



การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กรณีศึกษา: ร้านรุ่งบาร์เบอร์

นายสุวิชา ชุมพุชัย  
นายสิทธิโชค บัวใจ  
นายภูสิทธิ์ เชาวเลขา

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
โรงเรียนพาณิชยเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2554

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและสาระสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่ทำอะไรสักอย่างเกี่ยวกับความสวย ความงามที่อยู่บนศีรษะ นั้นก็คือผมของผู้บริโภค ที่ ผู้บริโภคพยายามคิดทรงผมและตัด แปลงทรงผมทำให้ดูอ่อนเยาว์ เพราะในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ต้องมีบุคลิกภาพที่ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะความงามและบุคลิกภาพที่มีเป็นจำนวนมากทั่วทั้งโลก โดยเฉพาะงานบริการที่ต้องพูดคุย กับผู้บริโภค ตลอดเวลา เพื่อภาพพจน์ของบริษัทและของตนเอง ฉะนั้นการจัดทรงผมหรือ การทำทรงผมใหม่ ๆ จะทำให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ตลอดเวลา และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการให้บริการและมารยาทต่อการบริการนั้น ๆ

โรงเรียนพณิชยการเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจเล็งเห็นคุณค่า ความสามารถและสมรรถนะ ของนักศึกษา ทางโรงเรียนจึงเปิดโอกาสให้นักศึกษาเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยผ่านการ เรียนรู้ในวิชาโครงการ (Project) เพื่อตรงตามเป้าหมายที่โรงเรียนได้ตั้งไว้ **“คิดเป็น เน้นปฏิบัติ จัดการได้”** และนำความรู้ที่ได้เรียนมาบูรณาการ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งจะเป็นการจุดประกายให้นักศึกษาได้เห็นและสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา อันจะส่งผลให้นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนและ การประกอบอาชีพได้อย่างเป็นจริง และมีประสิทธิภาพอีกด้วย ปรัชญาของ โรงเรียนคือ **“บูรณาการทางการศึกษา วัฒนธรรมทางปัญญา การศึกษาเพื่อชีวิต”**

ดังนั้น นักศึกษาสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนพณิชยการเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 3 จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดโดยทำการพัฒนา ร้านรุ่งบาร์เบอร์ ซึ่งเป็นร้านตัดผมเหตุผลที่ต้องการไปพัฒนาเนื่องมาจากทางร้านยังขาดการพัฒนาในส่วนต่างๆ ที่ยังไม่สมบูรณ์ทั้งกระบวนการให้บริการและรูปลักษณ์ภายนอกของร้านคณะผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญของบุคลิกภาพของพนักงานและผู้บริโภคที่ชอบด้านความสวยความงามและไอเดียแปลกใหม่ที่รักในทรงผมของตนเองคณะผู้จัดทำของเราจึงจัดทำร้านตัดผม ที่จะตกแต่งบุคลิกภาพของบุคคลให้ดูดียิ่งขึ้นและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอ่อนเยาว์พึงพอใจ ในทรงผมของตนเอง ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ก็มีการจัดทรงผมและตัดทรงผมมานานแล้ว ตั้งแต่คนเราผมยาวก็รู้จักที่จะตัดผมสมัยแล้วสมัยเล่า และที่ผ่านมาก็ได้มีการจัดทำทรงผมแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้จัดทำของเราจึงจะพัฒนาร้าน ตัดผมให้ดูดีและน่าสนใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะเข้ามาตัดผมที่ร้าน รุ่งบาร์เบอร์ ผู้จัดทำของเราได้จัดทำโดย จะเน้นการตัดผมตามราคา ตัดเท่าไรห่วยเสียเท่านั้น และมีการจัดทำทรงผมใหม่ ๆ ขึ้นมาตามยุคตามสมัย และตามกระแสอยู่ตลอดเวลาทำให้เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อทำการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านรุ่งบาร์เบอร์ให้เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านรุ่งบาร์เบอร์ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น
3. ทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านรุ่งบาร์เบอร์อย่างแพร่หลาย

### ขอบเขตของโครงการ

1. พัฒนาภาพลักษณ์บริเวณร้านให้ดูดีมากขึ้นเช่นทำความสะอาดร้าน จัดมุมร้านใหม่ เป็นต้น
2. พัฒนาในส่วนที่เริ่มซำรดหรือเสียหายไปของร้าน เพื่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
3. พัฒนาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา คือ จัดทำป้ายไวเนล ทำป้ายราคาค่าบริการตัดผม เพื่อให้ร้านมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น
4. พัฒนาในเรื่องยอดขายของร้านรุ่งบาร์เบอร์ให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้ผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติงานจริงที่มีความจำเป็นในการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ
2. ร้านรุ่งบาร์เบอร์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
3. รู้จักกับการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น
4. ร้านรุ่งบาร์เบอร์มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
5. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม การจัดสรรหน้าที่ในการทำงาน เพื่อให้ร้านนั้นออกมาบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของร้านรุ่งบาร์เบอร์ โดยศึกษาการดำเนินงาน และสภาพทางกิจการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ในแต่ละขั้นตอนของ ร้านรุ่งบาร์เบอร์

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะกิจการ ร้านรุ่งบาร์เบอร์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ 4 ตำบลป่า อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50220

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณ ร้านรุ่งบาร์เบอร์

### 4. ขอบเขตเวลาการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงสิ้นฤดูหนาว เดือนมกราคม

### แผนการปฏิบัติงานมีดังนี้

การดำเนินการ	ระยะเวลาปฏิบัติงาน							
	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค
	54	54	54	54	54	54	54	55
1. ศึกษาข้อมูลของร้าน รุ่ง บาร์เบอร์								
2. นำเสนอการจัดทำ Proposal ของโครงการ								
3. แก้ไข Proposal ของโครงการ								
4. ส่งรายละเอียดการจัดทำ Proposal ของโครงการฉบับสมบูรณ์								
5. ทำการพัฒนาโครงการร้าน รุ่ง บาร์เบอร์								
6. ทำการเก็บยอดขายของร้าน รุ่ง บาร์เบอร์								
7. จัดทำเอกสารประกอบโครงการฉบับสมบูรณ์								
8. นำเสนอการจัดทำโครงการฉบับสมบูรณ์								
9. ส่งเอกสารการจัดทำโครงการฉบับสมบูรณ์								

### วิธีดำเนินงาน

- 1 โครงการนี้เริ่มปฏิบัติงานเมื่อ มิถุนายน 2554 ถึงสิ้นสุดการปฏิบัติงานเมื่อ มกราคม 2555
- 2 ขั้นตอนการดำเนินงาน
  - 2.1 ศึกษาข้อมูลของร้าน รุ่ง บาร์เบอร์
  - 2.2 นำเสนอการจัดทำ Proposal ของโครงการ
  - 2.3 แก้ไขการจัดทำ Proposal ของโครงการ
  - 2.4 ส่งรายละเอียดการจัดทำ Proposal ของโครงการ

- 2.5 ทำการพัฒนาโครงการร้าน รุ่ง บาร์เบอร์
- 2.6 ทำการตรวจสอบและพัฒนาขายของร้าน รุ่ง บาร์เบอร์
- 2.7 จัดทำเอกสารประกอบโครงการฉบับสมบูรณ์
- 2.8 นำเสนอการจัดทำโครงการฉบับสมบูรณ์
- 2.9 ส่งเอกสารการจัดทำโครงการฉบับสมบูรณ์

**งบประมาณ**

รายละเอียดและค่าใช้จ่ายวัสดุ	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
1. โปสเตอร์ทรงผม	7	175
2. ป้ายราคา	1	150
3. ป้ายไวเนล	1	120
4. สี TOA(กระป๋องเล็ก)	2	600
5. ค่าจัดทำรูปเล่มและอุปกรณ์ ในการนำเสนอ		300
<b>รวม</b>		<b>1,345</b>

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า "Marketing" ไว้ดังนี้

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

#### องค์ประกอบของการตลาด

1. มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
2. มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. มีการแลกเปลี่ยน

#### ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

#### ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด

ตลาด คือ บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

#### ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบ อาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญ ของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อ

ความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาด ยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือทำให้ เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อ ซ้ำเมื่อมี ความต้องการ

**2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค** การดำเนินการ ทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอน ความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงค วามสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะ ดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำ อีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

**3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์** ด้วยแนวคิด ของการตลาด ใน การมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิต ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนถึง ใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกัน มากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขัน ในตลาดเสรี

**4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ** ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการ พึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและ การสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้าง งาน เกิ ติรายได้เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายเงิน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียน ตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินคืออยู่ดี มี ความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน **ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นโดยพิจารณา จากการตลาดมีความสำคัญ ต่อสังคมและบุคคลดังนี้**

1. ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น  
2. ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคม เปลี่ยนไป

3. เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคม แล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจโดยตรงดังนี้

1. ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
2. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ

5. ให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

#### ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด

1. **อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)** จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการเข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต

2. **อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)** การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

3. **อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)** การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ

4. **อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)** การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

5. **อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)** ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

#### ส่วนประสมการตลาด

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ กระตุ้นให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์(Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด (Marketing mix strategy)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆคือ

- ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้



- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

**2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)** ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึง ในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

**3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)** การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้ โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความ เป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจาก องค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง
- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์

**4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)** การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

**การโฆษณา (Advertising)** คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ เพื่อให้ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา

### ประเภทของการโฆษณา

#### 1. จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออกได้ดังนี้

- 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
- 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

#### 2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)

- 2.1 การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
- 2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
- 2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
- 2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)

#### 3. จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)

- 3.1 ทางโทรทัศน์
- 3.2 ทางวิทยุ
- 3.3 ทางนิตยสาร
- 3.4 โดยใช้จดหมายตรง
- 3.5 นอกสถานที่

#### **4. จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)**

- 4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน
- 4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า
- 4.3 การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

#### **การประชาสัมพันธ์**

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

- 1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- 2. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
- 3. การให้ข่าว (News)
- 4. การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

#### **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

##### **1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)**

- 1.1 การแจกคูปอง (Coupons)
- 1.2 การลดราคา (Price Off)
- 1.3 การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
- 1.4 การคืนเงิน (Rebates)
- 1.5 การให้ของแถม (Premiums)
- 1.6 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

##### **2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)**

- 2.1 ข้อตกลงการค้า (Trade deals)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)
- 2.4 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

2.5 การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)

2.6 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

### 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

3.1 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

3.2 การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)

3.3 การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)

3.4 การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

3.5 การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

#### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

#### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่า มีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

#### SWOT Analysis

1. ความหมายของ SWOT Analysis SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3. ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการ ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร(คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย - จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร - จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน

จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายนอกนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุด  
ด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

**3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น**  
สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทาง  
เศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ  
นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของ  
ประชากรการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของ ประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม  
ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกาคณะรัฐมนตรี  
และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะ  
ประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ - โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า  
ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ  
ขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น  
ได้ - อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ  
ส่งผล กระทบในระดับ มหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้อง  
หลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

**3.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-  
อุปสรรค** จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อมภายในและ  
สภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง- จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอก  
เพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร  
โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

**3.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)** สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด  
เนื่องจาก องค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ ในเชิงรุก  
(Aggressive - Strategy) เพื่อชิงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมา  
หาประโยชน์อย่างเต็มที่

**3.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)** สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้าย  
ที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญกับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย ประการ ดังนั้น  
ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีก  
ภัยอุปสรรค ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

**3.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)** สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้าน  
การแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น  
ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้  
พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

**3.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)** สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทน

**ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้**

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร /ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง
2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ปัจจัยภายใน /ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอก มาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหาย ของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

**4. ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis** ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น - การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายๆ ทาง - การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ - การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น - การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ-การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่-การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น-การสร้างกระบวนการ

การเรียนรู้ใหม่ ๆ ฯลฯ ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งานเช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ทักษะ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์-ต้องทบทวนSWOT เป็น ระยะเวลา เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ SMEs คือ Small and Medium Enterprises ซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยดูจากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนด ขนาดของกิจการ SMEs พิจารณาได้จากตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

1. **จำนวนการจ้างงาน** เป็นดัชนีที่ประเทศต่าง ๆ นิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทย มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งอาจจะมีการจ้างงานถึง 500 – 1,000 คน แต่ยังคงมีความอ่อนแอด้านการบริหารจัดการและการเงิน ซึ่งสมควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน จึงไม่ได้ใช้จำนวนการจ้างงานเป็นตัวจำกัดสิทธิที่วิสาหกิจจะได้รับการสนับสนุน

2. **ทุนจดทะเบียน** มิได้สะท้อนถึงขนาดการลงทุนที่แท้จริง เนื่องจากบางกิจการมีสินทรัพย์ถาวรนับพันล้านบาท แต่มีทุนจดทะเบียนไม่ถึง 100 ล้านบาท

3. **เงินลงทุน** หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์ถาวร รวมกับทุนหมุนเวียน

4. **ยอดขาย** เป็นดัชนีที่มีได้สะท้อนขนาดของกิจการ เพราะธุรกิจบางประเภท เช่น การกระจายในเพชร ที่แม้กิจการเล็กแต่มียอดขายสูงมาก โดยมีต้นทุนที่สูงและส่วนต่างต่ำ

5. **สินทรัพย์ถาวร** พิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดิน เพียงอย่างเดียวโดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง

#### **ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม**

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการผลิต การจำหน่าย และการบริการ

ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

#### **ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม**

1. ธุรกิจขนาดย่อมช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

2. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมีขีดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

3. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตกันทำใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

**ข้อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่**

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของมักจะเป็นผู้จัดการด้วย	1. โดยทั่วไปเจ้าของจะไม่บริหารงานเอง มักจะจ้างผู้ที่มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ
2. ดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่น หรือมีสาขาแต่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น	2. ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง อาจจะครอบคลุมไปทั่วประเทศ
3. การจัดองค์งานเป็นแบบง่าย ๆ	3. มีการจัดองค์งานที่สลับซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว	4. ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัท
5. เจ้าของกับลูกจ้างพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด	5. เจ้าของมักจะไม่รู้จักลูกจ้างพนักงานไม่ทั่วทุกคน
6. มีความเสี่ยงที่จะประสบความล้มเหลวได้มากกว่า	6. การเสี่ยงต่อความล้มเหลวนี้น้อย
7. เจ้าของมักจะเป็นผู้บริหารในด้านต่างๆ ในธุรกิจเกือบทั้งหมด	7. มีการแบ่งงานกันทำ ผู้ที่มีความสามารถในด้านไหนก็บริหารงานหรือทำงานตามที่ตนถนัด

**ลักษณะของธุรกิจ SMEs (ธุรกิจขนาดย่อม)**

1. โครงสร้างของธุรกิจไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การบริหารธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้แรงงานครอบครัวมาช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนค่าแรงงานต่ำ
2. มีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมมีอิสระในการทำงาน ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของธุรกิจได้ทันที
3. การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจขนาดย่อมมักทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดย่อมจะมีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว
4. ธุรกิจขนาดย่อมใช้เงินลงทุนต่ำ แรงงานมีจำนวนน้อย การดำเนินงานส่วนใหญ่ผู้บริหารจะเป็นผู้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว หรือ โดยกลุ่มผู้บริหารเพียงไม่กี่คน ทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการดำเนินงานเนื่องจากผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ดำเนินการทั้งหมด
5. ยอดขายมีน้อย เนื่องจากท้องถิ่นบางแห่งมีประชากรและอำนาจซื้อน้อย จนธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินการได้ หรือ ไม่ต้องการเข้าไปแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากมียอดขายน้อย ตลาดเหล่านี้จึงเป็นตลาดของธุรกิจขนาดย่อม



6. ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจสูง ทำให้ทำงานหนักและเสียสละ เพราะผลของการทำงานหนักก็จะกลับเป็นผลกำไรที่ตกมาถึงผู้ประกอบการโดยตรง

7. มีความคล่องตัวในการจัดการ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือการผลิต การแข่งขัน ฯ ซึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า

ธุรกิจ SMEs แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิตหรืออุตสาหกรรม ซึ่งผลผลิตของธุรกิจประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือสินค้าของผู้ผลิต แล้วแต่กรณีผลผลิต จะนำออกขายโดยตรงแก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคโดยตรง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวร ไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทอผ้า ที่มีเครื่องจักร และคนงานไม่เกิน 50 คน โรงงานผลิตขนมโมจิ โรงงานทำทุเรียนกวน โรงงานทอผ้าพื้นเมือง ฯลฯ ซึ่งแม้จะไม่มีฐานะมั่นคง ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ก็สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำ หรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน

2. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เสนอบริการต่างๆ แก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็น ฌ ที่ที่ขายบริการหรือสถานที่ของลูกค้าเอง ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสิ่งที่ไม่มีความทางกายภาพ ธุรกิจประเภทนี้มีอยู่มากมายหลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น กิจการร้านเสริมสวย กิจการสปา กิจการบริการขนส่ง ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงานกฎหมายและบัญชี คลินิกกรศึกษาโรค เป็นต้น ธุรกิจให้บริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของช่างฝีมือเฉพาะอาชีพที่จะเปลี่ยนตนเองมาสู่ความเป็นเจ้าของกิจการตามงานด้านที่ตนมีความถนัดและชำนาญงานอยู่ เมื่อระบบเศรษฐกิจเจริญขึ้นความต้องการการบริการที่ เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการแห่งใหม่ซึ่งจะก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย และปรากฏว่าในปัจจุบันธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะขยายตัวรวดเร็วกว่าธุรกิจประเภทอื่น

3. ธุรกิจค้าส่ง ผู้ค้าส่งนับเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งตามปกติก็มักจะรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น ร้านค้าส่งในบริเวณตลาดไท ร้านค้าส่งในย่านธุรกิจ เช่น ลำเพ็ง เขียวราช

4. ธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งและนำออกมาขายให้แก่ผู้อุปโภคบริโภคโดยตรง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น ร้านค้าปลีกตามชุมชน รวมไปถึงร้านค้าปลีกในลักษณะ

ของการซื้อสัมปทาน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท จากประเภทของธุรกิจขนาดย่อมที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ประเภทแสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดย่อมมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการด้านเทคนิคและวิชาการมีน้อยมาก
2. เจ้าของหรือผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารไม่มากนัก
3. ตลาดของธุรกิจขนาดย่อมมีขอบเขตจำกัดอยู่ในท้องถิ่นนั้น
4. ความต้องการเงินทุนเริ่มแรกมีน้อย

#### **คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs (ธุรกิจขนาดย่อม)**

1. ต้องกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
2. ต้องมีความมั่นใจในตนเอง
3. ต้องเป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน
4. ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย
5. มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ต้องเป็นผู้ที่พร้อมที่จะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และจะต้องมี

มาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป

7. ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในทางสร้างสรรค์ที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

#### **สาเหตุที่ทำให้บุคคลสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อม**

1. มีความภูมิใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างการยอมรับ จากสังคมมากกว่าการเป็นลูกจ้าง
2. การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเป็นงานที่สามารถสร้างความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถแสดงความสามารถในการบริหารงานได้อย่างเต็มความสามารถ
3. ผู้ดำเนินธุรกิจมีความเป็นอิสระในการบริหารงานได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของบุคคลอื่นทำให้สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง

#### **แหล่งเงินทุน**

เงินทุนที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เริ่มต้นธุรกิจอาจจะมาจากส่วนของเจ้าของ หรือเงินทุนจากการก่อหนี้ ธุรกิจขนาดย่อมต้องการเงินทุนระยะสั้นและเงินทุนระยะยาวหลายประเภท ควรต้องการเงินทุนระยะสั้น ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน บัญชีลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือส่วนความต้องการเงินทุนระยะยาวได้แก่ที่ดินอาคาร เครื่องจักร เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ แหล่งเงินทุนเพียงไม่กี่แห่งที่ทำให้ธุรกิจกู้ยืมเงินเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่าง สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในการให้กู้ยืมเงินเฉพาะความต้องการเพียงสองอย่างเท่านั้น แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้ : แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้ของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดย่อมคือธนาคารพาณิชย์ผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์ บริษัทการเงิน บริษัทประกันภัย และนักลงทุนเอกชน

1. **ธนาคารพาณิชย์** เป็นแหล่งเงินกู้ระยะสั้นแหล่งหนึ่งที่ทำให้กู้ยืมเงินทุนระยะสั้นมากกว่าสถาบันการเงินประเภทอื่นๆ ทุกประเภทธนาคารพาณิชย์มักจะไม่ให้ธุรกิจกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการซื้อทรัพย์สินถาวรที่มีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน เช่น อาคารและที่ดิน แต่ธนาคารมักจะให้ธุรกิจกู้ยืมเงินเพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์และสินค้าคงเหลือ และธนาคารพาณิชย์ยังช่วยเหลือธุรกิจในการจัดหาเงินทุน โดยใช้บัญชีลูกหนี้

2. **ผู้จำหน่ายสินค้า** เป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นที่สำคัญแหล่งหนึ่งของธุรกิจขนาดย่อม ผู้จำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจมักจะให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เมื่อมีการซื้อสินค้าในระยะเวลาสั้นๆ

3. **ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์** จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินเมื่อธุรกิจต้องการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ธุรกิจซื้ออุปกรณ์ของตน เงินกู้ประเภทนี้จะอยู่ในรูปของสัญญาการขายผ่อนชำระ

4. **โรงงานอุตสาหกรรม** คือ สถาบันการเงินที่ช่วยธุรกิจจัดหาเงิน โดยการบัญชีลูกหนี้ค้ำประกัน หรือโรงงานอุตสาหกรรมอาจซื้อหรือคิดลดบัญชีลูกหนี้ของธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขเช่นเดียวกับธนาคารคือ กิจการจะรับผิดชอบบัญชีลูกหนี้ที่เรียกเก็บไม่ได้ ในขณะเดียวกัน โรงงานอุตสาหกรรมที่รับซื้อบัญชีลูกหนี้ก็จะวิเคราะห์ความสามารถในการเรียกเก็บเงินของกิจการด้วย

5. **บริษัทการเงิน** จะซื้อสัญญาการขายผ่อนชำระจากธุรกิจ เมื่อลูกค้าเซ็นสัญญาการขายผ่อนชำระกับธุรกิจ ธุรกิจจะขายสัญญานี้ให้แก่บริษัทการเงิน และรับเงินเต็มค่าของสัญญาบริษัทการเงินจะทำสัญญากับผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมายการขายและการขายสัญญาผ่อนชำระกับบริษัทการเงินว่าควรจะมียอดเงินจำนวนเท่าไรต่อปีหรือต่องวด ซึ่งเป็นวิธีนิยมใช้กันมากในการขายรถยนต์และเครื่องใช้ขนาดใหญ่ บริษัทการเงินจะให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ขายรถยนต์ เพื่อนำเงินไปซื้อรถยนต์มาเก็บไว้ เมื่อกิจการขายรถยนต์ไปแล้ว บริษัทการเงินจะเรียกเก็บเงินผ่อนชำระพร้อมดอกเบี้ยจากผู้ซื้อโดยตรง

6. **บริษัทประกันภัย** จะให้เงินกู้ระยะยาวแก่ธุรกิจขนาดย่อม เพื่อนำไปซื้อทรัพย์สินถาวรบริษัทประกันภัยจะเก็บค่าเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันภัยและนำเงินที่เก็บได้ไปลงทุนในหุ้นพันธบัตร และให้ธุรกิจกู้ยืม บริษัทประกันภัยถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาลและประเภทของเงินกู้ที่จะให้ธุรกิจกู้ยืมได้ จะถูกควบคุมให้อยู่ภายในขอบเขตเพื่อปกป้องผลประโยชน์ผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยมักจะให้เงินกู้กับธุรกิจขนาดย่อมที่มีหลักประกันเป็นมูลค่าสูงเพื่อเป็นการประกันการชำระคืนเงินกู้

7. **นักลงทุนเอกชน** เงินออกของประชาชนเป็นแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจจะกู้ยืมเงินที่มีระยะเวลาชำระคืนระหว่าง 1- 5 ปี นักลงทุนเอกชนมักจะเป็นบุคคลที่เต็มใจเสี่ยงนำเงินไปลงทุนในธุรกิจ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินออกและพันธบัตร

## งานบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เมื่อหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

### เทคนิคการให้บริการ

#### พนักงาน...นักบริการอย่างแท้จริง

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหานักบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย
- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ
- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

1. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สวยงาม มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

2. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกริยาตอบรับ

3. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

### การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราที่ย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทักปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้
6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่
7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความคิดให้พันตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัยยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกัน ได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัยยาศัยไมตรีต่อกัน ไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่น นั้น ผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจ ในที่สุด

### ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. *ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทันที*

งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. *ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว*

งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. *ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร*

งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. *ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ*

การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. *สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก*

การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมาไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. *สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน*

การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปยศได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด

บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี

บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากผู้องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

## 1. การปฏิบัติในการให้บริการ

**ทางกาย** ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ม่วงเหงา หาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะท่าทีตะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวใจผอม เรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวยุ่งเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ใหัว หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

**ทางวาจา** ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พุดมีหางเสียง มีคำขานรับ เหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พุดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พุดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพุดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พุดมากจนเกินจริง พุดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

**ทางใจ** ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยใจให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เสร์้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

## 2. ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียดอกเสียดใจ ตีอกชกหัว พูมพายน้้าตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายยาความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มา

รับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขา และปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนคงจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

### 3. ข้อควรระวังในการให้บริการ

#### 1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง

#### 2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง

เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่คืออยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

#### 3. ดำเนินการล่าช้า

เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

#### 4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม

การให้บริการสามารถรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มี ความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัว และไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

#### 5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง

บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมิได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรของมหาวิทยาลัยทักษิณ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และ



ท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษาให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

### องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นยอด

องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการและเทคนิคการพัฒนา ระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้าง การบริการที่สะดวกรวดเร็ว
- จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อ เป็นแนวทางให้ผู้รับบริการสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน
- เรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุย จากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป
- ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

### การตัดผม

เป็นหนึ่งในวิชาเสริมสวย ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของเสริมสวยเลยทีเดียว โดยแบ่งการตัดผมออกเป็น 2 แบบ คือ ตัดผมหญิง และ ตัดผมชาย ผมหญิงส่วนใหญ่จะเน้นการตัดผมด้วย กรรไกร และมีโกน ส่วนผมชายหรือ บาร์เบอร์นั้น จะตัดผมด้วย ปัดดาเลี่ยน และกรรไกร หลักการตัดผมมีมากมาย แบ่งออกเป็นหลายแขนง ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่นการตัดผมแบบมาตรฐานซึ่งมีหลักการตามตำราที่เรียนกันมา นอกจากนั้น ยังมี หลักการตัดผมเฉพาะของแต่ละสถาบัน ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น ฟิวอด พอยต์ , วิตัล แซสซูน และ โทนี่ แอนด์ ภาย ฯลฯ แต่ไม่ว่าสถาบันใด จะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่าง ก็ต้องยึดหลักเดียวกัน คือ ผมที่ตัด จะต้อง มี ระดับชั้นผม (เลเยอร์-Layer) หรือ ความหนาบางของเนื้อผม (เท็กซ์เจอร์-Texture) ซึ่งส่วนมาก ผู้เรียนมักจะเกิดความสับสน ขาดความเข้าใจ ในหลักพื้นฐาน ทำให้เมื่อไปศึกษาแนวการตัดผมของแต่ละ สถาบันแล้ว จะขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่สามารถมองภาพรวม หรือผลที่ได้จากการตัดอย่างถูกต้อง หลักการตัดผมครั้งนี้ จึงนำเอารายละเอียดของผลที่ได้จากการตัดมาทำความเข้าใจกับผู้ที่กำลังศึกษา เพื่อให้ เข้าใจผลของการตัดผมมากยิ่งขึ้น

### การยกองศา

หลักการยกองศานั้น ถูกนำมาใช้เพื่ออ้างอิง และนำมาเป็นแนวการสอนแก่ผู้เรียนเสริมสวยในวิชาตัด ซอย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่กระนั้น ผู้เรียนก็ยังขาดความเข้าใจ เนื่องจากไม่สามารถมอง ภาพรวมของผลที่จะตัดออกมาได้อย่างละเอียด เราจึงนำแนวทางนี้มาอธิบายด้วยภาพ เพื่อความเข้าใจที่ดี

การยกองศาขึ้น หลายคนจะสับสนว่า เอาอะไรเป็นเกณฑ์ และแนวองศาขึ้นอยู่กับไหน เพราะรูปสี่เหลี่ยมของ  
คนเรานั้นเป็นทรงกลม ไม่ใช่แนวตั้งหรือแนวราบ ซึ่งที่ถูกต้องแล้วนั้นเราต้องมองรูปสี่เหลี่ยมออกมาเป็น 2 มิติ คือ  
แนวตั้ง และแนวนอน เพื่อที่จะใช้เกณฑ์ในการยกองศาได้ถูกต้องนั่นเอง

**การยกองศาตัดในแนวตั้ง - แนวนอน**

การยกองศาตัดผมในแนวตั้ง คือ การเอาแนวรูปสี่เหลี่ยมด้านข้าง เช่น ข้างใบหู ด้านหลังศีรษะ หรือท้ายทอย  
เป็นเกณฑ์ ส่วนการยกองศาในแนวนอน คือการเอาแนวรูปสี่เหลี่ยมด้านบนสุดเป็นเกณฑ์ เมื่อได้แนวแล้ว ก็  
อยู่ที่การดึงผมให้ไปตามแนวองศา โดยจะเป็นแนวองศาออกได้ 12 ระดับ ด้วยกันคือ

180 องศา

165 องศา

150 องศา

135 องศา

120 องศา

90 องศา

75 องศา

60 องศา

45 องศา

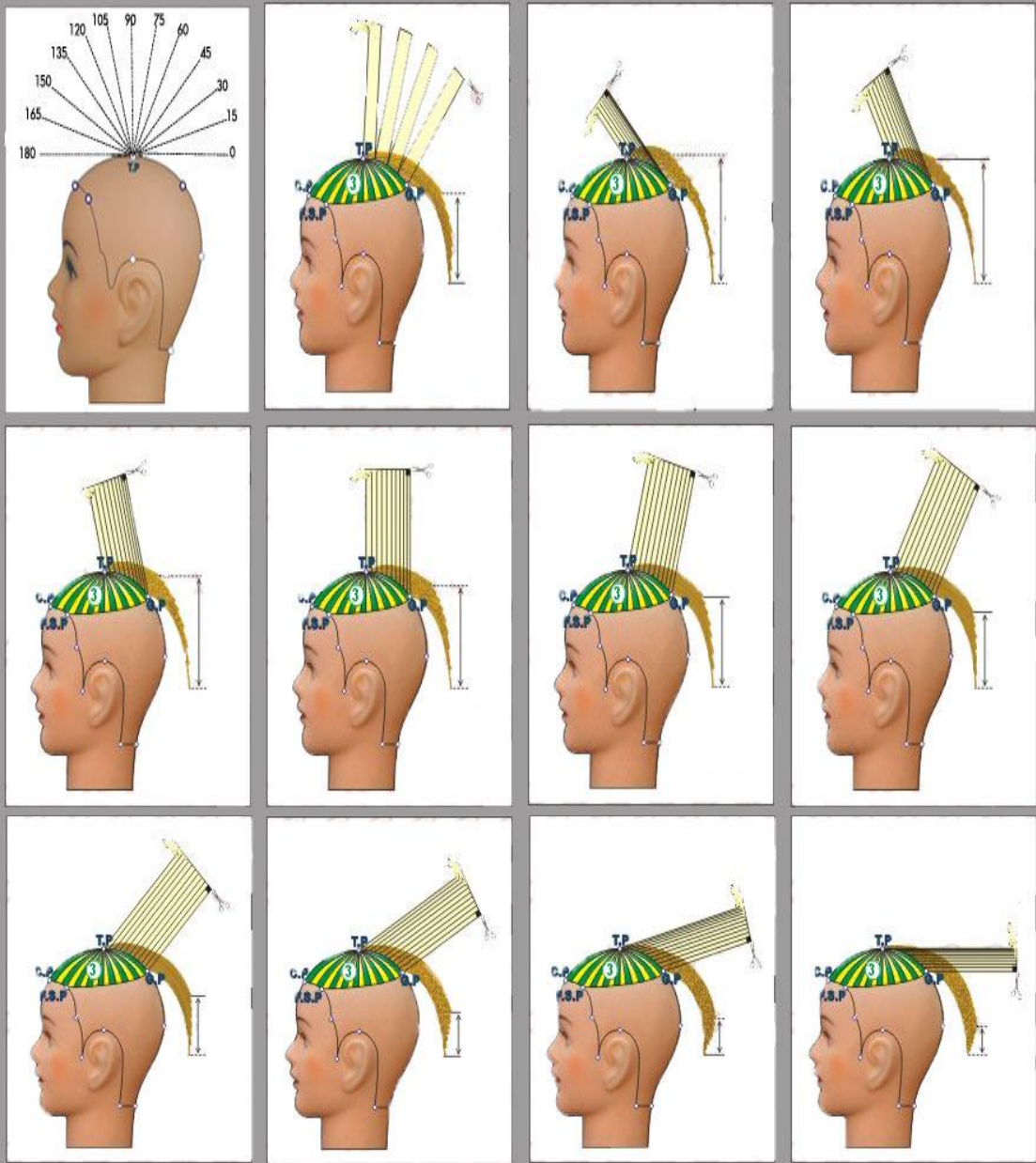
30 องศา

15 องศา

0 องศา

**การยกองศาตัดผมแนวอน**

การยกพนตัดด้วยกรรไกร โดยใช้องศาที่แตกต่างกัน จะเกิดผลลัพธ์ในระดับชั้นผมหรือเลเยอร์ที่แตกต่างกันด้วย



**การยกทรงตัดผมแนวตั้ง**

<p>แนวการตัดแบบยกทรง</p>	<p>การตัดผมตามแนวตั้ง ของรูปศีรษะ:</p>	<p>ยกผม 180 องศา ได้สอยอร์ที่สูงมาก</p>	<p>ยกผม 165 องศา ได้สอยอร์ที่สูง</p>
<p>ยกผม 150 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมา</p>	<p>ยกผม 135 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมา</p>	<p>ยกผม 120 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมา</p>	<p>ยกผม 105 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมาอีก</p>
<p>ยกผม 90 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมาอีก</p>	<p>ยกผม 75 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมาอีก</p>	<p>ยกผม 60 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมาอีก</p>	<p>ยกผม 45 องศา ได้สอยอร์ที่สูงลดลงมาอีก</p>

แต่ที่นิยมเอาหลักมาใช้มากที่สุด นั่นคือ 180 องศา , 90 องศา , 135 องศา , 0 องศา และ 45 องศา ซึ่งเมื่อมีการเรียนขั้นพื้นฐานในการตัดชอย ผู้สอนจะสอนหลักการตัดชอยผมออกเป็นทรงต่างๆ ที่เป็นมาตรฐาน เช่น ทรงเสย , ฟาร่าห์ , บ็อบ , บ็อบสไลด์ , บ็อบทวย , มอส เป็นต้น หากเอาทรงต่างๆ มาเทียบหลักในการตัดแบบยกองศาแบบคร่าวๆ เราก็สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น ทรงเสย จะยึดหลักการตัดแบบยกองศา ด้วยการยกองศา 180 เพื่อเป็นหลักในการตัดทรงเสย หรือทรงบ็อบสไลด์ จะใช้หลักการยกองศาตัดที่ 135 การตัดผมทรงฟาร่าห์ ใช้หลักการยกองศาตัดที่ 90 องศา และ ทรงมอส หรือทรงบ็อบนักเรียนใช้หลักการตัดยกองศาที่ 0 องศา เป็นต้น ส่วนจะมีการพลิกแพลง เปลี่ยนทรงไปมากน้อย อยู่ที่แนวคิด ไอเดีย การสร้างสรรค์รูปทรง หรือประยุกต์ให้เข้ากับรูปหน้า รูปกระโหลกศีรษะของลูกค้า เนื่องจากศีรษะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งโดยทั่วไปเราสามารถแบ่งรูปทรงของศีรษะได้ตามเผ่าพันธุ์ เช่น ชนแอฟริกัน มีรูปศีรษะท้ายทอยทวยกว่าใคร รองลงมาคือ ชนคอเคเซียน หรือชนชาติยุโรป อเมริกา ส่วนชาวเอเชีย รวมทั้งคนไทยนั้นกระโหลกศีรษะด้านท้ายทอย จะมีความทวยน้อยกว่าชนชาติอื่น ดังนั้นเมื่อต้องตัดชอยผม จึงต้องเน้นสร้างความทวยให้ศีรษะของลูกค้าที่เป็นเอเชียมากกว่า ลูกค้าที่เป็นแอฟริกัน หรือยุโรป เช่นเดียวกัน หลักในการตัดยกองศา ยังเป็นการกำหนดรูปทรง ขอบทรงของผมได้ด้วย หากเราต้องการมีพื้นฐานการตัดชอยผมที่ดี เข้าใจหลักการยกองศาที่ถูกต้อง เราก็จะทำความเข้าใจกับรูปแบบการตัดชอยของช่างเสริมสวยที่เก่งๆ ได้ง่าย และสามารถนำเอาเทคนิคต่างๆ ของเขามาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องยึดหรือเลียนแบบเทคนิคของเขามาทั้งหมด

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

#### การดำเนินงาน

โครงการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กรณีศึกษา ร้าน รุ่งบาร์เบอร์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ 4 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50220 เป็นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ ด้านปัญหา อุปสรรค ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีระบบวิธีการดำเนินงานตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### สถานที่ดำเนินการ

1. ร้านรุ่งบาร์เบอร์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ 4 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50220
2. โรงเรียนพ่ายเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ หลักกิโลเมตรที่ 4 ถนนเชียงใหม่ – แม่โจ้ ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Gathering Secondary Information) ข้อมูลทุติยภูมิประกอบไปด้วย ข่าวสารที่มีอยู่แล้วในบางแห่งที่เคยมีผู้เก็บรวบรวมไว้เพื่อการอื่น โดยได้สืบค้นข้อมูลในห้องสมุดและข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น หนังสือการหาข้อมูลทางการตลาด หนังสือการโฆษณา หนังสือการจัดแสดงสินค้า หนังสือเรื่องหลัก การตลาด ข้อมูลหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Gathering Primary Information) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมเองเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะข้อมูลด้านปัญหาของร้านและปัญหาในการบริหาร ข้อมูลด้านยอดขาย ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิลำนี้ได้จาก การติดต่อเจ้า ของกิจการ โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ คุณรุ่งทรีพี ยะจา ร้านรุ่งบาร์เบอร์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ 4 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50220 ในภายหลังได้มีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### เครื่องมือในการดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการสัมภาษณ์ส่วนตัว(Personal Interviewing) แบบสัมภาษณ์เดี่ยว (Individual Interviewing) โดยมีการจดบันทึกข้อมูลและปัญหาต่างๆ และบันทึกสิ่งที่ต้องแก้ไขและพัฒนาเป็นภาพถ่าย

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ทำการพัฒนาได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยทำการรวบรวมข้อมูลไปพร้อมๆ กับการศึกษาทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพต่างๆ จากการดำเนินงานโดยใช้การวิเคราะห์ตามการพัฒนาตามกระบวนการด้านการพัฒนาด้านศักยภาพทางการตลาดและวิเคราะห์สภาพธุรกิจของร้านร้านรุ่งบาร์เบอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัด Display การส่งเสริมการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ร้านรุ่งบาร์เบอร์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ 4 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50220

## บทที่ 4

### ผลของการดำเนินงาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กรณีศึกษา : ร้านรุ่งบาร์เบอร์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลร้านค้าทั้งหมด
2. จัดทำป้ายหน้าร้าน ป้ายไวเนล แผ่นพับ และตกแต่งภูมิทัศน์ทั้งหมด
3. จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และดำเนินการประมวลผลข้อมูล
4. ดำเนินการเปรียบเทียบยอดขาย
5. สรุปผลการจัดทำโครงการทั้งหมด

#### การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ของร้านรุ่งบาร์เบอร์ ( SWOT Analysis )

จากกรณีศึกษา ร้านรุ่งบาร์เบอร์ ประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมาย แต่ ร้านรุ่งบาร์เบอร์ เนื่องจากการตัดตกแต่งทรงผมของตัวเองนั้น มีความจำเป็นกับทุกคน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis เพื่อให้เห็นถึงสภาพที่แท้จริงของ ใส่่อัศวมนุ่ไพรรอด ตำบลสันผีเสื้อ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### Strength จุดแข็ง

1. เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้สามารถจัดการได้ง่าย
2. ผู้ให้บริการมีความชำนาญในการตัดผมมาเป็นเวลายาวนาน
3. การบริการมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งชั้นทางการตลาด
4. สถานที่ให้บริการ เป็นพื้นที่ของตนเอง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเช่าที่
5. มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย

#### Weakness จุดอ่อน

1. ให้บริการตัดผมแก่ลูกค้าผู้ชายเท่านั้น
2. ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์



**Opportunity โอกาส**

1. รัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน
2. มีทำเลที่ตั้งภายในชุมชนทำให้มีลูกค้าบริการเป็นจำนวนมาก

**Threat อุปสรรค**

1. ปัจจุบันมีร้านให้บริการประเภทเดียวกันเกิดขึ้นจำนวนมาก
2. สถานะเศรษฐกิจไม่แน่นอน อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้า

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า **ร้านรุ่งบาร์เบอร์** ยังมีจุดแข็ง และ โอกาสที่พอจะแข่งขันในตลาดได้ แต่ขณะเดียวกันก็มีจุด อ่อนที่สำคัญ นั่นคือ ขาดการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และอุปสรรคที่มีผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง

**การวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด STP**

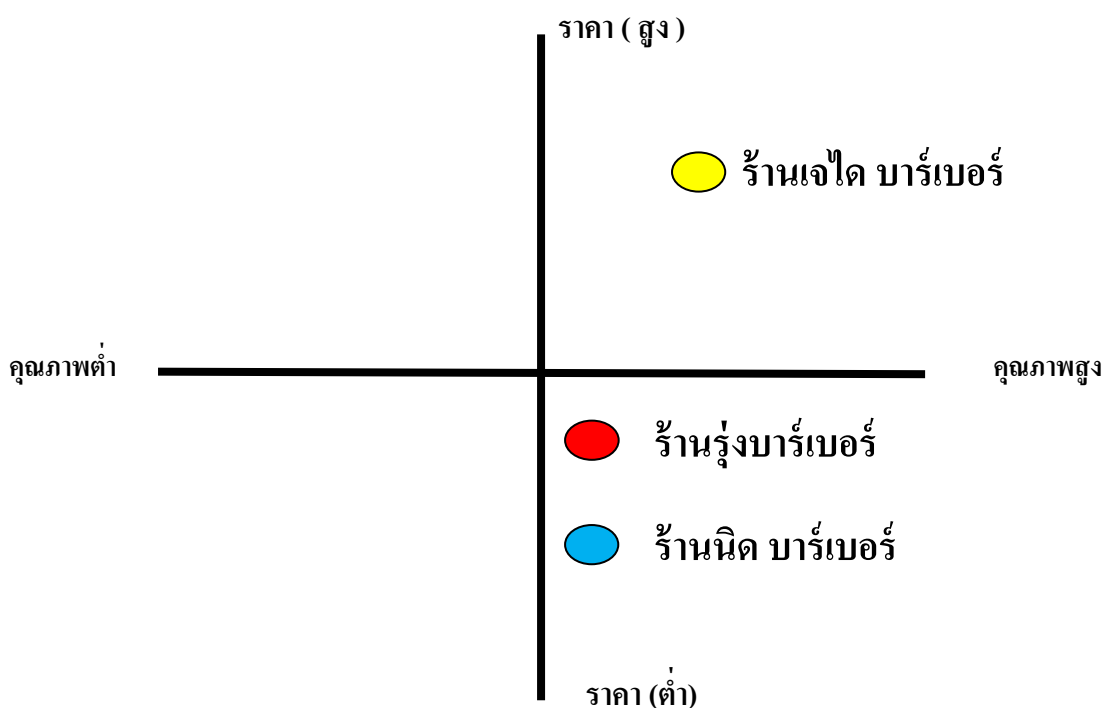
**(S) – Segmentation** ความต้องการของผู้บริโภคในการแบ่งส่วนการตลาดในกลุ่มใหญ่ ๆ ก็จะมีดังนี้

- กลุ่มลูกค้าคนทั่วไป เพศชายอายุตั้งแต่ 7ปีถึง 45ปีขึ้นไป

**(T) - Targeting**

เป็นเป้าหมายหลักในการกำหนดเป้าหมายสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทางกิจการมีความต้องการ คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างประเทศ

**(P) - Positioning** การกำหนดตำแหน่งการตลาด



**ผลิตภัณฑ์ ( Product )**

1. การบริการตัดผมผู้ชาย

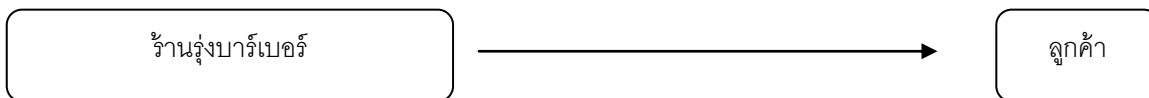
**ราคา ( Price )**

1. ผู้ใหญ่ 20ปีถึง 45ปีขึ้นไป 40 บาท
2. เด็กโต 15ปีขึ้นไป 30 บาท
3. เด็กเล็ก 7ปีขึ้นไป 20 บาท
4. บริการเสริม สระ 20 บาท , ย้อมผม 60 บาท

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านรุ่งบาร์เบอร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านรุ่งบาร์เบอร์ มีการบริการดังนี้



**การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )**

1. มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ( ป้ายไว้นิล )

**การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ( 4C'S)**

ลูกค้า (Consumer)

**กลุ่มลูกค้าคนทั่วไป** เพศชายอายุตั้งแต่ 7ปีถึง 45ปีขึ้นไป

**ต้นทุน (Cost)**

ผู้ใหญ่อายุ 20 ปี ถึง 45 ปี ขึ้นไป	ต้นทุนอยู่ที่ 30 บาท
เด็กโต 15 ปี ขึ้นไป	ต้นทุนอยู่ที่ 20 บาท
เด็กเล็ก 7 ปี ขึ้นไป	ต้นทุนอยู่ที่ 15 บาท
บริการเสริม สระ	ต้นทุนอยู่ที่ 15 บาท
ย้อมผม	ต้นทุนอยู่ที่ 50 บาท

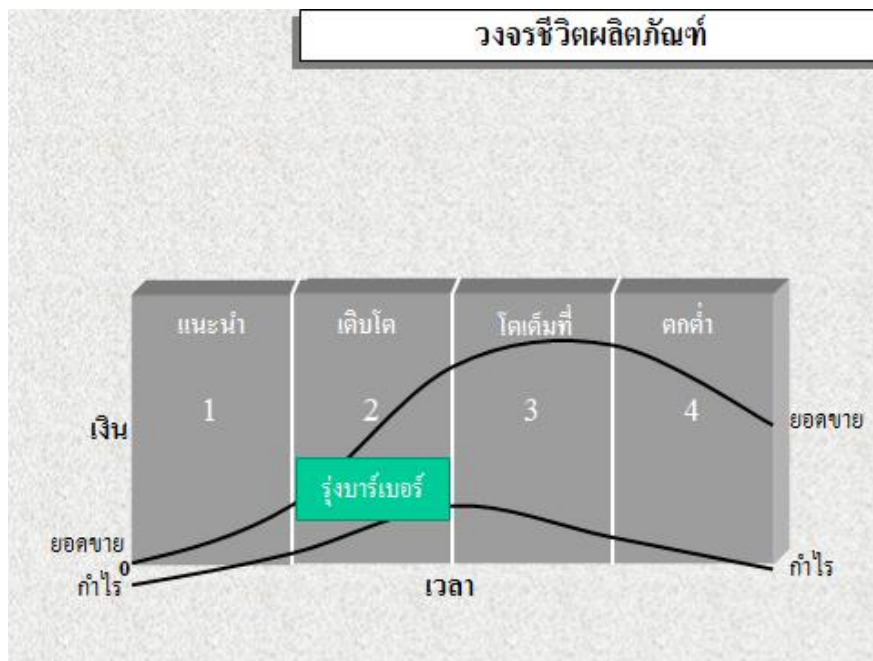
ความสะดวก (Convenience)

มีพื้นที่ในการรองรับให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้นั่งรอการใช้บริการตัดผมโดยการมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และมีบริการน้ำดื่มสะอาดให้บริการจากทางร้านอีกด้วย

การติดต่อสื่อสาร (Communication)

มีการดำเนินการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณา (ไวเนล) เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้า

การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### ผลการอภิปราย

จากการอภิปรายโครงการนี้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยคณะผู้จัดทำได้ ประสพการณ์ในด้านการคิดวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง การลงพื้นที่และสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการและลูกค้า รวมทั้งได้นำข้อเสนอแนะมาพัฒนาโครงการให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดกรณีศึกษาร้านรุ่งบาร์เบอร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นสากล ซึ่งส่งผลให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

#### แนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดทำโครงการ

1. ทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
2. มีการจัดตกแต่งภูมิทัศน์ของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น
3. ทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านรุ่งบาร์เบอร์

#### ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

1. พัฒนาด้านบุคลากร โดยเน้นบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตัดผม ซึ่งจะเป็นมรดกสืบทอดต่อไปอีกยาวนาน รัฐควรที่จะบรรจุหลักสูตรการให้บริการการตัดผมใน โรงเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย
2. พัฒนาด้านเทคโนโลยี ใช้วิชาการสมัยใหม่เพื่อเพิ่มการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยคงคุณภาพเหมือนเดิมและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. พัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยเน้นการบริการตัดผมทรงแปลกใหม่ที่เหมาะกับรสนิยมของลูกค้าตามยุคตามสมัยอย่างต่อเนื่อง

#### ประสบการณ์ที่ได้จากการทำโครงการ

1. มีประสบการณ์ในการจัดภูมิทัศน์ของร้าน
2. ได้ทักษะการวางแผนการปฏิบัติงานจริง
3. สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการดำเนินงาน
4. ได้มีทักษะในการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติอย่างมีความสุข

