30 ม.ค 63	จัดทำภาคผนวก ก ข ค ง	
1 ก.พ 63	นำภาคผนวก ก ข ค ง กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
3 ก.พ 63	ภาคผนวก ผ่านการอนุมัติ	
5 ก.พ 63	จัดทำบรรณานุกรม	
6 ก.พ 63	นำบรรณานุกรม กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
10 ก.พ 63	บรรณานุกรม ผ่านการอนุมัติ	
11 ก.พ 63	จัดทำบทคัดย่อ, กิตติกรรมประกาศ, สารบัญ	
12 ก.พ 63	นำบทคัดย่อ, กิตติกรรมประกาศ, สารบัญ กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
14 ก.พ 63	บทคัดย่อ, กิตติกรรมประกาศ, สารบัญ ผ่านการอนุมัติ	
20 ก.พ 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ 63	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 1 แผ่น	

นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
18 มิ.ย 62	คิดหัวข้อโครงการ	
24 มิ.ย 62	ทำแบบเพื่อขออนุมัติโครงการ	
4 ก.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 1	
8 ก.ค 62	นำบทที่ 1 กลับมาแก้ไข ครั้งที่ 1	
12 ก.ค 62	บทที่ 1 ผ่านการอนุมัติ	
19 ก.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 2	
30 ก.ค 62	บทที่ 2 ผ่านการอนุมัติ	
1 ส.ค 62	ทำเอกสารบทที่ 3	
5-18 ส.ค 62	นำบทที่ 3 กลับมาแก้ไข ครั้งที่ 1	
19 ส.ค 62	บทที่ 3 ผ่านการอนุมัติ	
28 ส.ค 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเสนอโครงการ	
11 ก.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 1	
21 ก.ย 62	Present Project ครั้งที่ 1	
10 ต.ค 62	ประชุมกลุ่มวางแผนทำป้ายโปรมอชัน,ป้ายไวนิล	
14 ต.ค 62	ออกแบบทำป้ายโปรมอชัน	
14 ต.ค 62	ออกแบบป้ายไวนิล	
16-19 ต.ค 62	ทำรายการซื้ออุปกรณ์,วัสดุ	
20 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 1 และซื้ออุปกรณ์,วัสดุ	
21 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 2	
22 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 3	
23 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 4	
24 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 5	
25 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 6 และซื้ออุปกรณ์,วัสดุ	
26 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 7 และซื้ออุปกรณ์,วัสดุ	

นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
27 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 8 (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มานิเทศ + เก็บภาพการทำงาน)	
2 พ.ย 62	จัดทำ Power Point บทที่ 1 – 3 ครั้งที่ 2	
6 พ.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 2	
14 พ.ย 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเสนอโครงการ	
16 พ.ย 62	Present Project ครั้งที่ 2	
28 พ.ย 62	จัดทำแบบสอบถาม	
13 ธ.ค 62	ATC นิทรรศน์ พร้อมแจกแบบสอบถาม	
15 ธ.ค 62	จัดทำบัญชีรายบุคคลและบทที่ 4	
20 ธ.ค 62	ทำบัญชีรายรับรายจ่าย	
28 ธ.ค 62	บทที่ 4 ผ่านการอนุมัติ	
19 ม.ค 63	นำบทที่ 5 กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
21 ม.ค 63	บทที่ 5 ผ่านการอนุมัติ	
30 ม.ค 63	จัดทำภาคผนวก ก ข ค ง	
1 ก.พ 63	นำภาคผนวก ก ข ค ง กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
3 ก.พ 63	ภาคผนวก ผ่านการอนุมัติ	
5 ก.พ 63	จัดทำบรรณานุกรม	
6 ก.พ 63	นำบรรณานุกรม กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
10 ก.พ 63	บรรณานุกรม ผ่านการอนุมัติ	
11 ก.พ 63	จัดทำบทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ,สารบัญ	
12 ก.พ 63	นำบทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ,สารบัญ กลับมาแก้ไขครั้งที่ 1	
14 ก.พ 63	บทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ,สารบัญ ผ่านการอนุมัติ	
20 ก.พ 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ 63	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ภาคปฏิบัติงาน)										
โครงการ T.U. BARBER										
ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16 มิ.ย 62	ลงทุน	1,900.00	2	3,800.00						3,800.00
16 ต.ค 62	ป้ายร้านไวนิล				400.00	1	400.00			3,400.00
	ป้ายโปรโมชัน				35.00	3	105.00			3,295.00
	สเปรย์ดับกลิ่น				89.00	1	89.00			3,206.00
	น้ำยาปรับผ้านุ่ม				36.00	1	36.00			3,170.00
	เคตตอล				109.00	1	109.00			3,061.00
	กรรไกรซอย				100.00	1	100.00			2,961.00
	ผ้าคลุม				100.00	1	100.00			2,861.00
	ฟอกกี้				30.00	1	30.00			2,831.00
	แป้ง				100.00	1	100.00			2,731.00
	มูส				80.00	1	80.00			2,651.00
	สเปรย์ฟุ้ง				60.00	1	60.00			2,591.00
	สเปรย์เงา				120.00	1	120.00			2,471.00
	ผ้ากันเปื้อน	250.00	4	1,000.00	70.00	1	70.00			2,401.00
รวม				4,800.00			1,399.00			2,401.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย										
โครงการ T.U. BARBER										
ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16 ต.ค 62	ยอดคงเหลือ									2,401.00
	ค่าน้ำบริการ				85.00	1	85.00			2,316.00
	ค่าเช่าสถานที่				50.00	8	400.00			1,916.00
20 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 1									
	บริการ สระ-ชอย-ছে็ด	300.00	3	900.00						2,816.00
	บริการตัดผม	200.00	2	400.00						3,216.00
21 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 2									
	บริการ สระ-ชอย-ছে็ด	300.00	4	1,200.00						4,416.00
	บริการ สระ-ชอย	250.00	2	500.00						4,916.00
22 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 3									
	บริการ สระ-ชอย-ছে็ด	300.00	3	900.00						5,816.00
	บริการ สระ-ชอย	250.00	3	750.00						6,566.00
23 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 4									
	บริการ สระ-ชอย-ছে็ด	300.00	4	1,200.00						7,766.00
รวม				5,850.00			485.00			7,766.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย										
โครงการ T.U. BARBER										
ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
23 ต.ค 62	ยอดคงเหลือ									7,766.00
	บริการ สระ-ซอย	250.00	2	500.00						8,266.00
	มูส				80.00	1	80.00			8,186.00
	สเปรย์ฟุ้ง				60.00	1	60.00			8,126.00
	แป้ง				100.00	1	100.00			8,026.00
23 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 5									
	บริการ สระ-ซอย	250.00	3	750.00						8,776.00
	บริการ สระ-ซอย-เช็ด	300.00	5	1,500.00						10,276.00
27 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 6									
	บริการตัดผม	200.00	5	1,000.00						11,276.00
	บริการ สระ-ซอย	250.00	3	750.00						12,026.00
	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 7									
	บริการตัดผม	200.00	2	400.00						12,426.00
	บริการ สระ-ซอย-เช็ด	300.00	4	1,200.00						13,626.00
รวม				6,100.00			240.00			13,626.00

โครงการ T.U. BARBER

15,026.00

บัญชีรายรับ - รายจ่าย (เอกสาร)										
โครงการ TU BARBER										
ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
20/6/2562	ลงทุน	3,800.00	1	3,800.00						3,800.00
	กระดาษ A4				112.00	3	336.00			3,464.00
29/8/2562	ค่าซองเอกสารสีน้ำตาล				6.00	4	24.00			3,440.00
	ค่าหมึก				304.00	1	304.00			3,136.00
	ค่าปรี้น				124.00	1	124.00			3,012.00
14/10/2562	ปากกา				3.00	15	45.00			2,967.00
18/2/2563	ค่าเช่าเล่มโครงการ				100.00	2	200.00			2,767.00
19/2/2563	ค่า CD + ปก CD				30.00	1	30.00			2,737.00
รวม				3,800.00			1,063.00			2,737.00

โครงการธุรกิจบริการ ร้าน T.U. BARBER

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

1. ทุนในการดำเนินการ	3,800.00	บาท
2. หักค่าใช้จ่ายและลงปฏิบัติคงเหลือ	15,026.00	บาท
3. คืนเงินให้กับสมาชิก 2 คน คนละ	7,513.00	บาท

ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. นายธนเดช | พริ้วปิมสกุล |
| 2. นางสาวอุษณีย์ | แสงจิตต์ |

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

โครงการธุรกิจบริการ ร้าน T.U. BARBER เปิดทำธุรกิจบริการลงปฏิบัติภาคสนามตั้งแต่วันที่ 21 – 27 ตุลาคม 2562 ที่ บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260 ปฏิบัติการบริการจำนวน 8 ครั้ง ผลการดำเนินโครงการ สมาชิกได้มีการร่วมลงทุน คนละ 1,900 บาท รวมเป็นเงิน 3,800 บาท เมื่อปฏิบัติงานเสร็จสิ้นแล้วนั้น คงเหลือเงินจำนวน 15,026 บาท แบ่งเงินคืนให้กลับสมาชิกคนละ 7,513 บาท การดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์โครงการดังนี้

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24 มิ.ย 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ
2	12 ก.ค 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1 (บทนำ)
3	30 ก.ค 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	3 ส.ค 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)
5	5-18 ส.ค 62	แผนธุรกิจ - บทสรุปผู้บริหาร - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ - ความเป็นมาของธุรกิจ - ผลิตภัณฑ์ - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด - แผนการบริหารจัดการ

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
5	5-18 ส.ค 62	- แผนการบริหารจัดการ - แผนการผลิต การขาย การบริการ - แผนการเงิน - แผนฉุกเฉิน หรือ แผนประเมินความเสี่ยง
6	11 ก.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 1
7	21 ก.ค 62	Present Project ครั้งที่ 1
8	28 ส.ค 62	ออกแบบทำป้ายโปรโมชัน
9	14 ต.ค 62	ออกแบบทำป้ายไวนิล
10	16-19 ต.ค 62	ทำรายการซื้ออุปกรณ์, วัสดุคิบ
11	20 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 1 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุคิบ
12	21 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 2
13	22 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 3
14	23 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 4
15	24 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 5
16	25 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 6 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุคิบ
17	26 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 7 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุคิบ
18	27 ต.ค 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 8 (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมานิต)
19	6 พ.ย 62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 2
20	16 พ.ย 62	Present Project ครั้งที่ 2
21	28 พ.ย 62	จัดทำแบบสอบถาม
22	13 ธ.ค 62	ATC นิทรรศน์ พร้อมแจกแบบสอบถาม
23	18 ม.ค 63	นำแบบสอบถามไปแปรผลสรุปที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา
24	18 ธ.ค 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล + บัญชีรายรับรายจ่าย + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)
25	20 ม.ค 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 5

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
26	7 ก.พ 62	ส่งเนื้อหาภาคผนวก ก ข ค ง
27	10 ก.พ 62	จัดทำบรรณานุกรม
28	12 ก.พ 62	จัดทำบทคัดย่อ, กิตติกรรมประกาศ
29	14 ก.พ 62	จัดทำสารบัญ
30	20 ก.พ 62	ตรวจรูปเล่ม โครงสร้าง
31	24 ก.พ 62	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ยังขาดความชำนาญในการตัดผม
2. สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการชะลอตัวทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น
3. อุปกรณ์ในการให้บริการยังไม่มีความสะดวก

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. ควรฝึกฝนทักษะในการตัดผม ศึกษาเรียนรู้เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และ เพิ่มความชำนาญให้กับตนเอง
2. จัดโปรโมชั่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Page Facebook เป็นต้น
3. ศึกษาหาข้อมูลก่อนลงทุนซื้ออุปกรณ์เพื่อที่จะได้บริการให้ลูกค้าตรงตามความต้องการ และเป็นฐานให้ลูกค้าเชื่อใจว่าร้านได้มาตรฐาน

บรรณานุกรม

- คริสและอเรนซ์. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ร้านตัดแต่งผมชาย) สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก See more at: <http://www.thaismescenter.com/เทคนิคการเปิด-ร้านตัดผม-ยุคนี้รายได้ไม่ธรรมดา/>
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การค้นหาข้อมูลหรือการเสาะแสวงหาข้อมูล สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://fifathanom.wordpress.com>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2558). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://fifathanom.wordpress.com>
- เบญจวรรณ สระวัง และ ชุตินาถ ทองจีน (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัด จันทบุรี สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.scholar.utcc.ac.th/handle>
- รัตน์สภา เมืองทองอ่อน, เครือวัลย์ ชัชกุล และ หิรัญ ประสารการ (2556) สถานะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก https://www.webportal.pkru.ac.th/data_journals
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E>
- สุกฤดี บุญเทียม. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบออร์แกนิก สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก https://www.digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files
- อรอนงค์ ประทักษ์พิริยะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด 7P สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/784>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ T.U .Barber

ระยะเวลาการดำเนินงาน กรกฎาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

ประมาณการค่าใช้จ่าย 3,800 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | |
|------------------|--------------|--------------------|----------|
| 1. นายธนเดช | พริ้วปิมสกุล | รหัสประจำตัว 37215 | ปวศ.2/2 |
| 2. นางสาวอุษณีย์ | แสงจิตต์ | รหัสประจำตัว 40920 | ปวศ.2/10 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นายธนเดช พริ้วปิมสกุล)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

.....
.....
.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)/...../.....

ลงชื่อ.....

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

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ

T.U. Barber

แผนงาน

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นายธนเดช

พริ้วปิมสกุล

ประธานโครงการ

2. นางสาวอุษณีย์

แสงจิตต์

รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการทำธุรกิจบริการร้านตัดผม ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านตัดผมตั้งอยู่เป็นระยะๆ หรือในทุกหมู่บ้านจะต้องมีร้านตัดผมอย่างน้อยหนึ่งถึงสองร้าน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ชายที่รักหล่อรักเท่ และต้องการดูแลตัวเอง เพราะร้านตัดผมไม่ได้มีเพียงแค่การตัดผม สระผมหรือซอยผมเท่านั้นแต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความหล่อ ให้กับคุณผู้ชายแบบครบวงจรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการทำผม ตัดหนวด ในร้านตัดผม ก็มีไว้บริการให้กับคุณผู้ชาย เพราะความหล่อความเท่ที่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณผู้ชายให้ความสำคัญมาก มีร้านตัดผม ก็ต้องมีช่างตัดผม เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน และร้านเราจะมีคนใช้บริการซ้ำหรือไม่ ก็อยู่ที่ช่างตัดผมด้วย ซึ่งช่างตัดผมที่ดีจะต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกอบรมมีการผ่านงาน หรือมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการตัดผมมาโดยเฉพาะ ซึ่งหากเจ้าของร้านไม่ได้มีความสามารถทางด้านการตัดผมเลย เจ้าของร้านควรจ้างช่างตัดผมที่มีประสบการณ์สูงและมีความชำนาญในการบริการลูกค้า การหาช่างตัดผมที่มีฝีมือควรจ้างในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ เพราะช่างตัดผมฝีมือดี จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ ได้

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่เอาใจใส่ และให้ความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีบริการที่ดีก็จะทำให้ร้านตัดผมมีความสมบูรณ์แบบยั่งยืน เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเปิดธุรกิจนี้ต้องมีใจรักในการบริการด้วย มีการรักษาระดับมาตรฐาน และคุณภาพในร้านตัดผม ถ้าร้านจ้างช่างตัดผมที่ยังมีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์น้อย ควรจะมีการฝึกอบรมช่างตัดผมโดยการส่งไปฝึกอบรมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผมโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับช่าง ให้ช่างทุกคนทำงานได้อย่างมี

มาตรฐานคุณภาพ และอุปกรณ์ในร้านที่ใช้ ก็ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี เช่น ยาสระผม ยาตัดผม ยาทำผม ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับความน่าเชื่อถือ และนำเข้าใช้บริการให้กับร้านตัดผม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมาย

1. เสนอบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเข้าใช้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ
2. ได้ผลกำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับผู้ร่วมลงทุน

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

7. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ
8. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
9. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
10. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจบริการ
11. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
12. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

5. จัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
6. ทดลองปฏิบัติงานบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
7. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนงานบริการ ที่วางแผนไว้
8. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

5. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
6. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
7. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ		↔							
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			↔						
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด				↔					
5. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจบริการ					↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน บ้านเลขที่ 242 ถนน สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,800 บาท

1. วัสดุดิบ

มูล	80 บาท
สเปรย์แข็ง	60 บาท
สเปรย์ฝุ่น	120 บาท
เจลเช็ดผม	90 บาท

2. อุปกรณ์

หวี	50 บาท
หวีหาง	30 บาท
สแตน	200 บาท
กรรไกรตัด	100 บาท
กรรไกรซอย	100 บาท
ผ้าคลุม	100 บาท
ไดร์	300 บาท
ฟ็อกกี้	30 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 100 บาท ต่อวัน 10 วัน	1,000 บาท
ค่าฝักันเปื้อน 150 บาท ต่อคน 2 คน	300 บาท
ค่าป้าย/สื่อโฆษณา	500 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	500 บาท
รวม	3,800 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. จำนวนลูกค้าอาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือระยะเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ติดตามกระแสนิยมในยุคปัจจุบันเพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ T.U .Barber

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นายชนเดช พริ้วปิมสกุล ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 11

นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์ ระดับชั้น ปวส.2/10 เลขที่ 3

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	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 -30 ส.ค.62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย.62		
ลำดับ	รายการ	วันที่	ลงชื่อ	ลงชื่อ

ที่			ที่ปรึกษา	ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด 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)	 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (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 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา))	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 บทกัศยอ และสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจสอบเล่มโครงการ	17-21ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสำเร็จของวิชาดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)/อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท ☐ สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อพิจารณา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
2. อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย					
3. มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอก					
4. ความสะอาดของอุปกรณ์					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7. ราคาค่าบริการ ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก					
9. มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่นออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก					
ด้านส่งเสริมการขาย					
10. มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน Facebook					
11. การส่งเสริมการขาย มาตัดผมครั้งแรก ลด 15 %					
ด้านบุคลากร					
12. พนักงานมีทักษะและความชำนาญ					
13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า					
14. พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด และ แต่งกายเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
15. มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน					
16. เวลาการให้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ					
17. การจัดตกแต่งภายในร้าน					
18. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน					
19. สภาพแวดล้อมโดยรวมของภายในร้าน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ร้านตัดผม T.U.BARBER

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	100	100.0
1.2 หญิง	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	25	25.0
2.2 21-30 ปี	29	29.0
2.3 31-40 ปี	46	46.0
2.3 41 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา อายุ21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 และต่ำสุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	19	19.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	56	56.0
3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)/อนุปริญญา	25	25.0
3.4 ปริญญาตรี	0	0.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)/อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 25.0 และต่ำที่สุดเป็นระดับการศึกษาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	16	16.0
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	27.0
4.3 พนักงาน/ลูกจ้าง	57	57.0
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0	0.0
4.5 อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาทำอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำที่สุดทำอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	10.0
5.2 5,001 – 10,000 บาท	43	43.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	36	36.0
5.4 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และต่ำที่สุดคือมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีมาตรฐาน	20 (20.0%)	41 (41.0%)	39 (39.0%)	-	-	4.19	0.75	มาก
2.อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย	-	100 (100.0%)	-	-	-	4.00	0.00	มาก
3.มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอก	62 (62.0%)	32 (32.0%)	-	-	-	4.62	0.49	มากที่สุด
4.ความสะอาดของอุปกรณ์	60 (60.0%)	31 (31.0%)	9 (9.0%)	-	-	4.51	0.66	มากที่สุด
รวม						4.33	0.26	มาก

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	31 (31.0%)	58 (58.0%)	11 (11.0%)	-	-	4.20	0.62	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	53 (53.0%)	37 (37.0%)	10 (10.0%)			4.43	0.67	มาก
7. ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	47 (47.0%)	45 (45.0%)	8 (8.0%)	-	-	4.39	0.63	มาก
รวม						4.34	0.43	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
8. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก	42 (42.0%)	50 (50.0%)	8 (8.0%)	-	-	4.34	0.62	มาก
9. มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่นออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก	67 (67.0%)	32 (32.0%)	1 (1.0%)	-	-	4.66	0.50	มากที่สุด
รวม						4.50	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด								
10.มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน Facebook	76 (76.0%)	18 (18.0%)	6 (6.0%)	-	-	4.70	0.58	มากที่สุด
11.การส่งเสริมการขาย มาตัดผมครั้งแรก ลด 15 %	57 (57.0%)	33 (33.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.47	0.67	มาก
รวม						4.59	0.55	มากที่สุด
ด้านบุคลากร								
12.พนักงานมีทักษะและความชำนาญ	49 (49.0%)	47 (47.0%)	4 (4.0%)	-	-	4.45	0.58	มาก
13.พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	55 (55.0%)	36 (36.0%)	9 (9.0%)	-	-	4.46	0.66	มาก
14.พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด และ แต่งกายเรียบร้อย	50 (50.0%)	40 (40.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.40	0.67	มาก
รวม						4.44	0.34	มาก

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ								
15.มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการให้บริการอย่างชัดเจน	40 (40.0%)	51 (51.0%)	9 (9.0%)	-	-	4.31	0.63	มาก
16.เวลาการให้บริการ	52 (52.0%)	41 (41.0%)	7 (7.0%)	-	-	4.45	0.63	มาก
รวม						4.38	0.48	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ								
17.การจัดตกแต่งภายในร้าน	68 (68.0%)	28 (28.0%)	4 (4.0%)	-	-	4.64	0.56	มากที่สุด
18.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน	50 (50.0%)	50 (50.0%)	-	-	-	4.50	0.50	มากที่สุด
19.สภาพแวดล้อมโดยรวมของภายในร้าน	72 (72.0%)	25 (25.0%)	3 (3.0%)	-	-	4.69	0.53	มากที่สุด
รวม						4.61	0.35	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม						4.44	0.14	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การสำรวจระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านตัดผมสุภาพบุรุษ T.U.BARBER โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมบริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, SD) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, SD) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, SD)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 มีบริการเสริมที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, SD) รองลงมา คือ ข้อ 4 ความสะอาดของอุปกรณ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, SD)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบ

ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, SD) รองลงมา คือ ข้อ 3 ราคาบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, SD)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.66, SD) รองลงมา คือ ข้อ 1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34, SD)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน Facebook มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD) รองลงมา คือ ข้อ 2 การส่งเสริมการขายมาดัดผมครั้งแรกลด 15 % มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, SD)

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, SD) รองลงมา คือ ข้อ 1 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 3 พนักงานมีบุคลิกที่ดี สะอาด และแต่งกายเรียบร้อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, SD)

6. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 เวลาการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, SD) รองลงมา คือ ข้อ 1 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD)

7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, SD) รองลงมา คือ ข้อ 1 การจัดตกแต่งภายในร้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, SD) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, SD)

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John. W. Best ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- ประมวลภาพ

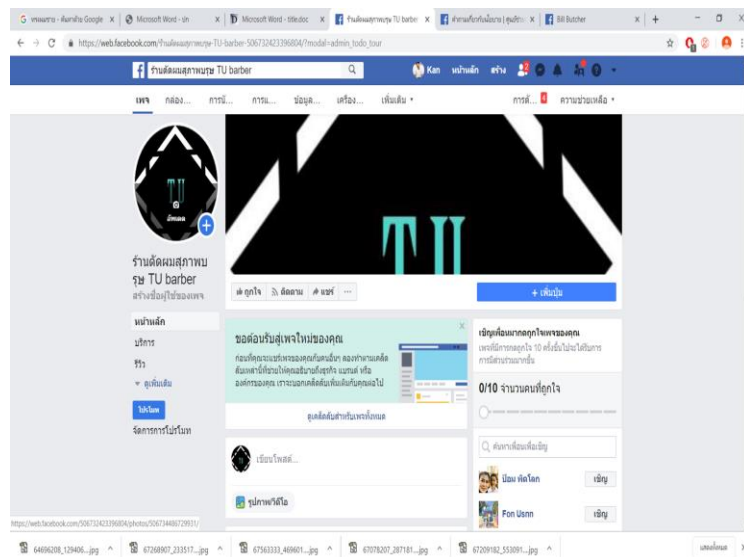
ตราสินค้า



บริการในโครงการ



เพจ facebook



ป้ายร้าน



โปรโมชั่น



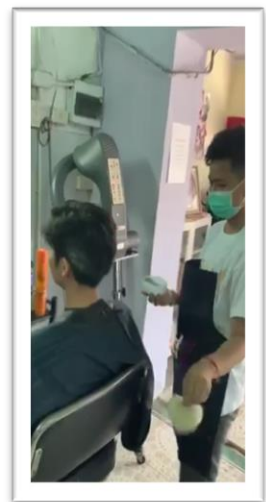
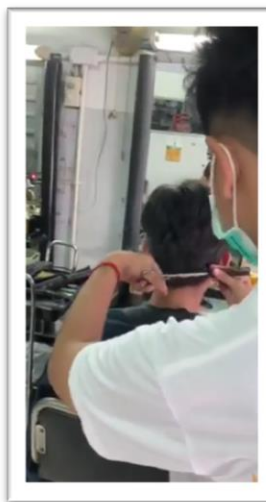
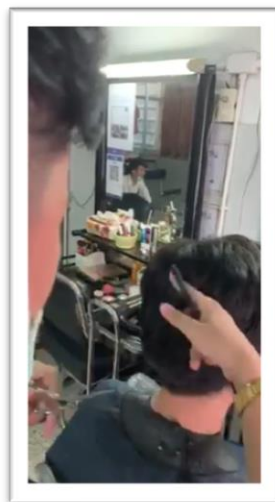
ขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ T.U.BARBER



1. สวัสดีต้อนรับ



2. รับลูกค้าและให้บริการลูกค้า



3. ทาแป้ง ตัดผม และ ซอยผมให้กับลูกค้า



4. เช็ดผม และเช็กความเรียบร้อย ก่อนชำระเงิน



5. ถามความพึงพอใจลูกค้า

6. ชำระเงินและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

ประมวลภาพ



วัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์



สเปรย์ฟุ้ง



สเปรย์แข็ง



มูต



ผ้าคลุม



กรรไกรตัด



กรรไกรซอย



เจล

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	:	นายชนเดช พรวิปิมสกุล
วัน เดือน ปี	:	1 มกราคม 2543
สถานที่เกิด	:	พิษณุโลก
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ
ชื่อ นามสกุล	:	นางสาวอุษณีย์ แสงจิตต์
วัน เดือน ปี	:	23 เมษายน 2543
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ