

แผนธุรกิจบริษัท ที.อาร์ เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

Business Plan for T.R. Service



แผนธุรกิจบริษัท ที.อาร์ เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

Business Plan for T.R. Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

อนุชัย ปรีดาพัฒน์พงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจ บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

ผู้วิจัย อนุชัย ปรีดาพิพัฒนพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

อนุชัย ปรีดาพิพัฒน์พงศ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) (81 หน้า )

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการขยายธุรกิจของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) ที่จัดส่งพนักงานทำความสะอาดตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำยาและอุปกรณ์ทำความสะอาด

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการใช้บริการทำความสะอาดเพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการความคาดหวังการให้บริการโดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าส่วนมากสนใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดผ่านบริษัท ที่มีมาตรฐานการบริการ และการจัดการอย่างมืออาชีพและมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเกี่ยวข้อง ทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานรวมถึงการให้บริการ จึงได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาด และสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจของบริษัทพบว่ามีมูลค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 1,923,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,749,791.37 บาท IRR เท่ากับ 60 % และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.388 ปี

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ความเสี่ยง, การส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Preedapipatpong, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,  
Graduate School Bangkok University.  
Business Plan for T.R. Service (81 pp.)  
Advisors: Krairoek Pinkaew, Ph.D.

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study business expansion possibilities of T.R. Service Company Limited which offers cleaning service to government and public organizations, also offers cleaning solutions and cleaning equipment.

This study aims to research the current market by using in-depth interviews with customers that are currently interested in using our service to compare customer's needs and expectations. This study will analyze all factors: strengths, weaknesses, opportunities, threats, risk analysis and competitive advantage.

The results of the study is; customer prefer to hire a cleaning service which has a standard with a professional service by having 7Ps which are price, product, place, promotion, people and process. This result gives an idea of setting expansion market theory and building customer awareness.

The results of this study found the possibilities of investing to expand the business. It is needed to invest money about 1,923,000 baht and will have NPV Value 1,749,791.37 baht, IRR is 60% and payback period is 1.388 year.

*Keywords : Risk Analysis, Marketing promotion, Distribution Channels*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

อนุชัย ปรีดาพิพัฒน์พงศ์



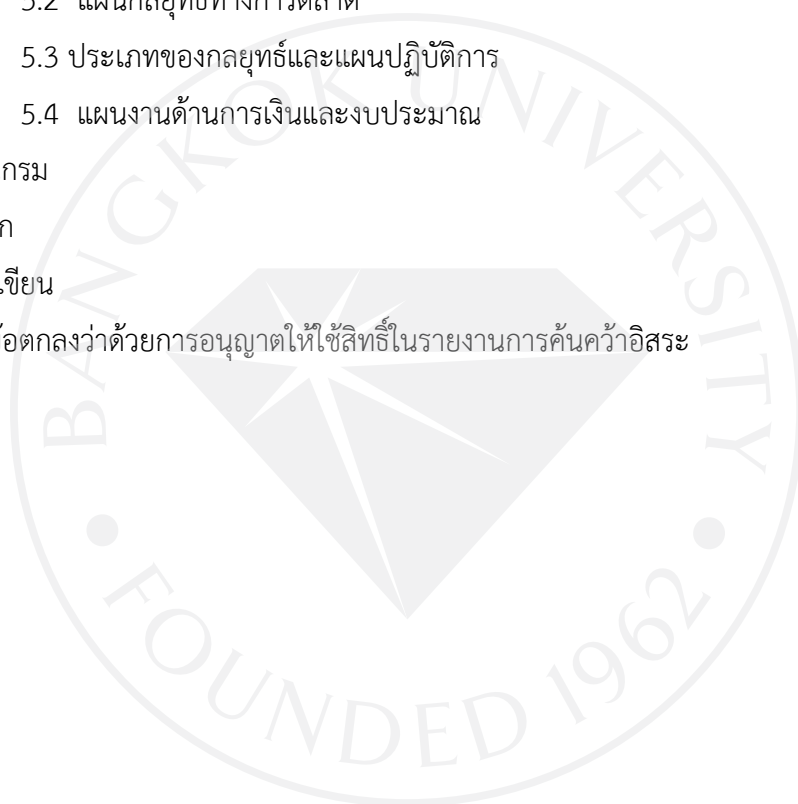
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	3
1.5 เป้าหมาย	3
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.7 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	3
1.8 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	5
2.2 การวิจัยตลาด	13
2.3 ผลการวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 ภาพรวมการตลาด	17
3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ ภายนอกองค์กรระดับมหภาค	17
3.3 ความต้องการและความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก	18
3.4 คู่แข่งและรายละเอียดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดของคู่แข่ง	18
3.5 การวิเคราะห์ SWOT	19
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	23
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	24
4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	26



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	30
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	36
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	44
5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	46
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	48
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัทที.อาร์ เซอร์วิส จำกัด	20
ตารางที่ 4.1 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งธุรกิจ	34
ตารางที่ 5.1 : แสดงระดับเงินเดือนโดยเฉลี่ยของบริษัท	39
ตารางที่ 5.2 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	48
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อม	50
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการรายได้	51
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	52
ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	53
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	57
ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : LOGO ธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งบริษัท	4
ภาพที่ 3.1 : ภาพ SWOT Analysis	19
ภาพที่ 4.1 : องค์ประกอบ 4 ข้อในการทำธุรกิจ	21
ภาพที่ 4.2 : โมเดล Business Model Canvas	22
ภาพที่ 4.3 : โมเดล Business Model Canvas ของธุรกิจบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด	23
ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด	24
ภาพที่ 4.5 : การจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะแม่บ้านก่อนปฏิบัติงาน	26
ภาพที่ 4.6 : โมเดล five-force Model	27
ภาพที่ 4.7 : หน้าเว็บไซต์ บริษัท อินเทอร์เน็ตคลีนนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด	30
ภาพที่ 4.8 : หน้าเว็บไซต์ บริษัท ริช โกรแคช จำกัด	31
ภาพที่ 4.9 : หน้าเว็บไซต์บริษัท คลีนพลัส (ประเทศไทย) จำกัด	31
ภาพที่ 4.10 : หน้าเว็บไซต์ บริษัท ริช คลีนนิ่ง จำกัด	32
ภาพที่ 4.11 : หน้าเว็บไซต์ บริษัท Tis Maid จำกัด	33
ภาพที่ 4.12 : หน้าเว็บไซต์ บริษัท เบทเตอร์ คลีนนิ่ง จำกัด	33
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และจุดเน้น	37
ภาพที่ 5.2 : แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)	38
ภาพที่ 5.3 : ภาพคณะผู้บริหารบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)	38
ภาพที่ 5.4 : โครงสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท	41
ภาพที่ 5.5 : ขบวนการบริหารการจัดการแม่บ้าน	44

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

**ชื่อธุรกิจ :** บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) เป็นบริษัทที่จัดส่งพนักงานทำความสะอาดทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยบริษัทเปิดให้บริการทำความสะอาดครบวงจรมาเป็นระยะเวลา 14 ปี และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 จากสถาบัน UKAS ดำเนินงานโดยทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการด้านความสะอาดเป็นอย่างดี โดยเน้นเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ การบริการของพนักงานทำความสะอาดและเจ้าหน้าที่ของบริษัท พร้อมยึดมั่นกับการมีความซื่อสัตย์ รวดเร็ว ตรงเวลา ตลอดจนทีมงานฝ่ายสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และจัดฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำยาและอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ทันสมัย บุคลากรของบริษัทจึงมีความชำนาญและเข้าใจถึงวิธีการใช้น้ำยาและอุปกรณ์ทำความสะอาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในการแก้ปัญหาด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ได้ดี

ภาพที่ 1.1 : LOGO บริษัท



#### 1.2 ประเภทของธุรกิจ

บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดยคุณธัญพร ยืนยง จากการมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ จากการเป็นแม่บ้านคนหนึ่งเพียงเท่านั้น เมื่อมองเห็นโอกาส จึงได้เปิดโอกาสให้ตัวเองได้ลงมือทำ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่พลิกผันแม่บ้านธรรมดาๆ คนหนึ่ง มาเป็นผู้บริหารบริษัทจัดส่งพนักงานทำความสะอาดที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ในปีแรกๆ ของการก่อตั้งบริษัทมีพนักงานเพียง 30 คน มีสัญญากับบริษัทขนาดกลางแค่ 7 บริษัท แต่ด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่จะสร้างบริษัทให้เป็นที่รู้จัก จึงพัฒนาบริษัทให้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2551 เป็นปีที่บริษัทฯ มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด มีจำนวนพนักงานถึง 180

คน และมีสัญญาถึง 20 บริษัท ซึ่งสัญญาเหล่านั้นไม่ได้เป็นเพียงบริษัททั่วไป แต่เป็นทั้งบริษัทใหญ่ ห้างสรรพสินค้า และคอนโดมิเนียม จากนั้นบริษัทฯก็ได้มีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ จนในปี 2559 ที่ผ่านมามีตำแหน่งแม่บ้านในสัญญาถึง 300 ตำแหน่ง 32 สัญญาจ้างด้วยกัน นับเป็นการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริง และเมื่อต้นปี 2560 คณะผู้บริหารเดิมได้ตัดสินใจขายกิจการให้กับเรา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารชุดใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนี้มีโอกาสในการเติบโต เนื่องจากปัจจุบันนี้ องค์กรภาครัฐและเอกชนต่างหันมาลดภาระการจ้างบุคลากรทางด้านความสะอาดโดยตรง
2. เรามีความมั่นใจในผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานกว่า 10 ปี ที่จะ บริหารงานนี้ให้กับเรา คือ คุณศศิทิพย์ โสวภาค
3. บริษัท T.R. Service มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ ทั้งพนักงานประจำสำนักงาน รวมไปถึงพนักงาน ทำ ความสะอาดกว่า 250 อัตรา
4. บริษัท T.R. Service มีสัญญาผูกพันการทำงาน และมีประวัติการต่อสัญญา มากกว่า 70 – 80 %

#### ประเภทของสินค้า/บริการ

- รับทำความสะอาดภายนอก และภายในอาคาร
- บริการทำความสะอาดนิติบุคคลอาคารชุด
- บริการทำความสะอาดโรงงานและอาคารสำนักงาน
- บริการทำความสะอาดอาคารใหม่
- บริการ ด้านแรงงานทำความสะอาด
- บริการทำความสะอาดพื้นไม้ หินขัด หินอ่อน แกรนิตโต้
- บริการทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ โซฟา โต๊ะ
- บริการทำความสะอาดพรม ม่าน มู่ลี่ หน้าต่าง
- โรยตัว

### 1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นบริษัทผู้นำอเนกมัยที่ตีสืบสู่ลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาความสะอาดด้วยมาตรฐานและบริการอย่างมีคุณภาพ”

#### 1.4 พันธกิจ (Mission)

- ให้บริการที่ความพึงพอใจของลูกค้า
- ความปลอดภัยในการทำงานต้องมาก่อน
- ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

#### 1.5 เป้าหมาย (Goal)

##### เป้าหมายระยะกลาง ( กำหนดแล้วเสร็จภายใน 2-5 ปี)

- สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อการบอกต่อ ใช้ซ้ำและเพิ่มสัญญา
- ผลิตน้ำยาทำความสะอาดใช้เองและผลิตเพื่อจำหน่าย

##### เป้าหมายระยะยาว ( กำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 ปีขึ้นไป)

- ให้ลูกค้าต่อสัญญาในระยะเวลาสัญญาการจ้างงานมากกว่า 1 ปี
- ให้ลูกค้าบอกต่อการใช้บริการของบริษัท

#### 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพิ่มฐานลูกค้า 15% หรือจำนวน 50 คนต่อปี
- ลดต้นทุนน้ำยา 20% ต่อเดือนและอุปกรณ์ทำความสะอาด

#### 1.7 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

- ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- กำหนดแนวทางแนวทางในการขยายธุรกิจ

#### 1.8 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

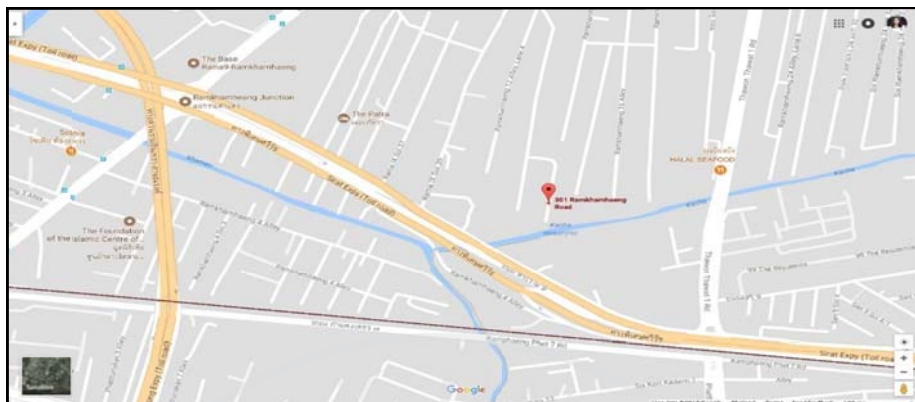
บริษัท ที.อาร์.เซอร์วิส จำกัด ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105553057387 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 301/1023 ซอยรามคำแหง 68 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์, 02-7354125 (5 คู่สาย) 081-357-0863 ,081-357-0864 Fax.02-735-1151

Email: t.r\_service57@hotmail.com เว็บไซต์ : www.tr-serve.com

เวลาทำการ : จันทร์-เสาร์ 08:00 น.-17.00 น.

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งบริษัท



ที่มา : Google. (2018). Map. Retrieved from <http://www.google.co.th/maps/place/@13.7447498,100.6111949,16z>.

สถานประกอบการบริษัท อยู่ในย่านถนนเส้นรามคำแหง เขตบางกระปิเป็นเขตพื้นที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เช่น ย่านที่มีอาคารคอนโดมิเนียมเป็นหลัก ซึ่งอยู่ใกล้ถนนลาดพร้าว รัชดา พหลโยธิน เป็นต้นและสะดวกในการส่งแม่บ้านแทนงานได้รวดเร็ว รวมทั้งสถานประกอบการไม่ไกลในการส่งน้ำยา อุปกรณ์การทำความสะอาด การวางบิล การรับเช็ค

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยผลสำรวจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล การศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ประเภทของข้อมูล

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service Sector) จัดเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งทางตัวเลขสถิติทาง เศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าสองในสามของเศรษฐกิจของโลกก็คือภาคธุรกิจบริการ (Lacobucci, 2001, p. 320) เหตุผลของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ เช่น วัฒนธรรม ประชากรและวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการขยายตัวขององค์กรทางด้าน บริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาของระบบควบคุมคุณภาพ ความพยายามในการ เพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ๆ ของบริษัท สินค้า และการบริการต่างๆก็เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัทโดยทั่วไปแล้วคำจำกัดความของ สินค้า หมายถึง วัตถุ สิ่งของ หรือสิ่งประดิษฐ์ แต่สินค้าของธุรกิจบริการจะหมายถึงการกระทำ ความพยายาม หรือการแสดงออก (Hoffmam & Bateson, 1997, p. 28) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและ บริการมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงธุรกิจ 2 ประเภทนี้จึงมีการบริหารและการวางแผนการตลาดที่ แตกต่างกัน

**1. คำนิยามของการบริการ** อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดุล ยาจารย์กุล, และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, (2547, หน้า 4) สรุปว่าการบริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่าย หนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าแต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ไม่สามารถครอบครองได้

การบริการ คือการกระทำ การแสดงออก หรือกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีการ แสดงออกที่ต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแต่ผู้รับบริการไม่ สามารถที่จะเป็นเจ้าของกิจกรรมได้ ไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่ง โดยคุณค่าและคุณประ โยชน์ จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้โดยการสร้างความเปลี่ยนแปลงกับตัวผู้บริโภค

##### ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ



ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) กล่าวว่า หลักของการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันทุกคน

**2. ลักษณะของธุรกิจบริการ** ธุรกิจบริการของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป เมื่อนำการบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าลักษณะบางประการที่ทำให้สามารถเข้าถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการมีอยู่ 4 ลักษณะ (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26) ได้แก่

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

- สินค้า จะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภค รับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

- บริการ ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

2. ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

- สินค้า สามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

- บริการ การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้

3. ลักษณะของความไม่คงที่ของบริการ (Heterogeneity)

- สินค้า การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจน

- บริการ ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน

#### 4. ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability)

- สินค้า ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

- บริการ การบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ

การบริการสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสังคม ตั้งแต่ในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือในสังคม ล้วนแต่มีการกระทำเพื่อให้คนอื่นได้รับความสุขที่เกิดจากความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการจึงอาจแบ่งได้เป็น 2 อย่างคือ

**1. การบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ** หัวใจหลักอยู่ที่การดำเนินการซึ่งเกิดจากความเอาใจใส่ ปรารถนาการเป็นผู้ให้ความสุขแก่ผู้อื่น ด้วยความรู้สึกเอื้ออาทร มีน้ำใจไม่ตรีอยากช่วยเหลือให้ผู้อื่นในสิ่งที่ต้องการโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน นอกจาก “ความสุขใจที่เห็นคนที่เรารักมีความสุข” การบริการแนวนี้มีความเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่แน่นอน แม้ไม่ใช่ธุรกิจแต่ก็มีการลงทุน ลงแรงกาย แรงใจ

**2. การบริการที่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ** หรือเรียกว่า ธุรกิจการบริการ ไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่อาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น เพื่อก่อให้เกิดความสุขในด้านความบันเทิง ความสนุกสนาน สุขภาพแข็งแรง ความสวยงาม ธุรกิจการบริการคิดต่อยอดจากความต้องการของมนุษย์ กลายมาเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยว รักษาพยาบาล คมนาคมขนส่ง สื่อสาร ความงาม สุขภาพ การศึกษา บันเทิง ลดความอ้วน ฯลฯ

#### หลักในการให้บริการ

- การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ต้องทำทุกครั้งไม่ใช่ทำเฉพาะการบริการครั้งแรกเท่านั้น
- คุณภาพการบริการวัดจากความพอใจของลูกค้าไม่ใช่วัดจากความพอใจของผู้ให้บริการอย่างเดียว
- การบริการที่คุณภาพเกิดขึ้นจากทุกคนในองค์กรร่วมมือกันกระทำอย่างจริงจังและจริงใจ
- การบริการที่มีคุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
- การบริการที่ดีย่อมเกิดจากการสื่อสารที่ดีต่อกัน

- ผู้ให้บริการต้องรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
- กุชธนา พงศ์ธร (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้
- การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
  - การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
  - การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
  - การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
  - การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

**สรุป** จากการแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ จะแตกต่างจากตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ สิ่งของ สิ่งประดิษฐ์ แต่สินค้าของธุรกิจบริการนั้นจะหมายถึงการกระทำ การแสดงออก ที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ การบริการจะมี 2 ลักษณะคือ การบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ และ การบริการที่มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix)

Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549)

Kotler & Keller, ( 2006 ) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษช์, 2545) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548 )

ธนวรรณ แสงสุวรรณ,( 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของบริการกับราคา ( Price ) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์

ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ ( Channels )

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**สรุป** จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดหลักที่นิยมใช้กันมี 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” จะต้องนำมาใช้ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนำมา กล่าวมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แซปลิน (Chaplin,1968, p. 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล,

2550, หน้า 6) ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตาม 6 ประสพการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติ อย่างหนึ่งเป็น สภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างใดอย่าง หนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่ คาดหวังก็จะทำ ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ ปราศจาก ความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการ ตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทาง กลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ซาบพิน (Chaphin, 1998, p. 256 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

แม็คคอร์มิก (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึง พพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความ เกี่ยวกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ความพึง พพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือ ประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะ เกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวัง จะเกิดความประทับใจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการ ตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิด การ สื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการ ที่ กัดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความ ต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียดเช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็น ความ ต้องการทางจิตวิทยา(Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะ ไม่มากพอที่จะ

จงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจงใจ เมื่อได้รับ การกระตุ้นอย่าง เพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของพรอยด์และทฤษฎีของมาสโลว์

มิลเลทท์ (Millet, 1954, p.397 อ้างถึงใน นพคุณ ดิลกภากรณ์, 2546, หน้า 12) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุป ประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหาร งานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะ ที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลทท์ (Millet) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะ ท าหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

**สรุป** ความพึงพอใจที่ได้รับรวบรวมมานี้พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้หมายถึง การบริการที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

#### จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการหรือธุรกิจบริการ จะเห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการ คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้นวิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจพอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความ

จำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรพัฒน์ ไหว้พรหม (2557) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด ของ ธุรกิจบริการเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของธุรกิจบริการเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการกับความสำคัญส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการบริษัททำความสะอาดอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บ ข้อมูลโดยการสุ่มแบบเจาะจง มีผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปพฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของธุรกิจบริการเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ระดับมากเมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยพบว่า ด้านการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทสูงสุด รองลงมา ได้แก่ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัท และด้านลักษณะการใช้บริการบริษัทต่ำสุด และสรุปความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ระดับมาก พบว่าลักษณะทางกายภาพของการให้บริการสูงสุด รองลงมาคือการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ ราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และบริการต่ำสุด

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 –50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรเป็น ผู้จัดการ ลักษณะธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 -3 ปี เงินทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการกับความสำคัญส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของธุรกิจบริการเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างพฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการกับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

## 2.2 วิธีวิจัยตลาด

### 2.2.1 เชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสนทนาโดยมีจุดมุ่งหมาย ถามความคิดเห็นเหตุผล และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลโดยการสอบถามโดยตรงกับบุคคลและสถานที่ที่เป็นลูกค้าอยู่



แล้ว และที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าแต่มีการจ้างบริษัทบริการทำความสะอาดนำข้อมูลต่างๆ วิเคราะห์หาปัจจัย และเหตุผลความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจในการให้บริการ

### 2.2.2 เชิงปริมาณ

เป็นการกำหนดหัวข้อปัจจัยหลักเป็นการสร้างสมมติฐานโดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในสำรวจวัดผล ประเมินค่า เพื่อนำไปสู่แนวเชิงปฏิบัติของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะสำรวจบุคคลทั่วไปและองค์กร

## 2.3 ผลการวิจัย

### 2.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์บริษัทของลูกค้าประเภทองค์กรทั้งหมด 10 ชุดสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นเพศหญิง 7 คน ชาย 3 คน จะอยู่ในระดับตำแหน่งหน้าที่ ผู้จัดการ ผู้ช่วย หัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่ ประเภทธุรกิจจะเป็นคอนโด อพาร์ทเมนท์ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงเรียน

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการทำความสะอาด

สรุปผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาด เท่ากับ 7:3 คือการจ้างผ่านบริษัทสูงกว่าการจ้างเอง เพราะไม่ยุ่งยากต่อการบริหารการจัดการ มีผู้ดูแลและควบคุมพนักงาน และเชื่อมั่นในตัวบริษัท และไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนแรงงานและเครื่องมืออุปกรณ์ในส่วนนี้ และความคาดหวังในการบริการว่าทำงานได้สะอาด และปัญหาที่พบในการจ้างผ่านบริษัทสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ และความเห็นในการทำยังอยากให้บริษัทเดิมอยู่ เท่ากับ 10:10 ยังใช้บริษัทเดิม

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด

สรุปผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกบริษัททำความสะอาด อันดับหนึ่งคือด้านราคา ต้องไม่สูงมาก รองลงมาจะเป็นในด้านบริหารการจัดการ มาตรฐานการบริการ

จากผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร จะเห็นได้ว่าสนใจจ้างผ่านบริษัทสูง โดยมองเรื่องด้านราคา และการบริการ ชื่อเสียงบริษัทเป็นหลัก ความน่าเชื่อถือทางด้านมาตรฐานการบริการ ดังนั้นอิทธิพลทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย

### 2.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุดสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล เพศ, อายุ, วุฒิการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, ประเภทที่พักอาศัย ปัจจุบัน, จำนวนห้องนอน ,และจำนวนผู้ที่พักอาศัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะเป็นเพศหญิง เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 61.3 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 39.3 อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 45.4 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 62.6 มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.0 มีประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮาส์ เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.3 มีห้องนอนจำนวน 2 ห้องนอน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38.7 และมีมีจำนวนผู้ที่พักอาศัย 2-3 คน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 44.0

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้บริการทำความสะอาด

จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้บริการทำความสะอาด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำความสะอาดที่พักอาศัยด้วยตนเอง เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 50.7 โดยทำความสะอาดทุกวัน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 41.3 ไม่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักอาศัย เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 66.7 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักอาศัยจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนการจ้างทำความสะอาด 4 ครั้งต่อเดือน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.3 มีการจ้างบริการทำความสะอาดแบบรายวัน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.6 โดยมีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย 4 ชั่วโมง เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.7 คือมีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 400 -600 บาท เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16.0 ทั้งยังมีวิธีการจ่ายเงินค่าบริการทำความสะอาดด้วยเงินสด เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือนมาก เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.6 โดย มีความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่าทำงานได้สะอาด เรียบร้อย เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29.4

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด

จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดทั้งหมด 7 ด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า รูปแบบลักษณะการให้บริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ด้านราคา พบว่า มีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่ามีกำหนดราคาค่าบริการแต่ละบริการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าสามารถติดต่อขอใช้บริการผ่านช่องทางการให้บริการได้หลากหลายช่องทาง (ผ่านบริษัท ผ่านตัวแทนผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์)มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ด้านบุคลากร ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความสุภาพเรียบร้อย(มีกิริยาวาจาสุภาพ อ่อนน้อม ระวังความคิดเห็นผู้อื่น)มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่ามีหัวหน้างานตรวจงานหลังจากการให้บริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อสกัดคู่แข่งชั้นรายใหม่ และคู่แข่งชั้นรายเก่า ทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่และคงรักษาไว้ของลูกค้ารายเก่า และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ มีความประทับใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการทำความสะอาดอย่างยาวนาน

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 ภาพรวมการตลาด

การตลาดในธุรกิจการให้บริการทำความสะอาด เป็นธุรกิจที่เป็นที่ต้องการในตลาดอยู่ในขณะนี้ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นแบบไหน ความต้องการของลูกค้าก็ไม่ได้ลดลงเลย เปรียบได้ว่า ถ้าคนเราต้องกินข้าวทุกวันเพื่อความอยู่รอด ความต้องการแม่บ้านของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนก็เป็นเช่นนั้นเหมือนกัน

ถ้ามองย้อนกลับไปเมื่อก่อน ความต้องการให้บริการบริษัททำความสะอาด แทบเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นเลยสำหรับใคร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนใช้หลักเกณฑ์ในการจ้างงานเอง คือรับสมัครตรง ดูแลเองทั้งเรื่องบุคลากรและอุปกรณ์ในการทำความสะอาด แต่เมื่อเวลาผ่านไปปัญหาที่มีกับการดูแลเรื่องความสะอาดภายในองค์กรนั้น มักจะเป็นเรื่องเล็กน้อยๆแต่สำคัญเสมอ เพราะความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นของทุกสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาเรื่องการจ้างงาน และค่าใช้จ่ายสวัสดิการที่ต้องดูแล ก็นับว่าเป็นปัญหาจุกจิกของหน่วยงาน ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ จึงหันมาใช้บริการบริษัททำความสะอาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของบริษัททั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ในปัจจุบันนี้

ด้วยเหตุนี้เองบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านความสะอาดจึงมีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้มีมากมายทั่วประเทศ พื้นที่การให้บริการก็ต่างกันออกไปตามขนาดของกิจการ ซึ่งแต่ละขนาดก็จะมีคามยากง่ายในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เช่น บริษัทขนาดใหญ่จะได้รับความเชื่อมั่นสูงจากลูกค้า ได้รับค่าบริการสูง ส่วนบริษัทขนาดเล็กความไว้วางใจอาจมีน้อย ด้วยค่าบริการต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกบริษัทไหนให้ถูกต้องตามความต้องการของตนเอง

#### 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ ภายนอกองค์กรระดับมหภาค

3.2.1 ภายในองค์กร – เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเปลี่ยนประธานและชุดผู้บริหาร สถานการณ์ภายในองค์กรขณะนี้ จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ปรับปรุงระบบต่างๆที่ยังไม่ลงตัวให้การดำเนินงาน ทั้งส่วนของงานในสำนักงาน และส่วนงานในพื้นที่ปรับผังองค์กร ปรับนโยบายและทิศทางการทำงาน และเกิดการขาดพนักงานในหลายหน่วยงานเนื่องจากไม่พอใจค่าจ้างที่ยังไม่ถูกปรับตามอัตราค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งพึงประกาศเปลี่ยนแปลงในช่วงต้นปีที่ผ่านมา

3.2.2 ภายนอกองค์กรระดับจุลภาค – จากการเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจบริการด้านความสะอาดนี้ ปัญหาที่ทุกบริษัทต่างประสบเหมือนกันในปัจจุบันนี้ คือปัญหาการขาดแคลนแรงงานนั่นเอง จากการวิเคราะห์ในปัญหานี้ น่าจะเกิดจากการที่คนไทยเกี่ยงงาน เลือกลงมองงานแม่บ้านเป็นงานระดับล่าง และคนไทยขี้เกียจ บริษัทส่วนใหญ่จึงแก้ปัญหาเหล่านี้โดยการจ้างแรงงานต่างด้าวแทน เพราะแรงงานต่างด้าวมีความขยัน หน้าตาดี และอายุยังน้อย และอีกหนึ่งทางแก้ไข คือการให้ค่าคอมมิชชั่นหรือค่าหัว ซึ่งราคาก็ต่างกันออกไป แต่ตั้ง 300 บาท ถึง 1,000 บาทต่อหัว

3.2.3 ภายนอกองค์กรระดับมหภาค – ในระดับมหภาคธุรกิจบริษัททำความสะอาดยังคงเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยเหล่านี้เลือกที่จะใช้วิธีตัดปัญหาจุกจิกเกี่ยวกับการดูแลด้านความสะอาด โดยการจ้างบริษัท Outsource กล่าวคือจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในด้านการทำความสะอาด ทั้งด้านบุคลากร วิธีการ และอุปกรณ์ เพราะสามารถควบคุมมาตรฐาน ตัดปัญหาจุกจิกได้อย่างมืออาชีพ ดังนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร เพื่อสุขภาพหรือตักต้ำ ทุกหน่วยงานก็ยังคงมีความต้องการพนักงานทำความสะอาดอยู่ดี กล่าวได้ว่าธุรกิจบริการทำความสะอาดนี้ ไม่ได้รับผลกระทบต่อความแปรผันของเศรษฐกิจโลกเลย

### 3.3 ความต้องการและความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก

การให้บริการด้านความสะอาดนั้น บริษัทสามารถกำหนดขอบเขตการให้บริการได้ เช่น จำนวนพนักงานทำความสะอาด อุปกรณ์ในการทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาด ฯ แต่ทั้งหมดนี้ก็ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่นกัน เช่น ลูกค้ากำหนดให้อุปกรณ์ทำความสะอาดทุกชิ้นต้องเป็นไม้หรือพลาสติกเท่านั้น เพราะพื้นที่ทำความสะอาดมีการใช้ไฟจำนวนมาก หากใช้อุปกรณ์ที่เป็นสแตนเลส อาจเกิดไฟฟ้าลัดวงจรได้ หรือน้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดต้องเป็นแบบไร้กลิ่นเท่านั้น เพราะกลิ่นของน้ำยาอาจไปปะปนกับของกลิ่นอาหารในห้องอาหารโรงแรมได้ เป็นต้น ซึ่งความต้องการทั้งหมดนั้น บริษัทจะต้องมาพิจารณาเอาความต้องการนั้นเพื่อทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด จากนั้นทั้งสองฝ่ายจะร่างสัญญาจ้างเพื่อให้ชัดเจนในสิ่งที่เราจะให้บริการ และลูกค้าก็จะชัดเจนว่าตรงกับความต้องการของตนแล้วหรือไม่ จากนั้นทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญาจ้างต่อกัน

### 3.4 คู่แข่งและรายละเอียดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดของคู่แข่ง

ในตลาดการจัดส่งพนักงานทำความสะอาด มีบริษัทจำนวนกว่า 40 บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ในส่วนของบริษัทเล็กๆที่จัดส่งพนักงานแค้ในเขตพื้นที่นั้นมีอยู่ทั่วไป เช่น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขอนแก่นโฮมคัลลิน จัดส่งพนักงานทำความสะอาดแค่อำเภอเมืองขอนแก่น และอำเภอรอบข้างแต่เพียงเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ไม่ถือเป็นคู่แข่งที่แท้จริงของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด แต่คู่แข่งจริงๆของเรา คือบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ มาหลายสิบปี มีทุนจดทะเบียน และมีพนักงานในสังกัดจำนวนมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อบริการของแต่ละบริษัทนั้นก็แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริหาร ราคา ขอบเขตการ ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทมีจุดเด่น ดังต่อไปนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ SWOT

ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis



ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด

<p>ปัจจัยภายใน (IFAS)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (EFAS)</p>	<p><u>จุดแข็งภายใน (S)</u></p> <p>S1 มีความชำนาญงาน เป็นมืออาชีพของผู้บริหาร</p> <p>S2 ราคาค่าบริการที่แข่งขันได้ ผลงาน ประสิทธิภาพเป็นที่รู้จัก</p> <p>S3 มีการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว</p> <p>S4 มีการควบคุมวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง</p> <p>S5 มีการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย</p>	<p><u>จุดอ่อนภายใน (W)</u></p> <p>W1 โครงสร้างองค์กรที่มีความซับซ้อนมากเกินไป</p> <p>ขาด ประสิทธิภาพในการประสานงาน</p> <p>W2 ความสามารถการทำการตลาด</p> <p>W3 ระบบพัฒนาพนักงานยังมีน้อย</p> <p>W4 ราคายูอยู่ในระดับที่สูงเกินไป</p> <p>W5 ขาดระบบที่ดีในการติดตามดูแลลูกค้า</p>
<p><u>โอกาสภายนอก (O)</u></p> <p>O1 ตลาดด้านบริการทำความสะอาดขนาดใหญ่</p> <p>O2 เทคโนโลยีด้านบริการทำความสะอาดมีความก้าวหน้ามากขึ้น</p> <p>O3 การเปิดเสรีทางการค้าที่กว้างมากขึ้น</p>	<p><u>กลยุทธ์ SO</u></p> <p>S2O1 ขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียงต่างๆ</p> <p>S4O2 พัฒนากลยุทธ์ที่อุปกรณ์ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับปฏิบัติงาน</p> <p>S5O1 ประสานสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมด้านที่รู้จักมากขึ้น</p>	<p><u>กลยุทธ์ WO</u></p> <p>W1O1 ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้การเข้าทำงานและการประสานงาน</p> <p>W2O2 ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ</p> <p>W4O3 ศึกษาข้อมูลราคาลูกค้าและกลุ่มคู่แข่ง</p> <p>W5O3 จัดระบบฐานลูกค้า</p>
<p><u>อุปสรรคจากภายนอก (T)</u></p> <p>T1 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบ่อย</p> <p>T2 คู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมมีมากมาย</p> <p>T3 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก</p> <p>T4 นโยบายเกี่ยวกับการให้บริการที่บอกต่อกัน</p>	<p><u>กลยุทธ์ ST</u></p> <p>S1T3 สร้างพันธมิตรเครือข่ายกับ Suppliers และกลุ่มลูกค้า</p> <p>S2T4 โฆษณาลดต้นทุนเพื่อลดต้นทุน</p> <p>S3T2 วิจัยคู่แข่ง</p> <p>S5T1 จัดส่วนลด หรือบัตรสมาชิกให้กับกลุ่มผู้บริโภค</p>	<p><u>กลยุทธ์ WT</u></p> <p>W2T2 บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น</p> <p>W3T2 มีโปรแกรมเพื่อพัฒนาพนักงานอย่างมีระบบ</p> <p>W5T1 จัดระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ</p>

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะ“ลงทุน” เริ่มต้นธุรกิจหรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้นจะใช้เครื่องมือ Business Model Canvas เพื่อมาเติมเต็มช่องว่างของโมเดลธุรกิจช่วยให้ผู้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวม (visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้นเป็นการตอบโจทย์สำคัญของการทำธุรกิจนั่นคือ ทำอย่างไรให้มี “กำไร” Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ (อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์, อีฟ ฟินเนอร์, 2557) คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ: สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ = Business model generation แปลโดย วิญญู กิ่งทิริญวัฒนา กรุงเทพฯ: วีเลิร์น Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจความสำเร็จ (29 January 2015)

**Business Model Canvas** จะเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ (สินค้า) อะไร, ทำ (ขาย) ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน (ทางการเงิน) ซึ่งเราจะตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ นั่นคือ

ภาพที่ 4.1 : องค์ประกอบ 4 ข้อในการทำธุรกิจ

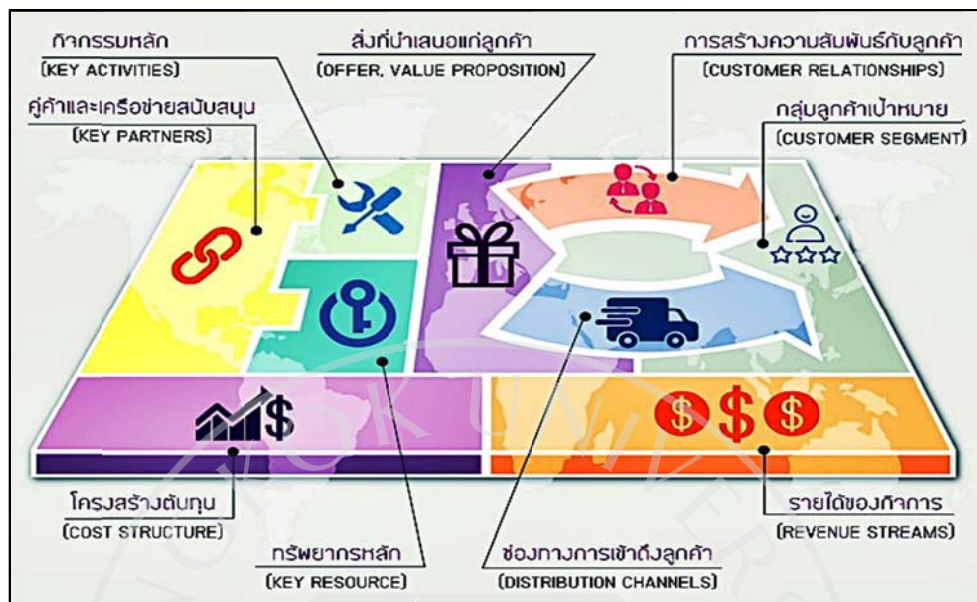


ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). โมเดลธุรกิจ (Business model) คืออะไร.

สืบค้นจาก <http://www.bsc.dip.go.th/>.



ภาพที่ 4.2 : โมเดล Business Model Canvas



ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *Business Model Canvas (BMC)*. สืบค้นจาก <http://www.bsc.dip.go.th/>.

### โมเดล Business Model Canvas ประกอบด้วย

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
  - กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มองค์กร และกลุ่มลูกค้าทั่วไป
2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ
  - บริษัทที่มีการรับรองมาตรฐาน ISO ฝึกรอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ในการบริการ และการบริการลูกค้าหลังการขาย
3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
  - บริษัทการมีประชาสัมพันธ์และการขายตรงของพนักงานขาย
4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - บริษัทที่มีการจัดออกพบลูกค้าและการจัดสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายใหม่และรายเก่า
5. Revenue Streams (R\$) รูปแบบของรายได้
  - ค่าบริการทำความสะอาดของลูกค้าที่ใช้บริการ
6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
  - อุปกรณ์, ผลิตภัณ์, พนักงานการทำความสะอาด, ฐานข้อมูลลูกค้า

7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
  - บริษัทมีการสรรหาคัดเลือกบุคลากรมาเป็นพนักงานทำความสะอาด และจัดส่งไปยังหน่วยงานต่างๆที่ใช้บริการของเรา
8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
  - บริษัทผลิตน้ำยาทำความสะอาดและจำหน่ายอุปกรณ์ทำความสะอาด
9. Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน
  - บริษัทมีโครงสร้างต้นทุน โดยเกิดจากต้นทุนบริหารการจัดการและต้นทุนทางการตลาด

#### 4.1 โมเดลของธุรกิจของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

ภาพที่ 4.3 : โมเดล Business Model Canvas ของธุรกิจบริษัทที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด



## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในองค์ประกอบ

### 4.2.1 กลุ่มลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย Customer Segments (CS)

บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทำความสะอาด จัดส่งพนักงานทำความสะอาดไปให้บริการยังสถานที่ของผู้ว่าจ้าง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

#### 1. องค์กร แยกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- หน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล บ้านพัก อาคาร

สำนักงาน ฯลฯ

- หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น ธนาคาร การไฟฟ้า เคหะแห่งชาติ ฯลฯ

- หน่วยงานเอกชน เช่น กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม อาคารสำนักงาน

บริษัท โรงแรม อพาร์ทเมนท์ ที่พักอาศัย อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ

#### 2. บุคคลทั่วไป

### 4.2.2 สิ่งที่น่าสนใจแก่ลูกค้า (Offer, Value proposition)

- บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 จากสถาบัน UKA

- พนักงานทำความสะอาดผ่านการอบรม และฝึกฝน ด้านการให้บริการ

- มีบริการหลังการขาย ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน

### 4.2.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า Channels (CH)

#### 1. การประชาสัมพันธ์

บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทความเชื่อถือได้ และการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รูปเล่ม โปสเตอร์

ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของบริษัท



## 2. การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขายจะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ก็คือเจ้าหน้าที่ (Personal) ผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย (Personal Selling) เพราะพนักงานจะใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามข้อข้องใจต่างๆให้แก่ลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด

### 4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships (CR)

บริษัทจะมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า ดังนี้

- การออกพบลูกค้า
- การจัดสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า

### 4.2.5 กระแสรายได้ Revenue Streams (R\$)

เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทคือการให้บริการทำความสะอาด ดังนั้นรายได้หลักของบริษัทจะมาจากการให้บริการรับทำความสะอาดภายนอก และภายในอาคาร เช่น ที่พักอาศัย คอนโด อพาร์ทเมนท์ โรงงานและอาคารสำนักงาน

### 4.2.6 ทรัพยากรหลัก Key Resources (KR)

- พนักงานแม่บ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจบริการและถือเป็นแรงขับเคลื่อนของบริษัท ถ้าขาดพนักงานส่วนนี้ไปไม่ได้ บริษัทจึงหาวิธีสร้างแรงจูงใจการทำงานให้พนักงานเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน
- อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างสามารถดำเนินต่อไปได้
- ฐานข้อมูลของลูกค้า การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ การเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสื่อสารและซื้อขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### 4.2.7 กิจกรรมหลัก Key Activities (KA)

การนำเสนอการบริการกับลูกค้า ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนถึงการบริการของเรา และพนักงานแม่บ้านที่บริษัทจัดส่งให้ได้มาตรฐานและผ่านการฝึกอบรม

ภาพที่ 4.5 : การจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะแม่บ้านก่อนปฏิบัติงาน



#### 4.2.8 พันธมิตรหลัก Key Partnerships (KP)

- บริษัทผลิตน้ำยาทำความสะอาด
- บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ทำความสะอาด

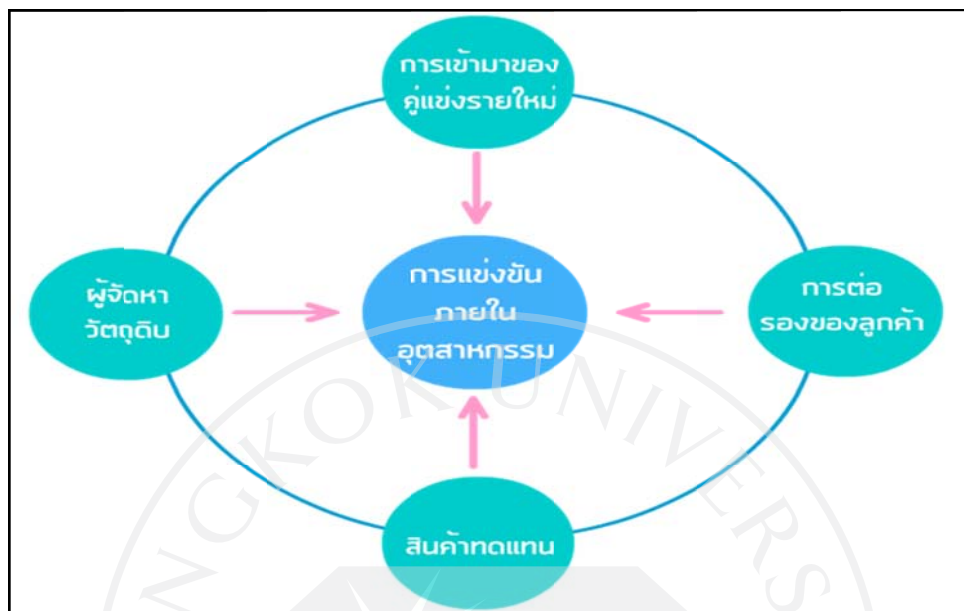
#### 4.2.9 โครงสร้างต้นทุน Cost Structure (C\$)

- ต้นทุนการบริหารการจัดการ เช่น ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าอาคารสำนักงาน ค่าเดินทาง ค่าอุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาด ค่าฝึกอบรมพนักงาน
- ต้นทุนทางการตลาด เช่น ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รูปเล่ม โปสเตอร์ ค่าเว็บไซต์

#### 4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจบริการทำความสะอาด จำเป็นที่จะต้องทราบสถานะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดรวมทั้งปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการทำความสะอาด โดยทำการวิเคราะห์ five-force ด้วยปัจจัยทั้ง 5 ประการ ดังนี้

ภาพที่ 4.6 : โมเดล Five - Force Model



ที่มา : IncPhattana. (2018). *Five-Force Model*. Retrieved from <http://inc.karmins.com-5-five-force-model/>.

#### 4.3.1 สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Existing Competitors)

ธุรกิจบริการทำความสะอาดอาคารเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและรวดเร็ว เพราะประเทศไทยเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคีกับประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมการค้าส่งผลให้กลุ่มประเทศดังกล่าวสามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการทำความสะอาดในประเทศได้อย่างเสรี

เนื่องจากผู้นำในการตลาดบริการทำความสะอาดของไทยเป็นบริษัทข้ามชาติร้อยละ 80% และมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ การแข่งขันในธุรกิจจึงมีอัตราการแข่งขันสูง และต้องใช้งบลงทุนสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะประสบความสำเร็จ อาจต้องใช้เวลาทำการตลาด เข้าถึงฐานลูกค้า ความเชื่อถือในบริการและองค์กร ดังนั้นจึงอาจไม่คุ้มในแง่การลงทุนและผลตอบแทน

#### 4.3.2 คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Competitors)

ธุรกิจบริการทำความสะอาดเป็นธุรกิจที่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงมากทั้งเรื่องต้นทุนอุปกรณ์และด้านต้นทุนแรงงานต่างๆ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ จึงยากนักที่จะเข้ามาแข่งขันกับรายใหญ่ของต่างชาติ ส่วนตลาดทำความสะอาดขนาดกลางและขนาดย่อม การเข้าถึงฐาน

ลูกค้าซึ่งมีการกระจายตัวของสถานที่ตั้ง ดังนั้นต้องอาศัยเวลา ความเชื่อถือในการบริการและองค์กร ความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยรวมทั้งการเข้าถึงแหล่งแรงงานพนักงานทำความสะอาด

#### 4.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายบริษัท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในเมืองที่มีคมนาคมเข้าถึง ทั้งด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนไปบริษัทได้เรื่อยๆ ตามความต้องการ ความพึงพอใจ และปัจจัยหลายๆด้าน

#### 4.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Suppliers)

ปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจบริการทำความสะอาดดำรงอยู่ได้ในตลาด หรือประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบุคลากร จะมีอำนาจต่อรองไม่มากนัก เพราะเราต้องการแรงงานเหล่านี้ แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่า

#### 4.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

การบริการจะแตกต่างกับสินค้ากันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จัดอยู่ในรูปสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ สินค้าที่จะทดแทนการบริการที่ไม่ใช้พนักงานจะเป็นรูปเครื่องทำความสะอาดที่ไม่ต้องใช้พนักงานปล่อยให้เครื่องมือทำความสะอาดเอง เช่นเครื่องดูดฝุ่น อาจใช้ได้ในที่พักอาศัย แต่ไม่สามารถใช้ได้ในองค์กรใหญ่ อาคารสำนักงาน ฯลฯ ดังนั้นสิ่งที่จะมาทดแทนยังมีไม่มากนัก ยังต้องใช้พนักงานทำความสะอาดอยู่ดี

คู่แข่งที่สำคัญ

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตคลีนนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด , บริษัท ริช โกรแคช จำกัด และบริษัท คลีนพลัส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริษัท Tis Maid , บริษัท ริชคลีนนิ่ง , บริษัท พีพีอาร์ โพรคลีนไทย , บริษัท ซี.ซี.คอนเทนท์ คอมเมอร์เชียล, บริษัท เบทเตอร์ คลีนนิ่ง ฯลฯ ตลอดจนคู่แข่งรายใหญ่ที่ปัจจุบันมีผู้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดขนาดเดียวกัน แต่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการด้วยเช่นกัน

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

- อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Threat of Industry Competitors) ค่อนข้างสูงเนื่องจากภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงเกิดบริษัทรายใหญ่ๆ ของต่างชาติ แนวโน้มของคู่แข่งเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อขยายฐานการตลาดของผู้ดำเนินกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

- อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ( Threat of New Potential Entrants )  
ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็ว และผลตอบแทนสูง และขั้นตอนการบริหารงานไม่ซับซ้อน ซึ่งง่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจตลาดขนาดกลางและขนาดย่อม

- อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้ ( Threat of Substitutes ) มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากปัจจุบันมียังคงต้องใช้พนักงานทำความสะอาดในอัตราส่วนที่มากกว่าอุปกรณ์ทำความสะอาดเอง สิ่งที่จะมาทดแทนถือว่าไม่มีผลกระทบ เพราะอย่างไรก็ต้องใช้มนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อน

- อุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Growing Bargaining Power of Buyers )ค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบัน การแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นเยอะ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นโดย มีราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ

- อุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers) ค่อนข้างมาก เหตุผลเช่นเดียวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งมาจากภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่า

#### ข้อได้เปรียบ

- ผู้บริหารมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานทรัพยากรบุคคลระยะเวลากว่า 20 ปี

- ผู้บริหารมีความรู้ด้านการบริหาร ซึ่งจะช่วยให้มีการปรับเปลี่ยนการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

- ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสามารถกระจายสินค้าและงานไปยังแหล่งต่างๆ ได้สะดวก

- ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้พนักงานที่มีประสบการณ์สูง ทำให้มีต้นทุนต่ำ

- เน้นการให้บริการที่เรียบง่าย (Simple) สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Practical)และสอดคล้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมองค์กร

#### ข้อเสียเปรียบ

- ลักษณะการบริการยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับบริษัทอื่น ซึ่งยังไม่มีแตกต่างมากนัก

- ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการมากนัก ดังนั้นจึง



ให้บริการกับลูกค้ารายเดิม จึงทำให้เข้าตลาดได้แค่ขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น

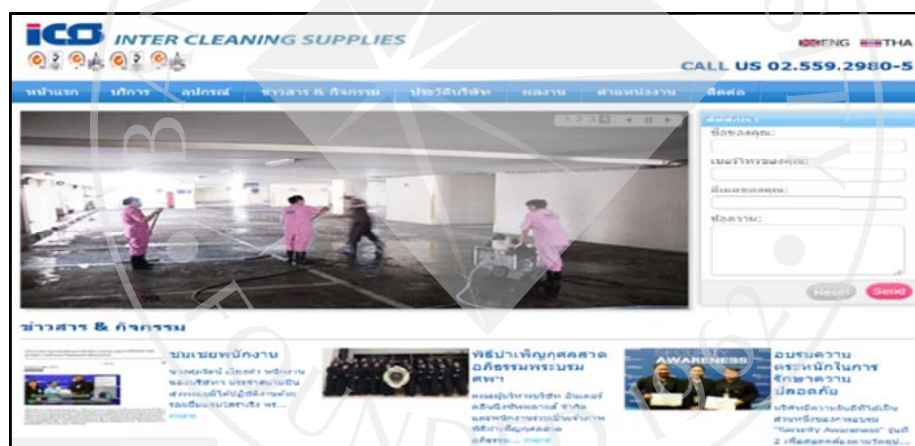
- ด้านพนักงานจะเข้า-ออกอยู่เสมอไม่สามารถให้พนักงานอยู่กับบริษัทยาวนาน จะสู้บริษัทรายใหญ่ที่ให้ค่าตอบแทนสูงไม่ได้ ทำให้เราขาดแรงงานอยู่บ่อยๆ
- ไม่สามารถระดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกได้เต็มที่ นอกจากการใช้เครดิตส่วนตัวของเจ้าของเท่านั้น สู้บริษัทรายใหญ่ๆไม่ได้

#### 4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

##### 4.4.1 คู่แข่งขันหลักหรือคู่แข่งทางตรง

1. บริษัท อินเทอร์เน็ตสินนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด 1543 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภาทาวน์อินทาวน์ แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

ภาพที่ 4.7 : บริษัท อินเทอร์เน็ตสินนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด



บริษัท อินเทอร์เน็ตสินนิ่งซัพพลายส์ จำกัด หรือ ICS ซึ่งเป็นหนึ่งในการดำเนินธุรกิจทำความสะอาดด้วยเวลาพร้อมประสบการณ์นานกว่า 35 ปี ความรู้ที่สะสมมาผสานเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ICS ได้พัฒนาทั้งบุคลากร อุปกรณ์และนโยบายการบริการ ทันสมัยและฉับไวเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้ใช้บริการ มีมาตรฐานรองรับ ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 สิ่งแวดล้อม ผู้ใช้บริการไว้วางใจ

**จุดแข็ง** คือ มีมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 รองรับ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านบริการทำความสะอาด มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย

**จุดอ่อน** คือ ราคาสูง

2. บริษัท ริช โกรแคช จำกัด 70/94 ซอยรามอินทรา 65 แยก 2  
แขวงท่าแร้ง เขต บางเขน กรุงเทพฯ 10220

ภาพที่ 4.8 : บริษัท ริช โกรแคช จำกัด



บริษัทฯ เริ่มเปิดกิจการ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เปิด  
ดำเนินกิจการมานานกว่า 15 ปี ให้บริการทำความสะอาดที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโด อาคารพาณิชย์  
ออฟฟิศสำนักงาน สถานที่ราชการ โรงงาน สถานที่ก่อสร้าง ทั้งโครงสร้างภายใน และภายนอก  
พร้อมอุปกรณ์ พร้อมทั้งเครื่องมือทันสมัยในการทำทำความสะอาดเฉพาะ ค่าใช้จ่ายที่  
สมเหตุสมผลทำให้เราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก

**จุดแข็ง** คือ ราคาไม่สูงและอุปกรณ์ ทั้งเครื่องมือทันสมัย และจำหน่ายเคมีภัณฑ์ และ  
น้ำยาทำความสะอาด

**จุดอ่อน** คือ ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานจาก ISO

3. บริษัท คลีนพลัส (ประเทศไทย) จำกัด 57/108 ซอยแจ้งวัฒนะ 19  
ถนนแจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ภาพที่ 4.9 : บริษัท คลีนพลัส (ประเทศไทย) จำกัด



บริษัทฯ เปิดดำเนินกิจการทำความสะอาดครบวงจร และได้การตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าใช้จ่ายที่ราคาไม่สูงมาก และนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีความพิเศษในตัวสินค้า และการทำความสะอาดที่รักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วยทำให้เราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการเป็นครั้งๆไป ไม่ค่อยมีสัญญารายปี จึงมีลูกค้าใช้บริการเยอะ เพราะไม่มีความผูกมัด

**จุดแข็ง** คือ มีรับประกันคุณภาพทำความสะอาด ราคาไม่สูง

**จุดอ่อน** คือ ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานจาก ISO และลูกค้าใช้บริการเป็นครั้งคราว เช่น การปิดหยากรไปโรงงาน ทำความสะอาดเครื่องอุตสาหกรรม การล้างอาคาร

#### 4.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

1. บริษัท ริช คลีนนิ่ง จำกัด เลขที่ 10/144 หมู่ที่ 3 ถนนพระราม 2 ซอย 28 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

ภาพที่ 4.10 : บริษัท ริช คลีนนิ่ง จำกัด



บริษัท ริช คลีนนิ่ง จำกัด เริ่มก่อตั้ง เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยบริษัท ให้บริการ รับเหมาทำความสะอาด ครบวงจรเน้นการให้บริการ ด้วยบุคลากร ที่มีคุณภาพ และ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พนักงานทุกระดับ ได้รับการฝึกอบรม ด้วย มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ เน้นการทำงานเป็นทีม ทำงานอย่างปราณีต ค่าบริการยุติธรรมสม ราคา

**จุดแข็ง** คือ การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและรับรองความปลอดภัยจากประวัติ การทำงานของคนทำงาน หากลูกค้าไม่พึงพอใจหรือไม่ตกลงรับบริการ ไม่คิดค่าใช้จ่าย

**จุดอ่อน** คือ ราคาสูง

2. บริษัท Tis Maid จำกัด เลขที่ 964 ถนนลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ภาพที่ 4.11 : บริษัท Tis Maid จำกัด



บริษัท Tis Maid จำกัด หรือในนาม บริษัทเดอะอินเตอร์ เนชั่นแนล ซีคอร์ดส์ จำกัด ถือว่าเป็นบริษัทใหญ่ที่มีฐานลูกค้าในวงกว้างและมีศูนย์บริการต่างจังหวัด 11 จังหวัด ด้วยประสบการณ์การทำงานแบบครบวงจร ด้านงานให้บริการ ที่มีความสากลและทันสมัย ก้าวทันโลกยุคใหม่ระดับชั้นนำ

**จุดแข็ง** คือ การบริการเป็นที่ยอมรับทั้งด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของลูกค้า อุปกรณ์ และเครื่องมือทันสมัยมีศูนย์บริการต่างจังหวัดรองรับบริการ

**จุดอ่อน** คือ ราคาสูง

3. บริษัท เทตเตอร์ คลีนนิ่ง จำกัด 100/99 เฉลิมพระเกียรติ แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

ภาพที่ 4.12 : บริษัท เทตเตอร์ คลีนนิ่ง จำกัด



เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับทำความสะอาดครบวงจรแนวใหม่ ที่จะดูแลกระบวนการทำความสะอาดให้แก่ผู้บริโภครทุกขั้นตอน ด้วยเทคโนโลยีน้ำยาแบบใหม่สูตรที่ทางบริษัทคิดค้นขึ้นมา จะทำให้การทำความสะอาดของลูกค้า ดีกว่าและสะอาดกว่าและทีมงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จะบริการทำความสะอาดของเรา จะทำให้บ้านคุณและธุรกิจคุณ Professional มากขึ้น

**จุดแข็ง** คือ การบริการเป็นที่ยอมรับทั้งด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของลูกค้า อุปกรณ์ และเครื่องมือทันสมัยมีบริการหลังการขาย บริการเหนือคุณภาพ และพร้อมทั้งด้านบุคลากร

**จุดอ่อน** คือ ราคาสูง

ตารางที่ 4.1 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งธุรกิจ

ปัจจัย	บริษัท	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	- มีการจัดหาน้ำยาผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม และสามารถทำความสะอาดได้ดี และน้ำยาขัดพื้นเคลือบแว็กซ์ที่บำรุงพื้นให้มีความเงางามแบบคงทนกว่าปกติ แลดูพื้นดูใหม่มันวาวอยู่เสมอ	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> - ดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ใช้ภายในบริษัท <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> - ผลิตน้ำยา และจัดจำหน่าย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านน้ำยา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ได้การรองรับจากออย.
ราคา	- ราคาบริการอยู่ในระดับไม่สูง เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการและการดูแลลูกค้าหลังการขาย	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> - ราคาระดับปานกลาง-สูง <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> - ราคาสูงมาก
การบริการ	- บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส ให้บริการทำความสะอาดแบบครบวงจร เน้นการให้บริการกับลูกค้าเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็วพร้อมได้คุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจ	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> - เน้นการบริการตามงบประมาณ <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> - การบริการครบวงจร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยการบริการดีเยี่ยม สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งธุรกิจ

ปัจจัย	บริษัท	คู่แข่ง
การส่งเสริม การขาย	- มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าที่ต่อสัญญาและส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ และมอบการชดล้างครั้งใหญ่ให้ปีละ 2 ครั้งซึ่งบริษัทอื่นๆส่วนใหญ่มักจะชดล้างให้แค่ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น	- บริษัทอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อมนิยมจัดเป็นของแถมต่างๆให้ลูกค้า
พันธมิตร ทางธุรกิจ	- บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส มีพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานต่างๆ และลูกค้าที่เคยใช้บริการและบอกต่อ จึงมีลูกค้าที่ขยายออกกว้าง บริเวณกรุงเทพ และเขตปริมณฑล	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> - เป็นบริษัทที่อยู่ในระดับเดียวกับบริษัทเราที่มีพันธมิตรระดับหนึ่งที่ช่วยเหลือ <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> - เป็นบริษัทที่อยู่ในระดับเดียวกับบริษัทเรา ประสิทธิภาพให้บริการคล้ายคลึงกับเรา

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

##### 5.1.1 แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคล

##### แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินงานขององค์กรจะมีขนาดเล็กรหรือขนาดใหญ่ ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์เป็นพื้นฐาน เพื่อการควบคุมการดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

Nadler และ Wiggs (1989) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร
2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม
3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้บุคลากรขององค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

दनय तेहनपुठ (2527) มีความเห็นสอดคล้องกับ Nadler และ Wiggs ว่าขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะครอบคลุมด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา ซึ่งขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และจุดเน้น มีรายละเอียดดังปรากฏในภาพที่ 5.1

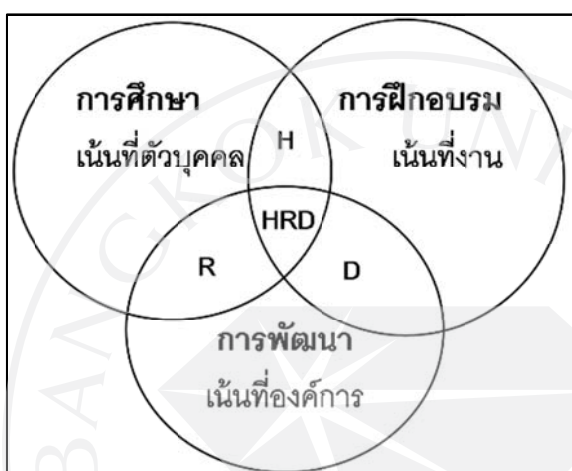
หมายเหตุ : HRD ย่อมาจาก Human Resource Development

H ย่อมาจาก Human

R ย่อมาจาก Resource

D ย่อมาจาก Development

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และจุดเน้น



#### 5.1.2 โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยงานหลักดังนี้

1. ด้านการบริหารงาน รับผิดชอบด้านการเงิน บัญชี การตลาด จัดซื้อ บุคคลและบริหารงานทั่วไป

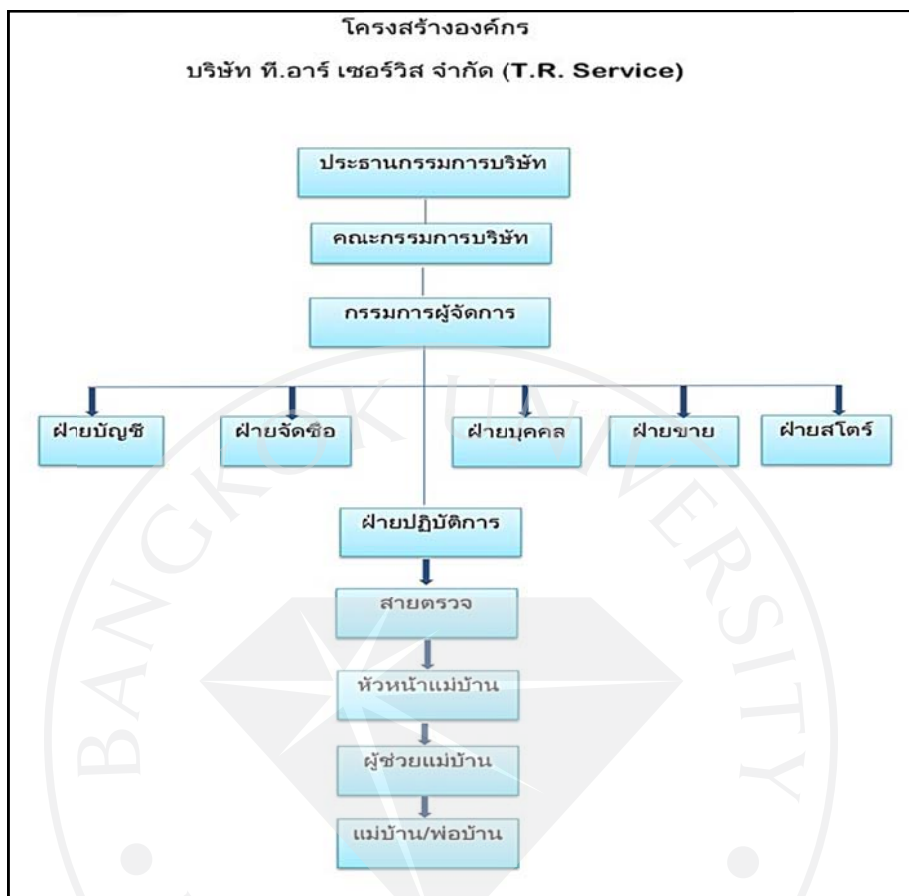
2. ด้านการบริการ มีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการทำความสะอาด ติดต่อประสานงานกับผู้ว่าจ้างในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และบริการหลังการขายอื่นๆ

#### โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร

บริษัทจัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่ซึ่งเป็นโครงสร้างอย่างง่ายและคล่องตัวในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้ง โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.2 : แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทที.อาร์ เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)



ภาพที่ 5.3 : คณะผู้บริหารบริษัท ที.อาร์ เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

**ทีมผู้บริหารและหลักการบริหารงาน**



### รายชื่อคณะกรรมการ และกรรมการบริหาร

นางสาวชिरา เทพพามาตย์	ตำแหน่ง ประธานกรรมการผู้ถือหุ้นบริษัท
นายอนุชัย ปรีดาพิพัฒน์พงศ์	ตำแหน่ง คณะกรรมการผู้ถือหุ้นบริษัท
นางศศิพิมพ์ โสวภาค	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

### ลักษณะการบริหารงาน

ด้านการบริหารงานมีลักษณะเป็นมีคณะกรรมการ โดยมี นางสาวชिरา เทพพามาตย์ เป็นผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุด ในตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท

การทำงานในส่วนของสำนักงานเข้าทำงานเวลา 8.00น. ถึง 17.00น. ในส่วนของพนักงานที่ประจำแต่ละที่แบ่งการทำงานเป็น3 กะ โดยมีเวลาเข้างาน 1.) เวลา 07.00-16.00 น. 2.) เวลา 08.00-17.00 น. 3.)เวลา 09.00-18.00 น.

### แผนด้านบุคลากร

กำลังคนในปัจจุบัน อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การคำนวณอัตราการลาออกของพนักงานตามสูตร คือ

$$\frac{\text{จำนวนพนักงานที่ออกต่อเดือน} \times 100}{\text{จำนวนพนักงานทั้งหมดของเดือน}}$$

$$= \frac{25 \times 100}{285}$$

$$= 8.77$$

$$\text{อัตราการหมุนเวียนพนักงาน} = 9 \text{ คน/เดือน}$$

ปัจจุบันกิจการมีพนักงานทั้งสิ้น 285 คน แบ่งเป็น

ตารางที่ 5.1 : แสดงระดับเงินเดือนโดยเฉลี่ยของบริษัท

ระดับ	ระดับเงินเดือน (เฉลี่ย)	จำนวนพนักงาน
ผู้จัดการบริษัท	45,000	1
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	25,000	1
หัวหน้าฝ่ายขาย	15,000	3

(ตารางมีต่อ)

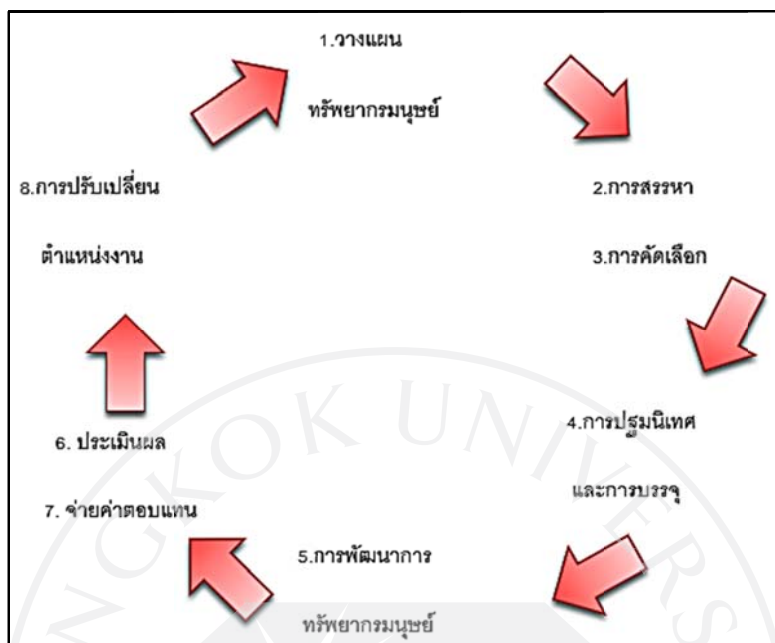
ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : แสดงระดับเงินเดือนโดยเฉลี่ยของบริษัท

ระดับ	ระดับเงินเดือน (เฉลี่ย)	จำนวนพนักงาน
หัวหน้างาน / ซุปเปอร์ไวเซอร์	15,000	5
พนักงานประจำสำนักงาน	14,000	6
พนักงานแม่บ้าน/พ่อบ้าน	9,000	263
อื่น ๆ	9,000	6

บริษัทยังมีแผนการสรรหา และป้องกันการขาดแคลนแรงงานที่สำคัญ

1. ประกาศรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์จัดหางาน เป็นต้น
  2. ติดประกาศที่กรมการจัดหางาน
  3. เพื่อนแนะนำเพื่อนโดยให้พนักงานในบริษัทแนะนำเพื่อนมาสมัคร
- 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร กระบวนการคัดเลือกบุคลากรของบริษัท ได้แก่
  1. การสัมภาษณ์ เบื้องต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกลั่นกรอง บุคคลที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมออกไปก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกในขั้นตอน
    2. การกรอกแบบฟอร์มใบสมัคร คือ การให้ผู้สมัครงาน แจ้งรายละเอียดส่วนตัว โดยการกรอกลงในแบบฟอร์มใบสมัคร พร้อมทั้ง หลักฐานเอกสารสำคัญต่าง ๆ เช่น รูปถ่าย ใบแสดงวุฒิการศึกษา สำเนาเอกสารทางราชการ หรือเอกสารอื่น ๆ ตามที่บริษัทกำหนด
    3. การสัมภาษณ์ ใช้ในการคัดเลือก บุคลากร การใช้การสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบคำถามตายตัว ในการถามผู้สมัคร แต่ละคน เหมือน ๆ กัน ก็เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับการสัมภาษณ์ได้มากขึ้น
      4. การตรวจร่างกาย วัตถุประสงค์เบื้องต้น เป็นการยืนยันถึงความพร้อมของร่างกาย ที่จะสามารถปฏิบัติงาน ได้ทั้งทางด้าน กล้ามเนื้อ นัยน์ตา และสุขภาพ
      5. การบรรจุทดลองงาน เมื่อผ่านขั้นตอนของการตรวจร่างกายแล้ว ผู้สมัครก็ได้รับบรรจุ เข้าทดลองปฏิบัติงาน ซึ่งตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน จะมีกำหนดระยะเวลาทดลองปฏิบัติงานไม่เกิน 120 วัน

ภาพที่ 5.4 : โครงสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท



#### เกณฑ์ในการประเมินของพนักงานทำความสะอาด

เมื่อพนักงานของบริษัทผ่านการทดลองงานตามที่บริษัทกำหนดไว้ 119 วัน ทางบริษัทฝ่ายบุคคลจะทำการประเมินผลพนักงานว่าผ่านการทดลองงานหรือไม่ เพื่อบรรจุเป็นพนักงานของบริษัทมีหลักการดังนี้

- มีแรงจูงใจในการทำงาน
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน (Curiosity)
- มีความคิดอ่านที่ดี (Insight)
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Engagement)
- มีความมุ่งมั่นตั้งใจ (Determination)

5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร มี 6 ขั้นตอนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันในบริษัทให้กับพนักงาน

1. สื่อสารอย่างชัดเจนถึงความผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนของพนักงาน
2. สร้างความมั่นใจในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ขจัดอุปสรรคในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน
4. เลือกคนให้เหมาะสมกับงานโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของตำแหน่งงานและ

ความสามารถของ

5. สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

6. มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนที่ไม่ได้อยู่แค่ในรูปของเงินเท่านั้น เช่น โอกาสการเติบโต ในหน้าที่การงาน การพัฒนาใน ด้านต่างๆ และการยกย่องชมเชยพนักงาน

#### 5.1.5 สวัสดิการบริษัท

1. มีวันหยุดประจำปี 13 วัน และมีสวัสดิการสำหรับพนักงาน ดังต่อไปนี้
2. สวัสดิการของพนักงานประกันสังคม โบนัสประจำปี ท่องเที่ยวประจำปี เงินช่วยเหลือต่างๆ ชุดฟอร์มพนักงาน เบี้ยขยัน
  - การจ่ายเงินโบนัสประจำปี โดยพิจารณาจากความรับผิดชอบในหน้าที่ อัตราการมาทำงานของพนักงาน
  - ทางบริษัทมีการทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนที่ผ่านการทดลองงานแล้ว
  - สามารถลาป่วย ลากิจได้ ตามระเบียบที่กรมแรงงานกำหนด ลากิจโดยแจ้งให้ผู้บริหารทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ลาป่วยห้ามลาติดต่อกันเกิน 3 วัน

#### 5.1.6 การจ้างบุคลากร(รายเดือนและรายวัน)

1. เงื่อนไขการว่าจ้างบริษัทฯ จะว่าจ้างพนักงานตามประเภทและความเหมาะสมของงานโดยเป็นไปตามอัตรากำลังคนที่ได้กำหนดไว้ การเพิ่มหรือลดอัตราจะเป็นไปตามที่ได้รับอนุมัติโดยกรรมการผู้มีอำนาจ
2. ประเภทพนักงาน
  - พนักงานรายเดือน เป็นพนักงานที่บริษัทตกลงจ้างทำงานได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือน อันรวมถึงค่าจ้างในวันหยุดประจำปี สัปดาห์ วันหยุดตามประเพณี วันหยุดพักผ่อนประจำปี วันลาป่วยตามที่กฎหมายกำหนด
  - พนักงานรายวัน ที่มีสัญญาจ้างตามกำหนดระยะเวลา เป็นพนักงานที่บริษัทตกลงจ้างไว้ไม่เป็นการประจำเพื่อทำงานอันมีลักษณะเป็นการ ครึ่งคราว เป็นไปตามฤดูกาล หรือเป็นงานตามโครงการซึ่งงานนั้นจะต้องแล้วเสร็จภายในเวลาสั้นๆ และตกลงทำสัญญาจ้างเป็นหนังสือ โดยกำหนดวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการจ้างไว้ในสัญญาจ้างเป็นที่แน่นอน
3. คุณสมบัติของผู้สมัคร
  - อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
  - มีวุฒิ วิทยฐานะตามที่แจ้งไว้กับสถาบันฯและมีความสามารถทำงานที่แจ้งไว้กับบริษัทฯ
  - มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่ทุพพลภาพจนไม่สามารถปฏิบัติงานได้

หรือไร้ความสามารถ หรือจิตฟั่นเฟือน ไม่สมประกอบ หรือเป็นโรคติดต่อร้ายแรงจนเป็นที่รังเกียจ และไม่พึงปรารถนาต่อสังคม

- ไม่เป็นผู้เคยได้รับโทษจำคุก เว้นแต่ความผิดลหุโทษ หรือโดยประมาท และไม่เป็นบุคคลที่หลบหนีคดีอาญา หรือหลบจากที่คุมขัง

4. หลักฐานในการสมัครงาน การสมัครงานจะสมบูรณ์และถูกต้องเมื่อผู้สมัครนำหลักฐานต่างๆ มอบให้บริษัทฯ ดังนี้

- รูปถ่ายขนาด 1 นิ้วหรือ 2 นิ้ว หน้าตรงไม่สวมหมวก เว้นกันแดด จำนวน 2 รูป (ถ่ายไว้ไม่เกิน 6 เดือน)

- สำเนาทะเบียนบ้าน
- สำเนาหลักฐานแสดงวุฒิการศึกษา พร้อมแสดงต้นฉบับ
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมแสดงต้นฉบับ
- สำเนาใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ (ถ้าจำเป็นตามตำแหน่งที่สมัคร)
- หนังสือรับรองของบริษัทที่ทำงานครั้งสุดท้าย (ถ้ามี)
- สำเนาใบสำคัญแสดงการสมรส 1 ฉบับ (ถ้ามี)
- สำเนาบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (ถ้ามี)
- สำเนาบัตรประกันสังคม (ถ้ามี)
- สำเนาหนังสือเดินทาง และใบอนุญาตทำงาน(กรณีเป็น

ชาวต่างชาติ

#### 5. การทดลองงาน

- บริษัทกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องทดลองงานเป็นเวลาไม่เกิน 119 วันนับแต่วันเริ่มงาน

6. การบรรจุ บริษัทจะพิจารณาบรรจุพนักงานทดลองงานเป็นพนักงานเมื่อผ่านการทดลองงานครบ กำหนดเวลา119 วัน และผลการปฏิบัติงานผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีความประพฤติดี มาทำงานสม่ำเสมอ ทำงานร่วมกับพนักงานอื่นได้ดี มีสุขภาพที่ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานในระยะยาว โดยจะแจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

ทางบริษัทฯอาจขยายระยะเวลาทดลองงานออกไปหากผลการปฏิบัติงานหรือความประพฤติด้านใด ด้านหนึ่ง หรือ คุณสมบัติต้องได้รับการปรับปรุง การขยายระยะเวลานี้จะไม่เกินกว่า 60 วันในระหว่างระยะเวลาทดลองงาน หรือพนักงานสามารถเลิกสัญญาจ้างก่อนครบกำหนดระยะเวลาทดลองงานได้

ภาพที่ 5.5 : ขบวนการบริหารการจัดการแม่บ้าน



7. การย้ายสถานที่และการสับเปลี่ยนหน้าที่ การโยกย้ายหรือสับเปลี่ยนหน้าที่ พนักงานได้โดยอาจให้ไปทำงานในสถานที่อื่นๆ หรือหน้าที่แบบชั่วคราวหรือถาวร แต่ทั้งนี้บริษัท จะพิจารณาและแจ้งให้พนักงานทราบก่อนดำเนินการย้ายหรือสับเปลี่ยนหน้าที่

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้า จะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml and Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 63-83) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
5. พนักงาน (People : P5)

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

### 1. การตั้งราคา ประกอบด้วย

- ต้นทุน
- ขนาดของพื้นที่ให้บริการ
- ความเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท
- ค่าบริการของบริษัทคู่แข่งในระดับเดียวกันในท้องตลาด

### 2. โครงสร้างราคา

คำนวณโดย ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่จัดสรร บวก กำไรที่ต้องการ

- ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงานพนักงานทำความสะอาด

ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่า

น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้างและ เครื่องมืออุปกรณ์

### 3. ช่องทางการส่งเสริมการขาย

1. ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ให้บริการให้สะดุดตาและสามารถสื่อความหมายที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย
2. ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
3. ทำโบชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่นๆ เพื่อเผยแพร่และแนะนำ

### 4. การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้กับลูกค้า คือการต่อยอดแบรนด์สินค้าของเราให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

### 5. การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

1. ให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา แก่ผู้มาใช้บริการ
2. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่น และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
3. คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานทำความสะอาดให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงมาช่วยในการทำความสะอาด
5. สร้างตราหรือเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
6. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ



## 6. ขบวนการผลิตบริการมีขั้นตอนดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า
2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ
3. การเข้าพบลูกค้า
4. การเสนอขายและการสาธิต
5. การจัดซื้อโต้แย้ง
6. การปิดการขาย
7. การติดตามผลและการให้บริการ

### 5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

#### 5.3.1 กลยุทธ์ พัฒนาศักยภาพแม่บ้าน

จากผลสำรวจการตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 2.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาด แสดงข้อมูลว่าลูกค้ามีความคาดหวังให้การบริการมีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด และตารางที่ 2.24 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดด้านบุคลากร แสดงข้อมูลว่า ลูกค้าต้องการพนักงานที่ความสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด จากทั้ง 2 ตารางจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ศักยภาพแม่บ้าน

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของแม่บ้านประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจของการบริการ

งบประมาณ : 50,000 บาท

#### การดำเนินงาน

1. จัดอบรมด้านความรู้ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์
2. จัดอบรมบุคลากรด้านความสะอาดทุกเดือน
3. ส่งผู้ตรวจสอบเข้าไปตรวจสอบงานเดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยไม่แจ้งล่วงหน้า เพื่อจะได้เห็นการทำงานที่แท้จริง
4. อบรมแม่บ้านเพิ่มเติมในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดี เช่นการแต่งตัว การพูดจา มารยาทเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้บริหาร

### 5.3.2 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้ การกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นโดยพนักงานขาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เราจึงมุ่งเน้นไปทางด้านเพิ่มศักยภาพพนักงาน

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย

**งบประมาณ :** 30,000 บาท

#### การดำเนินงาน

1. ออกนโยบายให้พนักงานขายทุกคนมีความรู้ในงานของบริษัทให้รอบด้าน และเชี่ยวชาญ เพื่อความมั่นใจในการตอบคำถามของลูกค้า
2. ส่งเสริมให้พนักงานขายเข้าอบรมเทคนิคการพูด เพื่อเพิ่มทักษะในการพูดให้เข้าถึงใจลูกค้า
3. ส่งเสริมให้พนักงานขายเข้าอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพ เนื่องจากพนักงานขายคือภาพลักษณ์แรกที่ลูกค้าเห็น ถือเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะฉะนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดี บุคลิกที่ดี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่แรกพบ

### 5.3.3 กลยุทธ์ สร้างมาตรฐาน ISO

จากผลการตอบแบบสอบถาม สรุปได้จากตารางที่ 2.20 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงข้อมูลว่า ลูกค้าสนใจรูปแบบลักษณะการให้บริการทำความสะอาดมากที่สุด จึงนำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์สร้างมาตรฐาน ISO เพราะ ISO คือเครื่องหมายแสดงควมมีมาตรฐานระดับสากลของบริษัทนั้นๆ การที่บริษัทมีมาตรฐาน ISO จึงถือเป็นใบเบิกทางที่ดีให้กับพนักงานขาย และเมื่อพนักงานทำความสะอาดเข้าใจถึงหลักการทำความสะอาดตามแบบของ ISO การทำความสะอาดก็จะออกมาดี ทำให้ลูกค้ามีความพอใจ เพิ่มเปอร์เซ็นต์การต่อสัญญาในปีต่อไปอย่างง่ายดาย

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อสร้างมาตรฐาน ISO ให้กับบริษัท

**งบประมาณ :** 100,000 บาท

#### การดำเนินงาน

ให้หัวหน้าแม่บ้านทุกไซต์งานและพนักงานในสำนักงานเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับความสะอาดระดับสากล 9001:2015 เพื่อนำหลักการไปปฏิบัติในไซต์งานของตน สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะเพื่อมาตรฐานให้กับงาน แต่เมื่อปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ก็จะใช้เวลาปฏิบัติงานน้อยลง และประหยัดวัสดุอีกด้วย

### 5.3.4 กลยุทธ์พัฒนาอุปกรณ์, เครื่องมือทำความสะอาด

จากผลการตอบแบบสอบถาม สรุปได้จากตารางที่ 2.25 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทบริการทำความสะอาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงข้อมูลว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด จึงนำข้อมูลเหล่านี้มาตั้งกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาอุปกรณ์, เครื่องมือทำความสะอาด

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อพัฒนาอุปกรณ์, เครื่องมือทำความสะอาดของบริษัทในมีมาตรฐาน

**งบประมาณ :** 2,000,000 บาท

#### การดำเนินงาน

1. ตรวจสอบอุปกรณ์และเครื่องมือทำความสะอาดที่บริษัทมีอยู่ ว่าสิ่งไหนควรเลิกใช้ สิ่งไหนเสียแต่ซ่อมแซมได้ และสิ่งไหนยังใช้งานได้ดีอยู่ เมื่อคัดเสร็จแล้วก็ซ่อมแซมให้ทุกอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี
2. จัดซื้ออุปกรณ์ใหม่ที่ทันสมัย แต่ราคาเหมาะสมกับการใช้งาน หรือมองหาอุปกรณ์ใหม่ๆ ที่จะช่วยลดกำลังคนในการทำงาน
3. จัดคนลงพื้นที่อบรมตามไซต์งานต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ อย่างถูกวิธี เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงสุด และถนอมอุปกรณ์และเครื่องมือให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุด

### 5.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 5.2 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะไปลงทุนในด้านอื่นๆ และมีความเสี่ยงในการลงทุนเพราะจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียน สภาพคล่องทางการเงิน
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : รับภาระอัตราดอกเบี้ย ต้องชำระเงินต้นทุกเดือน ภายในระยะเวลาที่กำหนด ถ้าจ่ายไม่ตรงหรือทันอาจต้อง จ่ายค่าปรับหรือถูกยึดทรัพย์สินหลักค้ำประกัน

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์เครื่องขัดเงาและขัดล้าง 10 เครื่อง	173,000.00	173,000.00	
อุปกรณ์เครื่องขัดพื้นอัตโนมัติ 10 เครื่อง	470,000.00	470,000.00	
อุปกรณ์เครื่องดูดฝุ่น 10 เครื่อง	68,000.00	68,000.00	
อุปกรณ์เครื่องฉีด 10 เครื่อง	420,000.00	420,000.00	
รถยนต์บรรทุก 1 คัน	680,000.00	-	680,000.00
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>1,811,000.00</b>	<b>1,131,000.00</b>	<b>680,000.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าต่อเติมโครงสร้างเหล็กรถบรรทุก	12,000.00	12,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	100,000.00	100,000.00	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,923,000.00</b>	<b>1,243,000.00</b>	<b>680,000.00</b>
โครงสร้างเงินทุน	100.00	64.64	35.36

การลงทุนใหม่ของธุรกิจ ประกอบด้วย

- สินทรัพย์ถาวร เท่ากับ 1,811,000 บาท เพื่อ ดำเนินงานการตลาดที่ต้องรับรองรับลูกค้าจำนวนมากขึ้น

- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการจำนวน 12,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนใน จำนวน 100,000 บาท

ดังนั้นเงินลงทุนขยายธุรกิจรวมเท่ากับ 1,923,000 บาท โดยใช้แหล่งเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นและธนาคารมาลงทุน

ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,811,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	362,200	362,200	362,200	362,200	362,200
ค่าเสื่อมราคาสะสม	362,200	724,400	1,086,600	1,448,800	1,811,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,811,000	1,811,000	1,811,000	1,811,000	1,811,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	362,200	724,400	1,086,600	1,448,800	1,811,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,448,800	1,086,600	724,400	362,200	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ค่าต่อเติมโครงเหล็กถาวรทุก	12,000				
ค่าต่อเติมโครงเหล็กถาวรทุกตัดจ่าย	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ตัดจ่ายสะสม	2,400	4,800	7,200	9,600	12,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
ค่าต่อเติมโครงเหล็กถาวรทุก	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
หักตัดจ่ายสะสม	2,400	4,800	7,200	9,600	12,000
ค่าคงค้างสุทธิ	9,600	7,200	4,800	2,400	-

- ค่าเสื่อมราคา คิดจากมูลค่ารวมสินทรัพย์ถาวร = 1,811,000 บาท นำมาคำนวณตัดเป็นค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 5 ปี (อัตรา 20%) = 362,200 บาท/ปี
- ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน = 12,000 บาท นำมาคำนวณตัดเป็นค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 5 ปี (อัตรา 20%) = 2,400 บาท/ปี

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5					
การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสัญญาบริการ	20	20	20	20	20
จำนวนแม่บ้านต่อสัญญา (คน)	5	5	5	5	5
รวมจำนวนแม่บ้าน (คน)/ปี	100	100	100	100	100
อัตราค่าบริการต่อแม่บ้านต่อคน	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,950,000	1,950,000	1,950,000	1,950,000	1,950,000
รายได้ค่าบริการงาน JOB (เพิ่ม 5%)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
รายได้รวมต่อวัน	-	-	-	-	-
รายได้ค่าบริการต่อปี	3,150,000	3,210,000	3,273,000	3,339,150	3,408,608

รายได้ตามสัญญาบริการ

- จำนวนแม่บ้านต่อสัญญา ปีที่ 1-5 = 5 คน รายได้ต่อปีต่อแม่บ้าน ปีที่ 1-5 = 19,500 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเสื่อมราคา	362,200	362,200	362,200	362,200	362,200
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
เงินเดือน(เพิ่ม 3%)	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
		-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	982,600	998,140	1,014,270	1,031,013	1,048,396
รายได้รวม	3,150,000	3,210,000	3,273,000	3,339,150	3,408,608

- ต้นทุนคงที่ จะมีรายการค่าใช้จ่ายที่ประมาณการเพิ่มขึ้น 2% ของค่าน้ำประปา เพิ่มขึ้น 3% ของอัตราเงินเดือนพนักงาน และเพิ่มขึ้น 5% ของค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	40%				
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	25%				
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,150,000.00	3,210,000.00	3,273,000.00	3,339,150.00	3,408,607.50
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	1,260,000.00	1,284,000.00	1,309,200.00	1,335,660.00	1,363,443.00
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	252,000.00	256,800.00	261,840.00	267,132.00	272,688.60
จะให้ส่วนลด	63,000.00	64,200.00	65,460.00	66,783.00	68,172.15
ต้นทุนการให้บริการ	25%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	787,500	802,500	818,250	834,788	852,152
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3%,5%	94,500	160,500	163,650	166,958	170,430
ส่งเสริมการขาย (เพิ่ม 5%)	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
รวมต้นทุนผันแปร	932,000	1,015,500	1,037,025	1,059,626	1,083,358

- ต้นทุนการให้บริการอัตราแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิด 12 เดือน/ปีที่ 1 คิดเดือนละ 13,125 บาท, ปีที่ 2 13,375 บาท, ปีที่ 3 13,637 บาท, ปีที่ 4 13,913 บาท, ปีที่ 5 14,202.5 บาท
- คำนวณค่าใช้จ่ายดำเนินการอื่นๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ ของรายรับรวมเพื่อขยายตลาด และรักษาลูกค้า ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3%, 5% ส่งเสริมการขาย 5%

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,218,000	2,194,500	2,235,975	2,279,524	2,325,250
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.70	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,395,487	1,460,027	1,484,679	1,510,275	1,536,854
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	116,290.58	121,668.92	123,723.25	125,856.27	128,071.15
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,876.35	4,055.63	4,124.11	4,195.21	4,269.04
อัตราดอกเบี้ย	7% ต่อปี				
ระยะเวลากู้	5 ปี				
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	680,000.00	544,000.00	408,000.00	272,000.00	136,000.00
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00
เงินกู้สุทธิ	544,000.00	408,000.00	272,000.00	136,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	49,640.00	39,712.00	29,784.00	19,856.00	9,928.00

- กำหนดแผนการชำระหนี้เงินกู้ ระยะเวลา 5 ปี ดอกเบี้ย 7 % ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อขยายงานธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี และสามารถชำระเงินกู้ได้ครบเต็มจำนวนกำไรส่วนเกิน คือ ยอดรายรับ หักด้วย ต้นทุนผันแปร ปีที่1,2 = 2,218,000 , 2,194,500 ปีที่ 3,4,5 = 2,235,975 , 2,279,524 ,2,325,250
- อัตราส่วนของกำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หารด้วย ยอดขาย ปีที่1 = 0.70 ปีที่ 2,3,4,5 = 0.68



ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,150,000.00	3,210,000.00	3,273,000.00	3,339,150.00	3,408,607.50
หัก ต้นทุนผันแปร	932,000.00	1,015,500.00	1,037,025.00	1,059,626.25	1,083,357.56
กำไรส่วนเกิน	2,218,000.00	2,194,500.00	2,235,975.00	2,279,523.75	2,325,249.94
หัก ต้นทุนคงที่	982,600.00	998,140.00	1,014,269.80	1,031,013.35	1,048,395.62
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,235,400.00	1,196,360.00	1,221,705.20	1,248,510.40	1,276,854.32
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	49,640.00	39,712.00	29,784.00	19,856.00	9,928.00
กำไรก่อนหักภาษี	1,185,760.00	1,156,648.00	1,191,921.20	1,228,654.40	1,266,926.32
หัก ภาษี 20%	237,152.00	231,329.60	238,384.24	245,730.88	253,385.26
กำไรสุทธิ	948,608.00	925,318.40	953,536.96	982,923.52	1,013,541.06
*อัตรากำไรสุทธิ	20.00%				
*อัตรากำไรขั้นต้น	10.00%				

- จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ จะมีผลกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่1-2 (948,608 , 925,318.40) และสูงขึ้นจากการขยายงานตลาด ในปีที่ 3-4-5 (953,536.96, 982,923.52, 1,013,541.06)

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	948,608.00	925,318.40	953,536.96	982,923.52	1,013,541.06
บวก ค่าเสื่อมราคา	362,200.00	362,200.00	362,200.00	362,200.00	362,200.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	49,640.00	39,712.00	29,784.00	19,856.00	9,928.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	237,152.00	- 5,822.40	7,054.64	7,346.64	7,654.38
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	94,860.80	- 2,328.96	2,821.86	2,938.66	3,061.75
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>1,694,860.80</b>	<b>1,321,479.04</b>	<b>1,357,797.46</b>	<b>1,377,664.82</b>	<b>1,398,785.19</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 1,811,000.00	-	-	-	-
ค่าต่อเติมโครงเหล็กถาวรทุก	- 12,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 1,823,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	680,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 136,000.00	- 136,000.00	- 136,000.00	- 136,000.00	- 136,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 49,640.00	- 39,712.00	- 29,784.00	- 19,856.00	- 9,928.00
หัก เงินปันผล	- 94,860.80	- 92,531.84	- 95,353.70	- 98,292.35	- 101,354.11
ทุนหุ้นสามัญ	1,243,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>1,642,499.20</b>	<b>- 268,243.84</b>	<b>- 261,137.70</b>	<b>- 254,148.35</b>	<b>- 247,282.11</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>1,514,360.00</b>	<b>1,053,235.20</b>	<b>1,096,659.76</b>	<b>1,123,516.47</b>	<b>1,151,503.09</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,514,360.00	2,567,595.20	3,664,254.96	4,787,771.43
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>1,514,360.00</b>	<b>2,567,595.20</b>	<b>3,664,254.96</b>	<b>4,787,771.43</b>	<b>5,939,274.52</b>

- จากงบแสดงกระแสเงินสด พบว่า ในช่วงเวลา 5ปี ในการประกอบธุรกิจ เงินสดปลายงวดเพิ่มขึ้นทุกปี

- คือปีที่1 เพิ่มขึ้นเป็น 1,514,360 บาท ปีที่2 เพิ่มขึ้นเป็น 2,567,595.20 บาท ปีที่เพิ่มขึ้นเป็น 3,664,254.96 บาท ปีที่4 เพิ่มขึ้นเป็น 4,787,771.43 บาท และปีที่5 เพิ่มขึ้นเป็น 5,939,274.52 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,514,360	2,567,595	3,664,255	4,787,771	5,939,275
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,514,360	2,567,595	3,664,255	4,787,771	5,939,275
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,448,800	1,086,600	724,400	362,200	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	9,600	7,200	4,800	2,400	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,972,760	3,661,395	4,393,455	5,152,371	5,939,275
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	237,152	231,330	238,384	245,731	253,385
เงินปันผลค้างจ่าย	94,861	92,532	95,354	98,292	101,354
หนี้สินหมุนเวียน	332,013	323,861	333,738	344,023	354,739
เงินกู้สุทธิ	544,000	408,000	272,000	136,000	-
รวมหนี้สิน	876,013	731,861	605,738	480,023	354,739
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,243,000	1,243,000	1,243,000	1,243,000	1,243,000
กำไรสะสม	853,747	1,686,534	2,544,717	3,429,348	4,341,535
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,096,747	2,929,534	3,787,717	4,672,348	5,584,535
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,972,760	3,661,395	4,393,455	5,152,371	5,939,275

การงบแสดงฐานะการเงิน พบว่างบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที 1 2,972,760 บาทหลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เป็นจำนวน 3,661,395 และเป็นจำนวน 4,393,455 บาท ในปีที 3 ในปีที 4 เป็นจำนวน 5,152,371 และจำนวน 5,939,275 บาทในปีที 5

ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,923,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,514,360.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,053,235.20
3 กระแสเงินสดรับ	1,096,659.76
4 กระแสเงินสดรับ	1,123,516.47
5 กระแสเงินสดรับ*	1,251,503.09
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,672,791.37
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,923,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,749,791.37
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	60%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำรัาน	

จากข้อมูล พบว่าอัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 20% โดยอัตราขั้นต่ำของธนาคาร อยู่ที่ 7% ส่วนอีก 13% คืออัตราความเสี่ยงที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ เพื่อให้เห็นถึงค่าเสียโอกาส ดังนั้นการตัดสินใจถ่วงทุนโครงการไปแล้วนั้น แสดงว่าโครงการนั้นประโยชน์มากกว่าเงินที่ลงทุนไป

- การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยใช้อัตราคิดลด 20 %
- มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ = 3,672,791.37 บาท
- ค่ารวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 1,749,791.37 บาท
- อัตราผลตอบแทนของโครงการ IRR จากปีที่ 0-5 =60%

ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.56	7.93	10.98	13.92	16.74
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.56	7.93	10.98	13.92	16.74
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	2.17	2.95	4.52	9.22	
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	1.06	0.88	0.74	0.65	0.57
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.42	0.25	0.16	0.10	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	24.89	30.13	41.02	62.88	128.61
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.32	0.25	0.22	0.19	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.45	0.32	0.25	0.21	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	70.41269841	68.36449	68.31577	68.26659	68.217
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	39.22	37.27	37.33	37.39	37.46
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	30.11	28.83	29.13	29.44	29.73
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,749,791.37				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	60%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.388				

**IRR:** เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่โดยเทียบกับ % ขั้นตอนที่เรายากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก  $IRR > \%$  ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุนซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูงเนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 60 % นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.388 ปี

### บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ Stow. (ม.ป.ป.). สืบค้นมาจาก <http://millionaire-academy.com/การวิเคราะห์-swot>.
- การวางแผนการตลาด สมัยใหม่. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p>.
- ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://mdsoft.co.th/ความรู้/151-difference-between-the-goods-and-services.html>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- दनัย เทียนพุด. (2537). *กลยุทธ์การพัฒนาคคน : สิ่งท้าทายความสำเร็จของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ไหว้พรหม. (2557). *การเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด ของธุรกิจบริการเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, Kotler, Marketing Mix, service marketing*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps->
- สุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร. (2545). *การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ. พรินต์ติ้ง.



**ตัวอย่างแบบการประเมินพนักงาน**  
**แบบประเมินผลพนักงานทดลองงาน**

เลขประจำตัว	วันเริ่มทดลองงาน
ชื่อ-สกุล	วันครบทดลองงาน
ตำแหน่ง	แผนก

หลักเกณฑ์การให้คะแนนประเมินผลทดลองงาน (Rating)

5=เป็นที่พอใจมา 4=เป็นที่พอใจ 3=เป็นตามมาตรฐานที่กำหนด 2 =ยังควรปรับปรุง 1 = ยังไม่เป็นที่พอใจ

สถิติการหยุดงาน ลา กิจ.....วัน/ช.ม., ลาป่วย.....วัน/ช.ม., ขาดงาน.....วัน/ช.ม.,  
มาสายครั้ง

หัวข้อการประเมิน (Issues)	5	4	3	2	1
1. การเรียนรู้งาน(Job Learning)					
2. ความรู้และทักษะในงาน (Job Knowledge & Skills)					
3. การปรับตัว (Adaptation)					
4. การปฏิบัติตามระเบียบสถาบัน (Rules Respect)					
5. การสื่อสารข้อความ (Communication)					
6. ทักษะทัศนคติ (Attitude)					
7. การวางแผน/ติดตามงาน (Planning and Following up on work)					
8. การตัดสินใจ/การแก้ปัญหา(Decision Making/ Problem Solving)					
9. ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility)					
10.การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Co-operation with Colleagues)					
คะแนนแต่ละช่อง (Scores)					
รวมคะแนน (Total Scores)					

**ผลการประเมิน**

- บรรจุเป็นพนักงานประจำ (Confirmed)
- ทดลองงานต่อ ..... วัน (Extended ..... Days)
- เลิกจ้าง (Not Confirmed)



<b>ผู้จัดการแผนก (Section Manager)</b> ลงชื่อ .....วันที่ ( )	<b>ผู้จัดการกรรมการบริษัท (President)</b> ลงชื่อ .....วันที่ ( )
<b>ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resource Section Manager)</b> ลงชื่อ .....วันที่ รับทราบ	<b>พนักงาน (Staff)</b> ลงชื่อ .....วันที่ รับทราบ

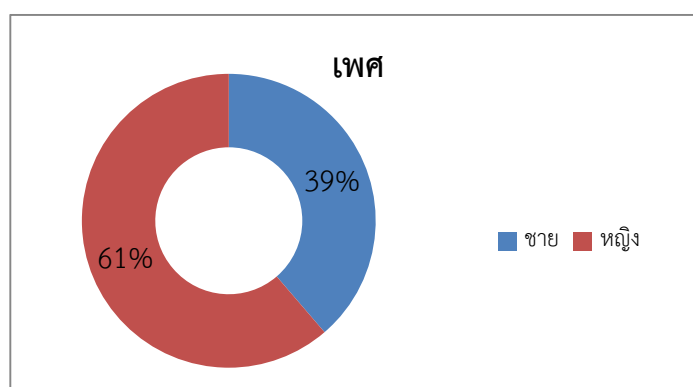
### เครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูล

- กล้องถ่ายรูป
- โทรศัพท์
- สมุดบันทึก
- เครื่องบันทึกเสียง
- แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์

### จำนวนผู้ให้ข้อมูลการวิจัย จากลูกค้า

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน
1	แบบสอบถามบุคคลทั่วไป	150 ชุด
2	แบบสัมภาษณ์ - ลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไป	5 ชุด
3	แบบสัมภาษณ์ - ลูกค้าประเภทองค์กร	5 ชุด
	<b>รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>160 ชุด</b>

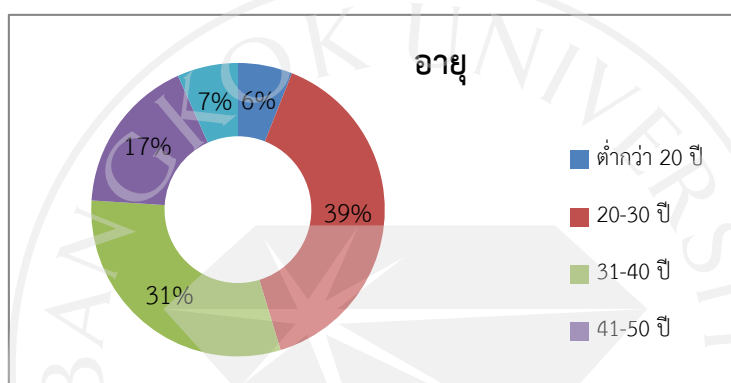
ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 92 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 61.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 58 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38.7 ตามลำดับ

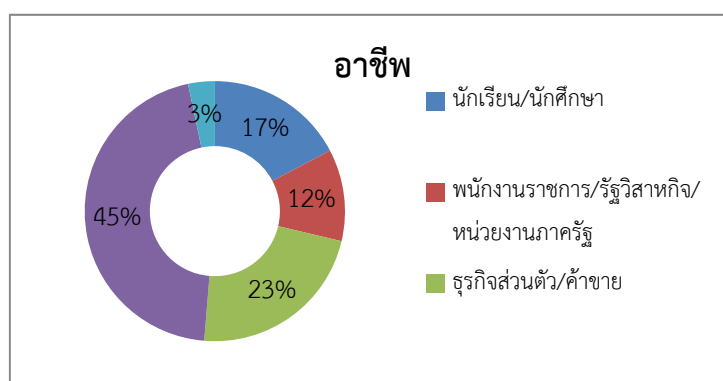
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน และผลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการ ความสะอาดในด้านที่พักที่อยู่อาศัย/สถานที่ทำงาน

ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



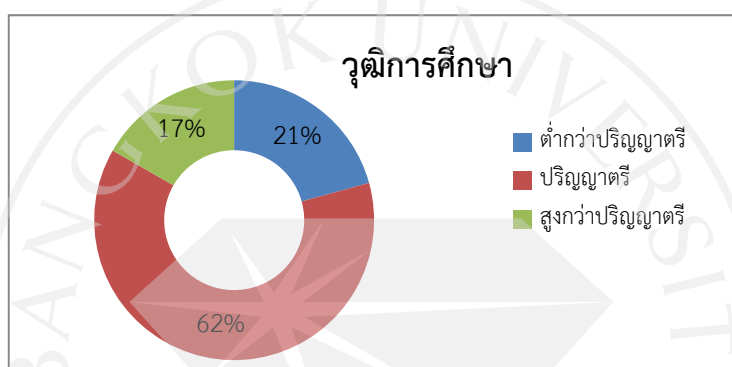
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 59 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 39.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 46 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30.7 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 26 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.3 อันดับที่ 4 คือ อายุ มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 10 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.7 และสุดท้ายคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



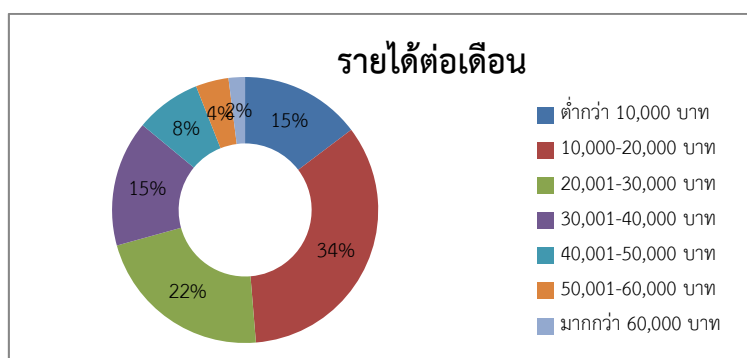
ผลการศึกษาค้นคว้าจากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีจำนวน 68 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 45.4 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 34 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.6 อันดับที่ 3 คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.3 อันดับที่ 4 คือ อาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 17 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.4 และสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา



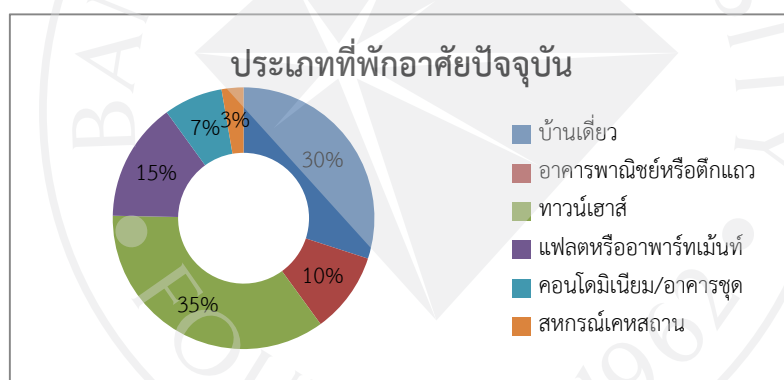
ผลการศึกษาค้นคว้าจากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ วุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 62.6 รองลงมาคือ วุฒิมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.7 และสุดท้ายคือ วุฒิมัธยมศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน



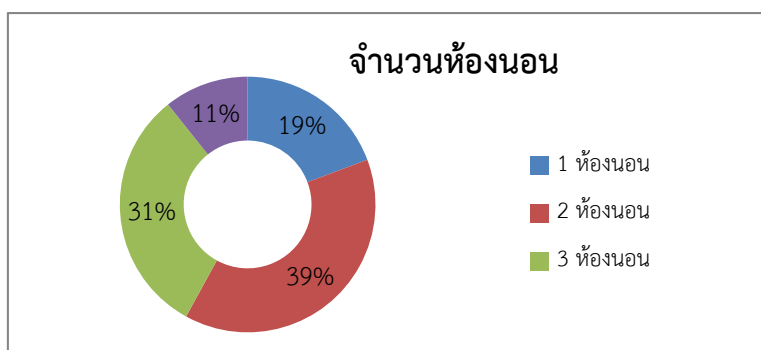
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 51 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 33 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.0 อันดับที่ 3 คือ รายได้ต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 15.3 อันดับ ที่ 4 คือ รายได้ต่อเดือนที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.7 อันดับ ที่ 5 คือ รายได้ต่อเดือนที่ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 12 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.0 อันดับ ที่ 6 คือ รายได้ต่อเดือนที่ 50,001-60,000 บาท มีจำนวน 6 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.0 และสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย ปัจจุบัน



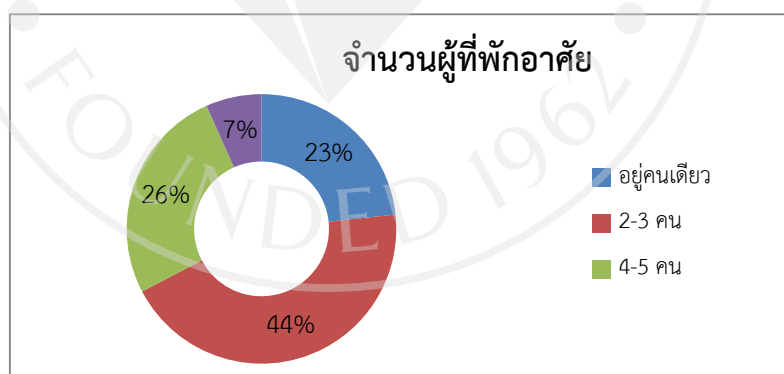
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 53 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.3 รองลงมา คือ ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 45 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30.0 อันดับ ที่ 3 คือ ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแฟลตหรืออพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 22 คน หรือ เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.7 อันดับ ที่ 4 คือ ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว มีจำนวน 15 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.0 อันดับ ที่ 5 คือ ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันเป็น คอนโดมิเนียม/อาคารชุด มีจำนวน 11 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7.3 และสุดท้ายคือ ประเภทที่ ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นสหกรณ์เคหสถาน มีจำนวน 4 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องนอน



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีห้องนอนจำนวน 2 ห้องนอน มีจำนวน 58 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38.7 รองลงมาคือ มีห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน มีจำนวน 47 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31.3 อันดับที่ 3 คือ มีห้องนอนจำนวน 1 ห้องนอน มีจำนวน 29 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19.3 และสุดท้ายคือ มีห้องนอนมากกว่า 3 ห้องนอน มีจำนวน 16 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.7 ตามลำดับ

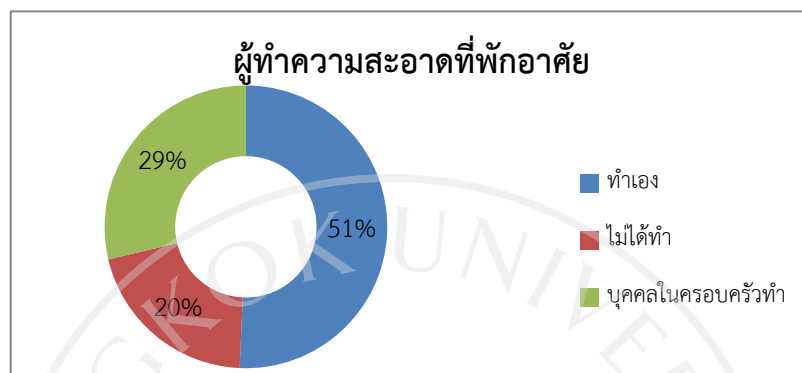
ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอาศัย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวนผู้ที่พักอาศัย 2-3 คน มีจำนวน 66 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 44.0 รองลงมาคือ มีจำนวนผู้ที่พักอาศัย 4-5 คน มีจำนวน 39 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.0 อันดับที่ 3 คือ พักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 35 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.3 และสุดท้ายคือ มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยมากกว่า 5 คน มีจำนวน 10 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.7 ตามลำดับ

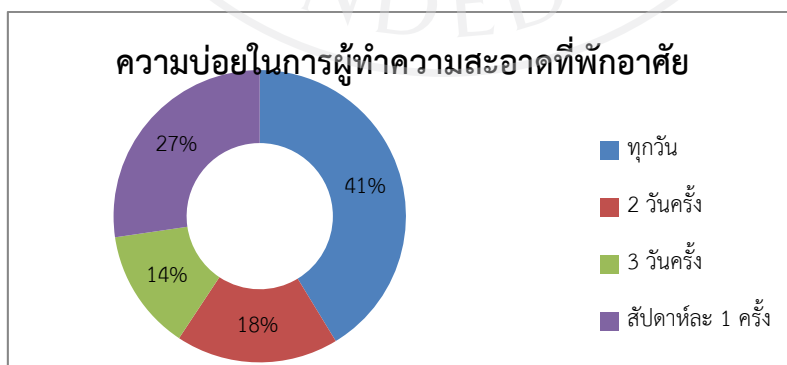
## 2.5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการทำความสะอาด

ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ทำความสะอาดที่พักอาศัย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ทำความสะอาดที่พักอาศัยด้วยตนเอง มีจำนวน 76 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 50.7 รองลงมาคือ มีบุคคลในครอบครัวทำความสะอาดที่พักอาศัย มีจำนวน 43 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28.7 และสุดท้ายคือ ไม่ได้ทำความสะอาดที่พักอาศัย มีจำนวน 31 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.6 ตามลำดับ

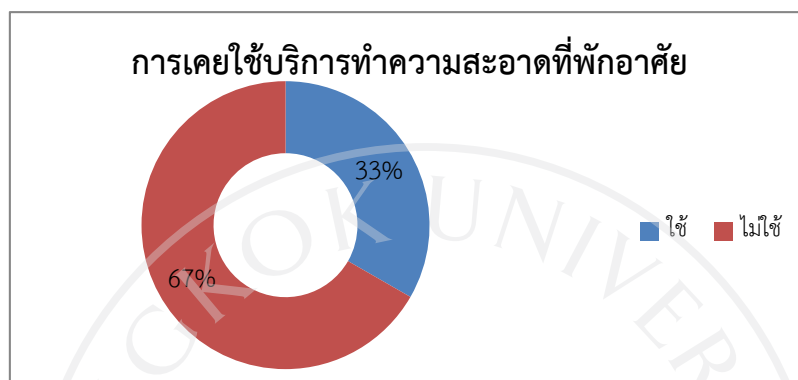
ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการผู้ทำความสะอาดที่พักอาศัย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ทำความสะอาดทุกวัน มีจำนวน 62 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 41.3 รองลงมาคือ ทำความสะอาด สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 41 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27.3 อันดับที่ 3 คือ ทำความสะอาด 2

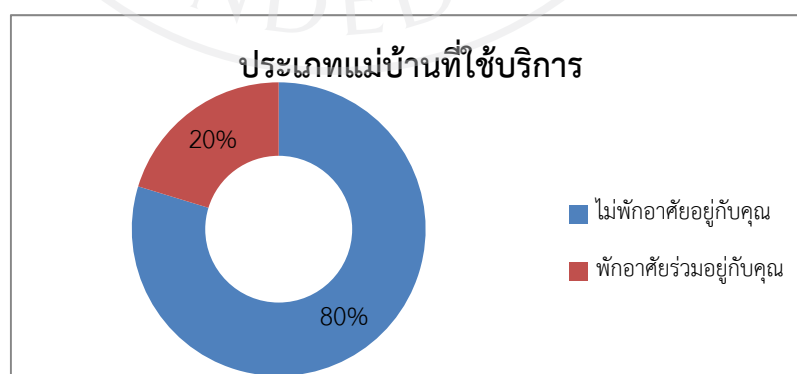
วันครั้ง มีจำนวน 27 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 18.0 และสุดท้ายคือ ทำความสะอาด 3 วันครั้ง มีจำนวน 20 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักออาศัย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ไม่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักออาศัย มีจำนวน 100 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 66.7 และสุดท้ายคือ เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักออาศัย มีจำนวน 50 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 33.4 ตามลำดับ

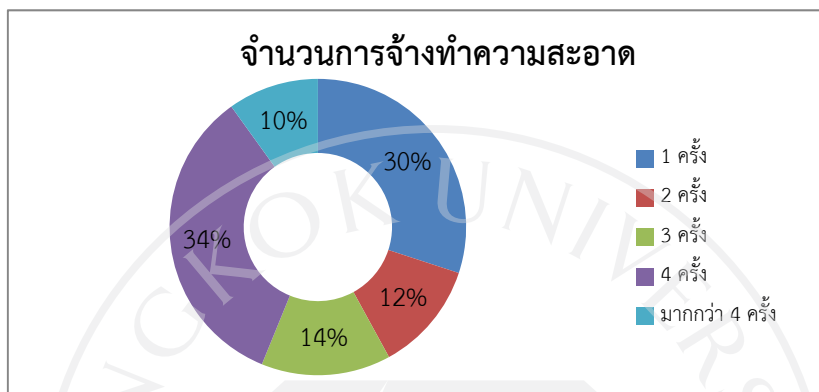
ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทแม่บ้านที่ใช้บริการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.11 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่ เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักออาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ใช้บริการประเภทแม่บ้านที่ไม่พักออาศัยอยู่ด้วย มีจำนวน 40 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.3 และสุดท้าย

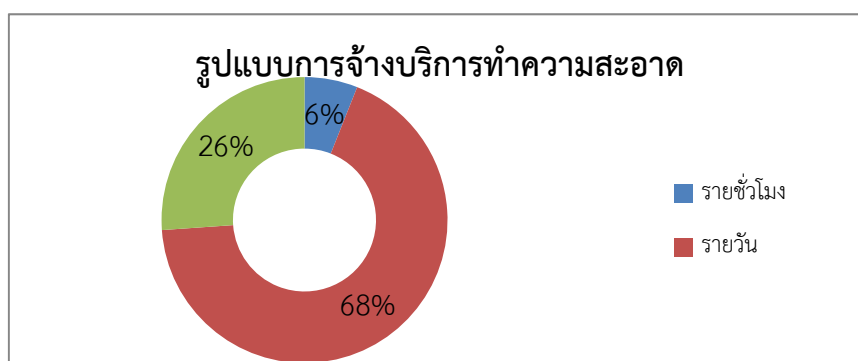
คือ ใช้บริการประเภทแม่บ้านที่พักอาศัยอยู่ด้วย มีจำนวน 10 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการจ้างทำความสะอาด



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.13 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักอาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวนการจ้างทำความสะอาด 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.3 รองลงมาคือ จำนวนการจ้างทำความสะอาด 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 15 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.0 อันดับที่ 3 คือ จำนวนการจ้างทำความสะอาด 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.7 อันดับที่ 4 คือ จำนวนการจ้างทำความสะอาด 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.0 และสุดท้ายคือ จำนวนการจ้างทำความสะอาดมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 5 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.3 ตามลำดับ

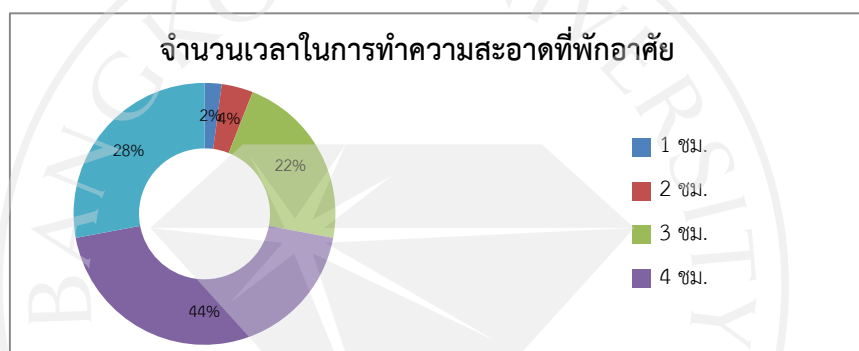
ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจ้างบริการทำความสะอาด





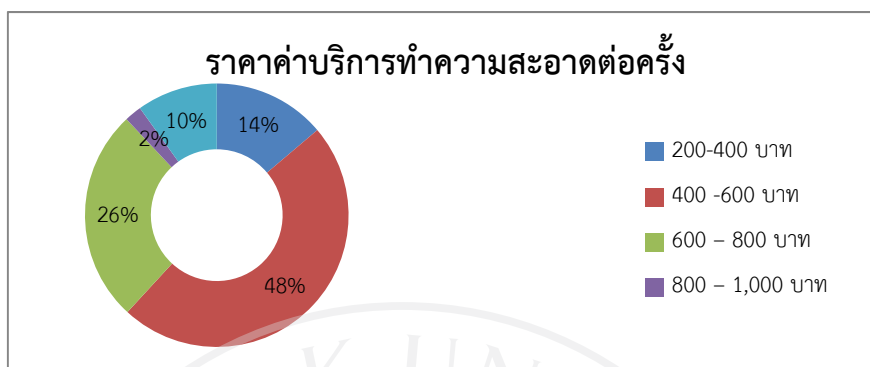
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.14 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่פקอาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีการจ้างบริการทำความสะอาดแบบรายวัน มีจำนวน 34 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.6 รองลงมาคือ มีการจ้างบริการทำความสะอาดแบบรายเดือน มีจำนวน 13 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.7 และสุดท้ายคือ มีการจ้างบริการทำความสะอาดแบบรายชั่วโมง มีจำนวน 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย



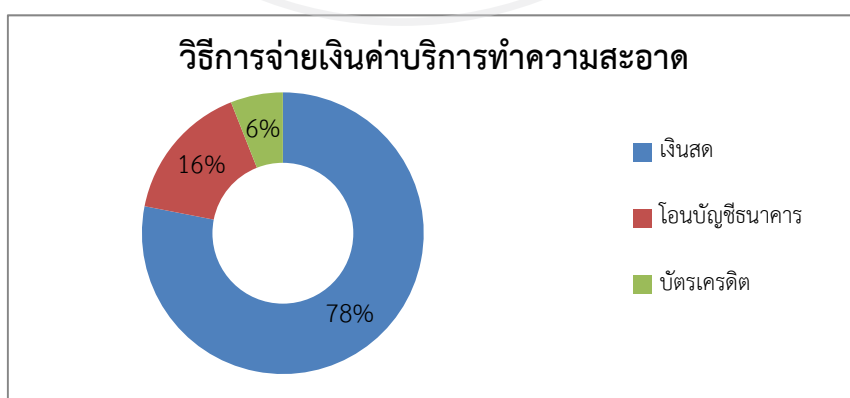
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.15 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่พักอาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย 4 ชั่วโมง มีจำนวน 22 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.7 รองลงมาคือ มีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 14 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.3 อันดับที่ 3 คือ มีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย 3 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7.3 อันดับที่ 4 คือ มีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย 2 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.3 และสุดท้ายคือ มีจำนวนเวลาในการทำความสะอาดที่พักอาศัย 1 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้ง



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.16 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่פקอาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 400 -600 บาท มีจำนวน 24 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16.0 รองลงมาคือ มีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 600 -800 บาท มีจำนวน 13 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.7 อันดับที่ 3 มีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 200 -400 บาท มีจำนวน 7 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.6 อันดับที่ 4 คือ มีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 1,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.3 และสุดท้ายคือ มีราคาค่าบริการทำความสะอาดต่อครั้งที่ 800 - 1,000 บาท มีจำนวน 1 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.7 ตามลำดับ

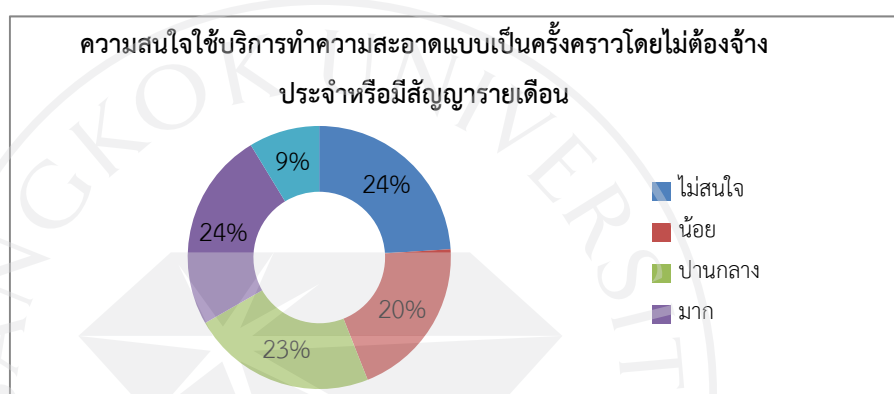
ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินค่าบริการทำความสะอาด



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.17 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนที่เคยใช้บริการทำความสะอาดที่פקอาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีวิธีการ

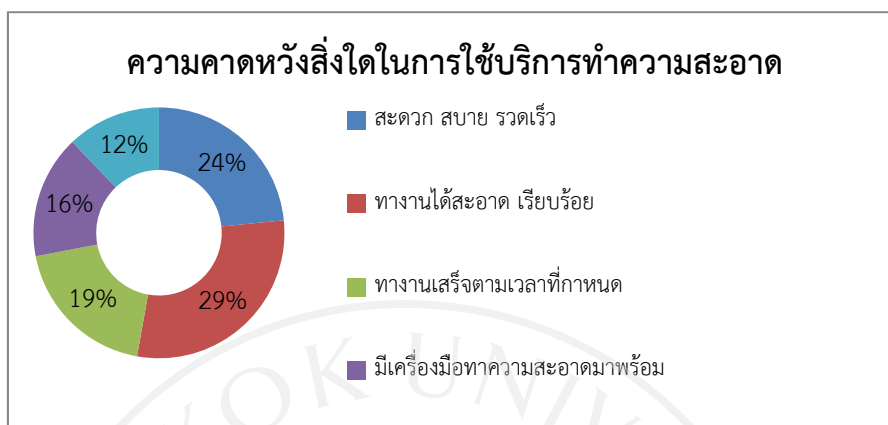
จ่ายเงินค่าบริการทำความสะอาดด้วยเงินสด มีจำนวน 39 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.0 รองลงมาคือ มีวิธีการจ่ายเงินค่าบริการทำความสะอาดด้วยโอนบัญชีธนาคาร มีจำนวน 8 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.3 และสุดท้ายคือ มีวิธีการจ่ายเงินค่าบริการทำความสะอาดด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือน



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือนมาก มีจำนวน 37 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.6 รองลงมาคือ ไม่มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือน มีจำนวน 36 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.0 อันดับที่ 3 มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือนปานกลาง มีจำนวน 34 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.7 อันดับที่ 4 คือ มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือนน้อย มีจำนวน 30 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.0 และสุดท้ายคือ มีความสนใจใช้บริการทำความสะอาดแบบเป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องจ้างประจำหรือมีสัญญารายเดือนมากที่สุด มีจำนวน 13 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.7 ตามลำดับ

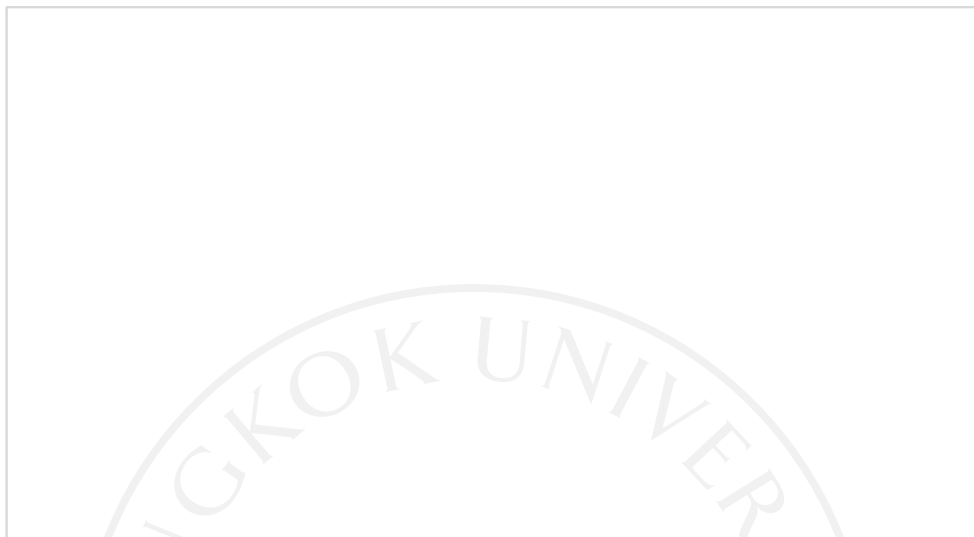
ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาด



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือมีความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่าทำงานได้สะอาด เรียบร้อย มีจำนวน 107 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29.4 รองลงมาคือ ความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่าสะดวก สบาย รวดเร็ว มีจำนวน 85 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.4 อันดับที่ 3 ความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่าทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีจำนวน 70 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19.2 อันดับที่ 4 ความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่ามีเครื่องมือทำความสะอาดพร้อม มีจำนวน 58 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19. และสุดท้ายคือความคาดหวังสิ่งใดในการใช้บริการทำความสะอาดว่าสามารถให้ช่วยทำงานบ้าน หรืองานทำความสะอาดอื่นๆได้ เช่น ล้างจาน ซัก รีด มีจำนวน 44 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12.1 ตามลำดับ

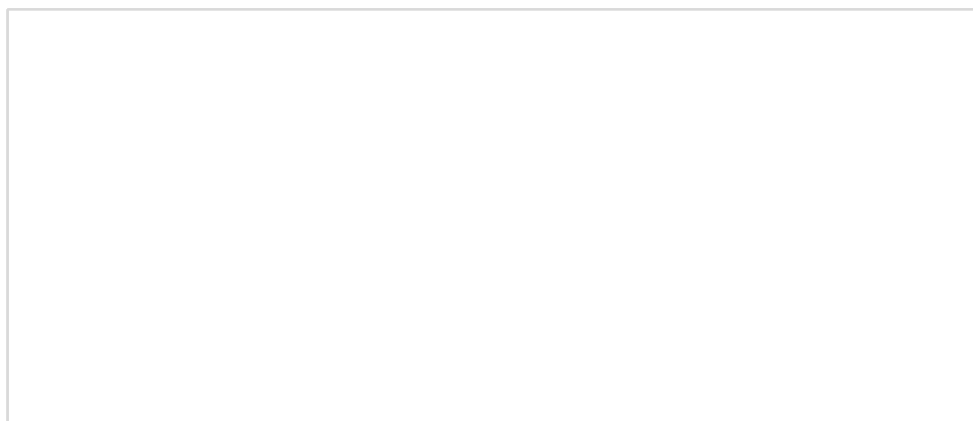
### 2.5.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด

ตารางที่ 2.20 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทำความสะอาด ด้านผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.20 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D=0.801) ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า รูปแบบลักษณะการให้บริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 (S.D=0.919) รองลงมาคือ ความหลากหลายของหลักสูตร 4.08 (S.D=0.952) อันดับที่ 3 ชื่อเสียงของบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D=0.938) และสุดท้ายคือ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D=1.021) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.21 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทำความสะอาด ด้านราคา



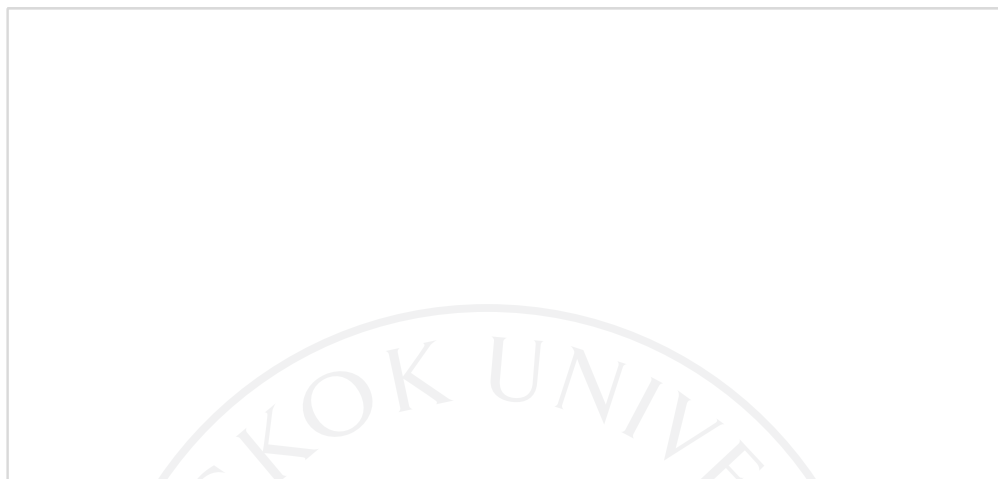
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.21 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D=0.816) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มีการกำหนดราคาการแต่ละบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 (S.D=0.878) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น 4.27 (S.D=0.881) และสุดท้ายคือ มีการบริการให้ทั้งแบบระยะสั้นที่เป็นแบบรายวันและระยะยาวแบบรายปี มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.18 (S.D=0.890) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.22 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 ทำความสะอาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



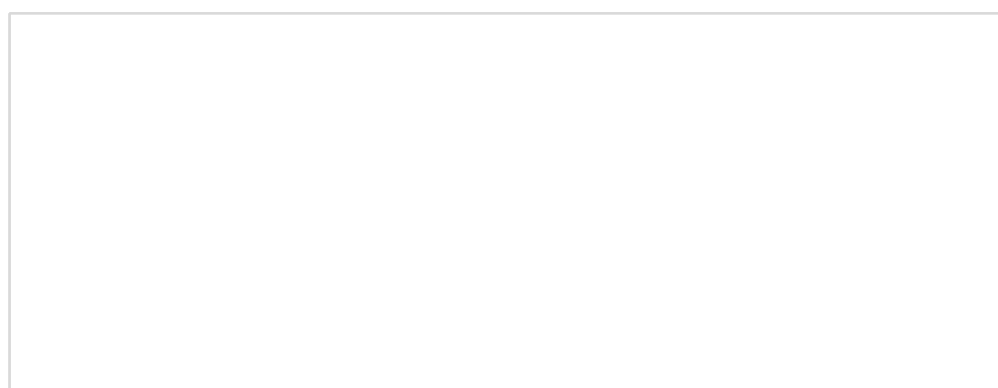
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.22 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D=0.822) ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า สามารถติดต่อขอใช้บริการผ่านช่องทางการให้บริการได้หลากหลายช่องทาง (ผ่านบริษัท ผ่านตัวแทนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D=0.866) รองลงมาคือ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก 4.11 (S.D=0.930) และสุดท้ายคือ ขยายเวลาการให้บริการ จันทร์ – เสาร์ เวลา 08.00-17.30 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D=0.917) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.23 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทำความสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



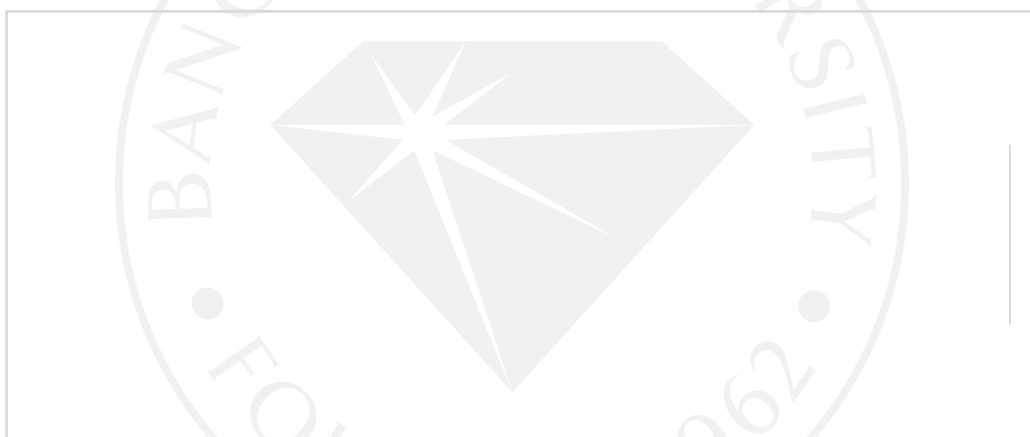
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.23 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D=0.794) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 (S.D=0.864) รองลงมาคือ จัดประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ, รูปเล่ม, โปสเตอร์, โบปลิว 4.22 (S.D=0.865) อันดับที่ 3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้ส่วนลด มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.17 (S.D=0.939) และสุดท้ายคือ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D=0.973) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.24 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทำความสะดวก ด้านบุคลากร



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.24 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D=0.807) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ความสุขภาพเรียบริ้อย(มีกิริยาวาจาสุภาพ อ่อนน้อม รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น) มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.40 (S.D=0.867) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์สุจริต (ไว้วางใจในการดูแลทรัพย์สิน ทั้งของส่วนงานและทรัพย์สินส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 (S.D=0.950) อันดับที่ 3 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ 4.33 (S.D=0.902) อันดับที่ 4 การแต่งกาย (สะอาด เรียบร้อย ถูกต้องตามแบบฟอร์มของบริษัท) 4.31 (S.D=0.883) และสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D=1.008) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.25 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 ทำความสะอาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.25 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D=0.816) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 (S.D=0.840) รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีสภาพดี เหมาะแก่การใช้งาน มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.36 (S.D=0.870) และสุดท้ายคือ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D=0.864) ตามลำดับ



ตารางที่ 2.26 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 ทำความสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.26 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D=0.787) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มีหัวหน้างานตรวจงานหลังการให้บริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 (S.D=0.832) รองลงมาคือ มีการให้บริการทุกกระบวนการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 (S.D=0.844) และสุดท้ายคือ คือ มีการเก็บและสรุปข้อมูลหลังการให้บริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 (S.D=0.828) ตามลำดับ

#### 2.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด

(ยูทธ โภยวรรณ, 2555) ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistical Techniques) ที่มีเป้าหมายเพื่อการทำนายเหตุการณ์ หรือเพื่อทำการตัดสินใจที่น่าสนใจ ผ่านทางการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลผ่านสมการถดถอยโลจิสติกที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้ในการทำนายเหตุการณ์นั้นมีเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละของความถูกต้องสูงสุด นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อการทำนายการเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจนั้น

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด จึงได้นำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกบริษัททำความสะอาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s และมีการกำหนดค่าตัวแปรต้นตามผลข้อมูลจากตารางที่ 2.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โดยมีตัวแปรต้น คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าคนตัดสินใจใช้บริการ} \\ 0 & \text{ถ้าคนตัดสินใจไม่ใช้บริการ} \end{cases}$$

ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.27 : Variables in the Equation

Step 1*	B	S.E.	Wald	d f	Sig.	Exp(B )
Product	-.063	.201	.034	1	.753	-.039
Price	-.399	.215	-.013	1	.065	-.250
Place	.029	.203	.083	1	.888	.018
Promotion	.260	.232	.111	1	.264	.158
People	.334	.249	.154	1	.182	.207
PhysicalEvidence	.320	.276	.129	1	.249	.200
Process	-.338	.253	.034	1	.182	-.205

\* Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Process, and Service Quality

จากตารางที่ 2.27 Variables in the Equation แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด พบว่า จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ได้แก่ (1.) ผลิตภัณฑ์ (Product), (2.) ราคา (Price), (3.) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution), (4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), (5.) บุคลากร (People), (6.) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7.) ระบบการให้บริการ (Process) และ

จากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่าความน่าจะเป็นที่  $\geq 0.05$  ซึ่งไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทบริการทำความสะอาด

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ตั้งอยู่ที่ 221,223 ซอยรามคำแหง 68 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทที่จัดส่งพนักงานทำความสะอาดทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้บริการทำความสะอาดครบวงจร สรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และจัดฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โดยทั้งนี้ได้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่างานที่มีอยู่และต่อยอดธุรกิจคือ การเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นในระยะเวลา 1 ปี และการลดต้นทุนในการบริการ

ตลาดธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดในปัจจุบันพบว่าลูกค้าส่วนมากสนใจเลือกใช้บริษัททำความสะอาดผ่านบริษัท ที่มีมาตรฐานการบริการ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ จะสรรหาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะมีประสบการณ์ในงานด้านงานบริการมาร่วมงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการอบรม นอกจากนี้จะอาศัยความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ จัดโปรโมชั่นพิเศษและบัตรสมาชิกจากการใช้บริการให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการบริการ จะมุ่งเน้นคุณภาพการบริการที่มีความเป็นมาตรฐาน ISO และนำเทคโนโลยี รวมถึงเทคนิคใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการบริการ โดยคาดว่าใน 1 ปี จะมีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและมีอัตราการจ้างแม่บ้านต่อสัญญา ปีที่ 1-5 เท่ากับ 5 คน ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด จะเน้นสร้างความแตกต่างเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือทำความสะอาด พัฒนาศักยภาพแม่บ้าน พนักงานขาย และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาจากการทำแผนธุรกิจแล้ว ธุรกิจบริการทำความสะอาดยังคงเติบโตในตลาดได้ ทางด้านความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจของบริษัท พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 1,923,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,749,791.37 บาท IRR เท่ากับ 60 % และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.388 ปี จากโครงการดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นายอนุชัย ปรีดาพิพัฒนพงษ์

**อีเมล**

anuchai072@gmail.com

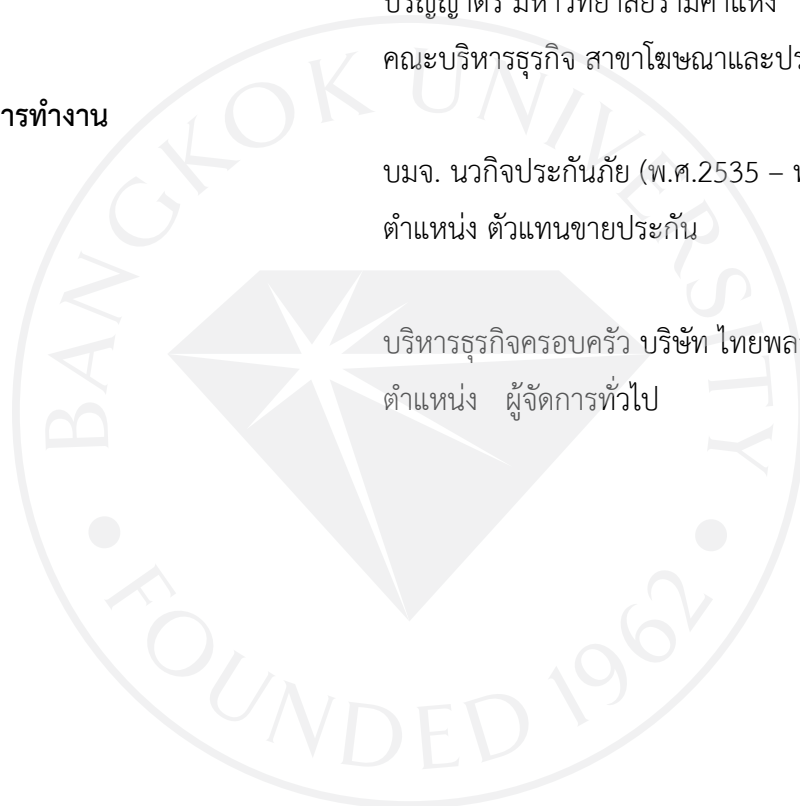
**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์

**ประวัติการทำงาน**

บมจ. นวกิจประกันภัย (พ.ศ.2535 – พ.ศ.2550)  
ตำแหน่ง ตัวแทนขายประกัน

บริหารธุรกิจครอบครัว บริษัท ไทยพลาสวิต จำกัด  
ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 372

ชอย เจริญนคร 14 ถนน เจริญนคร ตำบล/แขวง คลองตันใต้

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204272

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บริษัท ที.อาร์.เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร