



โครงการธุรกิจบริการ NE Salon

Service Project : NE Salon

จัดทำโดย

นางสาวจันทิญา

หมั่นสา

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการธุรกิจบริการ NE Salon

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Service Project : NE Salon

โดย 1. นางสาวทินญา หมั่นสา

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชา
โครงการ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนการ(ATC.)

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

.....

(อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ โครงการธุรกิจบริการ NE Salon

Service Project : NE Salon

ผู้จัดทำโครงการ 1. นางสาวจันทิญา หมั่นสา

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

สาขาวิชา สาขาวิชาการตลาด

สถาบัน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562

.....

บทคัดย่อ

โครงการธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นโครงการประเภท NE Salon มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต 3) เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

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

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

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 2,500 บาท ปฏิบัติการบริการและหักมาใช้จ่ายต่างๆแล้วคงเหลือ 7,639 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น 1) การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชา โครงการ 2) สร้างประสบการณ์ในธุรกิจการบริการและเพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต 3) ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานโครงการ คือ 1.) การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่ปฏิบัติตามแผนงาน 2.) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเกิดการชำรุด 3.) ปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถให้ลูกค้าไม่เอื้ออำนวยความสะดวก

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภท 1.) เตรียมความพร้อมของทีมงานฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง 2.) เช็ควัดอุปกรณ์ให้เรียบร้อยก่อนให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการลูกค้า 3.) มีการตรวจสอบตารางนัดหมายกับลูกค้าก่อนเปิดให้บริการ

6. จากตารางการสำรวจระดับเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, SD) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.32$, SD) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, SD)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เนื้อหาโครงการฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมลวรรณ บุญสายและ อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องหรือ มติทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ดูแลเรื่องแผนธุรกิจ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาโครงการมากขึ้น จนการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้จัดทำโครงการขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้ทำโครงการ

โครงการธุรกิจบริการ NE Salon

สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ (ข)	
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	3
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดธุรกิจร้านเสริมสวย	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	31
แผนการปฏิบัติงาน	32
สถานที่ดำเนินโครงการ	33
ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	34
การจัดทำแผนธุรกิจ	35
บทสรุปผู้บริหาร	35
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	38
ความเป็นมาของธุรกิจ	39
บริการ	40
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	41
แผนบริการจัดการ	47
แผนการตลาด	52

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ(ต่อ)	
แผนการบริการ	58
แผนการเงิน	61
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	73
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	74
บัญชีรายรับ – รายจ่าย	77
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	82
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	83
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	86
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ	111
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	119

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการทำธุรกิจบริการร้านเสริมสวย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านเสริมสวยตั้งอยู่เป็นระยะๆ หรือในทุกหมู่บ้านจะต้องมีร้านเสริมสวยอย่างน้อยหนึ่งถึงสองร้าน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และต้องการดูแลตัวเอง เพราะร้านเสริมสวยไม่ได้มีเพียงแค่การตัดผม สระผมหรือซอยผมเท่านั้นแต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความงามให้กับคุณผู้หญิงแบบครบวงจรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการแต่งหน้า ทำเล็บในร้านเสริมสวย ก็มีไว้บริการให้กับคุณผู้หญิง เพราะความสวยความงามที่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณผู้หญิงให้ความสำคัญมากมีร้านเสริมสวย ก็ต้องมีช่างเสริมสวย เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน และร้านเราจะมีคนให้บริการซ้ำหรือไม่ ก็อยู่ที่ช่างเสริมสวยด้วย ซึ่งช่างเสริมสวยที่ดีจะต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกอบรมมีการผ่านงาน หรือมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการเสริมสวยมาโดยเฉพาะ ซึ่งหากเจ้าของร้านไม่ได้มีความสามารถทางด้านการเสริมสวยเลย เจ้าของร้านควรจ้างช่างเสริมสวยที่มีประสบการณ์สูงและมีความชำนาญในการบริการลูกค้า การหาช่างเสริมสวยที่มีฝีมือควรจ้างในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ เพราะช่างเสริมสวยฝีมือดี จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ ได้

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่เอาใจใส่และให้ความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีบริการที่ดีก็จะทำให้ร้านเสริมสวยมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเปิดธุรกิจนี้ต้องมีใจรักในการบริการด้วยมีการรักษาระดับมาตรฐาน และคุณภาพในร้านเสริมสวย ถ้าร้านจ้างช่างเสริมสวยที่ยังมีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์น้อย ควรจะมีการฝึกอบรมช่างเสริมสวยโดยการส่งไปฝึกอบรมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผมโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับช่าง ให้ช่างทุกคนทำงานได้อย่างมีมาตรฐานคุณภาพ และอุปกรณ์ในร้านที่ใช้ ก็ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี เช่น ยาสระผม ยาตัดผม ยาทำเล็บ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับความน่าเชื่อถือ และน่าเข้าใช้บริการให้กับร้านเสริมสวย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

เป้าหมายของโครงการ

1. เสนอบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย
2. ได้ผลกำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับผู้ร่วมลงทุน

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจประเภทบริการตามแนวคิดการตลาดผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

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

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ร้านเสริมสวย)

การบริการ (Service) หมายถึงการกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้บริการให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้าแต่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มาเสริมการแลกเปลี่ยนการบริการด้วยแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของหรืออีกอย่างหนึ่งก็เป็นการแลกเปลี่ยนกันเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Christopher & larence, 2004) Kotler and Armstrong (2000) ได้ทำการแบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกันและสามารถใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการได้

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้วในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยก กระบวนการผลิตการจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3) การบริการมีองค์ประกอบหลากหลายคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต ที่สามารถเตรียมพร้อมตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการ ไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการ ที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้บริการและรับบริการ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ ไม่เหมือนกัน ในแต่ละครั้งเป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ำคุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ ในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้า รายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการ

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

ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ (1) บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถ ทดลองก่อนการซื้อได้ (2) คุณภาพของการบริการ มักไม่คงที่ (3) คุณภาพมักขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ 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 เพื่อรองรับโอกาส

การจำแนกกระบวนการด้านบริการ (Categorizing service processes)

กระบวนการเกี่ยวข้องกับการแปรรูปสิ่งที่ป้อนเข้าไป (Input) ให้ออกมาในรูปของผลผลิต (Output) ซึ่งแต่ละบริษัทที่จำหน่ายบริการมีกระบวนการอย่างและวิธีการดำเนินการเป็นเช่นใดมีการจำแนกบริการเป็น 2 พวกใหญ่ๆคือบุคคล (People) และวัตถุ (Objects) ในหลายๆกรณีเริ่มตั้งแต่การขนส่งผู้โดยสารไปจนถึงการให้การศึกษาตัวลูกค้าเป็นหลักที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตบริการในกรณีอื่นวัตถุจะเป็นตัวสำคัญที่ป้อนสู่กระบวนการเช่นคอมพิวเตอร์ที่ทางานผิดปกติหรือรายการข้อมูลทางการเงินสำหรับบริการบางอย่างเช่นการอุตสาหกรรมทั้งหมดกระบวนการมักเป็นไปในรูปวัตถุและมีบางสิ่งบางอย่างซึ่งอยู่ในสภาพที่จับต้องได้แต่ในบริการที่อิงข่าวสารนั้นกระบวนการอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เกือบทั้งหมด

เทคนิคการให้บริการธุรกิจร้านเสริมสวย

สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้านั้นมี ส่วนประกอบดังนี้

1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องรู้เสียก่อนว่าลูกค้าในแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ว่าเขาคือใคร มีบุคลิก พฤติกรรม สไตล์ เป็นอย่างไร รวมทั้งรับรู้และเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่เราให้บริการอยู่ด้วย

2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า

ในหัวข้อประเด็นนี้ สามารถทำได้ไม่ยาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ให้บริการทำกัน นั่นก็คือ การตั้งคำถาม ทักยะ การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้เรา ส่งมอบบริการได้ ตรงกับใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และลูกค้าก็จะรู้สึก ว่า เราเป็นคนที่ใส่ใจเสียด้วย

3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ

เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์

4. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

โดยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากอารมณ์ไม่ดี อารมณ์ไม่สบายใจหรือโกรธ ให้ กลับมาเป็นความรู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมีการออกแบบวางแผนให้ดีเสียก่อนว่าอะไรบ้างคือ สิ่งที่เราสามารถให้ ข้อเสนอลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกประทับใจได้

5. การสร้างนวัตกรรมบริการ

องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่แปลก แตกต่าง ฉีกแนวออกไป แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาข้อมูลหรือการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาแล้วก็จะทำการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซึ่งการหาข้อมูลของลูกค้านี้ก็สามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ดังนี้

1. การหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอก (Internal versus and external search) การหาข้อมูลจากภายในคือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว เวลาตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือกำลังเผชิญกับการตัดสินใจซื้อก็จะระลึกเอาออกมาใช้ในส่วนของการหาข้อมูลจากภายนอกคือการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้ แหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งประสบการณ์แหล่งทดลอง

2. การหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือการได้ข้อมูลมาโดยบังเอิญ (Deliberate versus accident search)การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นในบางครั้งจะเกิดจากการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) จากการที่เรายพยายามค้นหาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้นและข้อมูลก็ออกมาในลักษณะที่ถูกกระทำหรือเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning) หรือการได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใดๆมาในขณะที่ยังไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นแต่อาจกลายเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำและถูกระลึกขึ้นมาใช้ในภายหลังจากการเกิดความต้องการที่ต้องที่สอดคล้องขึ้นมาซึ่งโดยส่วนใหญ่การได้รับข้อมูลในลักษณะนี้จะได้มาจากการเปิดรับโฆษณาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

ปณิศา ลัญญานนท์, (2548) อ้างใน Belch and Belch (2006) ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องสร้างตัวเลือกขึ้นมาจากข้อมูลที่มีบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้นมาทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขอบเขตในการตัดสินใจซื้อเช่นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการแก้ปัญหาการประเมินทางเลือกก็ต้องทำอย่างระมัดระวังแต่ในบางครั้งก็เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision) ก็อาจจะไม่ได้ประเมินอะไรมากนักอีกทั้งยังทำการประเมินในตราสินค้าที่มีจำนวนน้อย

โดยส่วนใหญ่จะเลือกเฉพาะตราสินค้าหลักที่ใช้เป็นประจำสำหรับการนึกถึงตราสินค้าที่จะนำมาประเมินนั้นผู้บริโภคจะนึกถึงกลุ่มสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ (Evoke set) หรือในบางครั้งถ้าผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าก็อาจจะดึงสินค้าที่มีความโดดเด่นในการจัดวางในร้านค้านั้นมาเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าที่ระลึกได้จาก (Evoked set)การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้า (Product choice) หลังจากผู้บริโภคเลือกสินค้าขึ้นมาเพื่อประเมินแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากคุณลักษณะของทุกทางเลือกเพื่อค่อยๆตัดทีละทางเลือกออกไปจนเหลือเพียงทางเลือกเดียวซึ่งในการเลือกสินค้าหรือตัดสินใจซื้อนั้นสามารถทำได้จากระดับที่ใช้เวลาไม่มากและไม่ต้องคิดอะไรมากไปจนถึงการใช้

กระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญและผลกระทบในการตัดสินใจ ในครั้งนี้ว่ามีอย่างน้อยแค่ไหนตราไหนชอบมากที่สุดก็จะตัดสินใจซื้อ (Intention) โดยทั่วไปสามารถ แบ่งประเภทของการตัดสินใจเลือกสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ ปะปาล, 2553) คือการตัดสินใจโดยใช้หลักการทดแทน (Compensatory decision rule) และการตัดสินใจโดยไม่ใช้หลักการทดแทน (Noncompensatory decision rule) การตัดสินใจซื้อแบบ ซับซ้อน (Complex decision making) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ สูงเกิดขึ้นกับสินค้าที่จะมีลักษณะของการคิดก่อนทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ลำดับขั้นของการ เรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลหลังจากนั้นจะเกิดการสร้างหรือปรับในส่วนของทัศนคติ แล้วจึงเกิดการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนี้จะเกิดกรณีที่ การตัดสินใจซื้อ มีระดับของความเกี่ยวพันที่สูงซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นจากการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) เป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการประเมิน (Evaluation) แล้วจึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจแบบนี้ มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อไม่บ่อย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชิน (Habitual buying behavior) ลักษณะของการตัดสินใจ ซื้อประเภทที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำจะเกิดในกรณีที่การตัดสินใจซื้อ มีระดับของความ เกี่ยวพันที่ต่ำซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการเรียนรู้หรือหาข้อมูลในลักษณะของผู้ถูกกระทำ (Passive) และ จะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจไม่มากโดยทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ปราศจากการคิดอย่าง รอบคอบสำหรับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชินนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อในตรา สินค้าเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะไม่มี การประเมินจนกว่าจะได้ ใช้สินค้านั้นแล้วถ้าตราสินค้านั้นแค่อยู่ในระดับที่รับได้ในการสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะทา การซื้อซ้ำในเวลาต่อมามีลักษณะของการซื้อซ้ำนี้อาจจะดูเหมือนว่าผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าแต่แท้จริงแล้วอาจเป็นการจงรักภักดีที่ไม่แท้ (Spurious loyalty) ก็ได้เพราะผู้บริโภคอาจ ซื้อเพราะความเคยชินมากกว่าเช่นการใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Brand loyalty) สำหรับในกรณีที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นแล้วแม้ว่าสินค้าจะมีระดับ ความเกี่ยวพันสูงลูกค้าก็จะไม่ใช้การตัดสินใจอย่างละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะลูกค้า มีประสบการณ์ที่ดีและมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้น (Evaluation) เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลและทัศนคติที่แข็งแกร่งจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาอยู่แล้วและ สุดท้ายคือการเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ไขปัญหามาก (Extended problem solving) สำหรับ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันที่สูงต่อการซื้อโดยจะมีรูปแบบที่

สอดคล้องกับกระบวนการมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex decision making) คือเมื่อตระหนักรู้ในปัญหาที่จะทำการหาข้อมูลโดยจะหาข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือการระลึกจากความทรงจำและแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น โฆษณาบรรจุภัณฑ์หรือบุคคลเป็นต้นสำหรับขั้นตอนในการประเมินทางเลือกก็จะมีประเมินในทุกทางเลือกอย่างระมัดระวังโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจซื้อและการประเมินทางเลือกแบบง่ายๆโดยพยายามลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นที่สุดซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไม่มีแรงกระตุ้นใดๆในการทำให้มีความต้องการที่จะหาข้อมูลให้มาก โดยส่วนใหญ่จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการลองของใหม่เช่นลองตราสินค้าใหม่ๆจากสินค้าประเภทเดียวกันหรือลองรุ่นใหม่ใหม่ของตราสินค้าเดิม

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ใน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น 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) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงาน ในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

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

1.3.5 ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาค่ำ ราชได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

1.3.6 ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสั ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานที่ทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยญ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statures) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะ 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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บ้านเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่า
ขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น 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 ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ 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 กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า 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 ความต้องการที่ได้รับการ

กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

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

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมแตกต่างกัน

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 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

3.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หรือ Business Plan นั้น เป็นเสมือนกรอบแนวทางที่ทำให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้ ทำให้ผู้ประกอบการทั่วไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหม่มีความคิดและเป้าหมายที่ชัดเจนในขณะเดียวกันสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะขยายกิจการแผนธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ประกอบการตัดสินใจของผู้ร่วมทุน หรือสถาบันการเงินที่จะขอกู้ยืมเงินอีกด้วยแผนธุรกิจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการจะประกอบธุรกิจทั้งการจัดทำก็ยังมีวิธีที่ค่อนข้างซับซ้อนทำให้การที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะการทำแผนธุรกิจที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้การจะเขียนแผนธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมขั้นพื้นฐานก่อนจะอธิบายเทคนิคดังกล่าวควบคู่ไปกับส่วนองค์ประกอบของแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- แนวคิดธุรกิจ (What): อธิบายแนวคิดธุรกิจให้ชัดเจนว่าทำธุรกิจอะไร มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆที่มีอยู่อย่างไร
- ลูกค้าเป้าหมาย(Who): ระบุลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการว่าจะขายใครรายได้ควรอยู่ที่เท่าไรและจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร
- ที่ตั้งโครงการ (Where): ระบุทำเลที่ตั้งของโครงการให้ชัดเจนพร้อมลักษณะโดยรอบของทำเลที่จำ เป็นในการพัฒนาโครงการลักษณะทางกายภาพ และข้อกำหนดทางกฎหมายของที่ดินแปลงดังกล่าว
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจว่าจะดำเนินการอย่างไร(How): อธิบายรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะทำ
- ใช้เงินลงทุนและผลตอบแทน (How Much): สรุปว่าธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไรหลักๆ แล้ว ใช้กับอะไรแหล่งรายได้หลักมาจากไหนอะไรบ้างและผลตอบแทนจากโครงการนี้จะเป็นเท่าไรระยะเวลาคืนทุนจะเป็นกี่ปีจะหาแหล่งเงินทุนจากไหน มีความเสี่ยงอะไรบ้าง

●ทำไมถึงคิดว่าธุรกิจที่จะทำถึงจะมีลูกค้ามาใช้บริการ (Why): อธิบายว่าทำไมถึงคิดว่าธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายตามแผนที่วางไว้ทำไมถึงมั่นใจได้ว่าธุรกิจนี้ไปได้สวย แนวคิดในการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการวิเคราะห์และประเมินโครงการ (Project Analysis and Appraisal) คือ กระบวนการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระหว่างโครงการ ที่เน้นการคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการมีโครงการแล้วพิจารณาตัดสินว่าสมควรจะดำเนินงานตามโครงการนั้นหรือไม่ เมื่อศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของโครงการแล้วขั้นตอนต่อมาคือการศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียด (Feasibility Study) คือการศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ 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 คำนธราชกุล.ผศ)เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่วุ่นวายให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไรบทสรุป

ผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือหนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถันเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหาร ควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรพยายามอธิบายให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไรบอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้า /บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่งหากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วบอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าจะอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไรข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่งเช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพลี่ยงพล้ำ แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมายระบุและอธิบายย่อๆถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้ายอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน 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. ข้อเสนอผลตอบแทนระยะสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการผู้เขียน (พิภพ อุดร.ดร.อ) ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดการคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ผู้เขียน : (อ.ดร.ครรชิตพล ยศพรไพมูลย์) ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆว่า SWOT ANALYSIS

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

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

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

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจกรรมมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาดผู้เขียน (พิภพ อุด.ดร.อ.) แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้าบริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์

และวิจารณ์ที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน) ผู้เขียน :ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล) ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไรรวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้นการเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหารมีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร
 - 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์การ
 - 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
 - 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง
2. ตำแหน่งบริหารหลัก
 - 2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
 - 2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
 - 2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีจะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิตปฏิบัติการ ผู้เขียน : (เอกจิตต์ จิ่งเจริญ.ดร.อ) หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต /ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ แผนการผลิตปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต /ปฏิบัติ นั้น 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. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงินผู้เขียน :รศ.ประนอม โฉมวิวัฒน์ ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใดจะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นคือกิจกรรมดำเนินงาน (OperatingActivities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสามและสรุปออกมาเป็นงบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชีที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร 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 เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด ในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ -กิจกรรมดำเนินงาน - กิจกรรมลงทุน - กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน - วิธีการรับรู้รายได้ - การตีราคาสินค้าคงเหลือ - การตีราคาเงินทุน - ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ - วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน - การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ - การจัดทำงบการเงินรวม

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน แผนฉุกเฉิน เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผนฉุกเฉินได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้
- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลง
- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้
- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
- สินค้าผลิตมากเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก
- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ ฯลฯ

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

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณแสงสุวรรณและคณะ. (2552), และอดุลย์จำตุรงค์กุล. (2552:341-343) อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ฟิลลิป(Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจน หีบห่อและป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภค เลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับ ความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่อง ประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการพบตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าที่มีขายใน ร้านเสริมสวยชั้นนำในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปขายบนชั้นวางของใน ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งทำให้เสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักตลาด

ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์ตราคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาน 35 บันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(1) การขนส่ง

(2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ

สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (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) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือ 34 กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน

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

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)มีความสำคัญมากสำหรับงานบริการ เพราะการแสดงออกผ่านสีหน้าแวตการพูดแม้แต่การสัมผัสซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดบุคลิกภาพและความกระตือรือร้นการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ
 ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วไม่
 ช้าช้อนและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ยศวดี แววัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน วิธีการทาง
 จิตวิทยาบริการ เป็น การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางจิตวิทยาการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย
 ผู้รับบริการองค์ การธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจ
 ของผู้ให้บริการหรือลูกค้า เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศ
 ไทยและศึกษาวิธีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผลการวิจัย
 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมดี านผู้ให้บริการด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้าน
 ผู้รับบริการอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้า าน 44 ภาพรวมด้าน
 องค์การธุรกิจบริการดี านสภาพแวดล้อมการบริการและดี านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ใน ระดับมาก
 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาคือความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพ
 การบริการการใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงการหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้าง
 ชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ความต้องการและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่
 เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ

พัชรภรณ์ พงษ์อารี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ
 ผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีการศึกษาพบว่า สามารถชี้ให้เห็นถึง
 พฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัย
 42 ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้าน
 บุคลากรซึ่ง หมายถึง พนักงานบริการเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปา เพื่อประกอบในการ
 ตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้องสำหรับปัจจัยที่ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ ึ่งหมด 400 คน ส่วน
 ใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีอายุ 20 – 29 ปี จ ำนวน 108
 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็
 นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา ต่ำ กว่าปริญญาตรีจ ำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25
 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็น พนักงาน
 บริษัท/ธนาคาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิด
 เป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จ ำนวน 163 คน คิดเป็ นร้อยละ 40.75 รองลงมา มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของ ลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากและระดับความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากการเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีผลการวิจัย สรุปได้ว่าอายุไม่มี ผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการใช้บริการ

เขมจิรา กุลจำ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยพบว่า โดยรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมา ได้แก่ด้านพนักงาน/ บุคลากรด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.5ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

วิธีการดำเนินการ

โครงการกลุ่มธุรกิจบริการร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม NE Salon จัดทำขึ้น โดยกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โดยมีวิธีการดำเนินโครงการดังต่อไปนี้

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. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจบริการ			↔						
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์และการส่งเสริมการตลาด			↔						
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

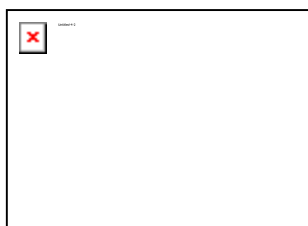
วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินการตั้งแต่ มิถุนายน 2562 จนถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา

จ.กรุงเทพฯ 10260

แผนที่ตั้งสถานประกอบการ



ถนนสรรพาวุธ



ทำนน้ำบางนา



สถานที่ประกอบการ
บ้านเลขที่ 242 แขวงบางนา
เขตบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260



ATC

ชอย
เชษฐ
า

ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,500 บาท

1. วัสดุดิบ

มูส	80 บาท
สเปย์แข็ง	60 บาท
สเปย์ฝุ่น	120 บาท
เจลเซ็คตัม	90 บาท

2. อุปกรณ์

หวี	80 บาท
หวีหาง	50 บาท
หนังยาง	40 บาท
ก๊ิบคำตัวตุ่ม	150 บาท
ก๊ิบคำหัวแบน	150 บาท
ก๊ิบคำฝอย	150 บาท
ไคร์	300 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 100 บาท ต่อวัน 10 วัน	1	,000 บาท
ค่าผ้ากันเปื้อน 150 บาท ต่อคน 2 คน	300 บาท	
ค่าป้ายร้าน / สื่อโฆษณา	50 บาท	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	430 บาท	
รวม	3,500 บาท	

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันวัยรุ่นมักจะใช้สินค้าทุกประเภทตามกระแสแฟชั่นสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หน้าผมต้องดูดีตามแฟชั่นตลอดเวลา ความสวยความงามเป็นสิ่งที่สำคัญและกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากวัยรุ่นสุภาพบุรุษในยุคนี้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าใช้บริการร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผมด้วยเช่นกัน ทำให้สถาบันเสริมความงามหลายๆแห่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้น มีธุรกิจร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม ที่ให้บริการเฉพาะในด้านการทำผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจสถานความงามดูแลผม คาดว่าจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการความงามที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ และมีการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย กระทั่งบางรายใช้บริการเป็นประจำจนกลายเป็นสมาชิกของร้านได้ในที่สุด

ดังนั้น คณะผู้จัดทำได้เห็นธุรกิจร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจประเภทบริการเสริมความงามนี้ โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ท่าเล ที่ตั้ง ราคาค่าใช้บริการ การบริการ และการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนจาก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผมที่ใช้ชื่อร้านว่า NE Salon ทางคณะผู้จัดทำมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจเสริมความงามได้

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุน 200,000 บาท ในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียน 3,210,000 บาท มีต้นทุนในการผลิต 7,970 บาท มีกำไรสุทธิ 2,244,903.55 บาท

จึงได้จัดตั้งเป็นร้านที่มีหุ้นส่วนดำเนินการโดย NE Salon ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผมโดยมีหุ้นส่วน ดังนี้

1. นางสาวจันทิญา หมั่นสา
2. นายภาวัต พงษ์สะพัง

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

สำหรับร้าน NE Salon เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจของทรงผมสำหรับสุภาพสตรี มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค และช่างผมมีความสุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้า และให้บริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐานซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น การทำผม รับปริญญา การทำผมเจ้าสาว เป็นต้น

สถานะตลาด

เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านทำผมเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายทำให้ธุรกิจบริการร้านทำผมมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือลูกค้า และธุรกิจบริการประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน โดยการทำทรงผมเองที่บ้าน

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน คือ กลุ่มสุภาพสตรี ไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความประสงค์ในการตกแต่งจัดทรงผม ในโอกาสพิเศษ เช่นงานรับปริญญา งานแสดงต่างๆ หรือโอกาสสำคัญ

กลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจ NE Salon มีการจัดรูปแบบที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เป็นอย่างมาก การมีค่านิยมในการที่จะถูกขึ้นมามีจัดทรงผม หรือ เสริมความมั่นใจได้เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากได้มีความหลากหลายในการออกแบบทรงผม เป็นที่น่าสนใจ และเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น ไปอีก จึงได้เริ่มมีความนิยมในการเข้าร้านเสริมความมั่นใจนั่นเอง ประกอบกับการบริการที่น่าดึงดูดใจ มีความสวยงาม สะดวกสบาย รวมไปถึงสถานที่ที่ให้บริการนำมาให้บริการ สะอาดตา มีมุมให้ถ่ายภาพ ทำให้นับวันยังมีความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าเดิม และสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อเป็นจุดขายที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น และการบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงมาตรฐานของการบริการ พนักงานต้องให้บริการที่คิดล่วงหน้าแล้วและว่องไว ในส่วนของพนักงานจะต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ดี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับร้าน NE Salon เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจบนทรงผมสำหรับสุภาพสตรี ร้านเรามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค และช่างมีความ

สุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้าและให้บริการ ที่รวดเร็ว มีมาตรฐานซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น ทำผมรับปริญญา ทำผมเจ้าสาว เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา

1. ทำผมรับปริญญา
เริ่มต้นที่ 700 บาท
2. ทำผมนางรำ(เด็ก)
เริ่มต้นที่ 300 บาท
3. ทำผมนางรำ (ผู้ใหญ่)
เริ่มต้นที่ 350 บาท
4. ทำผมเจ้าสาว
เริ่มต้นที่ 1,000 บาท
5. เก๋لاثรง – ถักเปียทั่วไป
เริ่มต้นที่ 200 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

242 ถ.สรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ร้าน NE Salonสามารถติดต่อช่องทาง LINE ร้านเก๋لاثรงผม – ออกแบบทรงผม NE Salon

ช่องทางทางการเงิน มี 2 ช่องทาง

- 1)การชำระเงินสด
- 2)การชำระเงินผ่านทาง เงินผ่าน SCBโดยการแสกน QR CODE ,เลขบัญชี 433-037690-5 ธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาทำผมกับทางร้านเพียงแค่อูกค้าติดแฮชแท็ก (Hashtag)ช่องทางIG ร้าน เก๋لاثรงผม – ออกแบบทรงผม ชื่อ NE Salonมีส่วนลดราคา 5%

แผนการผลิตหรือการบริการ

สำหรับร้าน **NE Salon**เป็นร้านที่มีจุดเด่นด้านเสริมความมั่นใจบนทรงผมสำหรับสุภาพสตรี ร้านเราเปิดตกแต่งร้านที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค และช่างมีความสุภาพเป็นกันเองแก่ลูกค้าและให้บริการ ที่รวดเร็ว มีมาตรฐานซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น ทำผมรับปริญญา ทำผมเจ้าสาว เป็นต้น มีเสน่ห์ในกระบวนการขั้นตอนออกแบบทรงผมที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอน จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ทางร้านมีพนักงานที่มากประสบการณ์ และได้ผ่าน

การอบรมหลักสูตรจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรของ MOGA ACADEMY เพื่อความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ให้แกลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้มค่าและมาตรฐานในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ทางร้านได้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในแวดวงการเสริมความงามที่มีฝีมือได้ด้านการทำผม การที่แบรนด์ของเรามีความแข็งแรง นอกเหนือจากที่ต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าและการเล่าเรื่องราว การแตกไลน์สินค้าหรือพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอก็จะทำให้แบรนด์ไปได้ไกลกว่าคนอื่น

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียวจึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ลงรายละเอียดงานให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงาน งานก็ออกมามีประสิทธิภาพ ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนงานด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเองด้วย ตรวจสอบคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 200,000 บาท ประมาณการรายได้จากการรับบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 3,707,550.00บาท ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 118,433.80 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 582,010.00 บาท ถ้าไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 108,893.08บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 2,556,040.27บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน NE Salon

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

ธุรกิจบริการ NE Salon เป็นธุรกิจที่ต้องพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ มิถุนายน 2562

ก่อตั้งโดย นางสาวทินญา หมั่นสา

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

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

ปัจจุบันการทำธุรกิจบริการร้านเสริมสวย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านเสริมสวยตั้งอยู่เป็นระยะๆ หรือในทุกหมู่บ้านจะต้องมีร้านเสริมสวยอย่างน้อยหนึ่งถึงสองร้าน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และต้องการดูแลตัวเอง เพราะร้านเสริมสวยไม่ได้มีเพียงแค่การตัดผม สระผมหรือชอยผมเท่านั้นแต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความงามให้กับคุณผู้หญิงแบบครบวงจรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการแต่งหน้า ทำเล็บในร้านเสริมสวย ก็มีไว้บริการให้กับคุณผู้หญิง เพราะความสวยความงามที่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณผู้หญิงให้ความสำคัญมาก

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
---------------------	-----------	-----------

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

4. การบริการ

4.1 รายละเอียดการบริการ

1.ทำผมรับปริญญา

เริ่มต้นที่ 700 บาท

2.ทำผมนางรำ(เด็ก)

เริ่มต้นที่ 300 บาท

3.ทำผมนางรำ (ผู้ใหญ่)

เริ่มต้นที่ 350 บาท

4.ทำผมเจ้าสาว

เริ่มต้นที่ 1,000 บาท

5.เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป

เริ่มต้นที่ 200 บาท

ภาพการบริการ



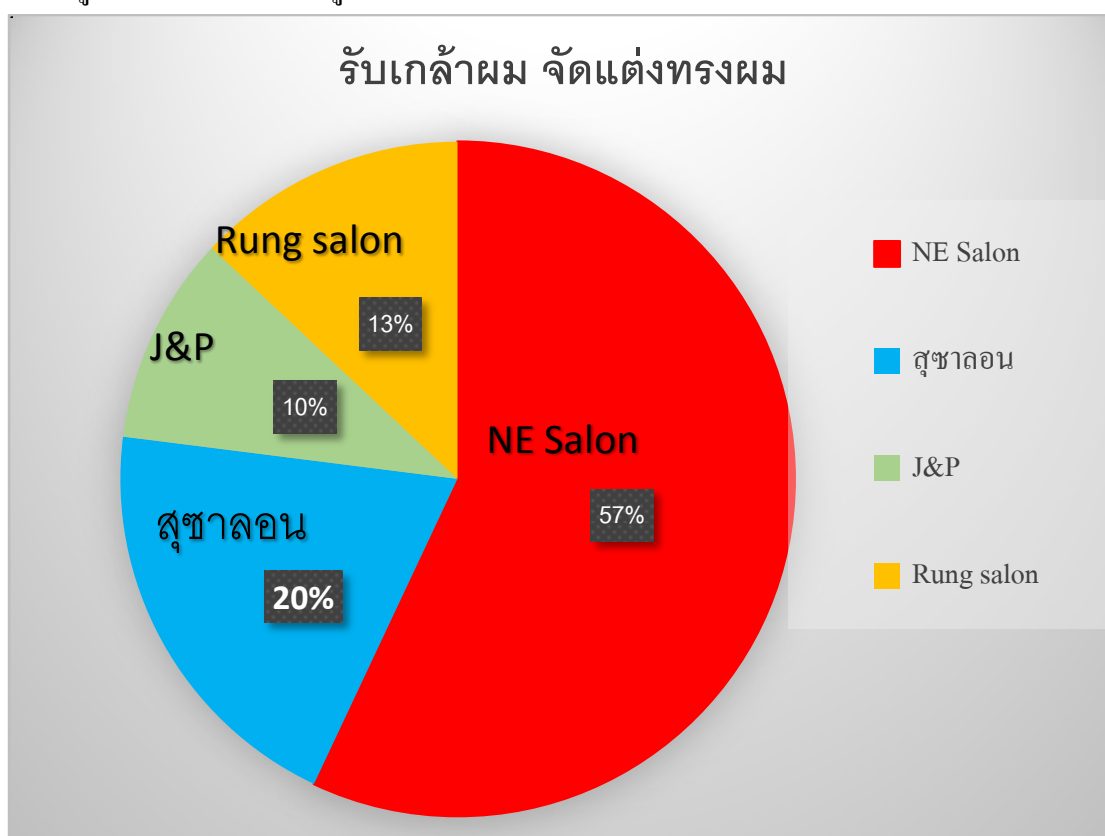
5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

เนื่องจากธุรกิจรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายทำให้ธุรกิจบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม มีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้า และธุรกิจบริการประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน ดังนั้นการแข่งขันในการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม จึงมีความน่าสนใจธุรกิจประเภทนี้

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

มีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม เปิดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังรูป



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

โดยแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้นั้นผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจนี้นั้นสามารถเจริญเติบโตได้อีก โดยวิเคราะห์จากทำเลที่ตั้ง แหล่งชุมชน พื้นที่บางนา ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและคิดว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ดี เพราะผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าย่านบางนา ส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาทำทรงผมเอง อีกทั้งค่าบริการของร้าน NE Salon ที่ไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป กลุ่มลูกค้าสามารถใช้บริหารจัดการเงินตรงนี้คุ้มค่ากับคุณภาพในการให้บริการ และในอนาคตก็มีการเตรียมวางแผนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม ด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน คือ กลุ่มสุภาพสตรี ไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความประสงค์ในการจัดแต่งทรงผม ในโอกาสพิเศษ เช่นงานรับปริญญา งานแสดงต่างๆ หรือโอกาสสำคัญ

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียม ห้องเช่า และอพาร์ทเมนต์ ฯ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการย่านบางนา พื้นที่ใกล้เคียง

เกณฑ์ทางด้านประชากร

กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มบุคคลทำงานบริษัทเอกชนผู้ประกอบการ เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยเวลาทำงานอยู่ภายนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการจัดแต่งทรงผมและดูแลบุคลิกภาพของตนเอง

เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

กลุ่มข้าราชการ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ 프리ตี้ MC เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องเข้าสังคมและพบปะผู้คนจำนวนมาก

เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการทำทรงผมและมีความเร่งรีบซึ่งมีเวลาจำกัดมากในชีวิตประจำวัน จึงต้องการใช้บริการร้านทำผมเพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

5.6 สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม เป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทยและมีคู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากมีหลายร้านให้เลือก และยากที่จะหาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม เลือกทำเล ที่ตั้งของร้านที่ให้บริการที่เป็นแบบตกแต่งร้านที่สดใสสะอาดตาหรือหรูหราเป็นจุดเด่นก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ของผู้ประกอบการแต่ละราย ด้วยสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทุกปีส่งผลให้แต่ละร้านต้องทยอยออกมาทำการตลาดเพื่อหวังกระตุ้นแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องเพราะต้องหาข้อแตกต่างกับคู่แข่งเพื่อไม่ให้คู่แข่งแย่งลูกค้าได้ ทำเลมืบทบาทสำคัญกับธุรกิจอะไรก็ตามที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงคงไม่มีประโยชน์ถ้าไปเปิดร้านทำเลในซอยเปลี่ยว ที่ไม่มีคนเดินผ่านหรือในแหล่งชุมชนที่ไม่มีกำลังจ่าย เพราะถ้าพึ่งค่าครองชีพให้อยู่ไปวันๆ ยังยากลำบากอยู่เพราะฉะนั้น ทำเลที่เหมาะสมแก่การเปิดร้านรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม คือย่านที่มีคนเดินผ่านอย่างพลุกพล่าน

5.7 สภาพคู่แข่ง

- 1) สุ ชาลอน
- 2) Rung Salon
- 3) J&P

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ธุรกิจของเรา NE Salon	คู่แข่งที่ 1 สุ ชาลอน	คู่แข่งที่ 2 Rung Salon	คู่แข่งที่ 3 J&P
ด้านบริการ	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม
ด้านราคา	- ทำผมรับปริญญาเริ่มต้นที่ 700 บาท - ทำผมนางรำ(เด็ก) เริ่มต้นที่ 300 บาท - ทำผมนางรำ(ผู้ใหญ่) เริ่มต้นที่ 350 บาท - ทำผมเจ้าสาวเริ่มต้นที่	- เก้าผมรับปริญญา 1,500 บาท - เก้าผมสำหรับไปงานทั่วไป 500 – 2,500 บาท	- เก้าผมรับปริญญา 1,500 บาท - เก้าผมสำหรับไปงานทั่วไป 500 – 2,500 บาท	- เก้าผมรับปริญญา 1,500 บาท - เก้าผมสำหรับไปงานทั่วไป 1,000 – 2,500 บาท

	1,000 บาท -เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป เริ่มต้นที่ 200 บาท			
การ เปรียบเทียบ	ธุรกิจของเรา NE Salon	คู่แข่งชั้นที่ 1 สุ ชาลอน	คู่แข่งชั้นที่ 2 Rung Salon	คู่แข่งชั้นที่ 3 J&P
ด้านบริการ	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม	รับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	242 ถ.สรรพาวุธ แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพ 10260	ตลาดบางนา	ตลาดบางนา	ตลาดบางนา
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-ลูกค้ามาทำผมกับทาง ร้านเพียงแค่อูกค้าติดแฮช แท็ก (Hashtag) ในไอจี ชื่อ #NE Salon มีส่วนลด ราคา 5% -โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ทาง LINEและ IG	-	-	-

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ Swot Analysis

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- ร้าน NE Salon มีผู้บริหารที่มีทักษะและประสบการณ์การจัดการ - มีการอบรมสมาชิกในการปฏิบัติงาน	- เป็นร้านเปิดใหม่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
ด้านการตลาด	- มีการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	- เปิดร้านเริ่มต้นยังไม่มีลูกค้าประจำและยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า
ด้านการบริการ	- มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านและหน้าร้านตลอดเวลา	- บุคลากรในร้านมีจำนวนที่น้อยไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง
ด้านการเงิน	- มีการบริหารเงินแบบเป็นสัดส่วนชัดเจน ตรวจสอบได้	- มีการลงทุนสูงเนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	- ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในการรักษาสวยงาม	- ลูกค้าบางกลุ่มมีร้านประจำอยู่แล้ว - กลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงจึงทำให้เสียโอกาสในการให้บริการลูกค้าผู้ชาย
สถานการณ์แข่งขัน	- ในละแวกพื้นที่มีคู่แข่งจำนวนมากน้อยจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	- ร้านจัดแต่งเกล้าทรงผมใช้เงินลงทุนต่ำจึงทำให้เปิดธุรกิจได้ง่ายคู่แข่งจึงเพิ่มมากขึ้น
สังคม	- ในสังคมปัจจุบันลูกค้าให้ความสนใจกับเรื่องความความสวยความงามการทำผมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ตอบโจทย์ของลูกค้า	-
เทคโนโลยี	- ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจการจัดการด้านการเงิน ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์	- การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่มีค่าใช้จ่ายสูง
สภาพเศรษฐกิจ	-	- สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการชะลอตัวทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	- มีใบประกาศวิชาชีพในการประกอบธุรกิจเป็นตัวบ่งบอกถึงฝีมือในการให้บริการ	- ระเบียบข้อบังคับของกฎหมายในการจัดตั้งธุรกิจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน
กลุ่มผู้จำหน่ายเครือข่าย	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ NE Salon
 ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน

ทุนจดทะเบียน 200,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ 2563

หมายเลขทะเบียนการค้า

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวจตินญา หมั่นสา	ประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นางสาวจตินญา หมั่นสา เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวจตินญา หมั่นสา	10,000.00	100,000.00	50%
2	นายภาวัต พงษ์สะพัง	10,000.00	100,000.00	50%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	20,000.00	200,000.00	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ นางสาว จทินญา หมั่นสา

อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 เหรียญทองจากการแสดงบทบาทสมมติการเสนอ
ขายสินค้าและบริการจากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

B. ชื่อนายภาวัต พงษ์สะพัง

อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 เหรียญทองจากการแสดงบทบาทสมมติการเสนอ
ขายสินค้าและบริการจากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวจทินญา หมื่นธา

ประธาน



นายภาวัต พงษ์สะพัง

รองประธาน

1) ให้บริการครบวงจรทุกด้าน ด้านทรงผมทุกแบบทุกสไตล์ด้านบริการเกี่ยวกับเส้นผมทุกประเภทที่มีคุณภาพครบวงจรราคาสมเหตุผลด้วยวัสดุอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ NE Salon ให้เป็นที่รู้จัก
2. พัฒนาให้มีการเพิ่มบริการที่หลากหลาย

เป้าหมายระยะกลาง

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์และการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม เพื่อความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกิจการ

เป้าหมายระยะยาว

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน และพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอาเซียน
2. พัฒนาบริการธุรกิจเพื่อความสวยงามการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ตราสินค้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามรูปแบบใหม่ ให้มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
3. มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกๆ คน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปีเป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

แผนการขยายกิจการเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิม โดยจะเน้นการจัดตั้งสถานที่การให้บริการที่ใกล้กับคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ห้างเช่า หรือบริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. มุ่งสร้างธุรกิจNE Salon ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักNE Salon ในฐานะร้านบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม ที่ให้บริการดีที่สุด
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน NE Salon ไม่ต่ำกว่า 10%

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มบุคคลทำงาน บริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ไม่มีเวลาว่างในการจัดทรงผมออกงานด้วยตนเอง

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ รายละเอียดการบริการ

1.ทำผมรับปริญญา

เป็นการทำผมให้เรียบแน่นเปิดด้านหน้าอย่าให้ผมปรกหน้า เพื่อภาพที่ถ่ายตอนรับปริญญาบัตรจะได้เห็นหน้าชัดเจน



2.ทำผมนางรำ (เด็ก)

การเกล้ามวยแบบรวบผมตึง มวยผมสูง



3.ทำผมนางรำ (ผู้ใหญ่)

การเกล้ามวยแบบรวบผมตั้ง มวยผมสูง



4.ทำผมเจ้าสาว

เป็นการผสมผสานของแบบ ทรงผมที่เรียบร้อย กับการถักเปียที่ช่วยเพิ่มเติมเทล ให้ทรงผมดูโดดเด่นแฝงไปด้วยความน่ารักอย่างลงตัว



5.เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป

เป็นการทำให้ผมสะอาดเรียบร้อย



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในระดับที่ราคาถูกกว่า เพราะเราคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เชื่อว่าลูกค้าก็สามารถยอมรับได้เพราะเรามีบริการเสริมให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

บริการ	ค่าบริการ
ทำผมรับปริญญา	700 บาท ต่อ ครั้ง
ทำผมนางรำ (เด็ก)	300 บาท ต่อ ครั้ง
ทำผมนางรำ (ผู้ใหญ่)	350 บาท ต่อ ครั้ง
ทำผมเจ้าสาว	1,000 บาท ต่อ ครั้ง
เกล้าผม – ถักเปียทั่วไป	200 บาท ต่อ ครั้ง

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน (โดยไม่มีขั้นต่ำ) ได้ตามบัญชีธนาคารของทางร้าน ดังนี้

ชื่อบัญชี ร้าน “NE Salon ”

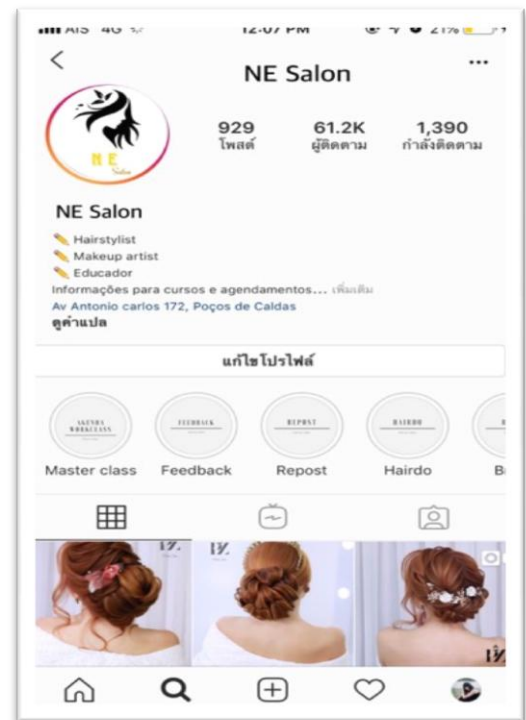
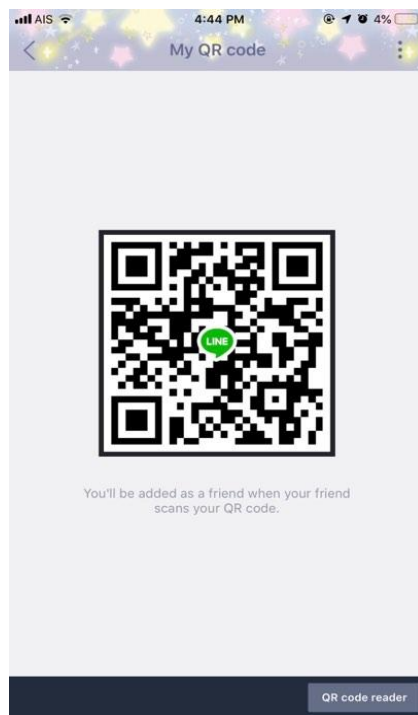
ธ.ไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 433-037690-5 บัญชี ออมทรัพย์ สาขา Mega Bangna

พร้อมเพย์ 065-526-4291

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ใกล้ออฟฟิศและสถานศึกษา ทำให้คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการทำงานจึงไม่มีเวลาในการตกแต่งเสริมความงามด้วยตัวเอง การจัดทำเลตรนี้จึงทำให้มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมาก และมีการทำผมตามที่ลูกค้าต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

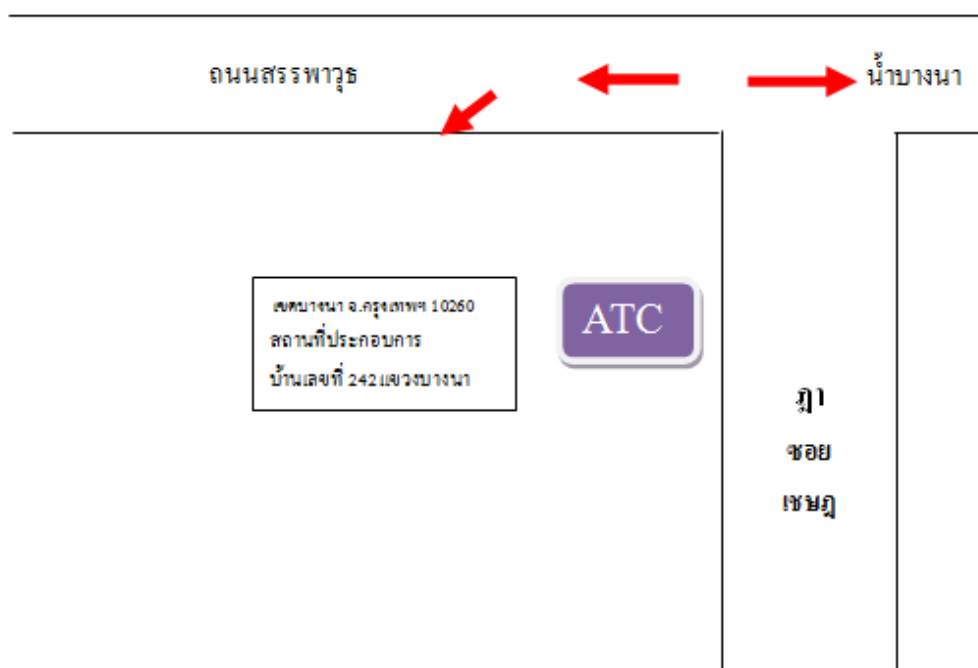
ช่องทางการติดต่อออนไลน์



ช่องทางการติดต่อออนไลน์ : ลูกค้าสามารถจองคิวและสอบถามข้อมูลการให้บริการได้

ตาม ช่องทางหลัก Line : Sanook43 และ IG : NE Salon

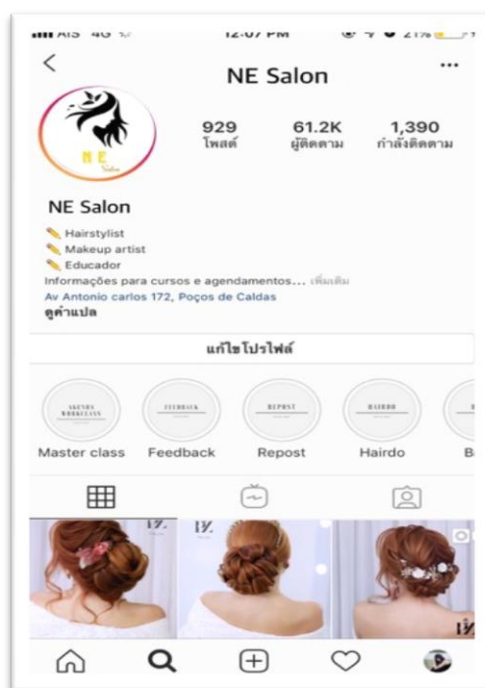
สถานที่บริการ : บ้านเลขที่ 242 5.สรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา จ.กรุงเทพฯ 10260



7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

ร้าน เอ็นอี ซาลอน (NE Salon) เป็นร้านที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นได้ไม่นาน โดยทางร้านมีการส่งเสริมการขายบริการคือ ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาทำผมกับทางร้านเพียงแค่อูกค้าติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในไอจีชื่อ #NESalon มีส่วนลดราคา 5%

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media



2. ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายร้าน



7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผมเป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีความละเอียด เอาใจใส่ มีความรู้เรื่องการทำผมเป็นอย่างดี และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความอดทนและความซื่อสัตย์ ซึ่งพนักงานจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

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

7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

ขั้นตอนการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม

1. พนักงานกล่าวทักทายลูกค้า
2. สอบถามลูกค้าว่าต้องการของลูกค้า และนำเสนอแบบทรงผมให้แก่ลูกค้า
3. แจ้งราคาการใช้บริการ
4. เริ่มต้นบริการทำผม จัดแต่งทรงผม
5. ชำระค่าบริการ
6. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

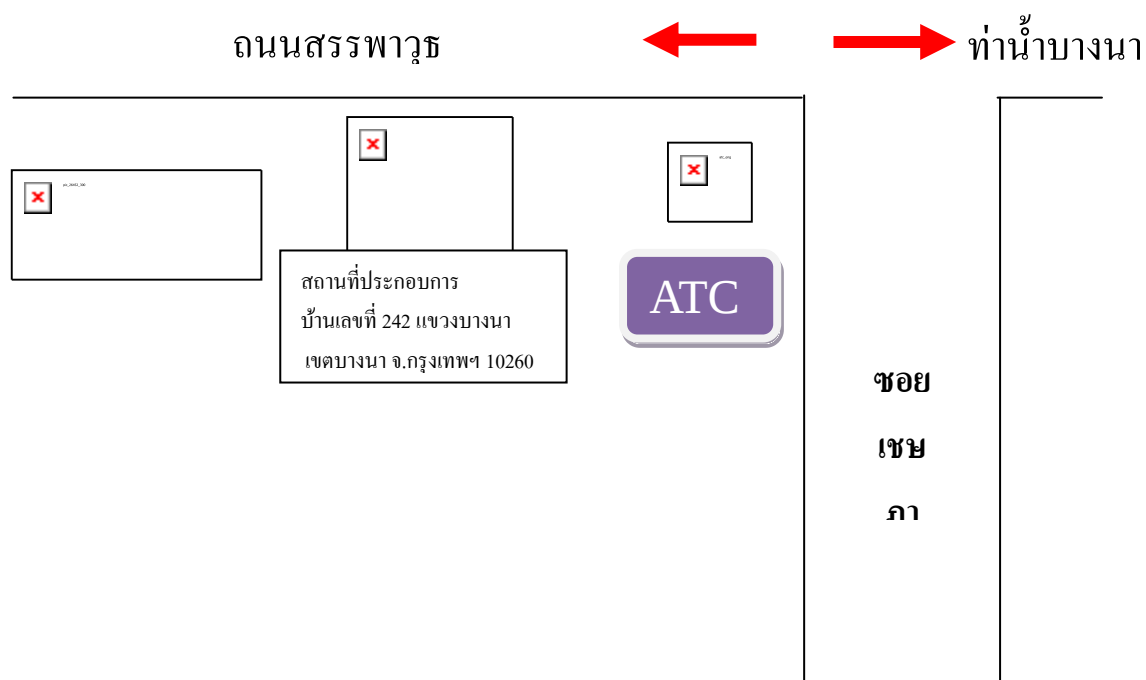
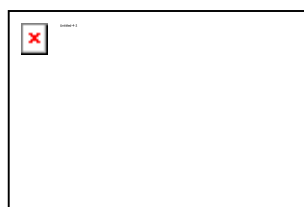
7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

การตกแต่งร้าน ที่เน้นการจัดวางของภายในร้านให้เป็นระเบียบ มองดูสะอาดตา พนักงานด้านข้างของร้านมีการติดภาพโปสเตอร์รูปแบบทรงผมต่างๆ ทางร้านจะให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านเป็นหลัก โดยจะมีการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดดเด่น และดึงดูดสายตาของลูกค้า โดยการใช้ป้ายและสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจการแต่งกายของพนักงานที่ดูเรียบร้อยและให้เป็นที่น่าจดจำ ด้วยการใส่ชุดยูนิฟอร์มของทางร้านทำให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้ามากขึ้น

8. แผนการบริการ

8.1 สถานประกอบการในการบริการ

ที่ตั้งสถานที่ บ้านเลขที่ 242 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กทม 10260



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	ไคร์เป่าผม	ใช้สำหรับการเป่าผม	2	3,000.00	5ปี
2	เครื่องหนีบผม	ใช้สำหรับการหนีบผม	1	750.00	5ปี
3	เครื่องลอนผม	ใช้สำหรับการลอนผม	1	570.00	5ปี
4	หวี	ใช้สำหรับการยีผม	2	160.00	5ปี

5	หวีหาง	ใช้สำหรับการหวีผม	2	100.00	5ปี
6	โต๊ะกระจกบานเสริมสวย	ใช้สำหรับการนั่งทำผม	2	2,800.00	10ปี
7	ชั้นวางอุปกรณ์เสริมสวย	ใช้สำหรับการวางอุปกรณ์	1	590.00	5ปี

8.3 ข้อมูลบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	22 / 660 / 7,920 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการบริการ	22 / 660 / 7,920 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	22 / 660 / 7,920 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อการบริการ	22 / 660 / 7,920 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาการบริการต่อวัน	660 / 11 หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	- คน
ค่าจ้างแรงงานในการบริการ	บาท (ต่อคน / วัน)

8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

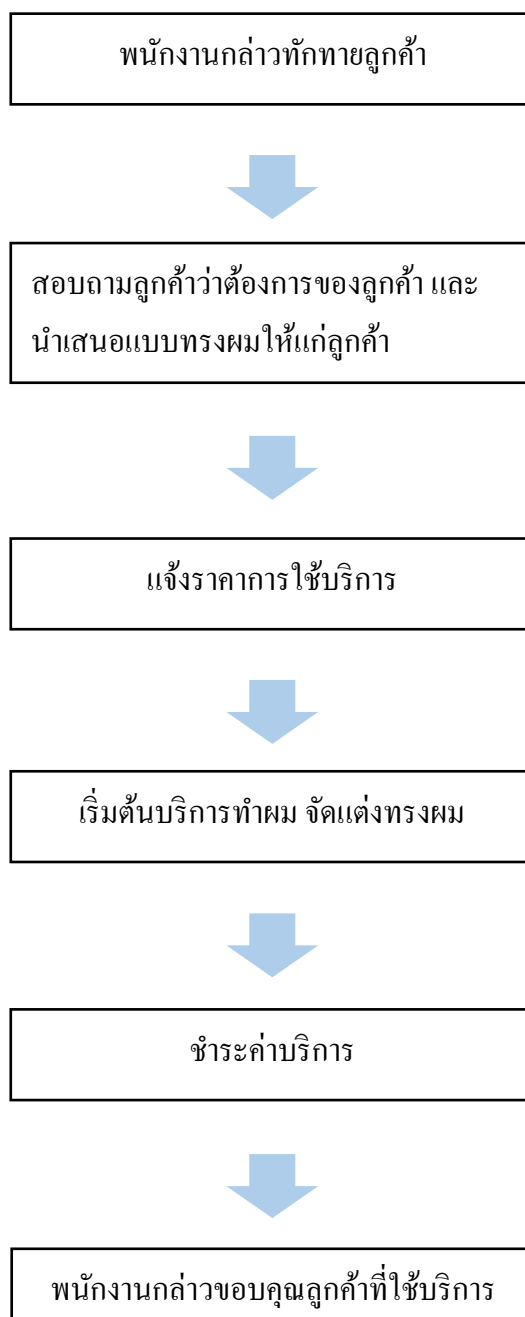
1. มูล
2. สเปรย์แข็ง
3. สเปรย์ฝุ่น
4. เจลเช็ดผม
5. น้ำยากันความร้อน

8.5 ขั้นตอนในการบริการ

ขั้นตอนการบริการรับเกล้าผม จัดแต่งทรงผม

1. พนักงานกล่าวทักทายลูกค้า
2. สอบถามลูกค้าว่าต้องการของลูกค้า และนำเสนอแบบทรงผมให้แก่ลูกค้า
3. แจ้งราคาการใช้บริการ
4. เริ่มต้นบริการทำผม จัดแต่งทรงผม
5. ชำระค่าบริการ
6. 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	5,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการบริการ	3,690.00
6	ยานพาหนะ	-	-
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			13,690.00

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	22 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

[illegible]

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (คน)			
ทำผมรับปริญญา	1,200.00	1,260.00	1,386.00
ทำผมนางรำ(เด็ก)	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ทำผมนางรำ(ผู้ใหญ่)	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ทำผมเจ้าสาว	720.00	756.00	831.60
เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป	2,400.00	2,520.00	2,772.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	7,920.00	8,316.00	9,147.60
ค่าบริการ (บาท / หน่วย)			
ทำผมรับปริญญา	700.00	700.00	700.00
ทำผมนางรำ(เด็ก)	300.00	300.00	300.00
ทำผมนางรำ(ผู้ใหญ่)	350.00	350.00	350.00
ทำผมเจ้าสาว	1,000.00	1,000.00	1,000.00
เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป	200.00	200.00	200.00
ค่าบริการเฉลี่ย	2,550.00	2,550.00	2,550.00
รายได้จากการบริการ (บาท)			
ทำผมรับปริญญา	840,000.00	882,000.00	970,200.00
ทำผมนางรำ(เด็ก)	540,000.00	567,000.00	623,700.00
ทำผมนางรำ(ผู้ใหญ่)	630,000.00	661,500.00	727,650.00

ทำผมเจ้าสาว	720,000.00	756,000.00	831,600.00
เกล้าทรง – ถักเปียทั่วไป	480,000.00	504,000.00	554,400.00
รวมรายได้จากการบริการ (บาท)	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
มูล (แพ็ค)	16	17	19
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	19	20	22
สเปรย์ฝุ่น (ขวด)	100	105	116
เจลเช็ดผม (แพ็ค)	138	145	160
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ (บาท)			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
มูล (แพ็ค)	480.00	504.00	554.4.00
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	450.00	472.50	519.75
สเปรย์ฝุ่น (ขวด)	90.00	94.50	103.95
เจลเช็ดผม (แพ็ค)	156.00	163.80	180.18
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการบริการ (บาท)			
มูล (แพ็ค)	7,680.00	8,568.00	10,533.6
สเปรย์แข็ง (แพ็ค)	8,550.00	9,450.00	11,434.5
สเปรย์ฝุ่น (ขวด)	9,000.00	9,922.5	12,058.2
เจลเช็ดผม (แพ็ค)	21,528.00	23,751	28,828.8

รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ (บาท)	46,758.00	51,691.5.00	28,828.8
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	46,758.00	51,691.5.00	28,828.8

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อบริการ	46,758.00	51,691.5.00	28,828.80
ค่าแรงงานในการบริการ	-	-	-
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าน้ำในการบริการ	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	1,500.00	1,575.00	1,732.50
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	15,840.00	16,632.00	18,295.20

รวมต้นทุนการบริการ	93,498.00	100,768.50	116,839.80
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	1,594.00	1,594.00	1,594.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	1,594.00	1,594.00	1,594.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	95,092.00	102,362.50	118,433.80
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค่าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	95,092.00	102,362.50	118,433.80

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
--------	---------	---------	---------

ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	336,000.00	352,800.00	388,080.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	14,860.00	15,603.00	17,163.3
ค่าใช้จ่ายเช่าอาคาร	120,000.00	126,000.00	138,600.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้า	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	4,198.00	4,407.9	4,848.69
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	1,542.00	1,619.1	1,781.01

รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	502,400.00	527,520.00	580,272.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	1,738.00	1,738.00	1,738.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา	1,738.00	1,738.00	1,738.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	504,138.00	529,258.00	582,010.00

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00
รายได้อื่น ๆ	-	-	-
รวมรายได้	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00
หัก – ต้นทุนขาย	95,092.00	102,362.50	118,433.80
กำไรขั้นต้น	3,114,908.00	3,268,137.50	3,589,116.20
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	504,138.00	529,258.00	582,010.00

กำไรจากการดำเนินการ	2,610,770.00	2,738,879.50	3,007,106.20
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,610,770.00	2,738,879.50	3,007,106.20
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	391,615.50	410,831.92	451,065.93
กำไรสุทธิ	2,219,154.50	2,328,047.58	2,556,040.27
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,219,154.50	108,893.08
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,219,154.50	108,893.08	2,447,147.19
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	11.09%	0.54%	12.23%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			

เงินสดรับจากการบริการ	3,210,000.00	3,370,500.00	3,707,550.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ	95,092.00	102,362.50	118,433.80
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	504,138.00	529,258.00	582,010.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	391,615.50	410,831.92	451,065.93
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	2,219,154.50	2,328,047.58	2,556,040.27
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	5,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	5,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	5,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	13,690.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-

เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	2,205,464.50	2,328,047.58	2,556,040.27
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด			
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,205,464.50	2,328,047.58	2,556,040.27

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,205,464.50	2,328,047.58	2,556,040.27
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	13,690.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	13,690.00	-	-
รวมสินทรัพย์	2,219,154.50	2,328,047.58	2,556,040.27
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			

หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	2,219,154.50	2,328,047.58	2,447,147.19
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,219,154.50	108,893.08
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,219,154.50	2,328,047.58	2,556,040.27
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	2,219,154.50	2,328,047.58	2,556,040.27

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตรามูลเงินของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตรามูลเงินของสินค้า (รอบ)	-	-	-

ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราภาระหนี้สินทรัพย์สินถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราภาระหนี้สินทรัพย์สินรวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้น ต้น (เปอร์เซ็นต์)	97.03	96.96	96.80
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	81.33	81.26	81.10
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	69.13	69.07	68.94
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	11.09%	0.54%	12.23%
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	ปัญหาเรื่องคู่แข่งรายใหม่	เมื่อคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้บริการ ทำให้ร้านมีลูกค้าลดลง	ทางร้านต้องรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ให้ดี โดยการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาคือคนสำคัญและนำโปรโมชั่นต่างๆ มาใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ
2	พนักงานไม่มีความชำนาญในการให้บริการอย่างทั่วถึง	ผลงานไม่เป็นที่น่าประทับใจของลูกค้า	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social media (facebook , line)
3	มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	ทำให้การบริการลูกค้าล่าช้าและอาจทำให้เสียลูกค้าไปบางส่วน	รับสมัครพนักงานเพิ่มที่มีความชำนาญในการทำทรงผมหรือมีประสบการณ์ จะทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

นางสาวจตินญา หมื่นสา		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
10 มิ.ย. 62	ประชุมการตั้งชื่อโครงการ	
11 มิ.ย. 62	ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ	
13 มิ.ย. 62	จัดทำใบอนุญาตโครงการ	
14 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
18 มิ.ย. 62	แก้ไขใบอนุญาตโครงการ (ครั้งที่ 1)	
20 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ ให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบ	
21 มิ.ย. 62	แก้ไขใบอนุญาตโครงการ (ครั้งที่ 2)	
24 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ ให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบ (ครั้งที่ 2)	
25 มิ.ย. 62	อาจารย์ที่ปรึกษาหลักเซ็นใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเซ็นใบอนุญาตโครงการ	
8 ก.ค. 62	จัดทำรายงานบทที่ 1	
9 ก.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 1 ให้ที่ปรึกษาตรวจ	
11 ก.ค. 62	แก้ไขโครงการบทที่ 1 (ครั้งที่ 1)	
12 ก.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 1 ผ่านอนุมัติโครงการ	
24 ก.ค. 62	จัดทำรายงานบทที่ 2	
25 ก.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 2 ให้ที่ปรึกษาตรวจ	

26 ก.ค. 62	แก้ไขโครงการบทที่ 2 (ครั้งที่ 1)	
	นางสาวจันทิญา หมั่นสา	
29 ก.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 2 ให้ที่ปรึกษาตรวจ	
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
30 ก.ค. 62	แก้ไขโครงการบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
27 ส.ค. 62	เริ่มทำ power point	
1 ส.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 2 ผ่านอนุมัติโครงการ	
9 ก.ย. 62	ส่ง Power Point ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำเสนอ	
19 ส.ค. 62	จัดทำรายงานบทที่ 3	
11 ก.ย. 62	จัดทำแผนธุรกิจ	
20 ส.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 3 ให้ที่ปรึกษาตรวจ	
22 ส.ค. 62	แก้ไขโครงการบทที่ 3 (ครั้งที่ 1)	
23 ส.ค. 62	ส่งโครงการบทที่ 3 ผ่านอนุมัติโครงการ	

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

12 ก.ย. 62	ส่งแผนธุรกิจให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ	
15 ก.ย. 62	แก้ไขส่งแผนธุรกิจ (ครั้งที่ 1)	
17 ก.ย. 62	ส่งแผนธุรกิจ ผ่านอนุมัติ	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (ครั้งที่ 1)	
16 ต.ค. 62	จัดซื้ออุปกรณ์	
20 ต.ค. 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 1	
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, วัสดุดิบ	
26 ต.ค. 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 7	
27 ต.ค. 62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 8 (อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการมานิต + เก็บภาพการทำงาน)	
4 พ.ย. 62	จัดทำ Power Point บทที่ 1 – 3 (ครั้งที่ 2)	
13 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเสนอโครงการ	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (ครั้งที่ 2)	
5 ธ.ค. 62	จัดทำแบบสอบถาม	

6 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ	
9 ธ.ค. 62	แก้ไขแบบสอบถาม (ครั้งที่ 1)	
11 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ ผ่านอนุมัติ	
13 ธ.ค. 62	ATC นิทรรศน์ พร้อมแจกแบบสอบถาม	
15 ธ.ค. 62	แปลผลวิจัยตัวเลขในโปรแกรม Excel	
นางสาวจตินญา หมั่นสา		
วัน / เดือน / ปี	วัน / เดือน / ปี	หมายเหตุ
16 ธ.ค. 62	แก้ไขแปลผลวิจัยในโปรแกรม Excel (ครั้งที่ 1)	
18 ธ.ค. 62	ส่งแปลผลวิจัยให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ ผ่านอนุมัติ	
20 ธ.ค. 62	จัดทำแปลผล วิจัยแบบสอบถาม	
10 ม.ค. 63	ส่งแปลผล วิจัยแบบสอบถาม ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ	
11 ม.ค. 63	แก้ไขแปลผล วิจัยแบบสอบถาม (ครั้งที่ 1)	
14 ม.ค. 63	ส่งแปลผล วิจัยแบบสอบถาม ผ่านอนุมัติ	
17 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 4	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4 ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ ผ่านอนุมัติ	
22 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 5	
25 ม.ค. 63	ส่งโครงการบทที่ 5 ให้ที่ปรึกษาตรวจ (ครั้งที่ 1)	
27 ม.ค. 63	แก้ไขโครงการบทที่ 5 (ครั้งที่ 1)	

29 ม.ค. 63	ส่งโครงการบทที่ 5 ให้ที่ปรึกษาตรวจ (ครั้งที่2)	
1 ก.พ. 63	จัดทำภาคผนวก ก	
2 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก ให้ที่ปรึกษาตรวจ (ครั้งที่1)	
4 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก ก (ครั้งที่1)	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก ให้ที่ปรึกษาตรวจ (ครั้งที่2)	
6 ก.พ. 63	จัดทำภาคผนวก ข ค และ ง	
7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ข ค และ ง ให้ที่ปรึกษาตรวจ (ครั้งที่2)	
9 ก.พ. 63	จัดทำบรรณานุกรม	
10 ก.พ 63	นำบรรณานุกรม กลับมาแก้ไข(ครั้งที่ 1)	
11 ก.พ 63	บรรณานุกรม ผ่านการอนุมัติ	
12 ก.พ 63	จัดทำบทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ,สารบัญ	
13 ก.พ 63	นำบทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ,สารบัญ กลับมาแก้ไข(ครั้งที่ 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 (ปฏิบัติงาน)

โครงการ NE Salon

ว/ต/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16 มิ.ย 62	ลงทุน	2,500.00	1	2,500.00						2,500.00
16 ต.ค 62	ทำกันเบื่อน				35.00	1	35.00			2,465.00
	มูส				85.00	1	85.00			2,380.00
	สเปรย์แข็ง				60.00	1	60.00			2,320.00
	เจล				149.00	1	149.00			2,171.00
	หนังยาง				40.00	1	40.00			2,131.00
	หัวหุ่น				506.00	1	506.00			1,625.00
	สเปรย์ฟุ้ง				119.00	1	119.00			1,506.00
18 ต.ค 62	น้ำดื่มบริการลูกค้า				85.00	1	85.00			1,421.00
	หวีอี				80.00	1	80.00			1,341.00
	หวีหาง				50.00	1	50.00			1,291.00
	ก๊ีบคำหัวตุ้ม				150.00	1	150.00			1,141.00
	ก๊ีบคำหัวแบน				150.00	1	150.00			991.00
	ก๊ีบคำฟอย				150.00	1	150.00			841.00
รวม										

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ NE Salon

ว/ต/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
18 ต.ค 62	ยอดคงเหลือ									841.00
	เคศคอล				109.00	1	109.00			732.00
	น้ำยาปรับผ้านุ่ม				36.00	1	36.00			696.00
20 ต.ค 62	ค่าเช่าสถานที่				50.00	8	400.00			296.00
	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 1									
	บริการทำผมนางรำ ผู้ใหญ่	300.00	2	600.00						896.00
	บริการทำผมเด็กเบือ	200.00	1	200.00						1,096.00
21 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 2									
	บริการเกล้าทรง	200.00	3	600.00						1,696.00
	บริการทำผมเด็กเบือ	200.00	1	200.00						1,896.00
22 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 3									
	บริการทำผมรับปริญญา	700.00	1	700.00						2,596.00
	บริการทำผมเด็กเบือ	200.00	2	400.00						2,996.00
	บริการเกล้าทรง	200.00	1	200.00						3,196.00
รวม										

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ NE Salon

ว/ต/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
22 ต.ค 62	ยอดคงเหลือ									3,196.00
23 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 4									
	บริการเกล้าทรง	200.00	5	1,000.00						4,196.00
24 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 5									
	บริการทำผมรับปริญญา	700.00	2	1,400.00						5,596.00
25 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 6			-						
	บริการทำผมนางรำ เด็ก	300.00	2	600.00						6,196.00
	บริการเกล้าทรง	200.00	1	200.00						6,396.00
	มูส				85.00	2	170.00			6,226.00
	สเปรย์แข็ง				60.00	1	60.00			6,166.00
	เจล				149.00	2	298.00			5,868.00
	หนังยาง				40.00	1	40.00			5,828.00
	สเปรย์ฟุ้ง				119.00	1	119.00			5,709.00
	น้ำดื่มบริการลูกค้า				85.00	2	170.00			5,539.00
รวม										

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ NE Salon

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
25 ต.ค 62	ยอดคงเหลือ									5,539.00
26 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 7									
	บริการทำผมเจ้าสาว	1,000.00	1	1,000.00						6,539.00
27 ต.ค 62	ลงปฏิบัติงานครั้งที่ 8									
	บริการทำผมรับปริญญา	700.00	1	700.00						7,239.00
	บริการเกล้าทรง	200.00	1	200.00						7,439.00
	บริการทำผมเด็กเป็ย	200.00	1	200.00						7,639.00
รวม				10,700.00			3,061.00			7,639.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย (เอกสาร)

โครงการ NE Salon

ว/ต/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
20 มิ.ย 62	ลงทุน	1,500.00	1	1,500.00						1,500.00
	กระดาษ A4				112.00	3	336.00			1,164.00
29 ส.ค 62	ค่าซองเอกสารสีน้ำตาล				6.00	4	24.00			1,140.00
	ค่าหมึก				304.00	1	304.00			836.00
	ค่าปรี้น				124.00	1	124.00			712.00
14 ต.ค 62	ป้ายไวนิล				400.00	1	400.00			312.00
	ปากกา				3.00	15	45.00			267.00
	ป้ายโปรโมชัน				35.00	3	105.00			162.00
รวม				1,500.00			1,338.00			162.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการบริการร้าน NE Salon

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ และสร้างอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

1.ทุนในการดำเนินการ	2,500.00	บาท
2.หักค่าใช้จ่ายและลงปฏิบัติคงเหลือ	7,639.00	บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานโครง “NE Salon” มีเงินลงทุน เป็นเงินจำนวนเงิน 2,500 บาทสถานที่ในการออกปฏิบัติงาน คือ สถานที่ บ้านเลขที่ 242 ถนน สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนาจ.กรุงเทพฯ 10260 ระยะเวลาในการออกปฏิบัติงานบริการเป็นระยะเวลา 8 วัน ตั้งแต่ วันที่ 20 ตุลาคม – 27 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานจากการบริการและหักค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการดำเนินโครงการ คงเหลือกำไรสุทธิจำนวน 7,639 บาท

การดำเนินโครงการบรรลุวัตถุประสงค์โครงการดังนี้

4. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
5. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
6. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

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.ค62	- แผนการบริหารจัดการ - แผนการผลิต การขาย การบริการ - แผนการเงิน - แผนฉุกเฉิน หรือ แผนประเมินความเสี่ยง
6	11 ก.ย62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 1
7	21ก.ค62	Present Project ครั้งที่ 1
8	28 ส.ค62	ออกแบบทำป้ายโปรโมชัน
9	14 ต.ค62	ออกแบบทำป้ายไวนิล
10	16-19 ต.ค62	ทำรายการซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ
11	20ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 1 และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ
12	21 ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 2
13	22 ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 3
14	23ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 4
15	24 ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 5
16	25ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 6และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ
17	26 ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 7และซื้ออุปกรณ์, วัสดุดิบ
18	27 ต.ค62	ออกปฏิบัติภาคสนามบริการครั้งที่ 8 (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมานิเทศ)

19	6 พ.ย62	เตรียมเอกสาร Present Project ครั้งที่ 2
20	16พ.ย62	Present Project ครั้งที่ 2
21	28 พ.ย62	จัดทำแบบสอบถาม
22	13 ธ.ค62	ATC นิทรรศน์ พร้อมแจกแบบสอบถาม
23	18 ม.ค63	นำแบบสอบถามไปแปรผลสรุปที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา
24	18ธ.ค62	ส่งเนื้อหาบทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล + บัญชีรายรับรายจ่าย + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)
25	20 ม.ค62	ส่งเนื้อหาบทที่ 5

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
26	7 ก.พ62	ส่งเนื้อหาภาคผนวก ก ข ค ง
27	10 ก.พ62	จัดทำบรรณานุกรม
28	12 ก.พ 62	จัดทำบทคัดย่อ,กิตติกรรมประกาศ
29	14 ก.พ 62	จัดทำสารบัญ
30	20 ก.พ62	ตรวจรูปเล่มโครงการ
31	24 ก.พ62	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเกิดการชำรุด
3. ปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถให้ลูกค้าไม่เอื้ออำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. เช็ควัสดุอุปกรณ์ให้เรียบร้อยก่อนให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการลูกค้า
3. มีการตรวจสอบตารางนัดหมายกับลูกค้าก่อนเปิดให้บริการ

บรรณานุกรม

- เขมจิรา กุลขำ. (2553). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี . ค้นหาค้นหาข้อมูล 26 กรกฎาคม 2562,จาก <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=16785>
- ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล . (2553). การตัดสินใจโดยใช้หลักการทดแทน . ค้นหาค้นหาข้อมูล 26 กรกฎาคม 2562, http://www.journal.msu.ac.th/upload/articles/article2056_80701.pdf
- ปณิศา ลัญญานนท์.(2548). การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. ค้นหาค้นหาข้อมูล 25 กรกฎาคม 2562,จาก <https://www.dpu.ac.th/>
- ปณิศา มีจินดา.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค . ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://opac.vru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=8582281>
- พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี . ค้นหาค้นหาข้อมูล 25 กรกฎาคม 2562, จาก <file:///C:/Users/user/Downloads/624-1432-1-SM.pdf>
- ยศวดี แะวิฒนะ. (2558). การพัฒนารูทกิจสປาไทยสู่ความยั่งยืนวิธีการทางจิตวิทยาบริการ. ค้นหาค้นหาข้อมูล 25 กรกฎาคม 2562,จาก <http://journal.aru.ac.th/>
- ราช ศิริวิวัฒน์ . (2560). การเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหาค้นหาข้อมูล 25 กรกฎาคม 2562,จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ส่วนประสมการตลาด. ค้นหาค้นหาข้อมูล 24 กรกฎาคม 2562,จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- วิทยาลัยบูรพา . แนวคิดธุรกิจบริการ (เสริมสวย) .ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 กรกฎาคม 2562, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710102.pdf
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552), แนวคิดของคอตเลอร์ฟิลลิป. ค้นหาค้นหาข้อมูล 24 กรกฎาคม 2562, จาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/>

ภาคผนวก ก

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ NE Salon

ระยะเวลาการดำเนินงาน กรกฎาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

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

ประมาณการค่าใช้จ่าย 3,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาวจตินญา หมื่นสา รหัสประจำตัว 37307 ปวส.2/2

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวจตินญา หมื่นสา)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
ร่วมโครงการ

.....
.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)/...../.....
พันธ์)/...../.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชร

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	NE Salon	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมนีกุล	
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นางสาวจินตนา	หมื่นสา	ประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการทำธุรกิจบริการร้านเสริมสวย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านเสริมสวยตั้งอยู่เป็นระยะๆ หรือในทุกหมู่บ้านจะต้องมีร้านเสริมสวยอย่างน้อยหนึ่งถึงสองร้าน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และต้องการดูแลตัวเอง เพราะร้านเสริมสวยไม่ได้มีเพียงแค่การตัดผม สระผมหรือชอยผมเท่านั้นแต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความงามให้กับคุณผู้หญิงแบบครบวงจรก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการแต่งหน้า ทำเล็บในร้านเสริมสวย ก็มีไว้บริการให้กับคุณผู้หญิง เพราะความสวยความงามที่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณผู้หญิงให้ความสำคัญมากมีร้านเสริมสวย ก็ต้องมีช่างเสริมสวย เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน และร้านเราจะมีคนให้บริการซ้ำหรือไม่ ก็อยู่ที่ช่างเสริมสวยด้วย ซึ่งช่างเสริมสวยที่ดีจะต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกอบรมมีการผ่านงาน หรือมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการเสริมสวยมาโดยเฉพาะ ซึ่งหากเจ้าของร้านไม่ได้มีความสามารถทางด้านการเสริมสวยเลย เจ้าของร้านควรจ้างช่างเสริมสวยที่มีประสบการณ์สูงและมีความชำนาญในการบริการลูกค้า การหาช่างเสริมสวยที่มีฝีมือควรจ้างในราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ เพราะช่างเสริมสวยฝีมือดีจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ ได้

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่เอาใจใส่และให้ความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีบริการที่ดีก็จะทำให้ร้านเสริมสวยมีความสมบูรณ์แบบยั่งยืน เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเปิดธุรกิจนี้ต้องมีใจรักในการบริการด้วยมีการรักษาระดับมาตรฐาน และคุณภาพในร้านเสริมสวย ถ้าร้านจ้างช่างเสริมสวยที่ยังมีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์น้อย ควรจะมีการฝึกอบรมช่างเสริมสวยโดยการ

ส่งไปฝึกอบรมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผมโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับช่าง ให้ช่างทุกคนทำงานได้อย่างมีมาตรฐานคุณภาพ และอุปกรณ์ในร้านที่ใช้ ก็ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี เช่น ยาสระผม ยาตัดผม ยาทำเล็บ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับความน่าเชื่อถือ และน่าเข้าใช้บริการให้กับร้านเสริมสวย

วัตถุประสงค์

4. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
5. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ การขาย และบริการสร้างรายได้ระหว่างการศึกา
6. เพื่อให้ นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมาย

3. เสนอบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเข้าใช้บริการประเภทร้านเสริมสวย
4. ได้กำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับผู้ร่วมลงทุน

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

7. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการสินค้า
8. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
9. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
10. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า และบริการ
11. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
12. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

5. จัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
6. ทดลองปฏิบัติการขาย และบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
7. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการขาย และบริการ ที่วางแผนไว้
8. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

4. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
5. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	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 และ จัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	↔								
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์และการ ส่งเสริมการตลาด			↔						
5. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำ ธุรกิจบริการ				↔					
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอน การดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

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

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,000 บาท

1. วัสดุดิบ

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

2. อุปกรณ์

หวีซี่	80 บาท
หวีหาง	50 บาท
หนังยาง	40 บาท
กิ๊บดำหัวตุ้ม	150 บาท
กิ๊บดำหัวแบน	150 บาท
กิ๊บดำฝอย	150 บาท
ไดร์	300 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 100 บาท ต่อวัน 10 วัน	1,000 บาท
ค่าผ้ากันเปื้อน 150 บาท ต่อคน 2 คน	300 บาท
ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	50 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	430 บาท
รวม	3,500 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

4. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
5. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
8. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพในอนาคต
9. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. มีการแข่งขันสูงเนื่องจากสามารถประกอบกิจการได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. จะต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะ รู้ถึงฝีมือช่างและการให้บริการที่ดี

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข แบบสอบถามและรายงานแบบสอบถาม

- แบบสอบถาม
- รายงานผลแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้าน NE Salon ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
วิชาโครงการจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสำเร็จของวิชาดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ร้าน NE Salon

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ เก่าหรือเท่ากับ 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/ลูกจ้างธุรกิจส่วนตัว/ค้า ☐ ☐
☐ 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 ร้าน NE Salon

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อพิจารณา					
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
2. อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย					
3. มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอก					
4. ความสะอาดของอุปกรณ์					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7. ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
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 สะอาดและ แต่งกายเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
15. มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน					
16. เวลาการให้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ					
17. การจัดตกแต่งภายในร้าน					
18. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน					
19. สภาพแวดล้อมโดยรวมของภายในร้าน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ร้าน NE Salon

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	46.0
2.2 อายุ 21-30ปี	32	32.0
2.3 อายุ 31-40ปี	22	22.0
2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป	0	0.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา เป็นอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และต่ำที่สุด อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช)	52	52.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช)	33	33.0
3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส)/อนุปริญญา	15	15.0
3.4 ปริญญาตรี	0	0.0
3.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	0.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช) คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช) คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่ำที่สุดระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส)/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.0

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 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	48.0
4.2 5,001-10,000 บาท	8	8.0
4.3 10,001-15,000 บาท	27	27.0
4.4 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	17	17.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำที่สุดรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีมาตรฐาน	16 (16.0%)	72 (72.0%)	12 (12.0%)	-	-	4.04	0.53	มาก
2. อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน	-	100 (100.0%)	-	-	-	4.00	0.00	มากที่สุด
3. มีบริการเสริมที่น่าสนใจ	-	63 (63.0%)	37 (37.0%)	-	-	3.63	0.49	มาก
4. ความสะอาดของอุปกรณ์	34 (34.0%)	47 (47.0%)	19 (19.0%)	-	-	4.15	0.72	มาก
รวม						3.96	.24	มาก

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล(ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	23 (23.0%)	51 (51.0%)	26 (26.0%)	-	-	3.97	0.70	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	16 (16.0%)	48 (48.0%)	36 (36.0%)	-	-	3.80	0.70	มาก
7. ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	68 (68.0%)	21 (21.0%)	11 (11.0%)	-	-	4.57	0.69	มากที่สุด
รวม						4.11	0.51	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
8. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก	1 (1.0%)	98 (98.0%)	1 (1.0%)	-	-	4.00	0.14	มาก
9. มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ให้บริการได้สะดวก	88 (88.0%)	2 (2.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.87	0.61	มากที่สุด
รวม						4.39	0.33	มาก

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล(ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด								
10.มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน , Facebook,IG	56 (56.0%)	31 (31.0%)	13 (13.0%)	-	-	4.43	0.71	มาก
11. การส่งเสริมการขายติดแชนแนล IG ลด 5%	19 (19.0%)	78 (78.0%)	3 (3.0%)	-	-	4.16	0.44	มาก
รวม						4.30	0.33	มาก
ด้านบุคลากร								
12.พนักงานมีทักษะและความชำนาญ	100 (100.0%)	-	-	-	-	5.00	0.00	มากที่สุด
13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	1 (1.0%)	82 (82.0%)	17 (17.0%)	-	-	3.84	0.39	มาก
14. พนักงานมีบุคลิกดี สะอาดและแต่งกายเรียบร้อย	25 (25.0%)	62 (62.0%)	13 (13.0%)	-	-	4.12	0.61	มาก
รวม						4.32	0.30	มาก

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล(ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านกระบวนการ								
15.มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริการอย่างชัดเจน	61 (61.0%)	29 (29.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.15	0.67	มาก
16. เวลาการให้บริการ	11 (11.0%)	60 (60.0%)	29 (29.0%)	-	-	3.82	0.61	มาก
รวม						4.17	0.44	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ								
17.มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน , Facebook,IG	49 (49.0%)	30 (30.0%)	21 (21.0%)	-	-	4.28	0.79	มาก
18. การส่งเสริมการขายติดแฮชแท็ก IG ลด 5%	45 (45.0%)	24 (24.0%)	31 (31.0%)	-	-	4.14	0.86	มาก
19. เวลาการให้บริการ	-	99 (99.0%)	1 (1.0%)	-	-	3.99	0.10	มาก
รวม						4.14	0.25	มาก
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.17	0.13	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การสำรวจระดับ เรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน NE Salon ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39, SD) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.32, SD) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.96, SD)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4ความสะอาดของอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, SD) รองลงมา คือ ข้อ 1ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.04, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 มีบริการเสริมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.63, SD)

2.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.57, SD) รองลงมา คือ ข้อ 2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, SD)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, SD) และรองลงมา คือ ข้อ 1ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, SD)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายร้าน ,Facebook,IG อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, SD) และรองลงมา คือ ข้อ 2 การส่งเสริมการขายพิเศษเช่น IG ลด5% อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, SD)

5.ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 5.00, SD) รองลงมา คือ ข้อ 3 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาดและแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, SD)

6.ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, SD) และรองลงมา คือ ข้อ 2 เวลาการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.82, SD)

7.ด้าน สภาพแวดล้อมบริการ โดยภาพรวมอยู่ มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 การจัดตกแต่งภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, SD) รองลงมา คือ ข้อ 2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมโดยรวมของภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, 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
 - ประมวลภาพอื่นๆ

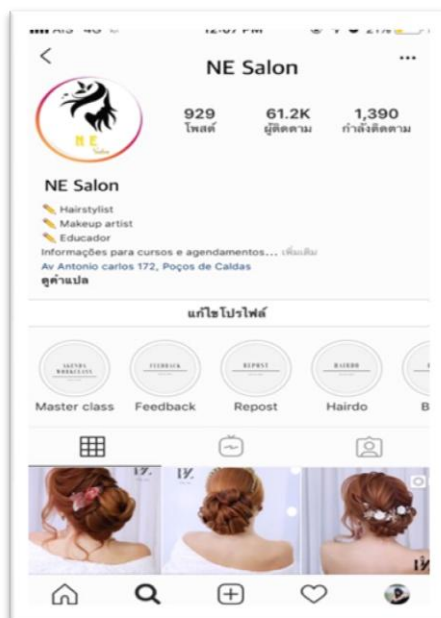
ตราสินค้า



บริการในโครงการ



Instagram



ป้ายร้าน

สื่อโฆษณา



วัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ



มูส สเปรย์แข็ง สเปรย์ฟุ้ง



เจลเช้ตผม



หวีซี่



หวีหาง



หนังยาง



กิ๊บดำตัวตุ่ม



กิ๊บดำหัวแบน/ฝอย



ไดร์

ขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการNE Salon



1.พนักงานกล่าวทักทายลูกค้า



2. สอบถามลูกค้าว่าต้องการของลูกค้าและ
นำเสนอแบบทรงผมให้แก่ลูกค้า



3.แจ้งราคาการให้บริการและเริ่ม
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน



4.แจ้งโปรโมชั่นของทางร้าน



5.ชำระค่าบริการ



6.กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

ประมวณภาพอื่นๆ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	: นางสาวจินตนา หมั่นสา
วัน เดือน ปี	: 7 มกราคม 2543
สถานที่เกิด	: ขอนแก่น
การศึกษา	: ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ
ตำแหน่งในโครงการ	: ประธานโครงการ