# แผนธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ”
# กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

# A Business Plan for “Smile in Love”
# Wedding and Evening Dresses’ Rental
# A Case Study of Financial and Investment Strategy

# แผนธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ”
# กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

# A Business Plan for “Smile in Love” Wedding and Evening Dresses’Rental
# A Case Study of Financial and Investment Strategy

ยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีกาศึกษา 2561

© 2562
ยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์
สงวนลิขสิทธิ์

คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ”
กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ผู้วิจัย ยุภารัตน์ อุดมะพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....

(ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....

(ณัฐฏชา พิบูลกุลพัฒน์)

.....[redacted].....

( ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์ )

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,พฤศจิกายน 2561,คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี“สมายด์อินเลิฟ”กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ

**บทคัดย่อ**

ธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ” มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นเตรียมตัวและมองหาชุดแต่งงานหรือชุดราตรีเพื่องานแต่งงานของตนเองหรือไปร่วมงานของผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายของการใช้บริการการเช่าชุดและการสั่งตัดแล้วผู้บริโภคจะพบว่าการใช้บริการการเช่าชุดจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า สะดวกกว่า อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนดีไซน์และรูปแบบได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการการใช้บริการการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ”ภายใต้แนวคิดที่ว่า ชีวิตอัศจรรย์ ที่จะสร้างความรู้สึกมหัศจรรย์ใจกับประสบการณ์อันอัศจรรย์ยิ่ง เมื่อได้ใช้บริการของ“สมายด์อินเลิฟ”

สมายด์อินเลิฟ”ก่อตั้งขึ้นในปี 2551 ซึ่งได้รับการตอบรับและการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต่อมาในปี 2560 คุณยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์ได้เข้าทำการเสนอซื้อธุรกิจนี้ด้วยเงินทุน 4 ล้านบาท และด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจในธุรกิจนี้ส่งผลให้รายได้เมื่อสิ้นปี 2560 มีรายได้ถึง 10 ล้านบาทด้วยกำไรกว่าร้อยละ 20 ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยหลายประการไม่ว่าจะเป็น การให้บริการที่ดีเลิศ การบริหารจัดการองค์กรและบุคลากรพยากรบุคคลด้วยใจต่อ การบริหารการขายที่ดีเยี่ยม รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การเข้าใจและรู้จักธุรกิจและผู้บริโภค การผลิตและการจัดซื้อด้วยวัสดุและวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและธุรกิจ อีกทั้งการมีความรู้และความเข้าใจในการบริหารการเงินและการลงทุน

เป้าหมายและจุดประสงค์ของ“สมายด์อินเลิฟ”ไม่เพียงแต่เป็น 1 ใน 5 ของผู้นำธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีในประเทศไทยเท่านั้น แต่จะขยายตัวให้ครอบคลุมทั้งประเทศด้วยอัตรการเติบโตร้อยละ20 มากไปกว่านั้น ด้วยนวัตกรรมดิสรัฟทีฟ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคนี้เป็นอย่างมาก “สมายด์อินเลิฟ”จะยังคงมุ่งมั่นและนำเสนอสินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ หรือให้คุณค่าใหม่ๆให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค “สมายด์อินเลิฟ”จะรักษาสัญญาและให้บริการต่อผู้บริโภคด้วยหัวใจ

*คำสำคัญ : ชุดแต่งงาน,ชุดราตรี,เช่าชุด*

Uttamaphan, Y. . M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

A Case Study of Financial and Investment Strategy

Advisor: Sasirin Sayasonti,D.B.A.

## Abstract

Wedding and evening dresses' rental business has significantly grown nowadays. Consumers are eagerly prepared themselves for their own wedding ceremonies or seeking the evening dress when joining other events. Comparing the cost of renting and tailor-made dresses, consumers find themselves that a rental has a lower cost and even more convenience, including more flexible and adaptable in term of designs. The "Smile in Love" wedding and evening dresses' rental business under a concept of "Life as Miracle" is a business that provide consumers a miraculous feeling, along with marvelous experience, whenever they get services.

"Smile in Love" was founded in 2008 and has received great support from its consumers. In 2017, "Smile in Love" got the offer from Ms. Yuparat Uttamaphan to acquire its business for 4 Million Baht. With her commitment and passionate, she has brought "Smile in Love" revenue came up to 10 million baht at the end of the year 2017, with 20 percent profit. The key success factors are the best services, manage the organization and their people by heart to heart, great marketing strategy, production and purchasing the great material and product,, along with knowing how to manage the financial and business investment.

The goals and objectives of "Smile in Love" are not only to be one of the leaders in the wedding and evening dresses' rental business in Thailand but also the most coverage in the country, with 20 percent growth rate. As the disruptive innovation has played a major role in this era, "Smile in Love" will continuously provide the great services with the variety of its product to make the highest consumers satisfaction. "Smile in Love" will keep our promise and serving consumer with their hearts.

*Keywords : wedding dresses,evening dress,renting*

# กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ” กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน แบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์อันเนื่องมาจากความมุ่งมั่นและตั้งใจ รวมทั้งความพยายามของข้าพเจ้าที่ต้องการให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงและมีประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของข้าพเจ้าและสังคม รวมทั้งหากสามารถเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจให้กับผู้ที่ต้องการดำเนินการธุรกิจประเภทนี้ ทั้งนี้แผนธุรกิจนี้จะสำเร็จไม่ได้หากมิได้รับความเมตตา ความช่วยเหลือจากบุคคลสำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ณัฏฐชา พิบูลกุลพัฒน์ ที่สนับสนุนการให้คำปรึกษาแนะนำความรู้ในด้านการจัดทำแผนธุรกิจเล่มนี้ รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา อีกทั้งงานวิจัยบทความความรู้ต่างๆจากทุก แหล่งที่มา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ข้าพเจ้าจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้บุคคลที่สำคัญในการสนับสนุนการเรียนการศึกษาและให้กำลังใจคือบิดามารดา รวมถึงเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง

ยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์

**สารบัญ**


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ | ญ |
| บทที่ 1: บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ประเภทธุรกิจ | 2 |
| 1.3 นวัตกรรม | 3 |
| 1.4 วิสัยทัศน์ ( Vision ) | 3 |
| 1.5 พันธกิจ ( Mission ) | 4 |
| 1.6 เป้าหมายของธุรกิจ ( Goals ) | 4 |
| 1.7 โครงสร้างในการบริหารธุรกิจ | 4 |
| 1.8 ทุนจดทะเบียน | 4 |
| 1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ | 5 |
| 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 5 |
| บทที่ 2: วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ | |
| 2.1 แบบสอบถาม ( Questionnaire ) | 6 |
| 2.2 การสัมภาษณ์ ( Interview ) | 7 |
| 2.3 การสังเกตการณ์ ( Observation ) | 7 |
| 2.4 เอกสาร ( Document ) | 8 |
| 2.5 การทดลอง ( Experiment ) | 8 |
| 2.6 บททดสอบ ( Test ) | 8 |
| 2.7 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ( PAR-Participatory Action Research ) | 8 |

**สารบัญ (ต่อ)**

หน้า


บทที่ 3: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT 10

3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม 12

3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน 14

บทที่ 4: โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model) 15

4.2 การวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) 16

บทที่ 5: แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล 20

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด 52

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ 64

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน 71

5.5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการ/ผลิตภัณฑ์ 84

บทที่ 6 : บทสรุปผู้บริหาร 95

บรรณานุกรม 96

ภาคผนวก 97

ประวัติผู้เขียน 101

**สารบัญตาราง**


หน้า

ตารางที่ 5.1 : การแสดงแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน 34

ตารางที่ 5.2 : การแสดงตัวตนของผู้ถูกประเมินผลการปฏบัติงานประจำปี 36

ตารางที่ 5.3 : การแสดงเกณฑ์การประเมินสมรรถนะ (Competency) 36

ตารางที่ 5.4 : การแสดงเกณฑ์การประเมินผลงาน (Performance) 37

ตารางที่ 5.5 : การแสดงเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานตลอดปี 38

ตารางที่ 5.6 : การแสดงแบบประเมินสมรรถนะ (Competency) 39

ตารางที่ 5.7 : การแสดงบันทึกพฤติกรรมสำคัญ 41

ตารางที่ 5.8 : การแสดงแบบประเมินผลงาน (Performance) 42

ตารางที่ 5.9 : การแสดงโครงสร้างเงินเดือนของพนักงาน 48

ตารางที่ 5.10 : การแสดงสวัสดิการพนักงาน 50

ตารางที่ 5.11 : การแสดงสิทธิของลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน 51

ตารางที่ 5.12 : การแสดงงบประมาณการลงทุน 75

ตารางที่ 5.13 : การแสดงการประมาณการณ์รายได้ 76

ตารางที่ 5.14 : การแสดงการประมาณการณ์ค่าใช้จ่าย 77

ตารางที่ 5.15 : การแสดงการประมาณการณ์จุดคุ้มทุน 78

ตารางที่ 5.16 : การแสดงงบกำไรขาดทุน 79

ตารางที่ 5.17 : การแสดงงบกระแสเงินสด 80

ตารางที่ 5.18 : การแสดงงบดุล 81

ตารางที่ 5.19 : การแสดง NPV, IRR 82

ตารางที่ 5.20 : การแสดง Ratio การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 83

**สารบัญภาพ**


| | หน้า |
|---|---|
| ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงโลโก้ (Logo) | 1 |
| ภาพที่ 1.2 : ภาพแสดงสถานที่ตั้ง | 1 |
| ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ | 2 |
| ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงรางวัลกินรีทองครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2561 | 2 |
| ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงโครงสร้างในการบริหารธุรกิจ | 4 |
| ภาพที่ 4.1 : ภาพแสดงการวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) | 16 |
| ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจ สมายด์อินเลิฟ (Smile in Love) | 17 |
| ภาพที่ 5.1 : ภาพแสดงโครงสร้างบริหารของธุรกิจ สมายด์อินเลิฟ (Smile in Love) | 26 |
| ภาพที่ 5.2 : ภาพแสดงโลโก้ (Logo) | 62 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ” ( Smile in Love )
ชื่อธุรกิจ: สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )

ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงโลโก้ ( Logo )

SMILE IN LOVE

ภาพที่ 1.2 : ภาพแสดงสถานที่ตั้ง

การตกแต่งหน้าร้านเน้นความสวยงาม สะอาด ให้ความรู้สึกเสมือนหนึ่งอยู่ในวิมานแห่งความฝัน บริการให้เช่าชุดแต่งงาน ชุดราตรี ทั้งชุดไทยทุกยุคทุกสมัย และ ชุดสากล

ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ

## 1.2 ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ” ( Smile in Love ) เป็นธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงาน ชุดราตรี บริการรับถ่ายภาพ บริการจัดทำของชำร่วย การ์ดแต่งงาน หรือบริการจองสถานที่ พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงานและงานราตรีรื่นเริงอื่นๆ การให้บริการช่างภาพอิสระ

**จุดเด่น**

[redacted]

2. สินค้ามีคุณภาพ โดยได้รับการการันตีว่าสวยที่สุดจากนิตยสารบลายด์ ( Bride ) ฉบับที่ 32 เล่มที่ 5 เพราะใส่ใจทุกรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นการทอผ้าที่เป็นลายเฉพาะของที่นี่เองเพราะจะมีหมู่บ้านที่ทอผ้าลายเฉพาะของทางร้านให้พิเศษ ซึ่งจะเป็นลายโบราณที่สวยงาม เนื้อผ้ามีการคัดสรรมาอย่างดี สำหรับเครื่องประดับต่าง ๆ จะมีการออกแบบขึ้นมาใหม่โดยช่างทองโบราณ
3. มีการให้บริการแบบครบวงจรด้วยมาตรฐานสากล
4. บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ

**1.3 นวัตกรรม**

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของนวัตกรรม ทำให้ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ต้องมีการปรับตัวและพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการการแข่งขันทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. นวัตกรรมการสร้างเครือข่าย โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เช่น โรงแรม ช่างแต่งหน้าทำผมที่มีชื่อเสียง สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ทัวร์
2. นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การนำผ้าชาวเขามาดัดแปลงในรูปแบบสากล การนำเครื่องประดับไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับชุดสากล
3. นวัตกรรมการบริการแบบใหม่ๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. นวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการติดต่อผู้บริโภค เช่น Facebook Instagram Membership
5. นวัตกรรมการสร้างช่องทางการสื่อสาร ติดต่อ และเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อการส่งมอบสินค้า

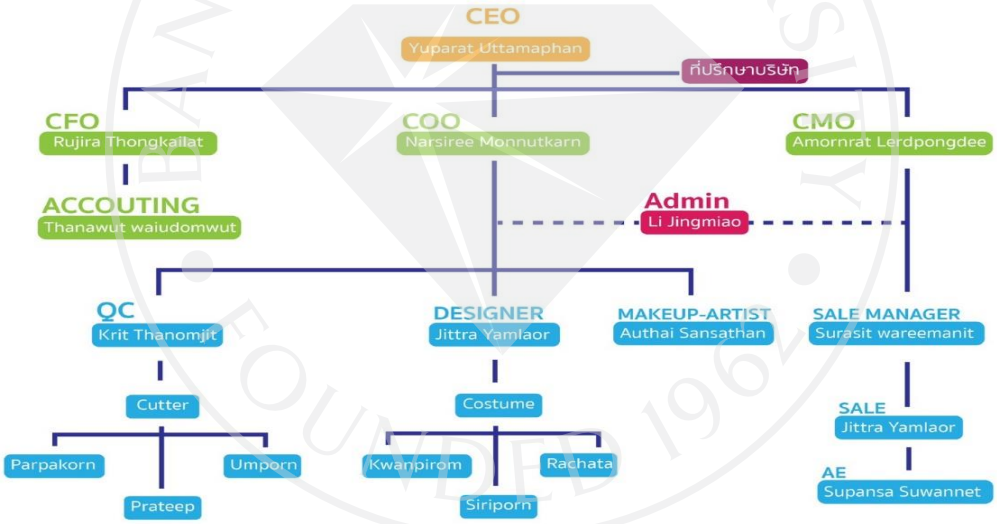
**1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)**

เป็นตัวเลือกแรกในใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ “ To be the 1st choice in customer mind on the wedding studio in Thailand and Southeast Asia ”

[redacted]

## 1.7 โครงสร้างในการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงโครงสร้างการบริหารธุรกิจ




[redacted]

## 1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้วางแผน วิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นแผนที่สำหรับผู้บริหารในการดำเนินงานอย่างมีรูปแบบ

## 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก โอกาสความเป็นไปได้ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้สามารถรับมือได้ทันท่วงทีและเหมาะสมกับสถานการณ์
2. เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อการกำหนดงบประมาณ รายรับ รายจ่าย และความเป็นไปได้ของกำไร ขาดทุน
4. เพื่อประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอก คู่แข่ง และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

# บทที่ 2
# วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าวมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ( Interview ) และการสนทนากลุ่มย่อย ( Focus Group ) ของผู้บริโภค จำนวน 1000 คนโดยแบ่งเป็นผู้หญิง 700 คน ผู้ชาย 300 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

## 2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือการวิจัยประเภทเขียนตอบ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบจะอ่านและเขียนตอบด้วยตนเอง โดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed Questionnaire) เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบใช้วิธีการเลือกตอบตามผู้วิจัยที่กำหนดไว้ เช่น ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ศาสนา เป็นต้น และข้อมูลความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

2.1.2 แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ซึ่งโดยทั่วไปมักอยู่ในตอนท้ายของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยอาจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่

(1) การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยแบบสอบถามจะส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วก็ส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ข้อดีเหมาะสมกับประชากรมีขอบเขตที่กว้างที่กระจายไปตามพื้นที่ซึ่งกว้างขวางและยากแก่การติดตามเก็บข้อมูล ข้อเสีย อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามมักมีไม่มาก

(2) การให้มีผู้รับผิดชอบในการส่งและรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะส่งไปให้แก่ผู้รับผิดชอบซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเรื่องนั้นโดยตรง โดยฝากให้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และ เก็บกลับคืนเพื่อส่งให้แก่ผู้วิจัยต่อไป ข้อดี สะดวกรวดเร็ว ข้อเสีย เป็นการสร้างภาระให้แก่ผู้ปฏิบัติ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลที่ได้มาอาจไม่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจริง

**2.2 การสัมภาษณ์ (Interview)**

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้วิธีการการสนทนา กับผู้ตอบ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (face to face interaction) การสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้

2.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า แต่จะอาศัยไปตั้งคำถามเฉพาะหน้ากับผู้ให้ข้อมูลแทน ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือสัมภาษณ์พร้อมกันเป็นกลุ่มก็ได้

**2.3 การสังเกตการณ์ (Observation)**

การสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สังเกตพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาสรุปข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น สังเกตพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยสังเกตด้วยตาด้วยการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติรรมที่เจ้าหน้าที่แสดงออกมา และสังเกตด้วยการฟังโดยฟังการ สนทนาระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนผู้บริโภค การสังเกตการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในปรากฏการณ์นั้นด้วย

2.3.1.1 สังเกตแบบเข้าร่วมอย่างสมบูรณ์ โดยที่ผู้สังเกตจะเล่นบทบาทการเป็นสมาชิกของกลุ่มอย่างเต็มที่โดยไม่เปิดเผยว่าที่แท้จริงตนเป็นใคร ผู้สังเกตจะเข้าร่วมในทุกกิจกรรมเป็นไปตามธรรมชาติ เข้าถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์

ทั้งนี้การสังเกตแบบเข้าร่วมอย่างสมบูรณ์ ผู้ถูกสังเกตอาจจะรู้หรือไม่รู้ตัวเลยว่ากำลังถูกสังเกตพฤติกรรมอยู่ กรณีที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวเลยว่ากำลังถูกสังเกตพฤติกรรมอยู่

2.3.1.2 สังเกตแบบเข้าร่วมเฉพาะกิจกรรมที่จำเป็น ในกรณีของผู้สังเกตแบบเข้าร่วมนี้ ผู้สังเกตจะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก็ต่อเมื่อจำเป็นที่จะต้องสังเกต บทบาทนี้จะจำกัดเข้าร่วมมากกว่าการเป็นผู้เข้าร่วมแบบสมบูรณ์

2.3.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participative Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังเกตเหมือนกับเป็นคนข้างนอก

**2.4 เอกสาร (Document)**

เอกสาร (Document) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือหลักฐานที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ต่างๆ ที่เคยมีผู้อื่นเก็บไว้แล้ว ถือได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เช่น เอกสารรายงานการประชุม เอกสารรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ ตัวเลขสถิติต่างๆ ที่หน่วยราชการจัดเก็บไว้ หลักฐานที่เป็นรูปธรรมต่างๆ อนึ่ง ในการเก็บข้อมูลเอกสารและหลักฐานต่างๆ ประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ คือ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลในเอกสารหรือหลักฐานที่ได้มา

**2.5 การทดลอง (Experiment)**

การทดลอง (Experiment) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมหรือกลุ่มเปรียบเทียบ โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นจากทั้งสองกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

**2.6 บททดสอบ (Test)**

บททดสอบ (Test) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่นำมาใช้การทดสอบความรู้ของกล่มตัวอย่างในเรื่องที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับใด

**2.7 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR – Participatory Action Research)**

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR – Participatory Action Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เน้นให้บุคคลฝ่ายต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในตลอดกระบวนการวิจัย
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ให้ข้อมูลสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. ผู้หญิง อายุ 22-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยพร้อมที่พร้อมจะแต่งงาน
2. ผู้ชาย อายุ 29-50 ซึ่งเป็นช่วงอายุกลุ่มผู้ชายที่อยู่ในวัยพร้อมที่พร้อมจะแต่งงาน

ทั้งนี้ ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP อัตราการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค มูลค่าโดยรวมของตลาดการเช่าชุดแต่งงานในประเทศไทย อัตราการเติบโตของธุรกิจการเช่าชุดแต่งงานในประเทศไทย รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ข้อมูลผู้หญิงและผู้ชายที่เป็นโสด ข้อมูลผู้หญิงและผู้ชายที่กำลังจะแต่งงาน

# บทที่ 3
# การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจเป็นการวิเคราะห์สภาพภายนอกและสภาพภายในประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ต่างๆได้ เพราะการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงของภายในและภายนอกองค์กร

## 3.1 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการดำเนินการมีทั้งปัจจัยภายนอก(External Factor)และปัจจัยภายใน(Internal Factor) โดยที่ปัจจัยภายนอกถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้เช่น การเมืองการปกครอง,สภาพเศรษฐกิจ,กฎหมาย,เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่องค์การสามารถควบคุมได้เช่น บุคคลการ,งบประมาณ เป็นต้น

### 3.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ SWOT

เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน ( Weakness ) ของธุรกิจ รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจ ( Opportunity ) และความเสี่ยงและการคุกคามของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ( Threat ) ที่อาจเกิดขึ้นได้ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.1.2 ประวัติความเป็นมา

ศาสตราจารย์ อัลเบอร์ต ฮัมฟรีย์ ( Albert Humphrey ) แห่งมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ต ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนาเทคนิค SWOT โดยการวิจัยนี้ได้ทำกับผู้บริหารของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ที่ได้รับคัดเลือกมาอยู่ใน Fortune 500 คือ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ที่มีผลประกอบการที่ดีเยี่ยมอยู่ในระดับชั้นนำในอันดับ500แรกของโลก

3.1.3 องค์ประกอบของ SWOT

องค์ประกอบของ SWOT ประกอบด้วย

S แทนคำว่า Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการขององค์กรประสบผลสำเร็จ

W แทนคำว่า Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อยที่เป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่จะทำให้เกิดปัญหากับการดำเนินการหากไม่แก้ไขหรือได้รับการพัฒนา

O แทนคำว่า Opportunities หมายถึง โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

T แทนคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกที่อาจจะเป็นตัวขัดขวาง หรืออุปสรรคในการดำเนินการ

3.1.4 การวิเคราะห์ SWOT ของ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )

**จุดแข็ง**

1. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป
2. ให้บริการแบบครบวงจรแบบ one stop services
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย
4. ราคาเหมาะสม
5. การบริการที่มีมาตรฐานและเป็นสากล
6. สินค้าหลากหลาย ทั้งไทยและสากล
7. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในธุรกิจ
8. ธุรกิจไม่มีหนี้สิน

**จุดอ่อน**

1. เงินทุนหมุนเวียน
2. การทำการตลาดยังไม่สามารถเข้าถึงหรือครอบคลุมผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องกา
3. รูปแบบการนำเสนอที่ยังไม่แตกต่างและไม่ทันสมัย
4. ขาดความชำนาญหรือการนำเสนอ ด้าน digital marketing

**โอกาส**

1. ตลาดทั้งในและนอกประเทศมีความต้องการให้บริการแบบครบวงจร
2. ช่องทางการ partnership กับ โรงแรม ทัวร์ ร้านอาหารใหญ่ๆ organizer ช่างภาพและช่างแต่งหน้าทำผมที่มีชื่อเสียง
3. ยุคสมัยของ Social media ทำให้โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีมากขึ้นจึงสามารถทำ PR และโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. โอกาสในการปรับรูปแบบการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยใช้ Digital Marketing
5. ขยายการให้บริการใน Southeast Asia โดยร่วมมือกับแบรนด์ท้องถิ่น ( local brand ) ในประเทศนั้นๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่ง

**อุปสรรค**

1. คู่แข่งมากขึ้น
2. ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและนอกประเทศ

## 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

จากความต้องการของคู่แต่งงานจำนวนมาก ในปัจจุบันที่ต้องการมีงานแต่งงานในฝันและมีความเชื่อว่างานแต่งงานเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพเป็นผู้ดำเนินการจัดงานให้งานแต่งออกมาดีที่สุด อีกทั้งแนวโน้มการเติบโตของตลาดแต่งงาน ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่ต้องการเดินทางมาจัดงานแต่งในประไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็ก (ฟรีแลนท์) และรายใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร แต่ละรายจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันอีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการแบ่งชิงผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจจัดงานแต่งงานมีการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดแต่งงานในประเทศไทย จากกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติมีโอกาสขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์ด้วย Five-Forces Model

Five forces model ผลงานของ Michael Porter (1985) เป็นโมเดลทฤษฎีที่เขียนขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ตลาดให้ทราบถึงปัจจัยรอบข้างทีมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ปัจจัยที่ 1 การเข้าร่วมในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrance)

ธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีในปัจจุบันมีจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่มีผลงาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการรายเก่าต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ได้ จากจำนวนของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วย จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการแย่งชิงผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเป็นตัวดึงความสนใจของผู้บริโภค เมื่อตั้งราคาต่ำแล้วก็ต้องลดคุณภาพลงโดยจำกัดปริมาณ จำกัดเงื่อนไขการบริการ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะการบอกต่อปากต่อปาก จากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายใหม่จากในประเทศในแถบเอเชียเอง ได้เริ่มมีการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยที่ 2 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากความนิยมของคู่แต่งงาน ที่เลือกใช้บริการเช่าชุดแต่งงานเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจที่ใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นโรงแรมธุรกิจบริการให้เช่าสถานที่หันมาดำเนินการให้บริการเช่าชุดแต่งงานพ่วงกับเช่าสถานที่ ทำให้คู่แต่งงานมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น Smile in Love จึงสร้างบริการที่แตกต่างครบวงจรอย่างแท้จริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ปัจจัยที่ 3 อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

การเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น เพราะตัวเลือกมากขึ้น ราคาไม่ต่างกัน ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของบริการที่จะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อแพคเกจ

ปัจจัยที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

จากการเติบโตของธุรกิจส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเช่นกัน ควรมีการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งสมาคมเพื่อให้มีอำนาจการต่อรองกับ Supplier สูงขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดียวกัน

ปัจจัยที่ 5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Stakeholders)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ โดยผู้มีส่วนได้เสียนั้นอาจมองถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการทำธุรกิจทั้งภายในและภายนอกซึ่ง Smile in Love ได้ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ลูกจ้าง พนักงาน ตลอดจน Sub-contract และอื่น ๆ

## 3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.3.1 สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ประกอบรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของสื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการด้านการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีง่ายขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรีมีความเกี่ยวข้องกับแฟชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่คลอดเวลาทำให้การแข่งขันในตลาดเช่าชุดแต่งงานมีการพัฒนา ต่อยอด หมุนเวียนอย่างไม่จบสิ้น จึงถือว่าการแข่งขันธุรกิจเช่าชุดแต่งงานมีการแข่งขันที่สูงมากในประเทศไทย

3.3.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมายด์อินเลิฟ มีความได้เปรียบในเรื่องบริการและคุณภาพ โดยการใช้นวัตกรรมในการใช้ผ้าไหมยกดอก ลำพูน ที่เป็นหัตถศิลป์ของไทย ซึ่งรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ด้วยเรื่องคุณภาพความงาม และราคาที่สูง ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความสวยงาม และมีความภูมิใจ ทั้งนี้ Smile in Love ยังให้ความสำคัญในการออกแบบให้ชุดแต่งงานและชุดราตรี มีความทันสมัยอยู่เสมอ

3.3.3 กระแสความนิยม

การเติบโตของสังคมเมือง การเพิ่มของจำนวนของประชากร การเปิดกว้างในด้านการเข้าถึงสื่อ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเนื่องจากภาวะการแข่งขันของสังคมในปัจจุบัน ความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองในสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการสื่อสารอยู่ในมือ ในด้านของผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้า พูดคุย ปรึกษา กับร้านได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยในการผลิต การทำธุรกรรมทางการเงิน และการสื่อสารสามารถทำได้รวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น พบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจการให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำเลหลักๆ อาทิเช่น ทองหล่อ ลาดพร้าว รามคำแหง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่มานาน และผู้ประกอบการรายเล็กที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามา

# บทที่ 4
# โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

## 4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model)

โมเดลธุรกิจ (Business model) คือแบบจำลองธุรกิจ ที่แสดงให้เห็นถึงธุรกิจนั้นๆ ว่ามีการให้บริการอย่างไรหรือขายสินค้า อะไร อย่างไร ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร สถานที่บริการหรือจำหน่ายที่ไหน สินค้าเหล่านั้นมีขั้นตอนกระบวนการผลิตเป็นอย่างไร ส่วนผสมหรือส่วนประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร แหล่งที่มาของสินค้าเป็นการจ้างผลิต (OEM) หรือ ผลิตเอง และมีการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าอย่างไร ก่อนการเริ่มธุรกิจใดๆก็ตาม การสร้างโมเดลธุรกิจจึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จอันสำคัญ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นๆสามารถประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลวในเบื้องต้นได้ทันที ก่อนการตัดสินใจเริ่มธุรกิจใดๆก็ตาม ทั้งนี้โมเดลธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยน ปรับปรุงให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เครื่องมือที่สร้างโมเดลธุรกิจที่ดีและนิยมใช้กันคือ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งจะทำให้เข้าใจธุรกิจของได้ดีมากขึ้น โดย Business Model Canvas (BMC) นี้เป็นแม่แบบ (template)ที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ซึ่งถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business Model Generation ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค (Customer Segments)
2. คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)
3. ช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค (Channels)
4. ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationships)
5. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)
8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

## 4.2 การวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ ( Business Model Canvas )

ภาพที่ 4.1 : การวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ ( Business Model Canvas )

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ที่มา :

1.นิตยสาร แพรว wedding ฉบับ กันยายน – พฤศจิกายน 2561 ISSUE NO.06

2.นิตยสาร BRIDE ฉบับ 32 YEARS VOL.05

3.นิตยสาร WE ฉบับ มีนาคม 2556 ISSUE NO.143

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

# บทที่ 5
# แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

## 5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

จากในอดีตที่ผ่านมา หากกล่าวถึงการบริหารจัดการองค์กร ระบบการจัดการของการผลิตและกิจกรรมต่าง ๆ ในทางเศรษฐกิจหรือทางการตลาด มิได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก และไม่ต้องอาศัยระบบของการจัดการเช่นในปัจจุบัน กระทั่งเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในโลกหรือเมื่อประมาณปีคริสต์ศักราช 1880 เป็นต้นมา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันมีผลทำให้เศรษฐกิจสังคม การเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตลอดจนมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเริ่มเป็นที่ยอมรับและขยายตัวมากขึ้น มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ

### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.1 แนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กร

การบริหารจัดการองค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีมนุษยสัมพันธ์ โดยถือว่าทุกคนมีความต้องการทำงานเพื่อสังคมนั้นๆ จึงจำเป็นจะต้องกำหนดงานกันว่า ใครจะทำอะไร อย่างไร โดยตกลงกันว่าควรจะอยู่ในวงงานที่กำหนดไว้ และควรจะใช้วิธีการใด ให้นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความประหยัด

ทฤษฎีที่สามารถนำมาบริหารจัดการให้สอดคล้องกับองค์กร มีจำนวน 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบฟาโยล “บิดาแห่งทฤษฎีองค์การ” ได้ให้หลักการเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้จัดการ และหลักการของการจัดองค์กรไว้ดังนี้

1. การจัดแบ่งกลุ่มแรงงานตามความชำนาญ (Specialize of labor)
2. อำนาจหน้าที่ (Authority)
3. กฎระเบียบและวินัย(Discipline)
4. ความเป็นเอกภาพทางคำสั่ง (Unity of command)
5. ความเป็นเอกภาพในทิศทาง (Unity of direction)
6. ผลประโยชน์ขององค์กรเหนือผลประโยชน์บุคคล

7. การมีระบบรางวัลค่าตอบแทน (Remuneration)
8. การบริหารงานแบบรวมไว้ที่ศูนย์กลาง (Centralization)
9. การมีระบบสายบังคับบัญชา (Scalar Chain) จากระดับบนลงสู่ระดับล่าง
10. การมีคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Order)
11. ความยุติธรรมและเสมอภาค (Equity)
12. ความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Personnel Tenure)
13. การต้องมีความริเริ่ม (Initiative)
14. การต้องมีขวัญและกำลังใจในการทำงานร่วมกัน (Esprit de corps)

2. ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบ POSDCoRB (Luther Gulick's POSDCoRB Theory)

ทฤษฎีของ Luther Gulick แบบ POSDCoRB เกิดขึ้นจากการผ่านช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพสหรัฐได้รวบรวมนักวิชาการเพื่อประเมินข้อผิดพลาดในการบริหารจัดการในกองทัพที่ผ่านมา เพื่อใช้ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงสุด Luther Gulick เป็นหนึ่งในกลุ่มนักวิชาการที่รวมตัวกันในปีคริสต์ศักราช1937 เขาได้เสนอแนวคิดภาระหน้าที่สำคัญของนักบริหาร POSDCoRB คือ หลักในการบริหารจัดการองค์กรที่ใช้กันทั้งในภาครัฐและเอกชน ที่ผู้มีอำนาจบริหารมีหน้าที่ และ บทบาทการบริหารอยู่ 7 ประการ คือ

1. P- Planning หมายถึง การวางแผน ได้แก่ การจัดวางโครงการและแผนงานต่างๆ ขึ้นมาไว้ล่วงหน้า
2. O-Organizing หมายถึง การจัดองค์การ ได้แก่ การแบ่งงาน การกำหนดส่วนงาน โครงสร้างขององค์กร การกำหนดตำแหน่งงานต่างๆ พร้อมกับอำนาจหน้าที่
3. S-Staffing หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคลในองค์การ นับตั้งแต่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหาคัดเลือก การบรรจุแต่งตั้งบุคคล การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน การโยกย้าย การพัฒนาบุคคลในองค์กรเรื่อยไปจนกระทั่งการให้บุคคลพ้นจากตำแหน่ง
4. D-Directing หมายถึง การอำนวยงาน ได้แก่การทำหน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัยสั่งการ การออกคำสั่ง มอบหมายภารกิจการงานไปให้ผู้ใต้บังคับบัญชา หลังจากนั้นต้องใช้ภาวะของการเป็นผู้นำในการกระตุ้นจูงใจคนให้ยอมรับในผู้บริหาร

5. Co-Cordinating หมายถึง การประสานงาน ได้แก่ การทำหน้าที่ในการประสานกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการแบ่งแยกออกไปเป็นส่วนงานย่อยๆ เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานประสานสอดคล้องกัน และมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

6. R- Reporting หมายถึง การรายงาน ได้แก่การทำหน้าที่ในการรับฟังรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคคลและหน่วยงานที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชาได้รายงานมา การรายงานถือเป็นมาตรการในการตรวจสอบและควบคุมงานด้วย

7. B- Budgeting หมายถึง การงบประมาณ ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชีการใช้จ่ายเงินและการตรวจสอบควบคุมด้านการเงิน การบัญชีของหน่วยงานนั่นเอง

3. ทฤษฎีด้านธรรมชาติของมนุษย์ (**Douglas Murray McGregor**'s Human nature Theory)

**Douglas Murray McGregor** เป็นศาสตราจารย์ทางการบริหารที่มีชื่อเสียง ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ไว้ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี x และทฤษฎี y ซึ่งเขียนไว้ในหนังสือ The Human Side of The Enterprise

**ทฤษฎี X** เกี่ยวข้องกับข้อตกลงที่อยู่บนพื้นฐานการจัดการสมัยดั้งเดิมมองคนไปในทางไม่ดี เช่น

1. คนโดยทั่วไปเกียจคร้าน ชอบเลี่ยงงาน
2. ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความรับผิดชอบ ปรารถนาที่จะเป็นผู้ตามมากกว่า
3. เห็นแก่ตัว เพิกเฉยต่อความต้องการขององค์กร

**ทฤษฎี Y** เกี่ยวข้องกับข้อตกลงที่อยู่บนพื้นฐานการจัดการสมัยใหม่มองคนในทางดี เช่น

1. คนชอบทำงาน ไม่ได้เป็นคนเกียจคร้าน
2. การควบคุมภายนอก ไม่ใช่เป็นวิถีทางที่จะได้มาซึ่งงาน คนสามารถที่จะหาแนวทางและควบคุมตนเองได้
3. ความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานเข้ามาตามศักยภาพ เป็นรางวัลที่จะทำให้คนมีความผูกพันอยู่กับองค์กร
4. คนโดยทั่วไปจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาความรับผิดชอบต่อไป
5. คนส่วนใหญ่อาศัยภาวะสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาในองค์กร

6. ในปัจจุบันศักยภาพของคนยังไม่ได้รับการนำไปใช้

4. ทฤษฎีด้านระบบสังคม (Chester I. Barnard's Social system Theory)

Chester I. Barnard เป็นบิดาของการจัดการที่ยึดหลักระบบสังคม โดยเริ่มศึกษาจากตัวบุคคลก่อน ถัดมาจึงสนใจในระบบความร่วมแรงร่วมใจของบุคคลกับองค์กร และมาสิ้นสุดที่ระบบการดำเนินการจัดการของ Barnard ในแนวความคิดด้านระบบสังคม มนุษย์แต่ละคนมีขีดจำกัดด้านกายภาพและชีวภาพ จึงทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจกันทำงานเป็นกลุ่ม จึงทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ องค์กรที่ดีควรเป็นองค์กรที่มีรูปแบบ(formal organization) จะต้องประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารงานซึ่งกันและกัน ความตั้งใจในการทำงานเป็นกลุ่ม และการมีจุดมุ่งหมายร่วมกันอย่างมีจิตสำนึก

5. ทฤษฎีด้านการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Frederick Herzberg's Build up effective motivation)

Frederick Herzberg ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร ชื่อทฤษฎีของ Herzberg หรือ "motivation-maintenance theory" หรือ"dual factor theory" เขาได้รับแรงบันดาลใจ เรื่องการจูงใจ( Motivation) จากการพูดคุยกับชาวเยอรมันที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้ๆ ฐาน Dachau concentration ซึ่งจุดมุ่งหมายของการค้นคว้าเพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับงานเพื่อการเพิ่มผลผลิต ลดการขาดงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน เพื่อประโยชน์ทั่วไปสำหรับทุกๆ คน เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ที่จะส่งผลให้ทุกคนมีความสุขกายสบายใจและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยศึกษาถึงทรรศนะคติของบุคคลที่มีต่อการทำงานเพื่อหาทางที่จะลดความไม่พอในในการทำงาน เพื่อที่ทำให้คนงานมีความรู้สึกที่ดีในการที่จะ พยายามเสริมสร้างผลผลิตของงานให้มากขึ้น

แนวคิดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

เป็นกระบวนการแนวคิดที่มุ่งเน้นความรอบรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ให้เพียงพอต่อความต้องการขององค์กร สามารถบริหารกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีเทคนิคที่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนทรัพยากรบุคคล การจ้างงาน การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การจ่ายค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูล รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลระหว่างบุคลากรและองค์กรในยุคใหม่

การบริหารทรัพยากรบุคคล ถือเป็นทั้งทฤษฎีในเชิงวิชาการและแบบปฏิบัติในธุรกิจที่ศึกษาวิธีการบริหารแรงงานทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ในหัวข้อนี้ได้นำเจ้าของแนวคิดทฤษฎีที่เป็นกลุ่มนักคิดมานำเสนอโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแบบกลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard Model)

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแบบกลุ่มฮาร์วาร์ด ( The Harvard Model ) หรือเรียกว่ากลุ่มแนวคิดแบบ "มนุษย์นิยมเชิงพัฒนาการ" ( Developmental Humanism ) เป็นแนวคิดกระแสหลักที่ทรงอิทธิพลและแพร่หลายที่สุด มีรากฐานทางความคิดมาจากสำนักคิด "มนุษย์สัมพันธ์" ซึ่งมีจุดเน้นทางความคิดอยู่ที่เรื่องของการสื่อสารในองค์กร การสร้างทีมเวิร์ก และการใช้ความสามารถของแต่ละบุคคล ให้เกิดอัตถประโยชน์สูงสุด กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลจะให้ความสำคัญเรื่องสัมพันธภาพของคนในองค์กร เพราะการทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสม และเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดี จะเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้องค์กรเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคมขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น

2. การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแบบมิชิแกน (The Michigan School)

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแบบมิชิแกน (The Michigan School) หรือเรียกอีกนามหนึ่งว่าเป็นแนวคิดแบบ "บริหารจัดการนิยม" (Managerialism) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องของ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มองการบริหารทรัพยากรบุคคล จากมุมมองของฝ่ายจัดการ ธรรมชาติของฝ่ายจัดการคือ การให้ความสำคัญอันดับแรกที่ผลประโยชน์ตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ โดยที่เรื่องของคน และการบริหารจัดการคนเป็นเครื่องมือ ในการที่จะทำให้บรรลุสู่เป้าหมายเช่นนั้นขององค์กร ดังนั้น จึงมีผู้เรียกแนวคิดการบริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคลแบบนี้ว่าเป็นกลุ่ม "อัตถประโยชน์-กลไกนิยม" (Utilitarian-instrumentalism) คือ มองผลประโยชน์หรือผลประกอบการขององค์กรเป็นหลัก โดยมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่ผลประกอบการที่เป็นเลิศ เมื่อมีแบบการบริหารทรัพยากรบุคคลแล้ว องค์กรก็จะต้องศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสรรหาคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

ในแง่จุดประสงค์ของการจัดการทรัพยากรบุคคลนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจว่า การที่จะเข้าใจในจุดประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลได้ จะต้องเข้าใจถึงเป้าประสงค์ขององค์กรเสียก่อน หากกล่าวในเชิงปรัชญา อาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลไม่ได้เป็นสิ่งที่ "สัมบูรณ์" (absolute) ในตัวมันเอง แต่เป็นสิ่งที่จะต้อง "สัมพัทธ์" (relative) ไปกับปัจจัยควบคุมนั่นคือ นโยบายการบริหารจัดการองค์กร กล่าวง่ายๆ ก็คือ เป้าประสงค์ขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดเป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

ในทางธุรกิจองค์กรเอกชนแบบจารีตดั้งเดิมมักจะมีเป้าหมายใหญ่ๆ สำคัญ 2 ประการ คือ

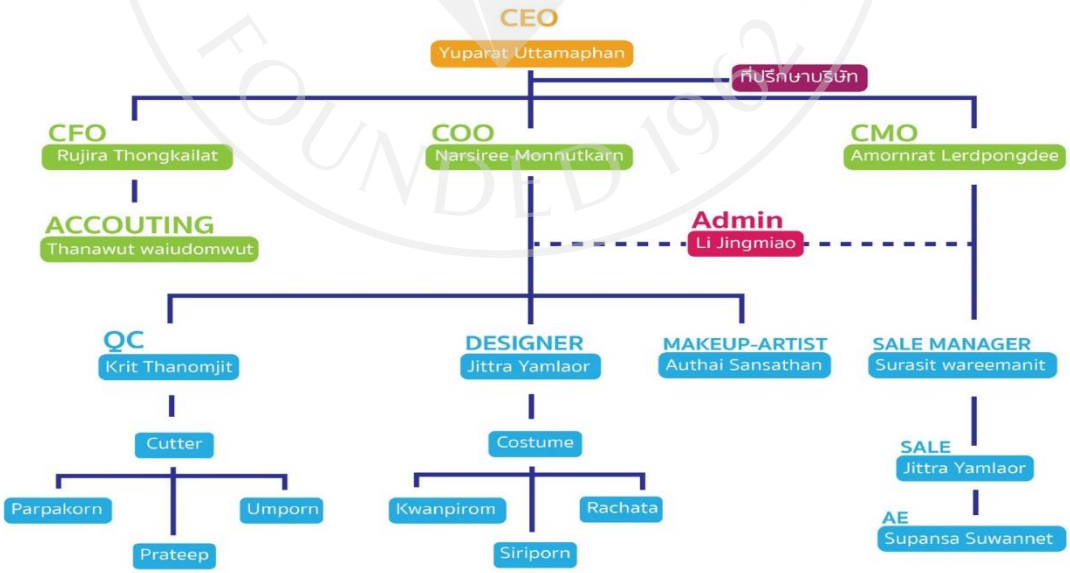
1. เป้าหมายของการที่จะต้องสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะอยู่รอดได้พร้อมไปกับความสามารถที่จะมีกำไรในการประกอบธุรกิจได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงบรรดาผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะรักษาความเป็นหุ้นส่วนไว้หรือไม่ องค์กรเอกชนอาจจะต้องแสวงหารูปแบบของการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและมีกำไรที่ต่อเนื่อง
2. การประกอบธุรกิจนั้นมิใช่จะมุ่งมองแต่เรื่องผลกำไร และความอยู่รอดทางธุรกิจตามแนวคิดแบบจารีตดั้งเดิมได้อีกต่อไป สำหรับกระแสนิยมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องให้เกิดแนวคิดที่ว่า การดำรงอยู่ขององค์กรก็จะต้องให้ความใส่ใจกับผลกระทบที่ตนเองจะก่อให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้นองค์กรธุรกิจเอกชนจะต้องมีเป้าหมายเรื่องความชอบธรรมทางสังคมขององค์กรด้วย

เมื่อองค์กรธุรกิจเอกชนมีเป้าประสงค์ของ การอยู่รอดด้วยผลกำไรที่เพียงพอ การมีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการมีความชอบธรรมทางสังคม เป้าประสงค์เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อเป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอาจจะสามารถแปลงเป้าประสงค์ใหญ่ระดับองค์กรมาสู่เป้าประสงค์ย่อยในระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะสามารถช่วยให้เราเห็นภาพเป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ ในแง่ของการที่จะต้องสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถอยู่รอดได้พร้อมไปกับความสามารถที่จะมีกำไรในการประกอบธุรกิจได้อย่างเพียงพอนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลจะต้องกำหนดเป้าประสงค์ในแง่ของการสร้างผลิตภาพด้านแรงงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร นั่นย่อมหมายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลจะต้องทำให้องค์กรเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลในองค์กร

### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดโครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) ซึ่งหมายถึง การจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลัก และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างลดหั่นเป็นขั้นๆ จะไม่มีการสั่งการแบบข้ามขั้นตอนในสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์กรต่างๆ ที่ต้องการให้มีการขยายตัวในอนาคต เพราะเพียงแต่เพิ่มเติมโครงสร้าง ในบางสายงานให้มีการควบคุมบังคับบัญชาลดหลั่นลงไปอีกได้ การจัดโครงสร้างองค์กรแบบนี้ อาจจะคำนึงถึงสภาพของงานที่เป็นจริง เช่น แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามอาณาเขต หรือแบ่งตามประเภทของผู้บริโภค หรือแบ่งตามกระบวนการ ผลดีของโครงสร้างแบบนี้มีหลายประการ เช่น การจัดโครงสร้างด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่าย การบังคับบัญชาตามสายงานเป็นขั้นตอน ฉะนั้นจุดใดที่มีการปฏิบัติงานล่าช้าก็สามารถตรวจสอบได้รวดเร็วจากผู้บังคับบัญชาในระดับนั้น ทั้งยังได้คลุกคลีกับสภาพของปัญหาที่เป็นจริงและเกิดขึ้นเสมอ ทำให้การตัดสินใจต่างๆ มีข้อมูลที่แน่นอน ซึ่งส่งผลสะท้อนให้มีการปกครองบังคับบัญชาอยู่ในระเบียบวินัยได้ดี การจัดรูปแบบองค์กรนี้ ไม่มีอะไรสลับซับซ้อนมากนัก เนื่องจากโครงสร้างแบบนี้ให้อำนาจควบคุมโดยตรงต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงเท่านั้น สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) จึงได้ดำเนินการจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามการกำหนดขอบเขตของงาน ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : ภาพแสดงโครงสร้างบริหารของธุรกิจ สมายด์อินเลิฟ (Smile in Love)



การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

อำนาจหน้าที่ (Authority) หมายถึง สิทธิอันชอบธรรมที่ได้รับมอบหมายมาให้สั่งบุคคลอื่นปฏิบัติตามที่ตนต้องการได้ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารระดับสูงจะมีการมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาระดับต่อไป

ความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นภาระผูกพันของบุคคลในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะต้องรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ในการจัดองค์กรจะสามารถจัดการได้อย่างเหมาะสม เมื่อมีการแบ่งงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และทุกคนรู้จักงานและหน้าที่ของตน ปฏิบัติงานภายในขอบเขตที่องค์กรมอบหมาย แต่งานที่ดำเนินการจะสามารถสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริหารที่มีอำนาจในการมอบหมายอำนาจหน้าที่นั้น จะต้องกำหนดความรับผิดชอบของบุคคลแต่ละคน

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) มีดังนี้

1. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) มีหน้าที่บริหารจัดการและควบคุมดูแลการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบและข้อบังคับของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) พิจารณาแผนการลงทุนในธุรกิจต่างๆ นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) เพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป รวมทั้ง มีอำนาจในการทำนิติกรรมผูกพันสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ตามขอบเขตที่กำหนดไว้ในนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) เรื่องอำนาจอนุมัติดำเนินการ การดำเนินงานใดๆ ที่ได้รับมอบหมายตามมติที่ประชุมคณะกรรมการและ/หรือ มติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )

2. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน (CFO) มีหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์ จัดทำแผนทางการเงิน กำกับดูแล การวิเคราะห์ จัดทำ และนำเสนอการวางแผนการดำเนินงานทางการเงิน ทั้งระยะ สั้นและระยะยาว เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายทางการเงิน จัดทำ และนำเสนอแผนการใช้เงินลงทุน ต้นทุนทางการเงิน ทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทางธุรกิจแก่ผู้บริหารระดับสูง นำเสนอการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และประมาณการงบ ประมาณ ของฝ่ายงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) บริหารความเสี่ยงและพัฒนาระบบการทำงานด้านบัญชีและการเงิน โดยการสร้างระบบการควบคุมภายใน วางระบบการตรวจสอบการประเมินและการรายงานผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตาม เป้าหมายของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) กำหนดนโยบาย รูปแบบ แนวทางการจัดทำ จัดเตรียมแผนงบ ประมาณประจำปีของ

สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในการลดค่าใช้จ่าย และการบริหารต้นทุน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ (COO) มีหน้าที่ วางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการของฝ่ายบริหาร ควบคุม กำกับ ดูแล เป็นที่ปรึกษา และติดตามผลการดำเนินงานของบุคลากรในฝ่ายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมวางแผนงาน / โครงการด้านบริหารกับคณะผู้บริหารให้สอดคล้อง ตามนโยบายและแผนกลยุทธ์ รายงานผลการดำเนินงานด้านบริหารกับผู้บริหารเพื่อปรึกษาและหาแนวทางแก้ไข ประชุมร่วมกับงานต่างๆในฝ่ายบริหาร เพื่อวางแผนการทำงาน รับทราบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานและร่วมกันกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ร่วมจัดทำงบประมาณประจำปี ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้งานของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งร่วมรับผิดชอบจัดทำโครงการต่างๆ ตามแผนของฝ่ายบริหาร ดูแลการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรในฝ่ายต่างๆ ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ของฝ่ายบริหาร จัดทำรายงานการประเมินตนเองของฝ่ายบริหาร ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สรุปผลการดำเนินงานประจำปีของฝ่ายบริหาร ประเมินความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกระดับและนำเสนอต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วางแผนดำเนินการและจัดทำรายงาน เกี่ยวกับการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยง

4. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด (CMO) มีหน้าที่วางแผน ควบคุมดูแล และวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ บริหารจัดการ และดูแลรับผิดชอบส่วนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมดและงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร วางแผนกลยุทธ์/แคมเปญการตลาดหรือจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ไปยังกลุ่มเป้าหมาย วางแผน ควบคุมดูแล และบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค กระตุ้นยอดขายสินค้า สำรวจคู่แข่ง วิเคราะห์ผลทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ติดตามศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานควบคุม ดูแลงบประมาณ ของฝ่ายการตลาด วิเคราะห์การลงทุนและกำไรสุทธิเบื้องต้นได้

5. เลขานุการ ( Secretary ) มีหน้าที่ ดูแลรับผิดชอบงานเอกสารข้อมูลต่างๆ ติดต่อประสานงานจัดการ การนัดหมาย จัดการประชุม ดูแลเอกสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามผู้บริหารเพื่อปฏิบัติงานนอกสถานที่

6. เจ้าหน้าที่ธุรการประสานงานทั่วไป (Administration) มีหน้าที่ ดูแลงานเอกสาร ติดต่อประสานงาน ช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของทุกฝ่าย

7. ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) มีหน้าที่กำหนดเป้าหมายการขาย วางแผนการขายและดำเนินงานขายตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมายสรุป/วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาด กำหนดราคาขายรายแปลง และเงื่อนไขการชำระเงิน และ จัดหาช่องทางการขายใหม่ ๆ วางแผนรายการส่งเสริมการขายย่อยในแต่ละโครงการ เพื่อเร่งการขายสินค้าที่มีปัญหาขายออกช้า รวบรวม วิเคราะห์ ควบคุมการใช้จ่ายในแต่ละสำนักงานขายให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ จัดเก็บข้อมูลและจัดทำภาพงานวิเคราะห์ และสรุปผลการขายบริหารงานบริการผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของยอดขาย

8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Sale) มีหน้าที่ ติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และการถ่ายภาพแต่งงาน

9. เจ้าหน้าที่บริหารงานผู้บริโภค (AE) มีหน้าที่ดูแลด้านการขายและการติดต่อประสานงานกับทุกหน่วยงานทั้งในและนอก ดูแลผู้บริโภคเก่า และหาผู้บริโภคใหม่ จัดทำใบเสนอราคาปิดการขายเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนดทำพรีเซนเตชั่นสำหรับเสนองาน และพรีเซน์งานตามวางบิล/เก็บเงิน |วางบิล/เก็บเงินได้ตามเป้า และวันที่กำหนด ทำรายงานการขายและวางบิล

10. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี (Account officer) มีหน้าที่วางแผน ควบคุมและตรวจสอบการจัดทำบัญชี วางแผนภาษี บริหารการปิดบัญชีและวิเคราะห์งบฯ วางแผนและควบคุมการบริหารทรัพย์สิน วางแผนและจัดทำงบประมาณประจำปี

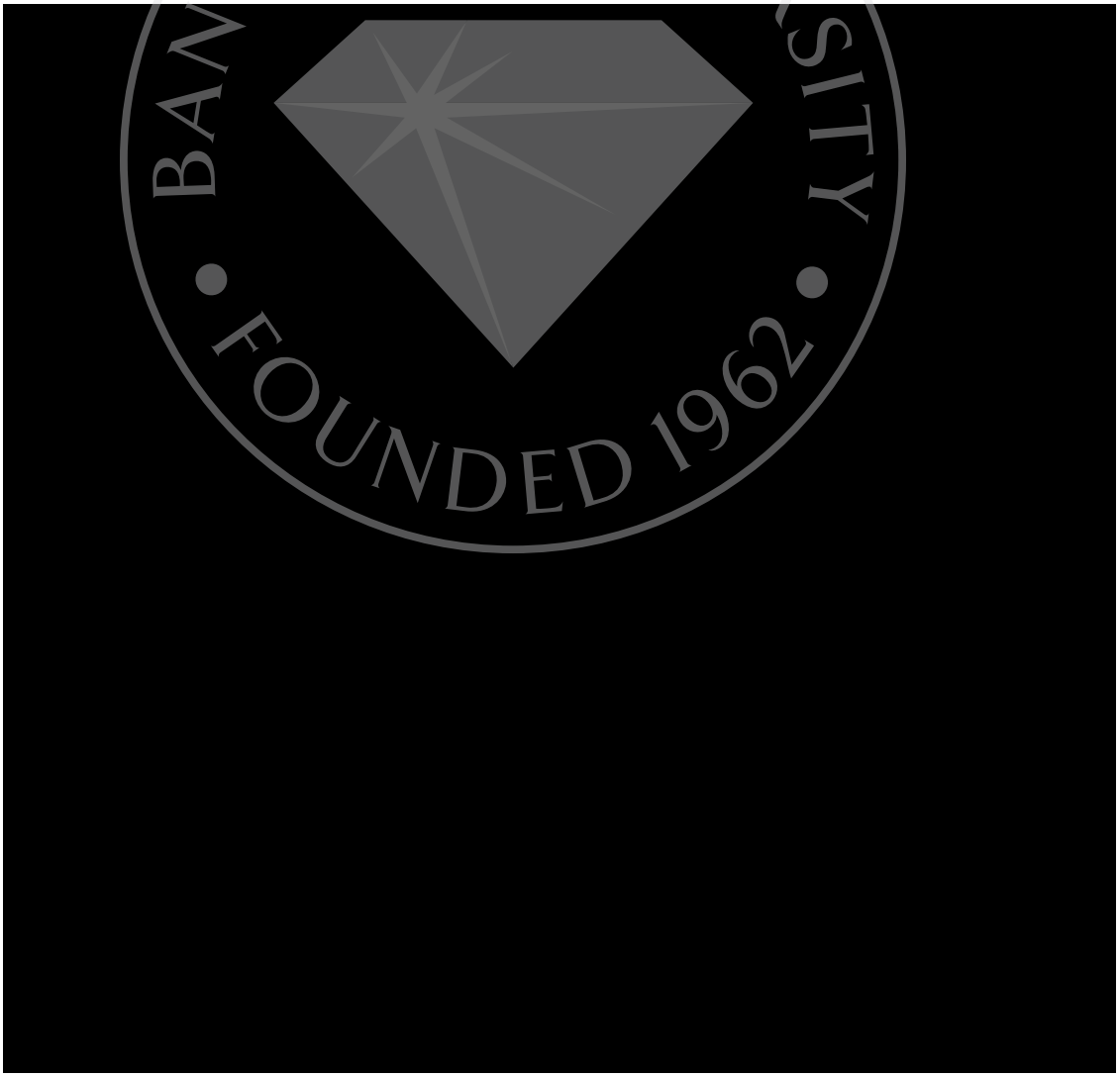
11. เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ (QC) มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่างๆ เพื่อแนะนำให้กับผู้บริโภคตามเทรนแฟชั่นและความเหมาะสม รวมถึงการดูแลงการจัดคิวชุด

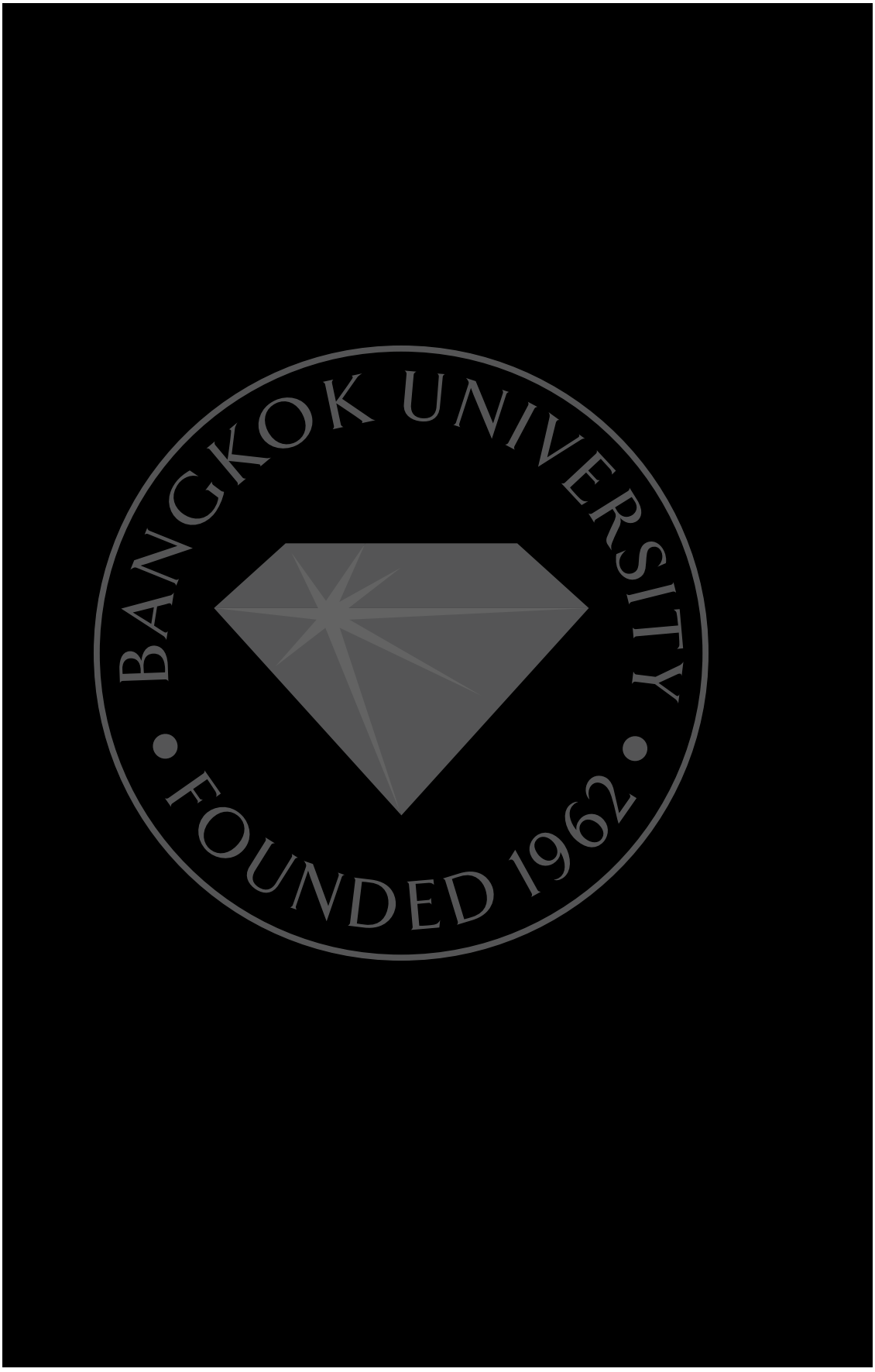
12. นักออกแบบ (Designer) มีหน้าที่ ออกแบบรูปทรงเสื้อผ้าและลวดลายเสื้อผ้า เขียนแบบเสื้อผ้า สร้างแบบเสื้อผ้า สร้างแพทเทิร์น และสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ คัดเลือกวัตถุดิบและควบคุมการผลิตชุดเสื้อผ้า

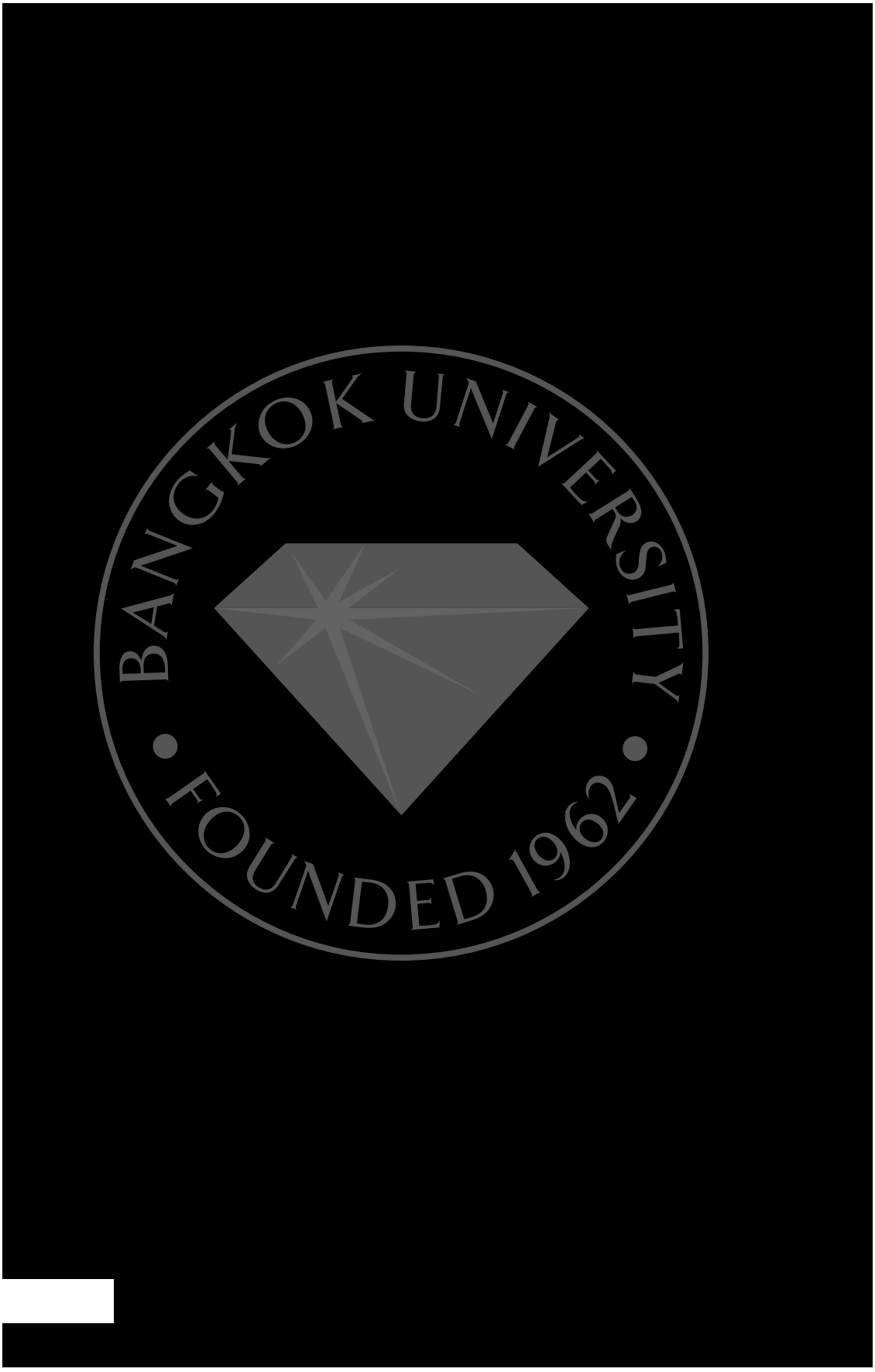
13. ช่างแต่งหน้า (Makeup artist) มีหน้าที่ แต่งหน้าและทำผม

14. ช่างแก้ชุด (Cutter) มีหน้าที่ ดูแลด้านการวัดตัว การแก้ชุด/เย็บชุด ให้ตรงตามรูปร่างของผู้บริโภคที่จะใช้งาน รวมไปถึงการจัดคิวแก้ชุดให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

15. เจ้าหน้าที่ฝ่ายเสื้อผ้า (Costume) มีหน้าที่ ดูแลแนะนำชุดและออกกองในส่วนของงานพรีเวดดิ้งให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายใน




BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962


BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

**แบบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี**

ชื่อ - ชื่อสกุล .....

ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน .....

วิธีการประเมิน

1. การประเมินผลให้แยกประเมินตามหัวข้อประเมิน และคิดคะแนนรวม
2. ประเมินผลในแต่ละหัวข้อโดยใส่คะแนนที่ประเมินในช่อง
3. รวมคะแนนแต่ละหัวข้อแล้วใส่ในช่องคะแนนรวมในการประเมินแต่ละครั้ง
4. รวบรวมแบบประเมินส่งคืนฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ระดับผลการประเมินผล

ดีเยี่ยม หมายถึง ทำงานได้ผลดีเกินความคาดหมายอย่างมาก

ดีมาก หมายถึง ทำงานได้ดีและรวดเร็วกว่าปกติดีกว่าพนักงานส่วนใหญ่

ดี หมายถึง ทำงานได้ดีตามที่มอบหมายและปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกับพนักงานส่วนใหญ่

พอใช้ หมายถึง ทำงานที่มอบหมายได้แต่มีข้อบกพร่อง

การเทียบคะแนนกับระดับผลการประเมิน

ดีเยี่ยม = 90 - 100 คะแนน

ดีมาก = 70 - 89 คะแนน

ดี = 50 - 69 คะแนน

พอใช้ = ต่ำกว่า 50 คะแนน

**แบบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี**

ตารางที่ 5.1 : การแสดงแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน

| ปัจจัยที่ประเมิน | เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับผลการประเมิน | คะแนนผลการประเมิน ปีที่..... ครั้งที่..... |
|---|---|---|
| <u>ผลสำเร็จของงาน</u> ( 60 คะแนน)<br>ปริมาณงาน ได้แก่ ปริมาณงานมากน้อยที่ทำได้สำเร็จตามหน้าที่หรือตามที่ได้รับมอบหมายภายในเวลาที่กำหนด คุณภาพของงาน ได้แก่ การปฏิบัติงานที่ได้ผลงานถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง<br><br><u>พฤติกรรมการทำงาน</u> ( 20 คะแนน )<br>การมีวิสัยทัศน์ ความสามารถในการปรับกลยุทธ์เพื่อแปรวิกฤตให้เป็นโอกาสความสามารถในการประสานงาน ในการทำงานเป็นทีม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสม่ำเสมอ ความสามารถในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ ทันเหตุการณ์ ความสามารถในการประสานงานและการติดต่อบุคคลและองค์กรภายนอกความกระตือรือร้นและความตั้งใจในการทำงาน ความเต็มใจในการได้รับมอบหมายงานความสนใจ ใฝ่รู้แสวงหาความรู้เพิ่มเติมความระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรของมหาวิทยาลัยอย่างประหยัด | <u>สำหรับปัจจัยที่ 1</u><br>ดีเยี่ยม = 54 - 60 คะแนน<br>ดีมาก = 42 - 53 คะแนน<br>ดี = 31 - 41 คะแนน<br>พอใช้ = 0 - 30 คะแนน<br><br><u>สำหรับปัจจัยที่ 2</u><br>ดีเยี่ยม = 18 - 20 คะแนน<br>ดีมาก = 14 - 17 คะแนน<br>ดี = 10 - 13 คะแนน<br>พอใช้ = 0 - 9 คะแนน | |

**ตารางที่ 5.1 : การแสดงแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน (ต่อ)**

| ปัจจัยที่ประเมิน | เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับผลการประเมิน | คะแนนผลการประเมิน ปีที่.....ครั้งที่ ..... |
|---|---|---|
| <u>คุณลักษณะส่วนบุคคล</u> ( 20 คะแนน ) มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของงานความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นระโยชน์ต่องานความสามารถในการสื่อความเสียสละและอุทิศเวลาให้แก่งานความมีจริยธรรมและคุณธรรมมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานปฏิบัติตามนโยบาย กฎระเบียบ ความซื่อสัตย์สุจริต และการรักษาวินัย | <u>สำหรับปัจจัยที่ 3</u><br>ดีเยี่ยม = 18 - 20 คะแนน<br>ดีมาก = 14 - 17 คะแนน<br>ดี = 10 - 13 คะแนน<br>พอใช้ = 0 - 9 คะแนน | |
| รวมคะแนนผลการประเมิน | | |
| ระดับผลการประเมิน | | |

<u>ความเห็นเพิ่มเติม</u>

.....

.....

<u>จุดเด่น/จุดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงหรืออื่น ๆ</u>

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่...../...../.....

**การแสดงแบบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี (Performance Appraisal)**

ตารางที่ 5.2 : การแสดงตัวตนของผู้ถูกประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี

| | |
|---|---|
| ชื่อ | |
| ตำแหน่ง | |
| หน่วยงาน | |
| ฝ่าย / กลุ่มงาน | |

ตารางที่ 5.3 : การแสดงเกณฑ์การประเมินสมรรถนะ ( Competency )

| คะแนน TC | คะแนนรวม | ระดับสมรรถนะ | คำจำกัดความ |
|---|---|---|---|
| 81-100 | 161-200 | 5 | ระดับผู้เชี่ยวชาญ |
| 61-80 | 121-160 | 4 | ระดับผู้ชำนาญ |
| 41-60 | 81-120 | 3 | ระดับผู้ปฏิบัติ |
| 21-40 | 41-80 | 2 | ระดับผู้เรียนรู้ |
| 0-20 | 0-40 | 1 | ระดับผู้เริ่มต้น |

ตารางที่ 5.4 : การแสดงเกณฑ์การประเมินผลงาน ( Performance )

| คะแนน | ระดับผลงาน | คำจำกัดความ |
|---|---|---|
| 241-300 | A | ผลงานโดยรวมสูงกว่าเป้าหมายมาก |
| 181-240 | B | ผลงานโดยรวมสูงกว่าเป้าหมาย |
| 121-180 | C | ผลงานโดยรวมเป็นไปตามเป้าหมาย |
| 61-120 | D | ผลงานโดยรวมต่ำกว่าเป้าหมาย |
| 0-60 | E | ผลงานโดยรวมต่ำกว่าเป้าหมายมาก |

| | | ครั้งที่ 1 | | ครั้งที่ 2 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | คะแนนเต็ม | คะแนนที่ได้ | ระดับ | คะแนนที่ได้ | ระดับ |
| คะแนนประเมินสมรรถนะ (Competency) | 200 | | | | |
| คะแนนประเมินงาน (Performance) | 300 | | | | |
| คะแนนรวม | 500 | | | | |
| ระดับผลการปฏิบัติตลอดปี | | | | | |

ตารางที่ 5.5 : การแสดงเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานตลอดปี

| คะแนน | ระดับผลงาน | คำจำกัดความ |
|---|---|---|
| 401-500 | A | ผลงานโดยรวมสูงกว่าเป้าหมายมาก |
| 301-400 | B | ผลงานโดยรวมสูงกว่าเป้าหมาย |
| 201-300 | C | ผลงานโดยรวมเป็นไปตามเป้าหมาย |
| 101-200 | D | ผลงานโดยรวมต่ำกว่าเป้าหมาย |
| 0-100 | E | ผลงานโดยรวมต่ำกว่าเป้าหมายมาก |

| ลงชื่อ | ครั้งที่ 1 | ครั้งที่ 2 |
|---|---|---|
| ผู้ได้รับการประเมิน | (.....)<br>วันที่ | (.....)<br>วันที่ |
| ผู้ประเมิน | (.....)<br>วันที่ | (.....)<br>วันที่ |
| หัวหน้าฝ่าย/กลุ่มงาน | (.....)<br>วันที่ | (.....)<br>วันที่ |

ตารางที่ 5.6 : การแสดงแบบประเมินสมรรถนะ ( Competency )

| | ลำดับ | สมรรถนะประจำตำแหน่ง (Job Competency) | น้ำหนักคะแนน | ผลการประเมินสมรรถนะ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | ประเมินตนเอง ครั้งที่ 1 | | ประเมินโดยหัวหน้า ครั้งที่ 1 | | คะแนนเต็ม | ระดับ สมรรถนะ ที่คาดหวัง | CompetencyGap |
| | | | | ระดับที่เป็นจริง | คะแนนที่ได้ | ระดับที่เป็นจริง | คะแนนที่ได้ | | | |
| Core Competency | 1 | ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ | 4 | | | | | 20 | | |
| | 2 | การให้ความสำคัญต่อการบริการ | 4 | | | | | 20 | | |
| | 3 | ความรู้ความชำนาญเชิงเทคนิค | 4 | | | | | 20 | | |
| | 4 | การทำงานเป็นทีมและการประสานงาน | 4 | | | | | 20 | | |
| | 5 | การให้ความสำคัญกับลำดับคุณภาพและความถูกต้อง | 4 | | | | | 20 | | |
| Managerial Competency | 6 | การบริหารการเปลี่ยนแปลง | 2 | | | | | 10 | | |
| | 7 | การสื่อสารและการนำเสนอ | 2 | | | | | 10 | | |
| | 8 | การวางแผนและการจัดการ | 2 | | | | | 10 | | |
| | 9 | การแก้ปัญหาและตัดสินใจ | 2 | | | | | 10 | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10 | ความเป็นผู้นำทีมงาน | 3 | | | | | 15 | | |
| Professional Competency | 11 | จริยธรรม จรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ | 2 | | | | | 10 | | |
| | 12 | การมาปฏิบัติงาน | 2 | | | | | 10 | | |
| | 13 | ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ | 1 | | | | | 5 | | |
| | 14 | การพัฒนาศักยภาพคน | 1 | | | | | 5 | | |
| | 15 | การดำเนินงานเชิงรุก | 1 | | | | | 5 | | |
| | 16 | การคิดวิเคราะห์ | 1 | | | | | 5 | | |
| | 17 | การมองภาพองค์รวม | 1 | | | | | 5 | | |
| | | | 40 | | | | | 200 | | |

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 5.7 : การแสดงบันทึกพฤติกรรมสำคัญ

| ครั้งที่ | วัน / เวลา | เหตุการณ์ / สถานที่ | พฤติกรรมที่แสดงออก | ส่งผลต่อพฤติกรรมบวกหรือลบในสมรรถนะข้อใด |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ตารางที่ 5.8 : การแสดงแบบประเมินผลงาน ( Performance)

| | ลำดับ | ตัวชี้วัดผลงาน | เป้าหมายต่อปี | น้ำหนักคะแนน | เป้าหมายในแต่ละระดับผลงาน | | | | | คะแนนเต็ม | ผลการประเมินครั้งที่ 1 | | ผลการประเมินครั้งที่ 2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | ผลงานจริง | คะแนนที่ได้ | ผลงานจริง | คะแนนที่ได้ |
| Organization KPIs | 1 | ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับดีถึงดีมาก | > 50 % | 5 | >70 | 60-70 | 50-59 | 40-49 | <40 | 25 | | | | |
| | 2 | ความสมบูรณ์ถูกต้องของงาน | > 80 % | 5 | 91 - 100 | 86-90 | 80-85 | 70-79 | <70 | 25 | | | | |
| | 3 | จำนวนกิจกรรมคุณภาพที่ทำ (เรื่อง) | | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 25 | | | | |
| Department KPIs | 4 | คะแนนการประเมิน 5ส. | 80 % | 5 | 91 - 100 | 86-90 | 80-85 | 70-79 | <70 | 25 | | | | |
| | 5 | คะแนนบรรยากาศองค์กร | 80 % | 5 | 91 - 100 | 86-90 | 80-85 | 70-79 | <70 | 25 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 6 | จำนวนโครงการพัฒนางาน Best practice | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 25 | | | | |
| Individual KPIs | 7 | การใช้กระบวนการที่กำหนดในการปฏิบัติ | 85 % | 10 | 96 - 100 | 91-95 | 85-90 | 70-84 | <70 | 50 | | | | |
| | 8 | ความสมบูรณ์ของการบันทึกงาน | 80 % | 10 | 91 - 100 | 86-90 | 80-85 | 70-79 | <70 | 50 | | | | |
| | 9 | จำนวนโครงการ / Job ที่ได้รับมอบหมาย | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 25 | | | | |
| | 10 Head | จำนวนแผนปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมาย | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 25 | | | | |
| | | รวม | | 60 | | | | | | 300 | | | | |
| รวมคะแนนประเมินครั้งที่ 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| รวมคะแนนประเมินครั้งที่ 2 | | | | | | | | | | | | | | |

<u>ความคิดเห็นของผู้ประเมิน</u>

.....

.....

.....

<u>จุดเด่น/จุดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงหรืออื่น ๆ</u>

.....

.....

..... ....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่...../...../.....

**5.1.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร**

แรงจูงใจ (Motive) จะสภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่แรงจูงใจนั้นต้องการ โดยกระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้น เกิดจากความต้องการ (Needs) โดยจะเกิดควบคู่ไปกับ

แรงขับ (Drive) เสมอ ทั้งนี้ เมื่อบุคคลมีความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดแรงผลักดัน ในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) เพื่อบรรลุเป้าหมาย (Goal)

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะจูงใจคนให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์นั้น ต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการของบุคคลด้วย จึงจะสามารถจูงใจบุคคลนั้นได้ ถึงแม้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้รับการวิพากษ์ถึงลำดับขั้นความต้องการที่เข้มงวดและมีหลักฐานการวิจัยบางส่วนที่พบว่า การเรียงลำดับขั้นความต้องการไม่เป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุไว้ (Wahba & Bridwell, 1973) แต่มีนักวิชาการหลายท่านระบุว่า มาสโลว์ไม่ได้ต้องการให้ลำดับขั้นความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่ยืดหยุ่น ความต้องการบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าความต้องการอย่างอื่น ในทำนองเดียวกันความต้องการไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองในลำดับขั้นที่เข้มงวด (Barnes & Pressey, 2012)

สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) จึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในตำแหน่งและคู่กับสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ให้ยาวนานที่สุด จึงใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจในการทำงาน 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความสามัคคี สื่อสารเป้าหมายให้ชัดเจน เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน
2. ให้อำนาจในการตัดสินใจโดยอยู่ในกรอบความคิดที่ถูกต้องและไม่เหลื่อมล้ำกัน
3. สร้างความผูกพัน เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
4. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีความสุข
5. ฉลองความสำเร็จตามโอกาสที่เหมาะสม
6. สร้างโอกาสในการเติบโตภายใน การพัฒนาศักยภาพของคนในทีม
7. เข้าใจเป้าหมายส่วนตัว และสถานการณ์ เป้าหมายทีม

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) มิเคยมองข้ามผ่าน นั่นคือ การรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้ดำรงอยู่ โดยการรักษาบุคลากรของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ดังนี้

1. ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับผลงาน ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน หรือแม้แต่สวัสดิการพิเศษต่างๆ ที่นอกเหนือจากสวัสดิการของรัฐที่กำหนดเป็นตัวบทกฎหมาย

2. การโอนย้าย หมุนเวียนตำแหน่งงาน หรือมอบหมายงานที่มีความท้าทายมากขึ้น ปั้นคนทำงานที่มีคุณภาพให้ทำงานเพื่อองค์กร

3. ให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เช่น ไปทัศนะศึกษา ดูงาน เข้าอบรมฝึกทักษะกับองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาตนเองและมาต่อยอดความคิดพัฒนาส่วนงานต่างๆ ขององค์กรต่อไป

4. สร้างความเข้าใจในการประเมินผลการทำงาน เพื่อยกระดับปรับปรุงการทำงาน มากกว่านำไปใช้ในการขึ้นเงินเดือนหรือให้โบนัสเพียงอย่างเดียว เพื่อช่วยเป็นกระจกสะท้อนภาพการทำงานของพนักงาน พร้อมหาวิธีพัฒนางานและองค์กรไปด้วยกัน

5. เข้าถึง เข้าใจและให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นำไปสู่ passion ที่อยากจะทำงานเพื่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง แสดงชื่นชมเมื่อพวกเขาทำผลงานได้ดี และร่วมกันหาทางออกเมื่อพบปัญหา เน้นการสื่อสาร และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน

6. เติมไฟให้พนักงาน ปรับบรรยากาศให้เอื้อต่อการทำงาน เพิ่มพลังในทางสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหาร ปรับวิธีการให้ยืดหยุ่น ลดความเป็นทางการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

7. ให้ความสำคัญกับ Work-life Balance งานและการใช้ชีวิตที่สมดุล เป็นอีกกลยุทธ์ที่องค์กรมีการปรับตัวเพื่อดึงดูดใจคนทำงาน ยืดหยุ่นทั้งเวลาการทำงาน สถานที่ทำงาน เวลาพักระหว่างวัน รวมไปถึงวันพักผ่อนประจำปี

**5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ**

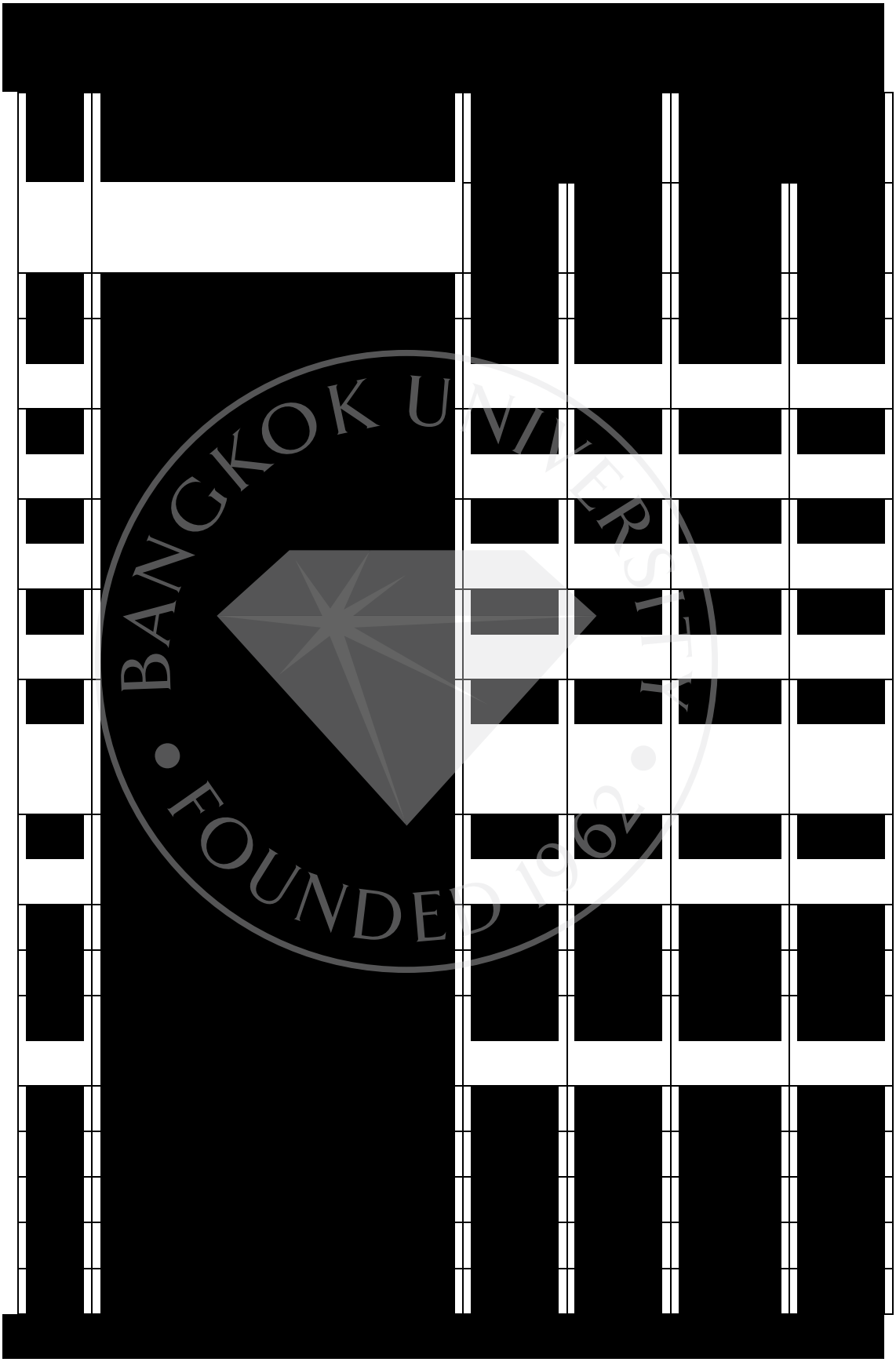
การกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของการบริหารเงินเดือนและสวัสดิการที่ดีและเหมาะสมนั้นจะมีผลต่อการเติบโตขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนหนึ่งเนื่องจากมนุษย์เงินเดือนทั้งหลายที่เข้ามาสู่ตลาดแรงงาน ทุ่มเททำงาน ก็เพื่อที่จะได้รับค่าตอบแทน บางคนก็เน้นไปที่ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน บางคนก็เน้นไปที่ค่าตอบแทนระยะยาว บางคนก็เน้นไปที่ค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การยอมรับนับถือจากหัวหน้า เป็นต้น

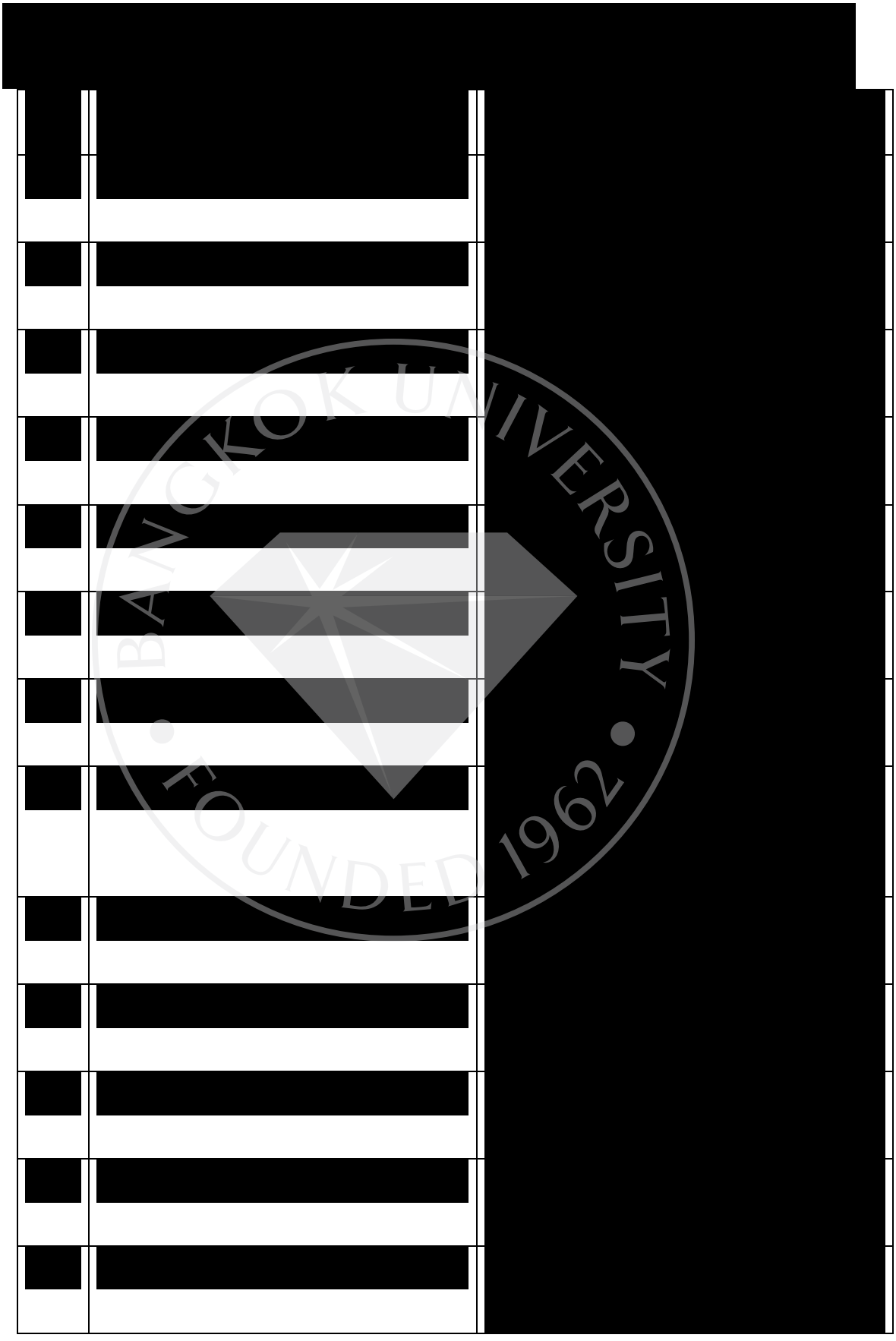
ในขณะเดียวกัน สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ต้องการความเจริญเติบโต ก้าวหน้าไปเรื่อยๆ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ออกมา และตั้งใจที่จะบริหารให้สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ประสบความสำเร็จไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังได้กำหนดสัดส่วนและรูปแบบของการจ่ายค่าตอบแทนไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลักษณะคือ

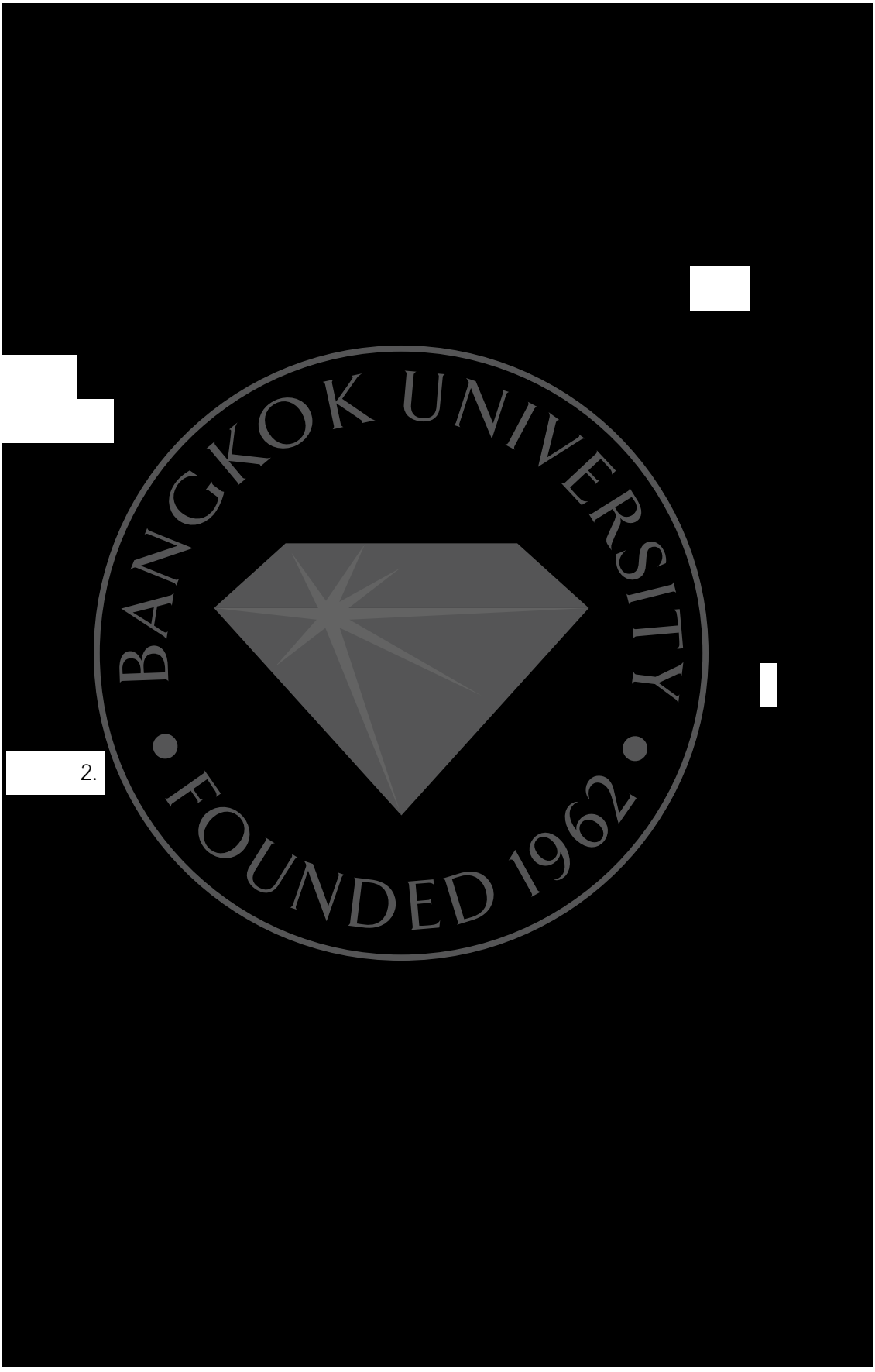
1. Base Salary คือ เงินเดือนมูลฐานที่พนักงานได้รับเพื่อตอบแทนการทำงานเป็นประจำทุกเดือน แบบคงที่

2. Short-Term Reward คือ ค่าตอบแทนที่มีการผันแปรไปตามผลงานของพนักงาน และผลงานของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ในระยะสั้น เช่น โบนัสตามผลงาน เงินจูงใจผลงาน หรือค่าตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )จ่ายให้เพื่อที่ใช้ในการตอบแทนการทำงานโดยไม่ไปรวมกับเงินเดือนมูลฐาน เช่น ค่าตำแหน่ง ค่าครองชีพ ค่าคอมมิชชั่น ฯลฯ

3. Long-Term Reward คือ ค่าตอบแทนที่ผูกกับผลงานของพนักงาน และผลงานของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ในระยะยาว พนักงานคนใดที่ช่วยให้ผลงานของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )สามารถเติบโตได้ในระยะยาว จะได้รับค่าตอบแทนในส่วนนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ค่าตอบแทนประเภทนี้ เช่น ให้โอกาสพนักงานได้เป็นหุ้นส่วนของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ด้วยการซื้อหุ้น หรือการกำหนด Profit sharing ในลักษณะผลงานระยะยาว ซึ่งผูกกับการเติบโตของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ยิ่งสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )เติบโตมากเงินในส่วนนี้จะมากตามไปด้วย




BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962




2.

ตารางที่ 5.11 : การแสดงสิทธิของลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน

**5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด**

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โบเลน วิลเลียม (Bolen William. 1988 : 98,อ้างในเฉลิมพร คง สินธุ์.2547 : 40-43) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปลทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แกผลิตภัณฑ์ ( Product ) ราคา ( Price ) ช่องทางการ จัดจำหน่าย ( Place ) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion ) ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product ) หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงส่วนประกอบอื่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ (บรรจุภัณฑ์ ) บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับคืน เป็นต้น นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมี ผลิตภัณฑ์ที่บางประเภทที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ "การบริการ" ผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแบ่งความคงทนถาวรและการจับต้องได้เป็น 3 ประการคือ

1.1 สินค้าคงทุน ( Durable Goods ) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 สินค้าไม่คงทน ( Non-durable Goods ) หมายถึงวัตถุที่จะถูกใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้าอัดลม ยาสีฟัน บุหรี่

1.3 บริการ ( Service ) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุแต่มีคุณประโยชน์ทำให้เกิดความพึง ใจ เช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันภัย เป็นต้น

2. ราคา ( Price ) ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ดังฐ้น ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆด้วย

3. สถานที่ (Place ) หรือการจัดจำหน่าย ( Distribution ) สถานที่ทางการตลาด จะหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู้ผู้บริโภค ในสถานที่มีความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ดังฐ้น ในด้านของสถานที่ (Place Channel ) จึงเกี่ยวกันเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ 2 ประเภทคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Distribution ) และการกระจายตัวสินค้า ( Physical Distribution )

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้วนักการตลาดยังต้องแก้ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือทำอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีอยู่ในตลาดและรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูล และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการได้แก่

1. การขายโดยบุคคล เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงหรือพ่อค้าคนกลางเพื่ออธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการการตลาดโดยมีการนำimc เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย
3. การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นตัวแทนการจัดจำ หน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น
4. การประชาสัมพันธ์ ความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อจูงใจให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กร โดยมีการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆที่ไม่ใช่การค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ไม่ดูซ้ำเดิม การนำกระบวนการผลิตใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ ฯลฯ ถือได้ว่า เป็นการสร้างนวัตกรรมของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) อย่างไรก็ตามความใหม่ที่จะเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องมีเงื่อนไขอื่นกำกับด้วย เช่น จะต้องเป็นความใหม่ที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภค ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากตลาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด โดยเฉพาะการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้กับสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสมรรถนะของการทำธุรกิจ การผลิต หรือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบในการทำธุรกิจของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ขีดความสามารถในการแข่งขันของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ที่จะเกิดขึ้นได้จากการสร้างนวัตกรรม จะขึ้นอยู่กับมิติต่างๆ มิติใดมิติหนึ่ง หรือหลายมิติรวมกัน เช่น ต้นทุนที่ได้เปรียบ คุณภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ความคงทนถาวร การใช้งานที่สะดวกและเชื่อถือได้ รูปแบบที่ถูกใจ รวมถึง

ภาพลักษณ์ของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ในแง่ของการเป็นสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ที่มีนวัตกรรม รวมไปถึงการเป็นเจ้าของทรัพยากรในการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต ทักษะและความสามารถของบุคคลากร องค์ความรู้ที่สะสมอยู่ในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเสริมให้กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) อาจวางกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมได้ โดยการหันกลับมาวิเคราะห์สถานภาพภายในของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ในปัจจุบัน ใน 2 ด้าน คือ ในด้านประสิทธิภาพเชิงเทคโนโลยี และในด้านความสามารถในการให้บริการต่อตลาดและผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร และควรจะวางกลยุทธ์ในอนาคตต่อไปอย่างไร ในด้านประสิทธิภาพเชิงเทคโนโลยี มี 2 ทางเลือก คือ กลยุทธ์การหันไปใช้เทคโนโลยีใหม่ และกลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น จะเห็นได้ว่า หากเลือกกลยุทธ์ใช้เทคโนโลยีใหม่ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก็คือ ประสบการณ์ ความรู้และทักษะที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ได้สะสมไว้จากการใช้เทคโนโลยีเดิมจะสูญหายไป และไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีกับเทคโนโลยีใหม่ แต่จะให้ประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมแบบฉับพลันไม่ใช่แบบค่อยเป็นค่อยไป ในเชิงการตลาด ก็จะคล้ายคลึงกัน คือทางเลือกในการพัฒนาตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือทางเลือกที่จะนำสิ่งใหม่เสนอต่อตลาดในเชิงรุกอย่างรวดเร็วเมื่อพิจารณาในเชิงเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกับตลาด จะทำให้สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) สามารถเลือกทำกลยุทธ์นวัตกรรมได้ใน 4 รูปแบบ

1. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบปกติ ( Regular Innovation )

พัฒนาหรือปรับปรุงเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นนำเสนอในตลาดเดิมของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )

2. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบปฏิวัติ ( Revolutionary Innovation )

เปลี่ยนเทคโนโลยีเดิมที่เคยใช้อยู่มาเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดแต่ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเทคโนโลยีใหม่นี้ในตลาดเดิม การเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่อาจทำให้สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ต้องสร้างสายการผลิตขึ้นใหม่หรือสร้างโรงงานใหม่มารองรับ

3. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบหาช่องว่างทางการตลาด ( Niche Innovation )

การใช้เทคโนโลยีเดิมแต่หาทางเชื่อมโยงกับตลาดใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษที่ไม่เหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคเดิม

4. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปลี่ยนโครงสร้าง ( Architectural Innovation )

การเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่มาใช้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดในรูปแบบใหม่

จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบใดแบบหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความพร้อมของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความสามารถในการลงทุน ความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ ของทรัพยากรบุคคล และความสามารถในการพัฒนาความเชื่อมโยงกับตลาดใหม่ๆรวมไปถึงการก้าวกระโดดของผลตอบแทนเชิงธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนในการสร้างนวัตกรรมด้วย แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะเป็นพื้นฐานไปสู่การสร้างสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )นวัตกรรม คงหนีไม่พ้นเรื่องของการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ต้องนำมาใช้ในการทำธุรกิจ

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ในยุคนี้ภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้น จะคิดเพียงแต่ว่าจะต้องผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณเยอะ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของคุณภาพ หรือภาคธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นแต่การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ก็เห็นทีว่าจะไม่เพียงพอกับตลาดการแข่งขันที่มีความดุเดือดมากขึ้น การนำเอานวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจพัฒนา เติบโตก้าวหน้า พร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และพร้อมที่จะรองรับการต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปในอนาคตได้ ด้วยการนำนวัตกรรมมาเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) เพื่อทำให้สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ หรือเพื่อให้สิ่งที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2ประเภท

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดสินค้าใหม่ หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเดิม อาทิเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้กับสินค้าในการใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานให้ง่ายขึ้น ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง นำไปสู่การสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า และยินดีที่จะเสียเงินซื้อสินค้าเหล่านั้น ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม

2. นวัตกรรมการบริการเป็นการปรับปรุงงานบริการเพื่อให้สนองให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการนั้น ๆ ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอทางเลือกของการบริการที่หลากหลาย มีความเหมาะสม อำนวยความสะดวกและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงคุณค่าของบริการนั้น ๆ ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิมให้ดีขึ้น ไปจนถึงการสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดีในยุคนี้ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีมามีส่วนร่วมและปรับใช้ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น

1. การสร้างมูลค่าให้กับการบริการ โดยการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการด้านการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตหรือผ่านทางสมาร์ทโฟนโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสาขาของศูนย์บริการแต่อย่างใด

2. การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบชุดแต่งงานให้ทันสมัยเป็นไปตามยุคสมัย หรือเหตุการณ์ปัจจุบันของเวลานั้นๆ

ปัจจุบันทุกองค์กรและภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการนำเอานวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดการพัฒนาทั้งในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ก็คือการนำเอาเทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นองค์ประกอบนั่นเอง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1995) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1982) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างอย่างสูงสุด และสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของผู้บริโภค (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ คุณภาพหมายถึงคุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพหมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่งขัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมิใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรม มาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจผู้บริโภค และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นยิ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงานและการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง และการประเมินผล

**การตั้งราคา**

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาทีได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา ( Price strategy ) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด ( On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ ( Leading price )

1.1 ตั้งราคาตามตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตก ต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ ( Leading price ) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง ( Premium price ) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภคหรือราคามาตรฐาน ( Standard )เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ( Fighting brand ) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด ( One pricing ) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน( Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ( Line extension ) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น ( Trading up ) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง ( Trading down ) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสิ้นที่รองลงมา

**การบริหารช่องทางการจำหน่าย**

ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการของ Smile in Love คือ บริการที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เป็นบริการที่ผู้ซื้อมีความพอใจในบริการเป็นพิเศษ และมี Brand Loyalty ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )จึงจำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพื่อนความสะดวกของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาเลือกและลองชุด แต่ก็ยังมีช่องทางในด้าน social media ที่ผู้บริโภคสามารถดูและเลือกตัดสินใจสอบถามมาก่อนที่จะเข้ามาที่ร้าน

**การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก**

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างสามารถทำได้หลายวิธี ดังเช่นกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. สินค้ามีคุณภาพดีจริง จึงจะสามารถติดตลาดได้

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญนั่นก็คือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เป็นการแอบอ้างสรรพคุณที่เกินจริง มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ เป็นเหตุให้สินค้าหรือแบรนด์ของคุณไม่ติดตลาด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ข้อนี้เป็นอย่างมาก

2. สินค้าต้องมีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า

การสร้างคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่จดจำของบริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

3. ต้องมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด

เชื่อได้ว่าหลายๆองค์กรหรือสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )คงจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย อย่างไรก็ดี การที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักควรจะมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น

4. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกช่องทาง

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์ๆหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางจะทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือจะเป็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ดีในการที่จะเผยแพร่แบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม

5. การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม (CSR)

เชื่อได้ว่าหลายๆสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )คงจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขึ้นมามากมาย ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นอกจากจะได้บุญแล้วยังได้แบรนด์อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกกับแบรนด์นั้น ถือได้ว่ายิงปืนนัดเดียวได้นก 2 ตัวเลยทีเดียวเชียว

**การสร้างแรงจูงใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค**

สามารถทำได้โดยกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่าโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและคิดว่าสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะประทับใจในองค์กรของเรา อาทิเช่น

1. ถ้าดีจริง ต้องบอกต่อ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้งทั้ง ในเว็บไซต์หลัก และอ่านรีวิวการใช้งานจากผู้อื่น ไม่ว่าคุณจะจำหน่ายสินค้าประเภทใด คุณสามารถสร้างวิดีโอคอนเท้นต์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ได้ โดยการนำเสนอมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การใช้งานที่สะดวก ปลอดภัย และความประทับใจ โดยโพสในหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร รวบรวมไว้ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. ทำตลาดด้วย Search Engine

ไม่มีใครบนโลกนี้ที่ไม่รู้จักเครื่องมือค้นหา ที่มีชื่อว่า Google ซึ่งคุณสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ถ้าคุณคิดว่าการใช้ใบปลิวนั้นก็ดีต่อธุรกิจของคุณอยู่แล้ว ลองหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดที่อัปเกรดขึ้นไปอีก คือ Local SEO ด้วยการนำธุรกิจของคุณไปใส่ไว้ใน Google Business Places (Google My Business) ที่จะแสดงข้อมูลธุรกิจของคุณใน Google Search แผนที่ และ Google+ เพื่อให้ผู้บริโภคหาคุณพบไม่ว่าจะใช้อุปกรณ์ใดอยู่

3. จัดอีเว้นท์

สิ่งสำคัญที่สุดเมื่อคุณต้องการดึงดูดผู้บริโภคใหม่คือการสื่อสาร เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรของคุณมีศักยภาพมากแค่ไหน วิธีง่ายๆ คือ การจัดอีเว้นท์ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสาธิตการใช้สินค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้ Facebook เพื่อจัดกิจกรรม CSR โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่ามัวแต่ก้มหน้าก้มตาขายสินค้าอย่างเดียว เพราะผลสำเร็จที่ดีนั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเลขเสมอไป

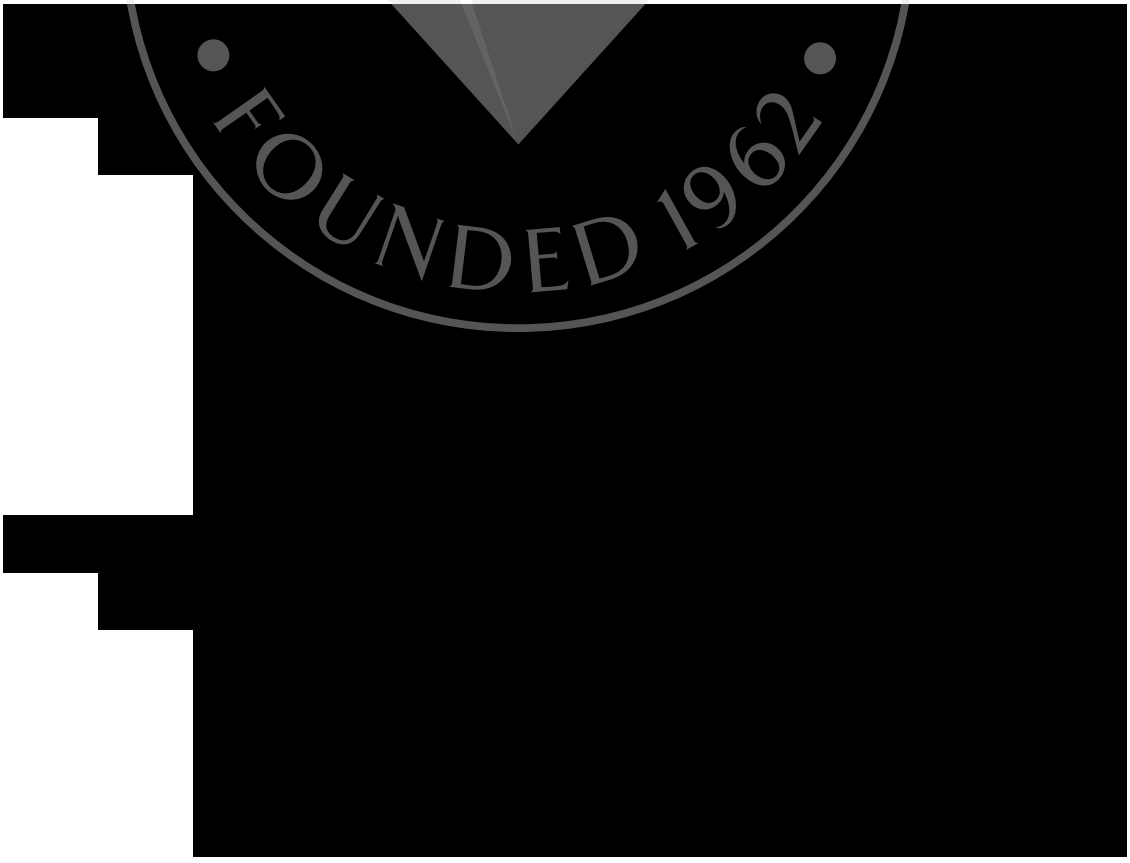
วัตถุประสงค์ของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ การบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

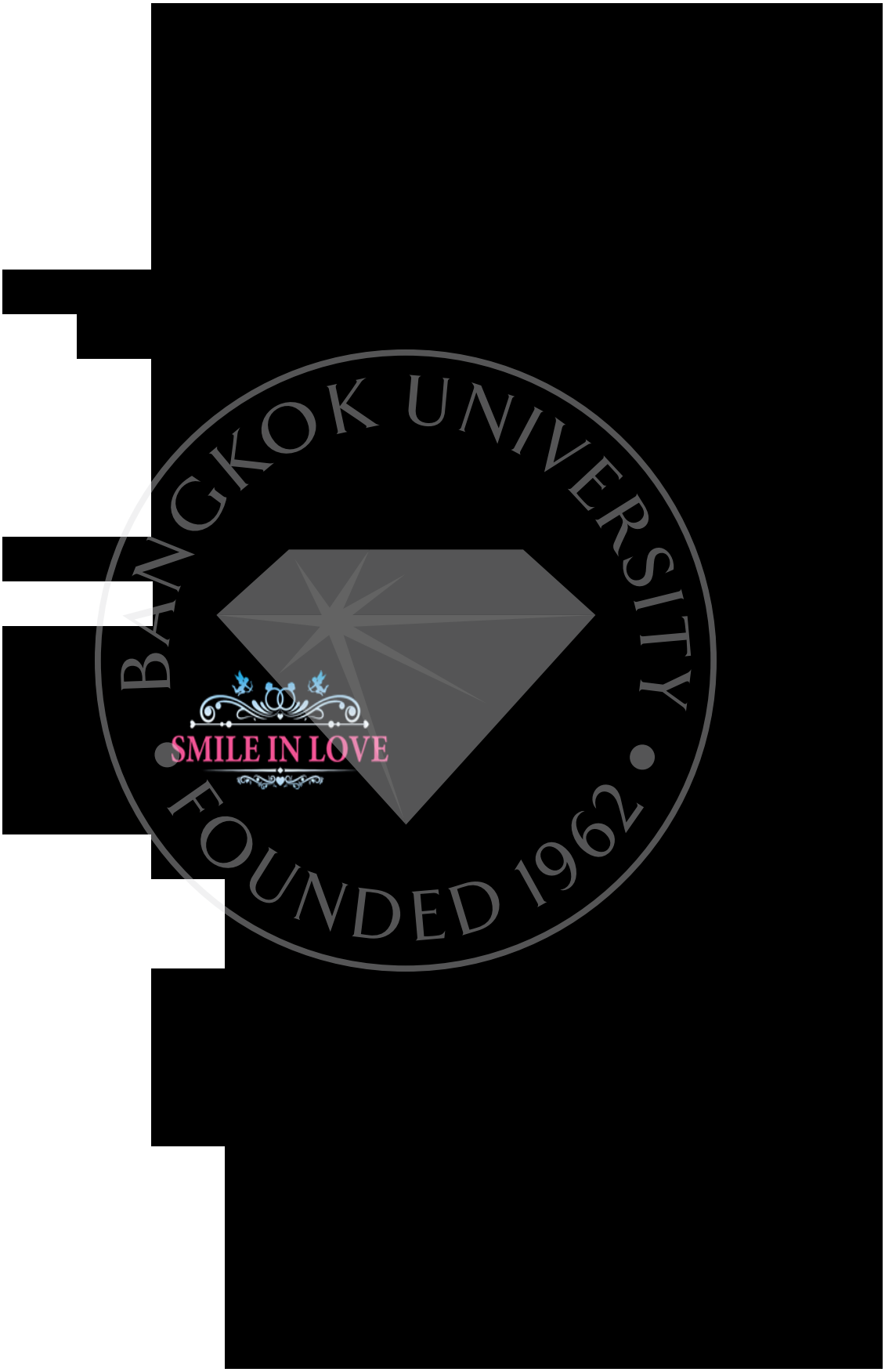
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ทำให้ผู้บริโภคทราบวิธีการใช้สินค้าอย่าง ถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )และสินค้าหรือบริการของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ในระยะยาว

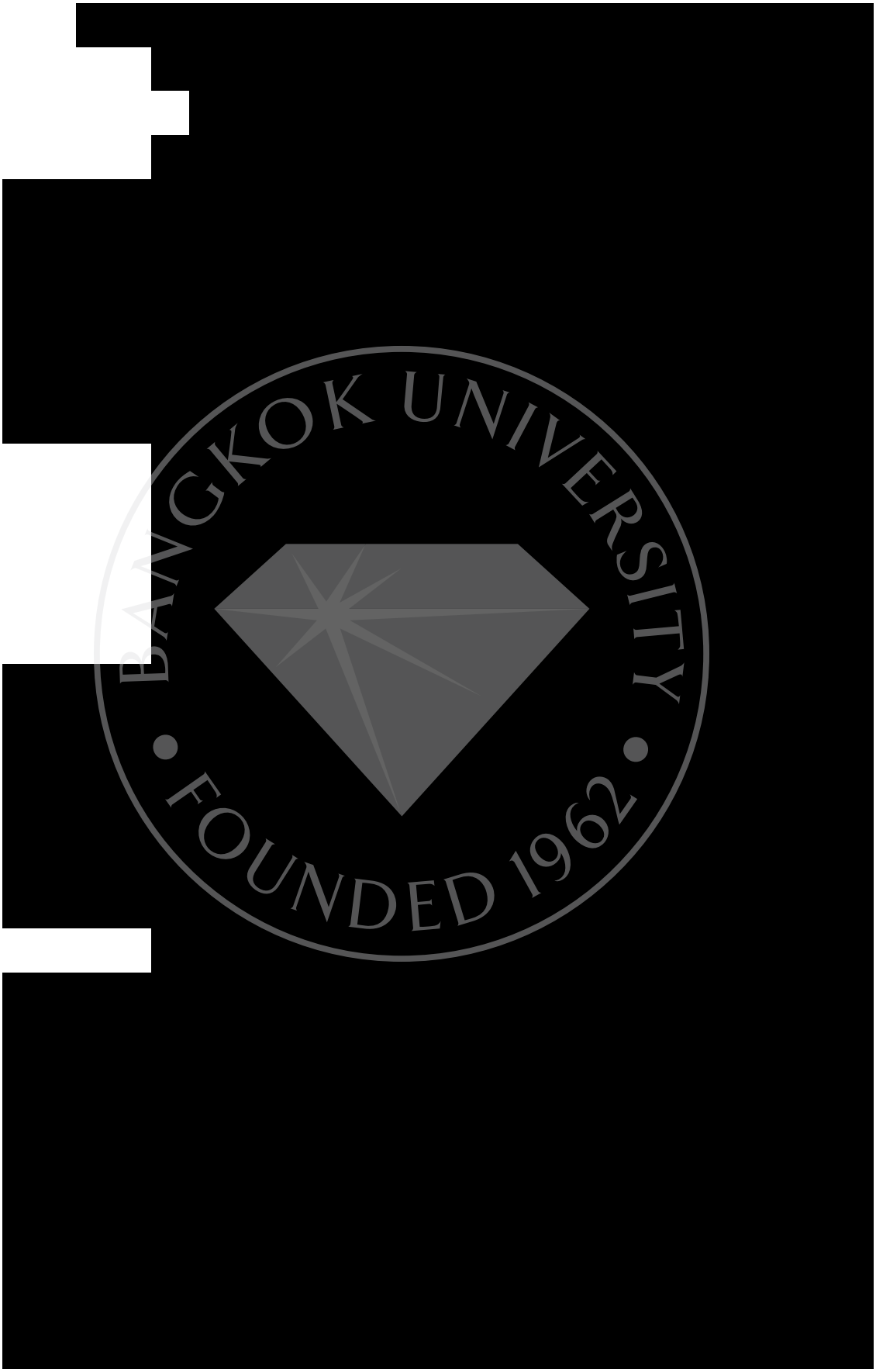
3. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )สินค้าหรือบริการ กรณีที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )มีสินค้าจำหน่ายหลายสาย ผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

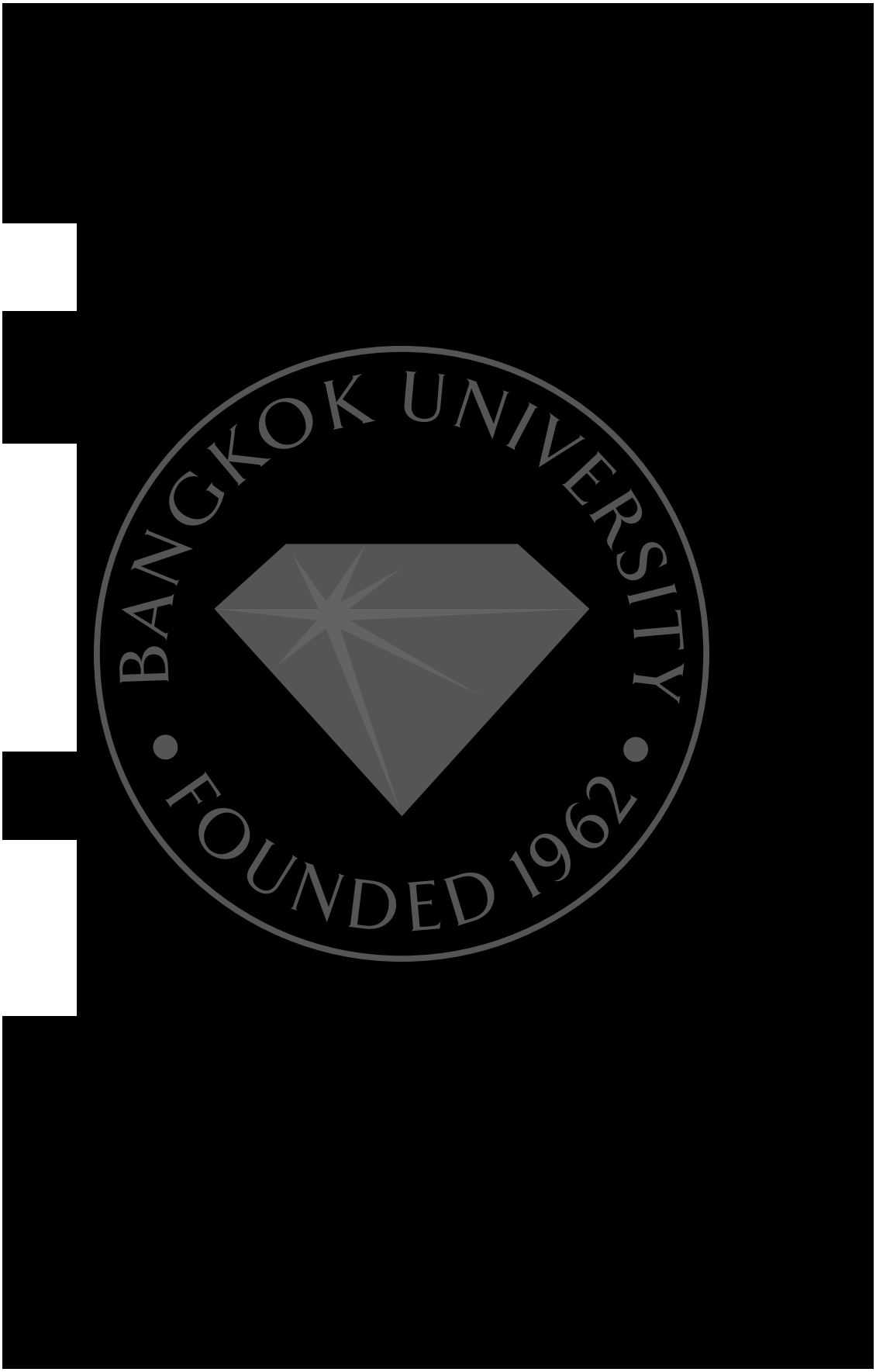
4. เพื่อให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

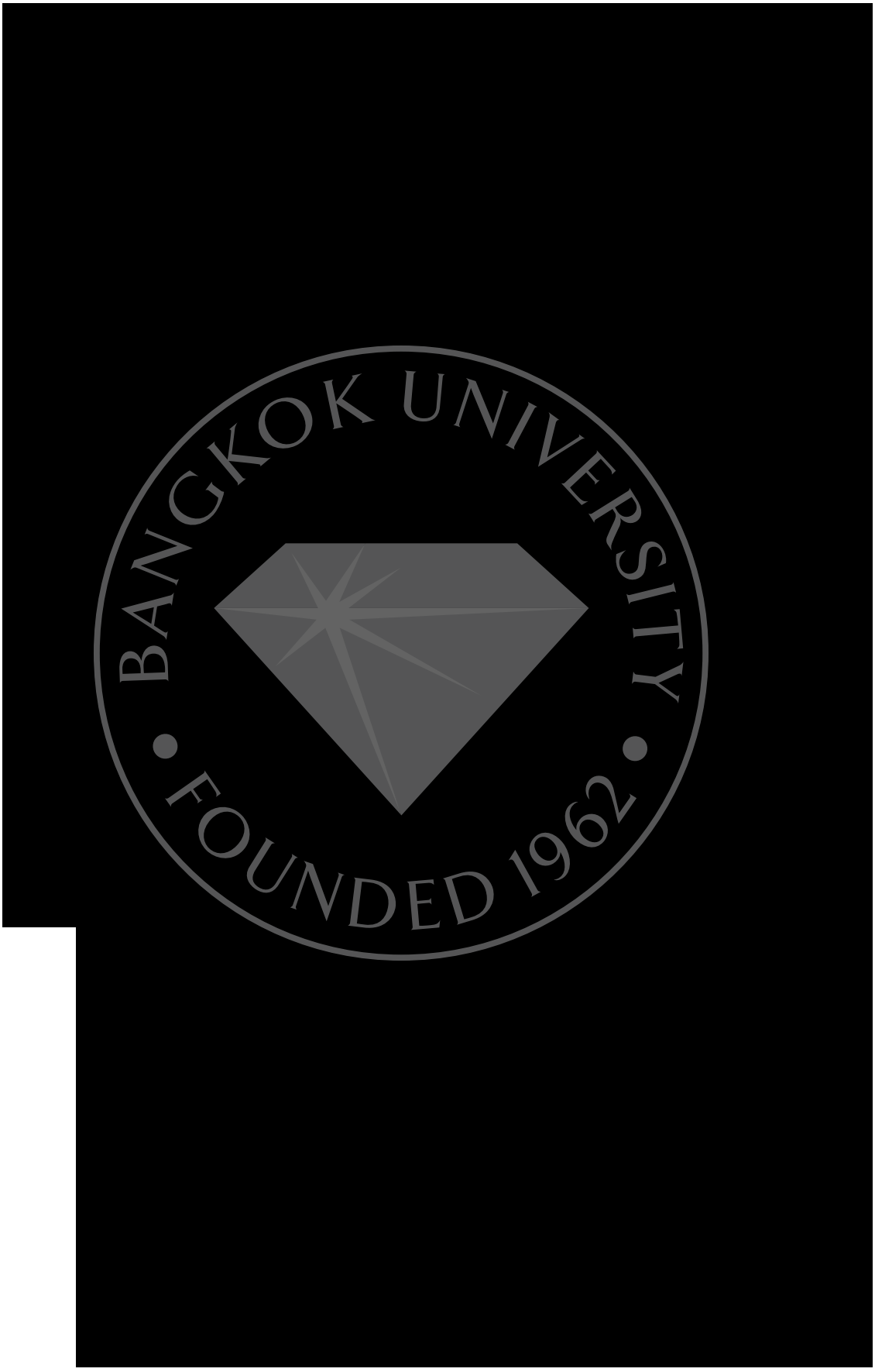


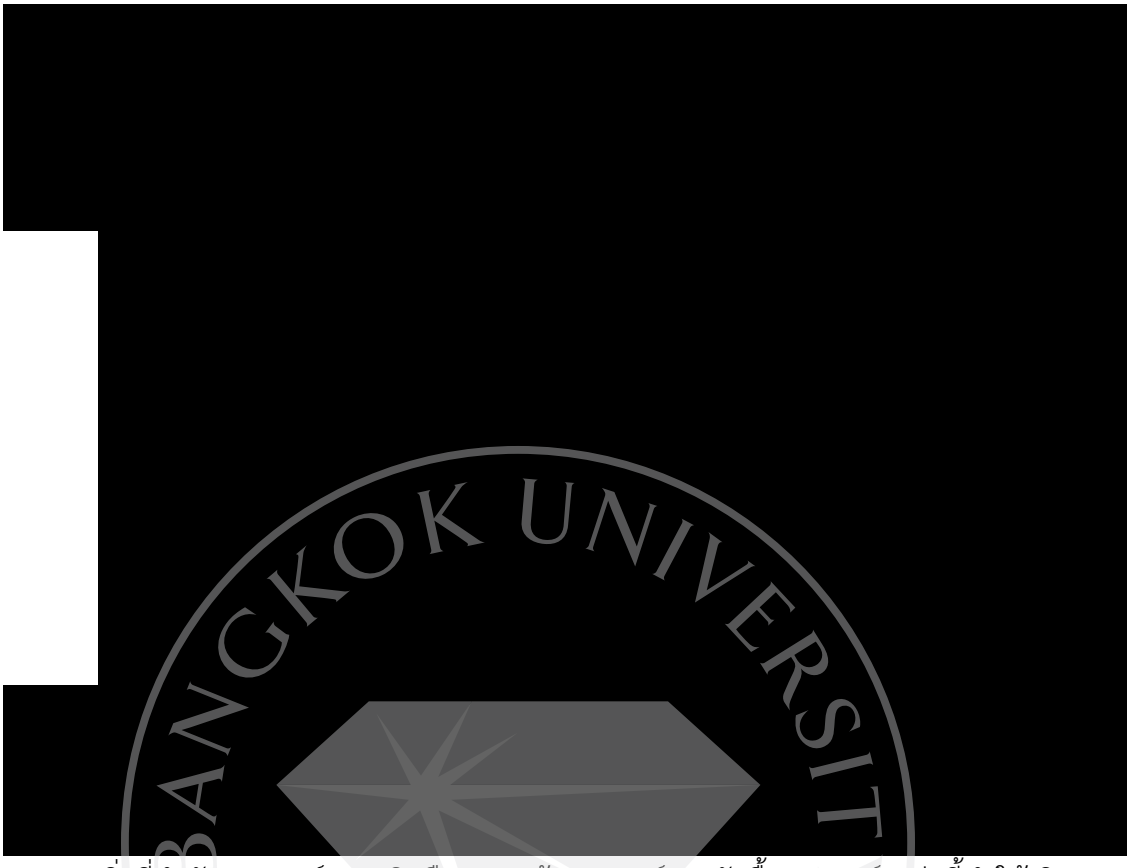



BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962


BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962


BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962


BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962



สิ่งที่สำคัญขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างกลยุทธ์การจัดซื้อ กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้เกิดการ “ยกระดับ” หน้าที่ในการจัดซื้อให้ดีขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถระบุภาพรวมออกมาได้ 6 ขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนจำเป็นที่จะต้องระบุวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยพิจารณาดูจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานต่าง ๆในฝ่ายจัดซื้อไปพร้อม ๆกับทฤษฎีอื่น ๆที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนรวม และอิทธิพล ( Contribution and Influence ) การจัดซื้อจะเป็นอาชีพที่มีความหมายต่อเมื่อหน้าที่การจัดซื้อทำให้เกิดการจัดซื้อที่มีส่วนร่วมต่อสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )โดยมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติติการทางธุรกิจทั้งหมดและต่อกลยุทธ์อนาคต บทบาทในตอนนี้คือ ยกระดับของการมีส่วนร่วมและอิทธิพลให้ขึ้นไปสู่ความมีมาตราฐานในการปฏิบัติติการที่สูงขึ้นตามลำดับเพื่อเพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2. การจัดซื้อและวงเขตของการทำการตรวจสอบ ( Purchasing and Audit Framework ) ส่วนมากเรามักจะพบว่ายากที่จะทำการควบคุมกระบวนการจัดซื้ออย่างจริงจังหรือไม่ก็มีกฎเกณฑ์ที่ทำให้ไม่อาจควบคุมได้ กลยุทธ์ส่วนนี้ก็คือสร้างวงเขตหรือขอบเขตการใช้กฎ หรือ เกณฑ์ที่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )ต้องการจะให้กระบวนการจัดซื้อปฏิบัติการได้ ซึ่งเรื่องนี้ก็จะรวมการสร้างและประกาศถึงภารกิจ บทบาท นโยบาย คู่มือปฏิบัตการเป็นต้นที่จะทำให้ทุกฝ่ายเป็นมิตรกัน

และมีความคล่องตัวในวิธีการต่างๆที่จะใช้ในกระบวนการจัดซื้อ ส่งเสริมเจ้าหน้าที่จัดซื้อและให้อำนาจในการใช้ความชำนาญตามหน้าที่ในกิจการ

3. การจัดหน่วยงานภายในฝ่ายจัดซื้อ (Organization) การจัดหน่วยงานมีความสำคัญและมีควาจำเป็นอย่างยิ่งส่งเสริมให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นประกอบด้วย

1. มีการกำหนดคำบรรยายลักษณะงานไว้อย่างชัดเจน

2.มีการมอบหมายหน้าที่ และอำนาจในการดำเนินการ

3. มีรูปแบบการจัดตามความเห็นของผู้บริหาร

รูปแบบของการจัดหน่วยงาน

1. ฝ่ายจัดซื้อขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดเทียบเท่ากับฝ่ายอื่น ๆ

2. ฝ่ายจัดซื้อจัดเป็นหน่วยงานหนึ่งของฝ่ายการเงิน

3. ฝ่ายจัดซื้อขึ้นตรงต่อผู้รับผิดชอบด้านการผลิต

4. ความสัมพันธ์ (ภายในและภายนอก) การจัดซื้อไม่อาจมองว่าเป็นหน้าที่พิเศษแยกจากหน้าที่อื่นได้ต้องมีความสัมพันธ์กัน ผู้ปฏิบัติงานจัดซื้อให้ดีที่สุดจะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. ระบบต่างๆ (System) ระบบที่สามารถจะใช้กับคอมพิวเตอร์ได้เปิดโอกาสให้สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )สามารถเพิ่มพูนข่าวสารต่างๆมากมายทำให้การตัดสินใจผิดแผกแตกต่างไปจากเดิมและอาจมีการปรับแต่งกิจกรรมที่ทำอยู่ภายในได้ด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการจัดซื้อก็ถูกกระทบไปด้วย โอกาสที่จะทำการตัดสินใจให้ได้ผลดีขึ้นก็มีมากขึ้นสามารถเชื่อระบบการและเปลี่ยนข่าวสารกับผู้จัดจำหน่าย ระบบการจัดซื้อจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์เทคโนโลยีข่าวสารระดับสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) (Corporate Information Technology)

6. การระบุบุคลากรและการฝึกอบรม (Staffing and Training) การปฏิบัติติงานทางการจัดซื้อจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการบรรจุเจ้าหน้าที่ที่เป็น “มืออาชีพ” ที่มีคุณภาพสูงเพื่อยกระดับตนเองและให้ความรู้ความชำนาญเพื่อส่งเสริมพัฒนาหน้าที่ในสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงต้องการให้มีเจ้าหน้าที่มีการศึกษาสูงที่มีการเลื่อนขั้นพนักงานที่มีคุณภาพสูงเพื่อเป็นการจูงใจและเพิ่มสมรรถภาพในการปฏิบัติงาน มีโปรแกรมฝึกอบรมติดต่อกัน โดยฝึกขณะปฏิบัติติงานและให้คำปรึกษาหารือ

แผนกลยุทธ์หลักๆที่นิยมใช้

ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อมีกลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ได้หลายทางดังต่อไปนี้

1. การบริหารทางด้านต้นทุน )Cost(
2. Make Buy or Outsourcing
3. การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุน
4. กางหาแหลงซื้อขายใหม่ๆ
5. Total Cost of Ownership
6. การบริหารสัญญาซื้อขาย (Contract) การพัฒนาให้มีสัญญาระยะยาว
7. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) ระบบเช่าซื้อ
8. ระบบคุณภาพ (Quality) คัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ
9. การส่งมอบสินค้าและบริการ All in One services
10. Ordering Process E-Procurement
11. การบริหารสัมพันธภาพ Supplier Relation Management

นโยบายการจัดซื้อ

ฝ่ายจัดซื้อต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการจัดซื้อดังนี้

1. การผลิตเองหรือการซื้อมา
2. การซื้อจากแหล่งเดียวกันหรือหลายแหล่ง
3. การซื้อจากผู้ผลิต
4. ใช้การเจรจาต่อรอง
5. สัญญาสิ้นเปลืองระยะยาว
6. การซื้อต่างตอบแทน
7. ส่วนลดการซื้อ
8. การรวมกันซื้อ
9. การซื้อล่วงหน้า
10. การซื้อตามงบประมาณ

**แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ในการจัดซื้อของ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love )**

**การบริหารสินค้าคงคลัง INVENTORY (ระบบเช่า/เช่าซื้อ)**

รายได้ส่วนใหญ่ของ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) เกิดจากการบริการเช่าชุด (เช่า/เช่าซื้อ) Smile in Love จึงให้ความสำคัญกับการจัดซื้อเป็นอันดับต้น เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างเคร่งครัด โดยแผนกดูแลผู้บริโภคและฝ่ายขายจะทราบและรับรู้ถึงความต้องการชุดแต่งงานของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยการศึกษาและติดตามงานแฟชั่นชุดแต่งงานจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อคาดคะเนความชอบ เทรนชุดแต่งงานนะปัจจุบัน หลังจากนั้นจะมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อตกลงชุดแต่งงาน 1 ชุด/เดือน เมื่อออกแบบเรียบร้อย เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะดำเนินการหาวัตถุดิบอุปกรณ์ต่อไป

การบริหารคลังสินค้า (Inventory) ของ Smile in Love จะแยกตามประเภทของชุดแต่งงานหลักๆมี 2ประเภทดังนี้

1. ชุดไทยและเครื่องประดับ

เนื่องจากชุดไทยและเครื่องประดับมีต้นทุนค่อนข้างสูง และชุดไทยมีแบบแผนการสวมใส่ที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจาดเดิม ชุดไทย สไบ เครื่องประดับสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายรอบจนกว่าจะมีการชำรุดจนไม่สามารถซ่อมแซมได้อีกจึงเป็นสินค้าคงคงคลังที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา อาทิเช่น ผ้าไหมยกขอบสังเวียนลายโบราณ ในกรณีที่ชุดไทยเกิดชำรุดหรือเก่ามาก จะนำไปไว้เพื่อใช้ถ่ายภาพเท่านั้นโดยจะไม่นำมาใช้ในพิธีจริง

2. ชุดแต่งงานและชุดสูท

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดของทุกๆ ธุรกิจไม่เพียงแต่สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) เท่านั้น เพราะ กลยุทธ์ทางการเงิน ( Strategic Financial Plan ) จะเป็นเครื่องมือเพื่อการบริหารการเงิน งบประมาณ และ การลงทุน ให้มีประสิทธิภาพ และป้องกันความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้

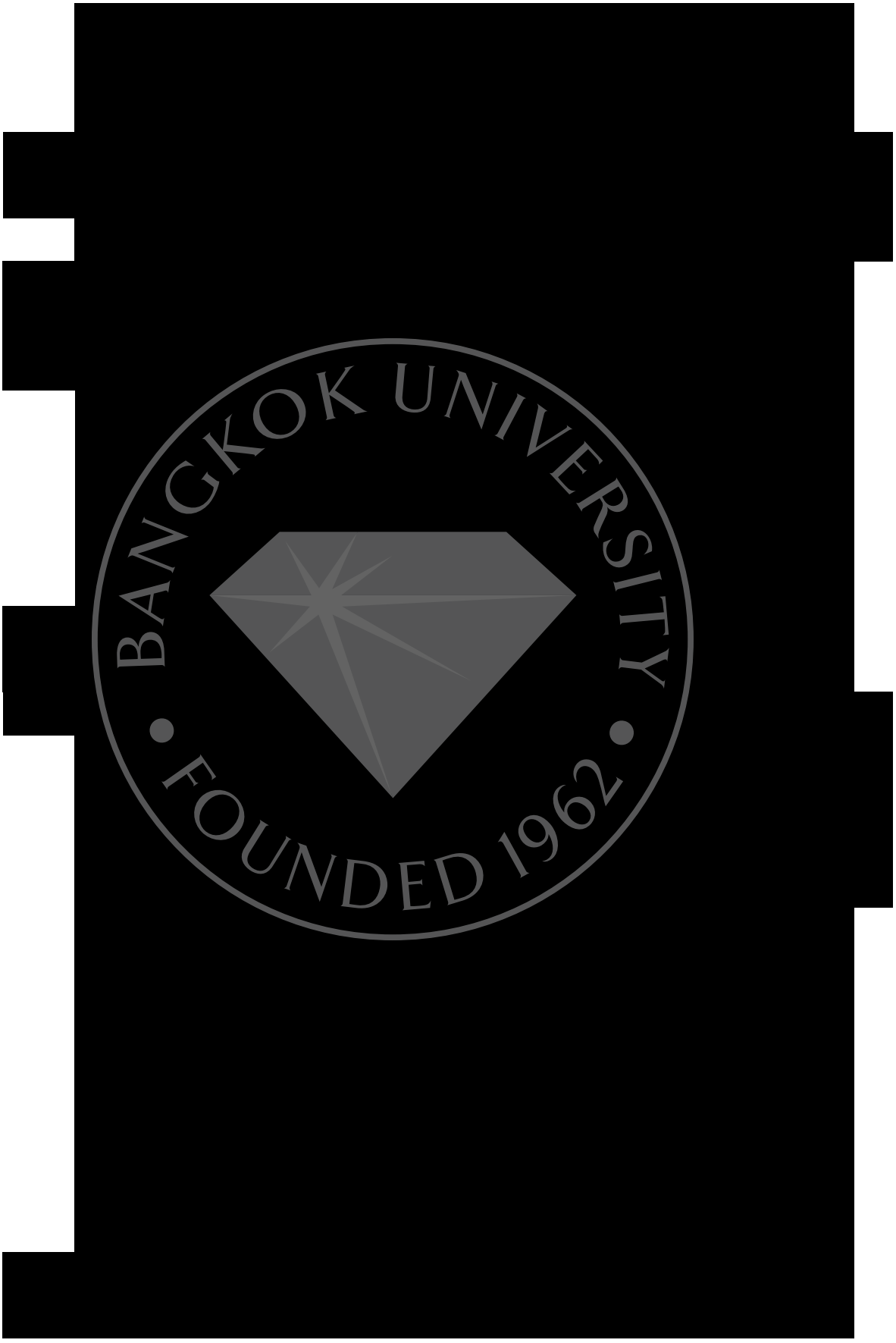
### 5.4.1 ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน ของ สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) หมายถึง การวางแผนกำหนดแนวทางทางการเงินในระยะสั้นและระยะยาวที่ระบุถึงที่มาที่ไปและการใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) รวมถึง การตรวจสอบการใช้ทรัพยากรทางการเงิน และ การกันเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสด ที่สามารถผลักดันแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดราตรี “สมายด์อินเลิฟ” ให้สามารถดำเนินการได้และประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์

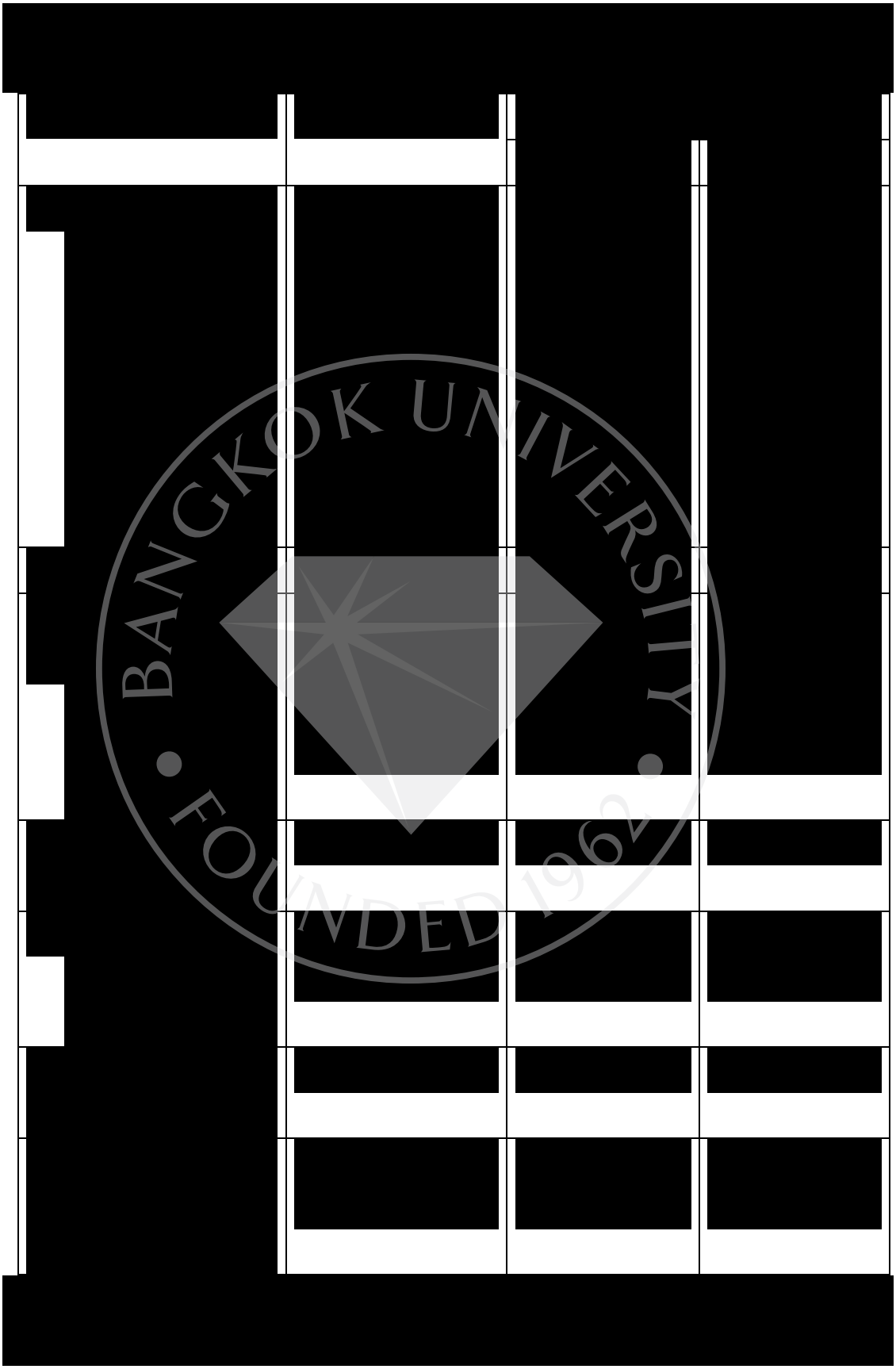
### 5.4.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน ( Financial & Investment Goals )

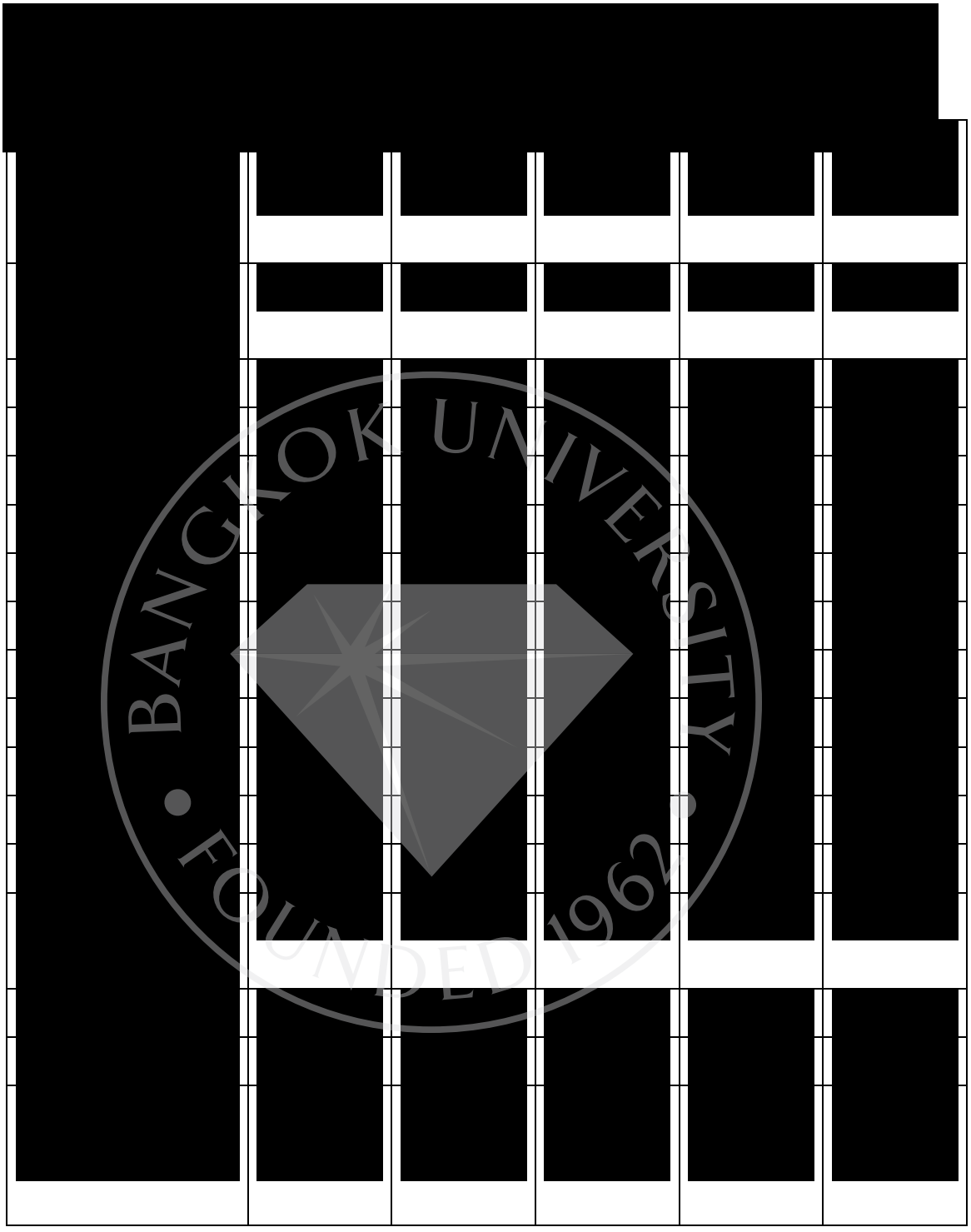
[redacted]

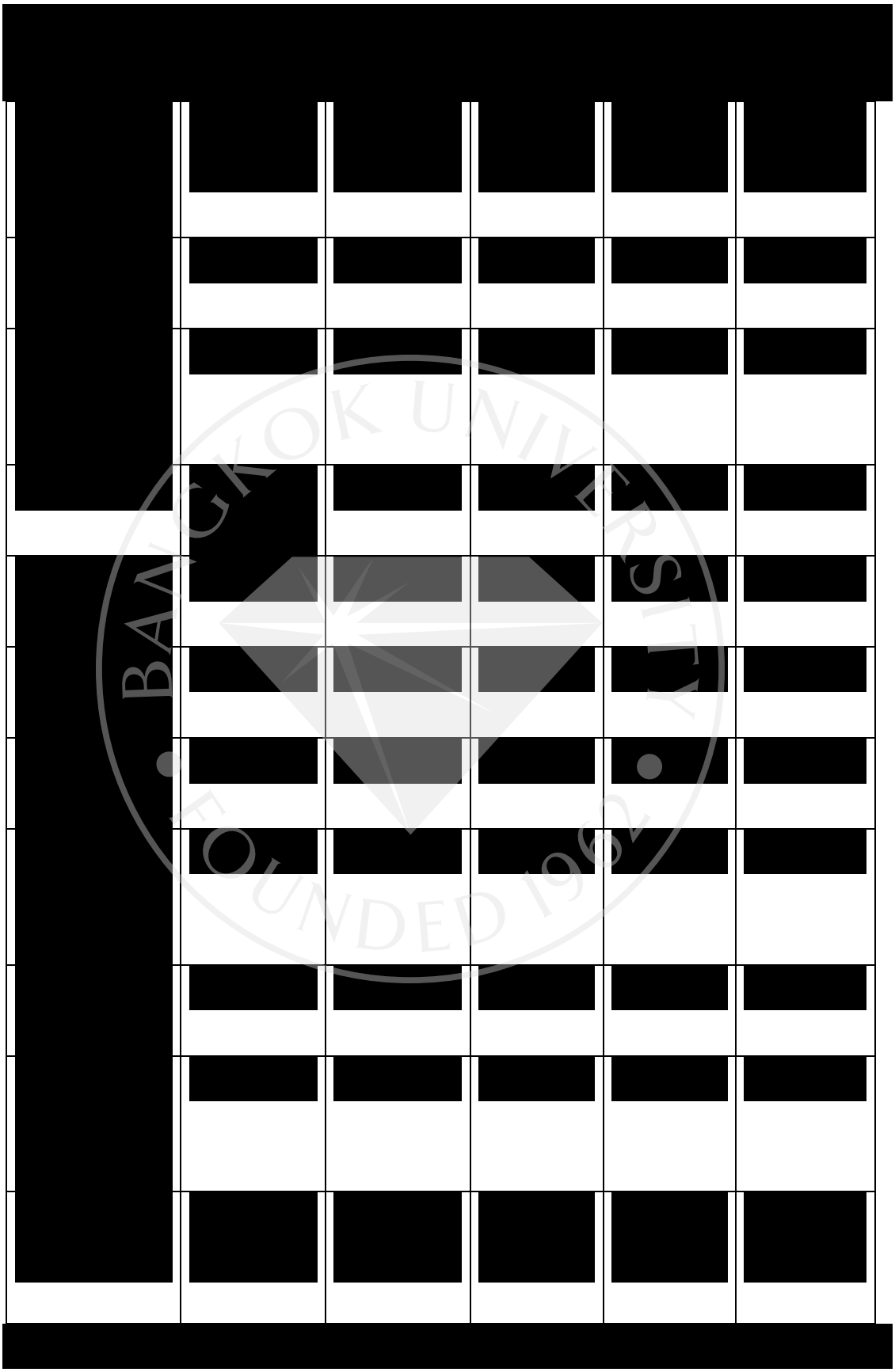
BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

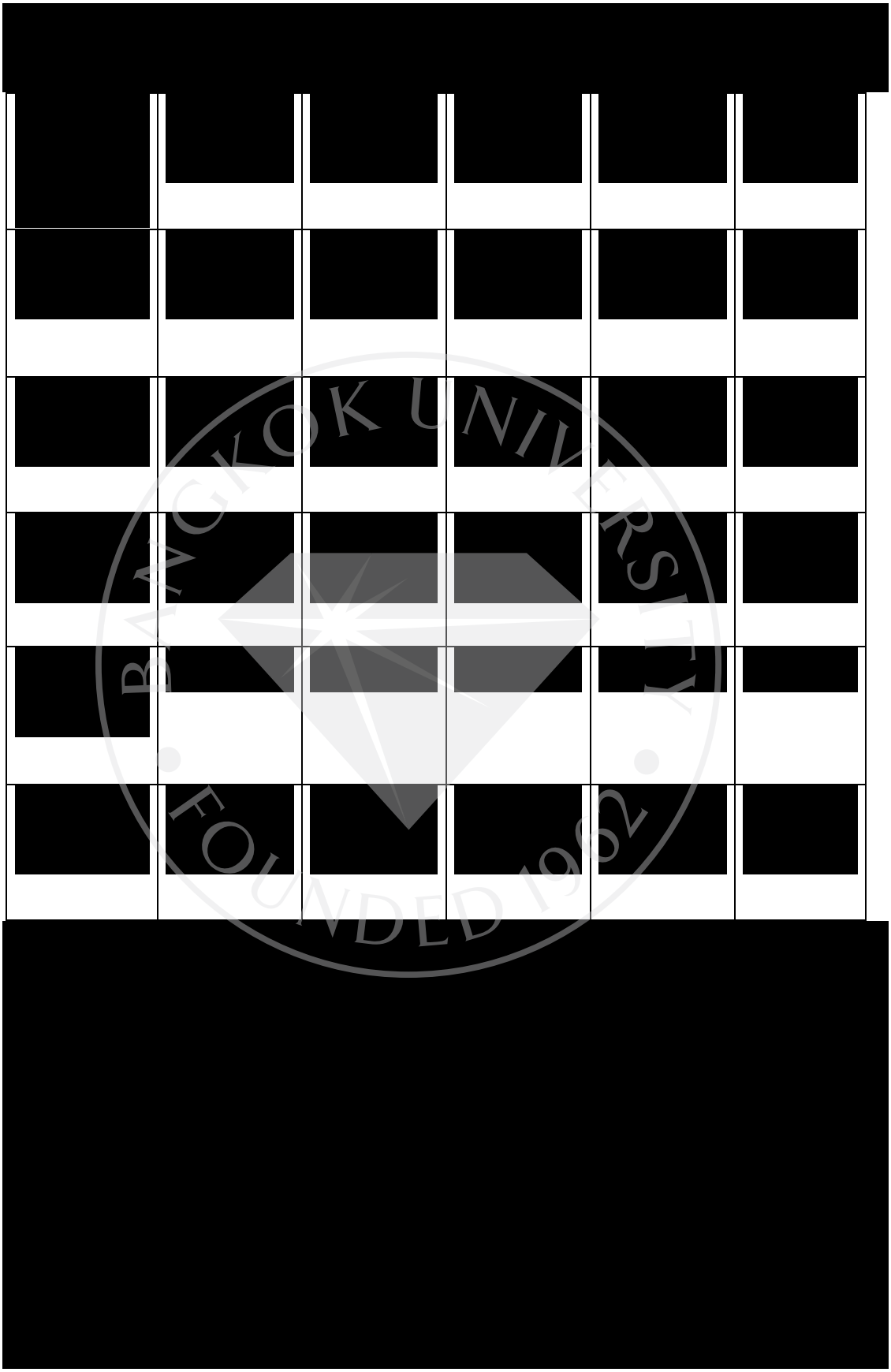

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

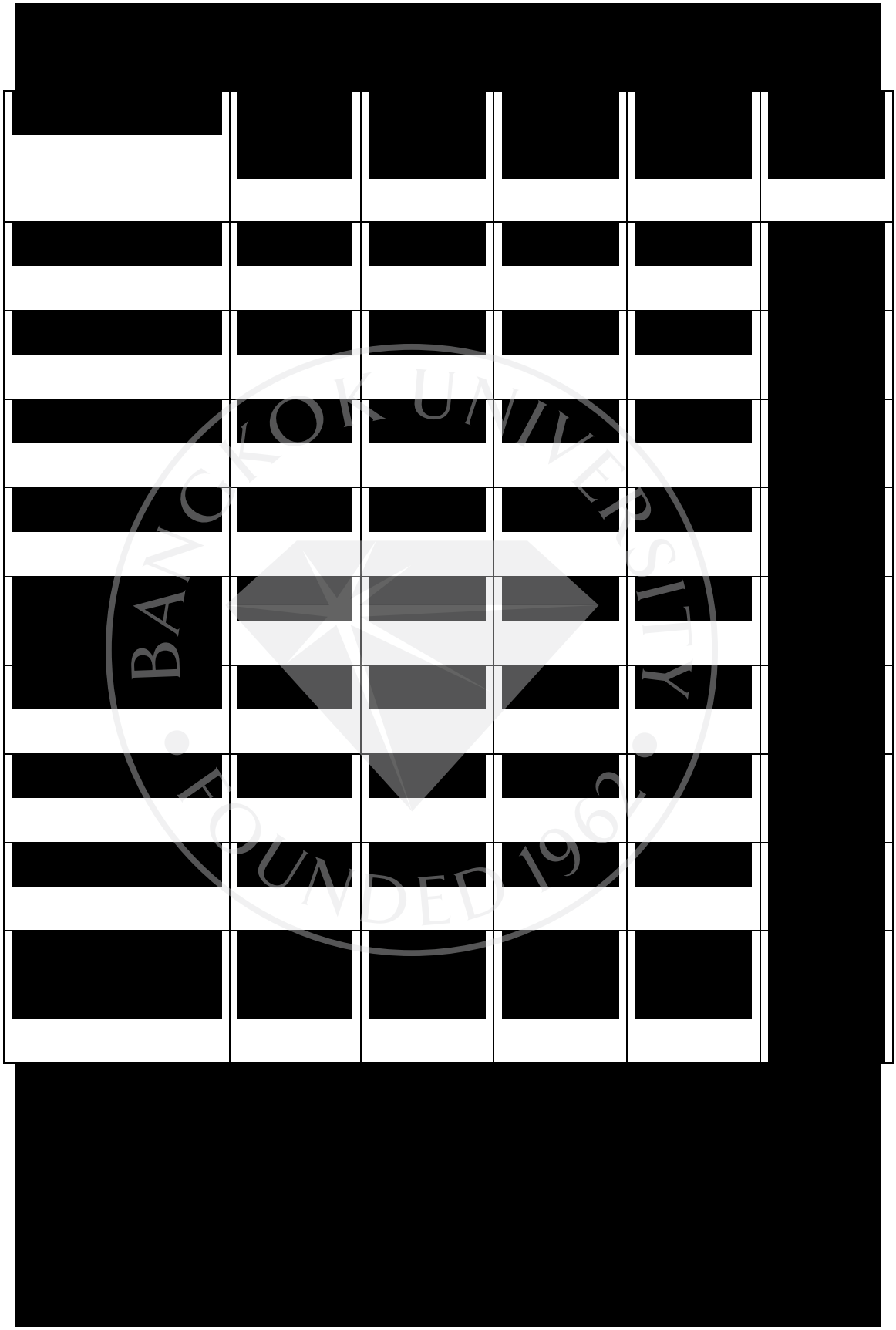
[redacted]

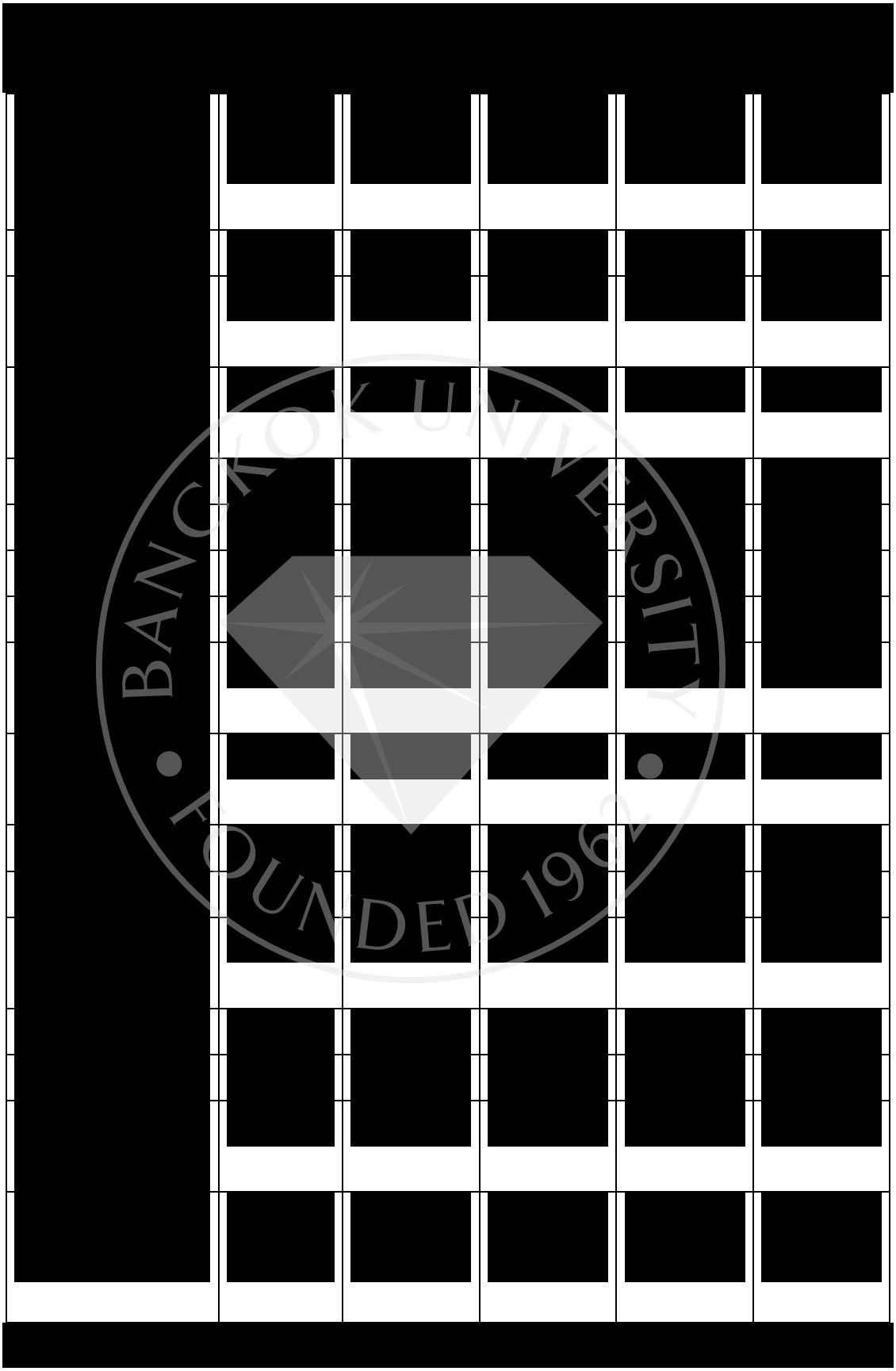

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

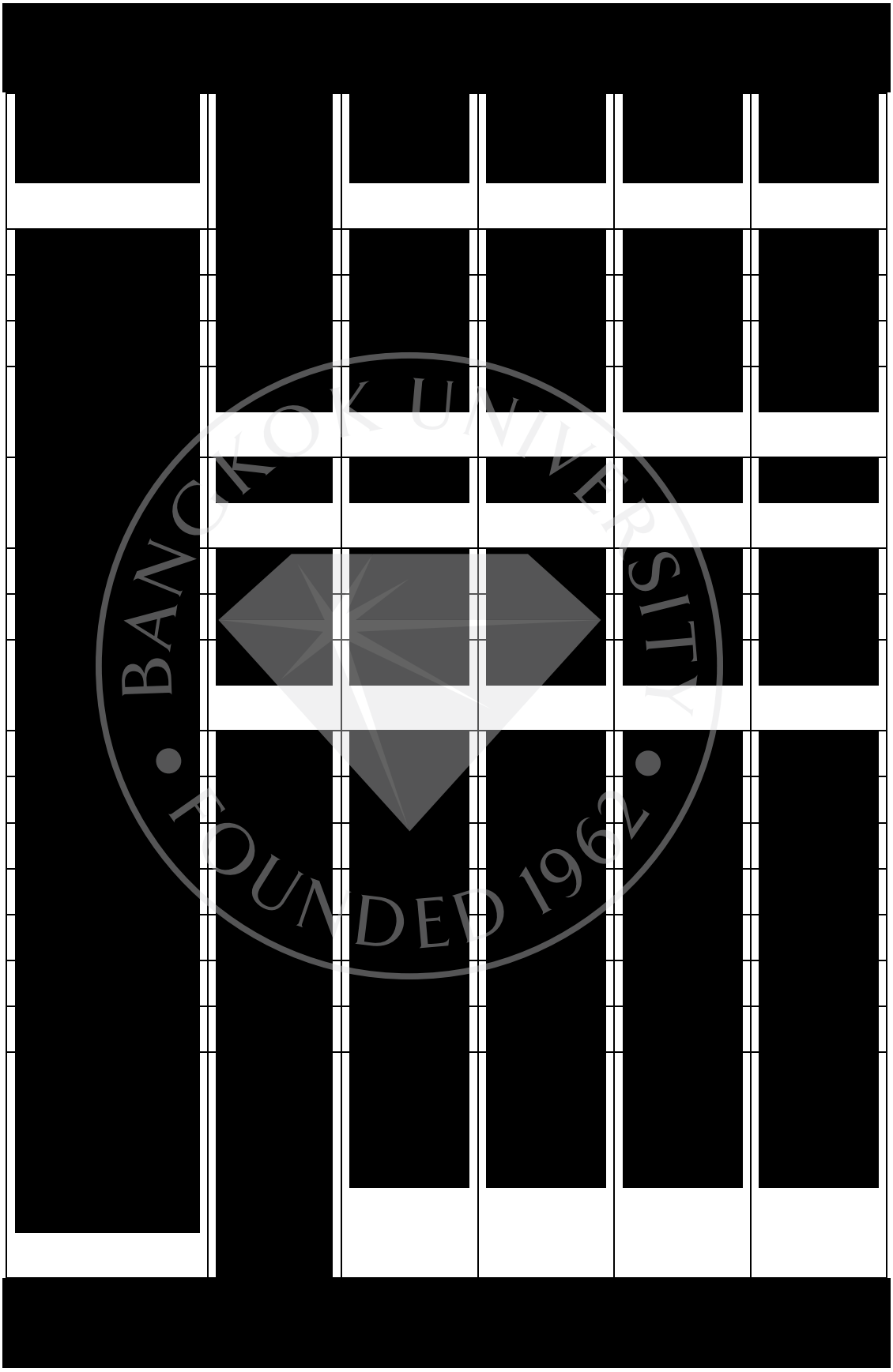

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

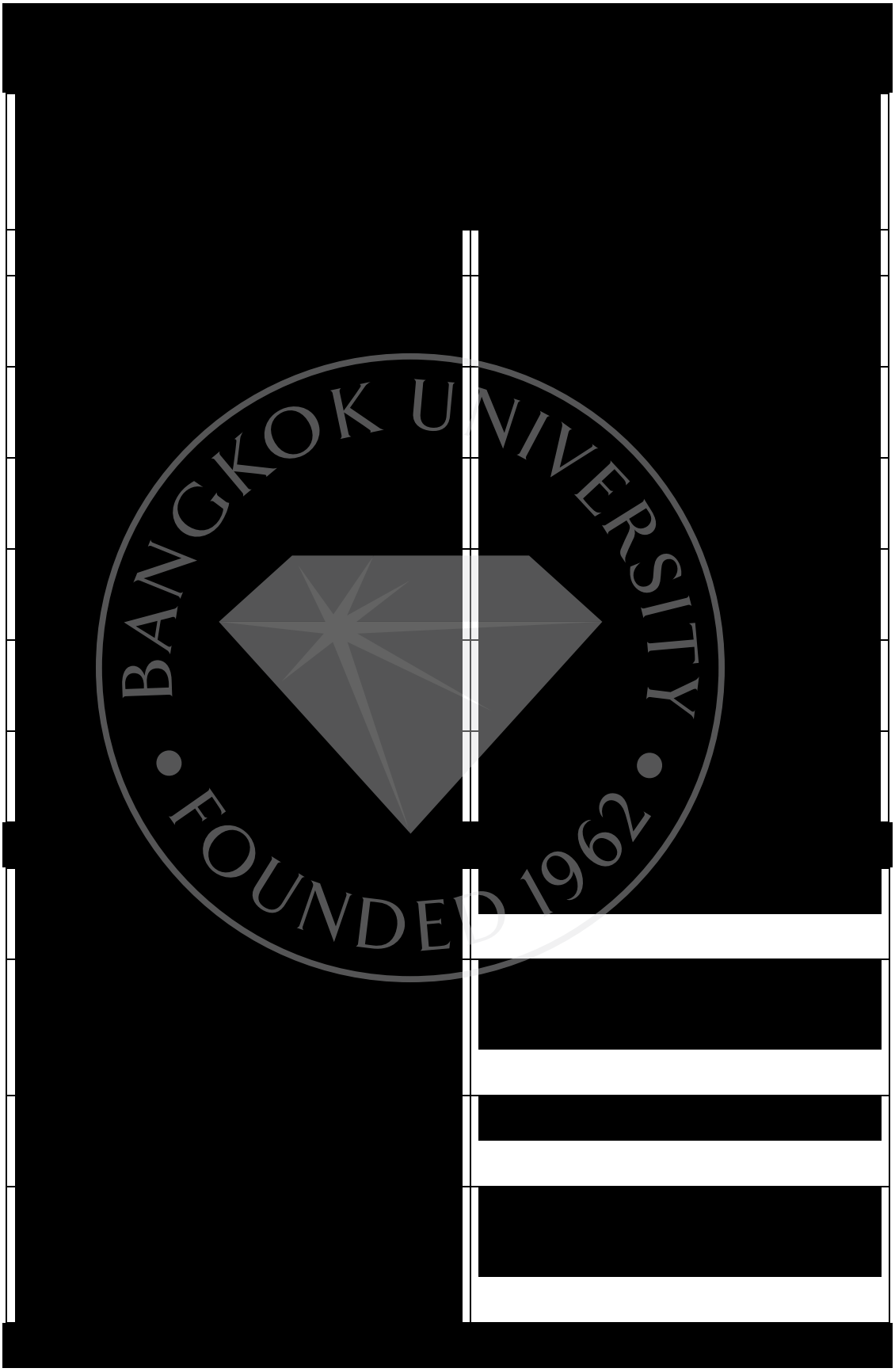


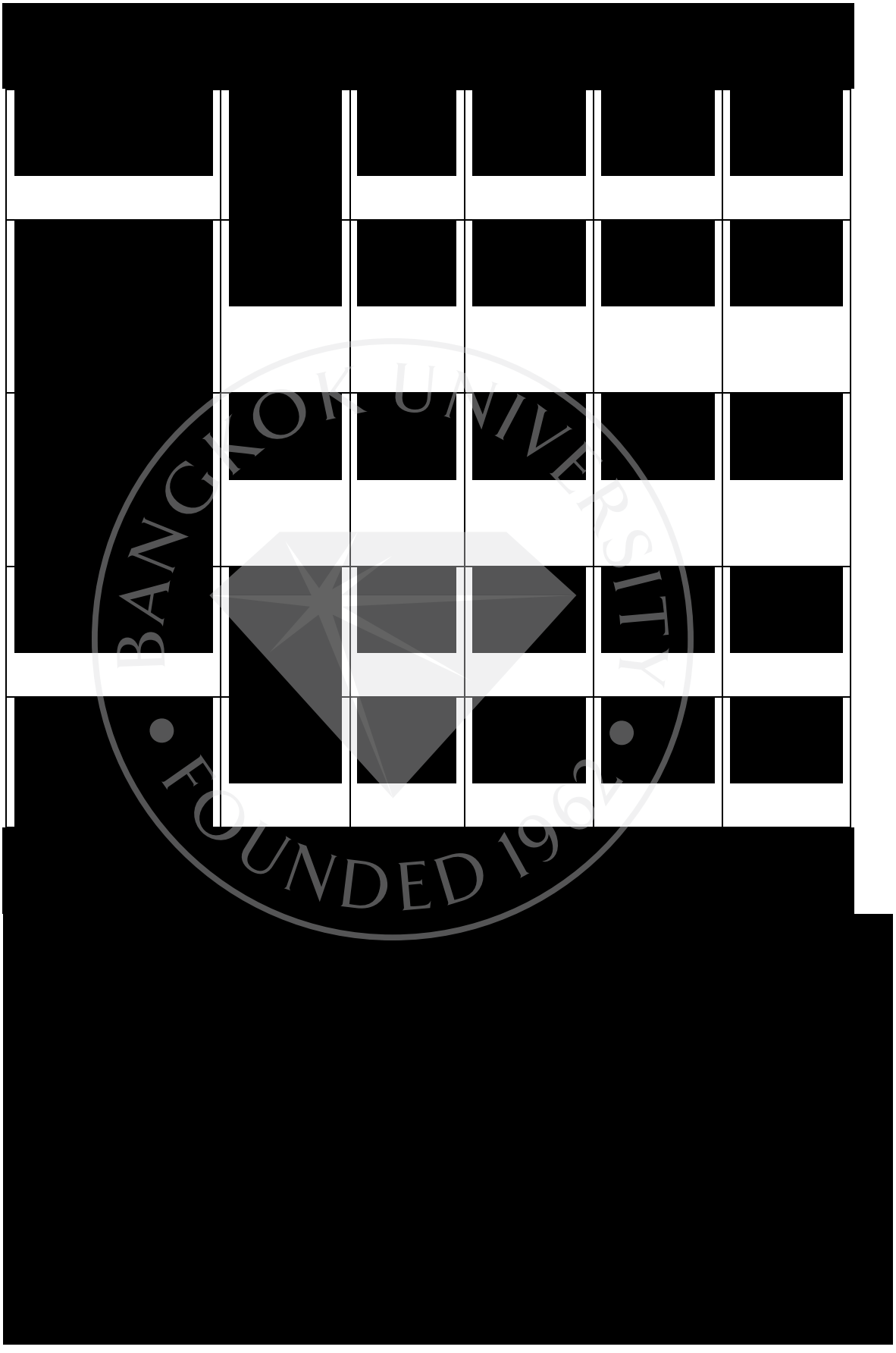







BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962


BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962



## 5.5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการ/ผลิตภัณฑ์

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาคุณภาพงานบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีมาตรฐานคุณภาพ นับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานการให้บริการของบุคลากรด้วยมาตรฐานเดียวกันและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันการพัฒนาคุณภาพงานบริการ

การบริการ หมายถึง ความพยายามในการใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จริงใจ และให้เกียรติ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

คุณภาพงานบริการ หมายถึง ประสิทธิผลโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ ในการตอบสนองตามความต้องการจำเป็น และความคาดหวังของผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาติดต่อกับของสมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ระดับความพึงพอใจของบุคคลมีความสุข ชอบใจ พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มีหลักการดังนี้

1. ผู้บริโภคสำคัญที่สุด ( Customer Focus) เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของงานบริการ ซึ่งคุณภาพงานบริการอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ( Common Vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ ให้ผู้บริโภคและผู้บริการ มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และมีส่วนในการปรับเปลี่ยน ไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

3. ทีมงานสัมพันธ์ ( Teamwork & Empowerment ) ทุกคนต้องทำงานเป็นทีมผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูลและโอกาส เพื่อให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่

4. มุ่งมั่นกระบวนการ ( Process Focus) เป็นการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้กระชับง่าย ในการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด

5. มีกระบวนการแก้ปัญหา ( Problem Solving Process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา การทดสอบทางเลือกและนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. ผู้นำให้การสนับสนุน ( Leadership Support) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช

7. พัฒนาไม่หยุดยั้ง ( Continuous Improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวแปรตามกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าสำนักงาน ได้มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพ ด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการทำงานลดลงสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่าย เมื่อปฏิบัติแล้วมีประสิทธิภาพจนเกิด เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ก็เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ฉะนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของสำนักงานเพื่อให้ทราบทิศทางและเป้าหมาย มีองค์ประกอบดังนี้
    1. ประวัติ
    2. วิสัยทัศน์
    3. พันธกิจ
    4. ภารกิจ
    5. โครงสร้างการบริหารงานและอัตรากำลัง

2. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ดังนี้
    1. วิเคราะห์กระบวนการให้บริการข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาจัดทำข้อเสนอในการลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน
    2. จัดทำมาตรการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้ได้มาตรฐานที่กำหนด

3. รับฟังความคิดเห็น ระดมสมองจากผู้ที่เกี่ยวข้อง /
4. ผลักดันการพัฒนางานบริการสู่ความสำเร็จ
5. พิจารณาปรับปรุงแก้ไขงานบริการให้เหมาะสม

3. ศึกษาวิเคราะห์สภาพการปฏิบัติงานในอดีตและปัญหาที่เกิดขึ้นศึกษาวิเคราะห์กระบวนการ ที่ได้คัดเลือกว่ามีการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ ผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1. สำรวจสภาพปัจจุบันของการปฏิบัติงาน การจัดทำแผนผังการไหลของงานในกระบวนการ ให้มีการแยกแยะขั้นตอนการทำงานย่อย ๆ ที่เกิดขึ้น ในกระบวนการทำงาน และสามารถวิเคราะห์หาว่าขั้นตอนใดเป็นขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และขั้นตอนใดก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

2. วิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อพิจารณาว่ามีเวลาสูญเสียเกิดขึ้นในขั้นตอนใด และสูญเสียเรื่องใด ซึ่งอาจจะนำเทคนิคการวิเคราะห์แบบผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาวิเคราะห์หาสาเหตุเริ่มต้นของปัญหา ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน หรือมีความเสียหายรุนแรงอย่างไร เพื่อนำมากำหนดขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ตั้งเป้าหมาย และขอบเขตในการปรับปรุงงานให้ได้อย่างชัดเจนต่อไป

4. การดำเนินการปรับปรุงบริการ การได้มาซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงาน สิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการก่อน คือการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ต้องเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจในการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคโดยส่วนรวมจากการได้รับบริการ สำหรับการปรับปรุงมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดมาตรการ แนวทาง และแผนงานในการปรับปรุงงาน / แก้ไขปัญหาเป็นการกำหนดวิธีการปรับปรุง และเครื่องมือที่ ใช้ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจนำเทคนิคการปรับปรุงงานดังต่อไปนี้มาใช้ คือ

1.1 เทคนิค PDCA PLAN การวางแผนรวมถึงการออกแบบกระบวนการการเลือกตัววัด และการถ่ายทอดเพื่อนำข้อกำหนดไปปฏิบัติ DO ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ CHECK การตรวจประเมิน ความก้าวหน้าและการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ACT การปรับปรุง โดยอาศัยผลของการตรวจประเมินการเรียนรู้ปัจจัยนำเข้าใหม่ ๆ ข้อกำหนดใหม่ ๆ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค และโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

1.2 เทคนิคการตั้งคำถาม 5 W – 1H ( What ?, Why ?, Where ?, When?, Who ?, How ?) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำาไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานในสภาพปัจจุบัน และหาวิธีการปรับปรุงที่ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเหลือแต่ขั้นตอนที่เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถทำงานได้เสร็จทันเวลาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกได้

2. ตั้งเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงงานที่ต้องการ ซึ่งอาจกำหนดเป็นค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) ว่ามีค่าเท่าไรจึงเหมาะสม พร้อมกับออกแบบฟอร์มเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประเมินผลตัวชี้วัดก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ หรือการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับองค์กรอื่น ในงานประเภทเดียว และพิจารณาว่าถ้าจะทำให้ดีควรตั้งเป้าหมายไว้ที่ระดับใดจึงจะพอใจ

3. วางแผนโครงการ และการดำเนินการตามแผนของโครงการที่วางไว้ เมื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของปัญหา และตั้งเป้าหมายแล้วจะสามารถวางแผนโครงการในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจจัดทำเป็น Gantt Chart เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการปรับปรุงงานโดยรวมทั้งหมดว่าจะต้องใช้เวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด ซึ่งต้องกำหนดกิจกรรมย่อยและกำหนดระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม รวมทั้งผู้รับผิดชอบแต่ละงานให้ชัดเจนด้วย

4. ลงมือปฏิบัติตามแผน และการตรวจสอบผล การปฏิบัติการ เป็นการดำเนินการเพื่อทดลองปฏิบัติตามขั้นตอน/วิธีการใหม่ แล้วพิจารณาว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หากมีแนวโน้มที่จะดำเนินการได้ก็เตรียมการกำหนดเป็นมาตรฐานต่อไป แต่ถ้ามีแนวโน้มว่าจะไม่บรรลุผลตามเป้าหมายก็ต้องกลับไปยังขั้นตอนของการหาวิธีการปรับปรุงงานใหม่ในข้อ (3) อีกครั้ง

5. วิธีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ การให้บริการแก่ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นั้นจำเป็นต้องมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่ง ผลต่อคุณภาพของการบริการ เพราะผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ ดังนี้

1. ทัศนคติที่ถูกต้องในการให้บริการ การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนั้น ต้องมาจากจิตใจและทัศนคติ ของผู้ให้บริการที่ต้องรับรู้ว่า ผู้บริโภคคือจุดมุ่งหมายของการทำงานของตน ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต้องอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้เต็มกำลังความสามารถ แนวทางปฏิบัติ ปลูกฝังวัฒนธรรม ให้ตระหนักว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด หัวหน้างาน ขต้องตรวจตรา

การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเข้มงวด ผู้บริโภคประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่ แล ผลของการประเมิน เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาความดีความชอบ อบรมพัฒนาผู้ที่ไม่สามารถบริการได้ตามมาตรฐาน และหากไม่สามารถปรับปรุงตนเองได้ให้พิจารณาย้ายไปทำงานในส่วนสนับสนุนที่ไม่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค

2. ความมีมิตรไมตรี การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะผู้บริโภคเมื่อเข้ามายังสำนักงานย่อมไม่มีความคุ้นเคยหากไม่มีผู้ใดเอาใจใส่ ก็จะเกิดความรู้สึกเคว้งคว้างไม่ทราบว่าตนควรจะติดต่อกับผู้ใด ณ จุดใด ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความอบอุ่นใจ

3. ความรู้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะให้บริการได้ถูกต้อง สามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้แนวทางปฏิบัติพัฒนาความรู้ให้บุคลากร จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการทดสอบวัดผลว่าบุคคลมีความรู้จริงในศาสตร์ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ มีนโยบายให้การเลื่อนตำแหน่งเป็นไปเฉพาะในสายงานนั้น ๆ ทำให้มีความชำนาญและรู้ลึกในงาน

4. ความสุภาพ ผู้ให้บริการควรมีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติผู้บริโภค การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในด้านนี้ อาจทำได้โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นให้เกิดความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์

5. ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) ที่เต็มอกเต็มใจให้บริการเป็นจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดี และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจเมื่อมารับบริการ

6. ความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะทางสังคม ในระดับใด เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้บริการในมาตรฐานเดียวกันโดยไม่มีความเหลื่อมล้ำ

แนวทางปฏิบัติ

สร้างมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ เช่น ถ้อยคำที่ใช้พูดกับผู้บริโภค ให้ทุกคนถือปฏิบัติกับผู้บริโภคทุกคนเหมือน ๆ กัน

ด้านสถานที่การจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกการจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย

แนวทางปฏิบัติ

จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอมีแผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน / ป้ายชื่อห้องจัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น

จัดทำศูนย์ความรู้และคลังข้อมูลรวมเอกสารที่เป็นข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสะดวกแก่การ ค้นหาเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว จัดระเบียบให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและเอกสารไม่สูญหาย

ด้านกระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพ บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการจะต้องเอื้อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม ดังนี้

1.ความรวดเร็วในการให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อมารับบริการ คือ การได้รับบริการ ที่รวดเร็ว ตรงเวลาดังนั้นจึงควรคิดค้นวิธีการลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อสามารถให้บริการได้รวดเร็วที่สุด

แนวทางปฏิบัติ

ลดขั้นตอนการให้บริการจัดให้มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอวางผังการไหลเวียนของงานให้ง่าย งานไหลเวียนเร็วไม่มีจุดที่เป็นคอขวด

2. ความถูกต้องแม่นยำ การอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค นอกจากจะต้องทำด้วยความรวดเร็วแล้วยังต้องมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด

แนวทางปฏิบัติ

การปฏิบัติงานมีขั้นตอนเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน มีคู่มือประกอบว่าการทำงานแต่ละอย่างต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง การดำเนินงานมีขั้นตอนเป็นลำดับอย่างไร มีกระบวนการกลั่นกรองตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ใช้ระบบสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลและช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดเวลา มีการบันทึกวันและเวลาการรับคำขอและรับเรื่องทุกขั้นตอน มีใบแสดงการรับคำขอให้กับผู้ยื่นคำขอและเวลาแล้วเสร็จ (วันรับผลการพิจารณา)

3. ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ง่ายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้นจุดที่ให้บริการควรจะมีการกระจายให้ทั่วถึงหรือให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้

4. ความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ณ จุดบริการผู้บริโภคจำนวนมากมักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการตลอดจนไม่ทราบว่าต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้างในการติดต่อ ในกรณีต่าง ๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น

แนวทางปฏิบัติ

ติดประกาศลงโฆษณา Post ตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม จัดเตรียมแบบฟอร์มต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมเพรียง

5. การให้บริการตลอดเวลาควรจัดให้มีการบริการตลอดเวลาระหว่างการเปิดให้บริการ ไม่มีการหยุดพักเที่ยง เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6. จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยง่าย เช่น Website ให้ข้อมูล E-mail เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา Facebook

7. การติดตามผล เมื่อให้บริการไปแล้ว ในกรณีที่ภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น ควรที่จะติดตามผลเป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นการสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในการติดตามผลก็อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการต่อไปได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

8. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้ทราบว่าจะต้องปรับปรุงการดำเนินงานในจุดใดบ้าง เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพของบริการอย่างต่อเนื่อง จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถาม หรือทางอินเทอร์เน็ต และสร้างแรงจูงใจให้ตอบแบบสอบถาม เช่น มีรางวัลให้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุป หาวิธีการปรับปรุงจุดที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับความพึงพอใจ จัดอันดับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดี เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่บริการให้ได้ดีที่สุด

9.การจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน เมื่อดำเนินการปรับปรุงงานจนได้ผลลัพธ์สอดคล้องตามเป้าหมายให้เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงงาน เช่น การเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการให้บริการหรือด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยจะต้องสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการปรับปรุงงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่า และเมื่อเชื่อมั่นได้ว่างานที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแล้วเป็นสิ่งดีก็ให้กำหนดเป็นมาตรฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้รวมทั้งต้องดำเนินการขยายผลไปยังกระบวนงานอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้จะต้องรักษาและปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

9.1 วิธีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

1. การใช้ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาเป็นวิธีการที่อาศัยข้อมูลสถิติการปฏิบัติงานย้อนหลังในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเป็นมาตรฐาน โดยอาจเพิ่มหรือลดให้ต่ำลงให้เหมาะสมกับสภาพหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น

2. การเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบุคคลหนึ่งกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ

3. การศึกษาจากการปฏิบัติงาน เป็นวิธีการที่อาศัยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการคำนวณมาช่วย เช่น การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อหาเวลามาตรฐาน

4. มาตรฐานแบบอัตวิสัยเป็นวิธีการที่ผู้บริหาร /หัวหน้างาน เฝ้าสังเกตการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วนำมากำหนดเป็นมาตรฐาน

5. ศึกษาเปรียบเทียบผลการให้บริการของ องค์กรอื่น ที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ดีที่สุด ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการมาก แล้วนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาว่ามีกระบวนการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร เพื่อจัดทำเป็นมาตรฐานต่อไป

6. ศึกษาการบริการของที่อื่นที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างหรือหาช่องว่างของการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำมาตรฐาน และการปรับปรุงบริการ

9.2 เกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติงานควรระบุเป็นลักษณะของการปฏิบัติงานทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย หรือพฤติกรรม เช่น เกณฑ์ด้านขั้นตอนและระยะเวลาที่ปฏิบัติคุณภาพของงาน และลักษณะการแสดงออกขณะปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ดังนี้

1. เกณฑ์ด้านขั้นตอนและระยะเวลาที่ปฏิบัติ เป็นการกำหนดว่างานต้องมีขั้นตอนเท่าไร และควรจะใช้เวลาปฏิบัติมากน้อยเพียงใดงานจึงจะเสร็จ

2. เกณฑ์ด้านคุณภาพของงาน เป็นการกำหนดว่าผลงานที่ปฏิบัติได้นั้นมีคุณภาพดีมากน้อยเพียงใด โดยสามารถกำหนดว่าคุณภาพของงานจะต้องมีความครบถ้วน ถูกต้อง เชื่อถือได้ประหยัดทั้งเวลาและทรัพยากร เช่น มีการกำหนดข้อผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ว่าผิดได้ไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ สูญหายได้ไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น หรือเป็นการกำหนดให้ผลการปฏิบัติงานมีความผิดพลาดหรือบกพร่องเป็นศูนย์เท่านั้น

3. เกณฑ์ด้านลักษณะการแสดงออกขณะปฏิบัติงาน งานบางตำแหน่งไม่สามารถกำหนดคุณภาพหรือปริมาณได้ เพราะเป็นงานที่ต้องปฏิบัติ โดยการใช้บุคลิกหรือลักษณะเฉพาะบางอย่างประกอบ เช่น การใช้สีหน้าและน้ำเสียงของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคระหว่างการรอคอยรับบริการจากเจ้าหน้าที่ พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะที่แสดงออกถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตำแหน่งงานบริการที่ต้องติดต่อกับสาธารณชนดังนั้น การกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต้องแสดงออกไว้ในมาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

9.3 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ต้องมีความเหมาะสมและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถยอมรับได้ เห็นพ้องต้องกันว่ามาตรฐานมีความเป็นธรรม ผู้ปฏิบัติงานทุกคนสามารถปฏิบัติได้ตามที่กำหนดไว้ ลักษณะงานที่กำหนดไว้ในมาตรฐานต้องสามารถวัดได้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือหน่วยวัดอื่น ๆ ที่สามารถวัดได้ มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจตรงกัน และสุดท้ายมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงเพราะผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงควรมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่หน่วยงานมีวิธีปฏิบัติงานใหม่ หรือนำอุปกรณ์เครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้ปฏิบัติงาน

9.4 ประโยชน์ของการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน

การมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน พบว่ามีประโยชน์ต่อสำนักงาน และเจ้าหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจ การปรับปรุงงาน การควบคุมงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง การเปรียบเทียบผลงานที่ทำได้กับที่ควรจะเป็นมีความชัดเจนมองเห็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้เกิดผลได้มากขึ้น และช่วยให้มีการฝึกฝนตนเองให้เข้าสู่มาตรฐานได้

2. ด้านการสร้างแรงจูงใจ มาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความมุ่งมั่นไปสู่มาตรฐาน ผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถจะเกิดความรู้สึกท้าทาย ผู้ปฏิบัติงานที่มุ่งความสำเร็จจะเกิดความมานะพยายาม ผู้ปฏิบัติงานดีจะเกิดความภาคภูมิใจและสนุกกับงาน

3. ด้านการปรับปรุงงาน มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผลงานที่มีคุณภาพจะต้องปฏิบัติอย่างไร ช่วยให้ไม่ต้องกำหนดรายละเอียดของงานทุกครั้ง ทำให้มองเห็นแนวทางในการปรับปรุงงานและพัฒนาความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และช่วยให้สามารถพิจารณาถึงความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มผลผลิต

4. ด้านการควบคุมงาน มาตรฐานการปฏิบัติ งานเป็นเครื่องมือที่ผู้บังคับบัญชาใช้ควบคุมการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ และส่งผ่านคำสั่งได้ง่ายขึ้น ช่วยให้สามารถดำเนินงานตามแผนงานง่ายขึ้น และควบคุมงานได้ดีขึ้น

5. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มาตรฐานการปฏิบัติงานช่วยให้การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ ป้องกันไม่ให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยความรู้สึก การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่ทำได้กับมาตรฐานการปฏิบัติงานมีความชัดเจนและช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานยอมรับผลการประเมินได้ดีขึ้น

6.ชี้แจงและทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจูงใจให้เจ้าหน้าที่ มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเห็นประโยชน์ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับจากการปรับปรุงกระบวนงาน

7. ผลักดันและส่งเสริมให้บุคลากรทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนากระบวนงานไปยังบุคลากรอื่น ๆ ส่งเสริมให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนากระบวนงานให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดแผนปฏิบัติการระยะเวลา และเป้าหมายในการดำเนินงานให้ชัดเจนว่าต้องการผลงานเป็นลักษณะใด เป็นปริมาณงาน คุณภาพงานขั้นตอนการปฏิบัติงาน เวลาการปฏิบัติงาน หรือวิธีการปฏิบัติงาน ทั้ง

แผนงาน ระยะเวลาและเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องไม่ขัดกับนโยบาย หลักเกณฑ์ หรือระเบียบข้อบังคับของหน่วยงาน สำหรับวิธีการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานสามารถดำเนินการ ได้ดังนี้

1.ออกคำสั่งให้บุคลากรนำไปปฏิบัติ

2.แต่งตั้งให้มีคณะทำงานรับผิดชอบเฉพาะในการดูแลการปรับปรุงบริการ หรือ หน้าที่ปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3. การสร้างแรงจูงใจโดยใช้มาตรการยกย่องให้รางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติได้ ตามกรอบมาตรฐานงานบริการ เช่น การยกย่องชมเชย การมอบรางวัล เป็นต้น

4. การศึกษาดูงานจากองค์การอื่นที่สามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดีได้ หรือ การ ให้ที่อื่นมาดูงานของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเปลี่ยนแปลงตนเอง

10 การติดตามประเมินผลการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ ติดตามผลการปฏิบัติงานแล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

10.1 กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

10.2 กำหนดแบบการรายงานการดำเนินงานตามมาตรฐานของหน่วยงาน แล้วจัดส่งผลการปฏิบัติงานดังกล่าวให้หน่วยงานกลางทราบเป็นระยะ ๆ เช่น ทุก ๆ 3 เดือน หรือ ทุก ๆ 6 เดือนหรือแล้วแต่ความเหมาะสม และความเป็นไปได้

10.3 ตรวจประเมินผลความสำเร็จของการปฏิบัติ งานเพื่อให้ทราบว่างานบริการต่าง ๆ นั้นสามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินให้มีความชัดเจน

10.4 แนวทางการพัฒนากระบวนงานในอนาคต ควรพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขมาตรฐานที่กำหนดไว้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงทุก ๆ 5-6 ปี เพราะรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทันกับความต้องการของผู้ให้และรับบริการด้วย

10.5 ปัจจัยที่ทำให้สามารถปรับปรุงกระบวนงานได้สำเร็จอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์จากการดำเนินการปรับปรุงที่ผ่านมาว่าความสำเร็จเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีอะไรบ้าง เช่นเครื่องมือในการให้บริการ ระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย คุณภาพของเจ้าหน้าที่ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ผู้บริหารให้ความสำคัญ เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

# บรรณานุกรม


บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : B&B Publishing

โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบเส้ง. (2555). SWOT Analysis Planing สืบค้นจาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html.

Goto Know. 2555. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Proter's five force model สืบค้นจาก http://www.gotoknow.org/.post/460741.

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์, อีฟ พิณเญอร์.คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ : สำหรับผู้มองการณ์ไกลและผู้หวังจะล้มยักษ์=Business model generation. แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น สืบค้นจาก http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2559). การจัดการทรัพยากรบุคคล พื้นฐานแนวคิดเพื่อการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร. ชาติชาย นรเศรษฐาภรณ์. (2553). กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ

ADECCO. (2561). คู่มือฐานเงินเดือนปี2018. กรุงเทพฯ

เจษฎา นกน้อย. (2552). แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย. กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ปราณี ต้นประยูร. (2537). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ.: สำนักพิมพ์โอเลี่ยนสโตร์.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). หลักการจัดซื้อ. กรุงเทพฯ.: บริษัทโฟกัสมีเดีย แอน พับลิซชิ่ง จำกัด

ปรานี พรรณวิเชียร. (2556). การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงิน. http//www.61.19.86.227/km/files/equa/ppt> 15 ตุลาคม

ทองทิภา วิริยะพันธุ์. (2547). บทที่2การบริหารคุณภาพโดยรวม ( TQM: Total Quality Management) สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/phimnisite/academic-projects

Kotler, P.1986. Principles of marketing 3rd ed. New Jersey : Prentice-hall

Kotler,P.and G. Zaltman.(1971). Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing,3(5): 3-12

Alexander Osterwalder. (2011). Business Model Generation: John Wiley & Sons.

Henri Fayal. (1964). General and Industrial Management. London: Pittman and sons.

Luther, Gulick, and Lyndall Urwick. (1936). Paper on the Science of Administration. New York: Institute of public Administration Columbia University.

McGregor, Douglas M. (1960). The Human Side of Enterprise. New York: McGraw-hill Book Company.

Barnard, Chester I. (1966). Organization and Management. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# ภาคผนวก

# รูปภาพประกอบ

# รูปภาพประกอบ

# ประวัติผู้เขียน


| | |
|---|---|
| ชื่อ – สกุล | ยุภารัตน์ อุตมะพันธุ์ |
| ที่อยู่ | 135/2 ลาดพร้าว94 แขวงพลับพลา เขตวังหลาง กรุงเทพฯ. 10310 |
| หมายเลขโทรศัพท์ | 086 – 4116 – 552 |
| Email Address | Yuparatut1982@gmail.com |


ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| 2560 – ปัจจุบัน | อยู่ระหว่างการศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2544 – 2548 | ปริญญาตรี หลักสูตรพยาบาลศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ |

ประวัติการทำงาน

| | |
|---|---|
| 2560 – ปัจจุบัน | ประธานคณะผู้บริหาร สมายด์อินเลิฟ ( Smile in Love ) |
| 2556 – 2559 | ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทดีไวซ์อินโนเวชั่น จำกัด |
| 2555 – 2556 | ผู้บริหารฝ่ายการขาย บริษัทดีไวซ์อินโนเวชั่น จำกัด |
| 2554 – 2555 | พยาบาลวิชาชีพ หอผู้ป่วยวิกฤติ โรงพยาบาลกรุงเทพ |
| 2551 – 2553 | พยาบาลวิชาชีพ หอผู้ป่วยวิกฤติ โรงพยาบาลชัยภูมิราม |
| 2548 – 2551 | พยาบาลวิชาชีพ หอผู้ป่วยวิกฤติ โรงพยาบาลเซนต์แมรี่นครราชสีมา |

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์**

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุญาธร อุดมะพันธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 135/2

ซอย..... ถนน ปัญจมิตร ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-60-12-0023-6

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการให้บริการ เช่าชุด แต่งงาน และชุดราตรี "สมาชิกอินเลิฟ" กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"** )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวยลรัตน์ อุตมะพันธุ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร