

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ร้านอาหาร ใน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และนำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจไปใช้ ประโยชน์ในชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจ มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการจัดการระบบบัญชี
2. แนวคิดด้านการกำหนดราคาสินค้า
3. แนวคิดด้านการจัดการหน้าร้าน
4. แนวคิดด้านการบริหารสินค้าคงคลัง
5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
7. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
9. ข้อมูลตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านระบบบัญชี

การบัญชี หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนของบันทึกรายการทางการค้า ได้แก่การเขียน บันทึกรายการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555)

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี

1. เพื่อเป็นการบันทึกเหตุการณ์ทางการค้า
2. เพื่อให้เจ้าของกิจการได้ทราบว่าช่วงเวลานั้น ๆ มีสินทรัพย์ หนี้สินและ ส่วนของเจ้าของอยู่เป็นจำนวนเท่าใดและอย่างไร
3. เพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของนักธุรกิจและ ประกอบการตัดสินใจในการบริหารของเจ้าของกิจการ
4. เพื่อเป็นการป้องกันการทุจริตและการสูญหายของสินทรัพย์
5. เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย
6. เพื่อเป็นเครื่องมือนำมาใช้ในการคำนวณภาษีที่จะต้องจ่ายแก่รัฐ

1.2 ประโยชน์ของการจัดทำบัญชีสำหรับกิจการค้ามีดังนี้

1. เพื่อจดบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีหนึ่ง ๆ โดยบันทึกก่อนและ หลังที่ราคารายการค้านั้น ๆ เกิดขึ้นและจัดประเภทของรายการค้าเหล่านั้น

2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินที่ใช้ควบคุมรักษาทรัพย์สินของกิจการค้าที่มีอยู่ให้ถูกต้องตรงกันทั้งในบัญชีและความเป็นจริง
3. เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวางนโยบายการค้า และควบคุมให้การค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. เพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เพราะสามารถตรวจสอบได้ภายหลัง
5. เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการเสียภาษี
6. เพื่อจำแนกประเภทที่เกิดขึ้นในสมุดบัญชี ทำให้สามารถทราบผล การดำเนินงานระหว่างงวดหนึ่ง ๆ ว่ามีกำไรหรือขาดทุน
7. เพื่อให้ทราบฐานะกิจการค้าในวันใดวันหนึ่งว่ามีทรัพย์สินหนี้สินอะไรบ้างเป็นจำนวนเท่าใด
8. หลักการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้สามารถบันทึกการทำบัญชีอย่างง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากเป็นการทำบัญชีเพื่อมุ่งเน้นให้ทราบผลการปฏิบัติการทำอาหารในแต่ละครั้ง จำเป็นจะต้องวิเคราะห์รายการต่าง ๆ ได้ดังนี้
 - รายรับ หมายถึง ยอดรวมจำนวนเงินที่มาจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้รับในรูปของเหรียญกษาปณ์ เงิน หรือเช็ค เช่น เงินที่ได้จากการขายสินค้า เงินเดือน ค่าจ้าง กำไร รางวัล เป็นต้น
 - รายจ่าย หมายถึง การนำเงินไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในที่นี้หมายถึงสินค้าที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการปฏิบัติงาน เช่นค่าวัสดุต่าง ๆ ค่าเชื้อเพลิง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้า

ราคาหมายถึง มูลค่าที่จํานำไปใช้ในลักษณะของการตลาด ราคาอาจจะเท่ากับต้นทุนหรือราคาอาจจะถูกปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาด ราคาเป็นคุณค่าที่ผู้ทำผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนด และปรกติราคาจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย โดยมีการบวกกำไรที่คาดหวังเข้าไปในราคาระนั้นแล้ว (อ้างอิงใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <http://wikipedia.org/wiki/2558>)

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน การใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

ความหมายของการตั้งราคาขาย คือ การเพิ่ม (Make up) จำนวนเงินที่บวกเข้าไปราคาต้นทุนของสินค้า (Cost Price) ราคาที่ออกมาขายคือ ราคาขาย (Selling Price) หรือราคาขายปลีก (Retail Price)

2.1 ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคาขาย

ปัจจัยภายใน

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Company Objective) องค์การหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการ แล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกัน

2. ลักษณะและประเภทของสินค้า (Character of Product) เช่น สินค้าเกษตรกรรมนอกฤดูจะขายราคาแพงกว่าปกติมาก

3. ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด

ปัจจัยภายนอก

1. คำนึงถึงอุปสงค์ (Demand) ของตลาดว่ามีความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใด และอุปสงค์ ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร

2. ลักษณะและประเภทของสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการหน้าร้าน

3.1 รูปแบบการจัดเก็บสินค้าและการจัดการหน้าร้านแบ่งได้หลายแนวคิด (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555) ได้แก่

1. ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งที่แน่นอน (Fixed Location System) สินค้าทุกชนิดมีตำแหน่งจัดเก็บที่แน่นอน เหมาะกับคลังสินค้าขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่มาก ซึ่งมีข้อดีคือง่ายต่อการนำไปใช้และปฏิบัติงาน สำหรับข้อเสียที่พบได้คือ การใช้พื้นที่จัดเก็บได้ไม่เต็มที่ โดยต้องเสียพื้นที่จัดเก็บในกรณีไม่มีสินค้านั้นในสต็อก ใช้พื้นที่มากกมายหลายตำแหน่งเพื่อจัดเก็บสินค้าให้มากที่สุด และจัดจำตำแหน่งสินค้าได้ยาก

2. ระบบจัดเก็บโดยการจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System) สินค้ามีตำแหน่งการจัดเก็บเรียงตามรหัสสินค้า โดยการจัดเก็บแบบนี้เหมาะกับกิจการที่มีการส่งเข้าและนำออกสินค้าจำนวนคงที่เพราะมีการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้าแล้ว ซึ่งมีข้อดีคือพนักงานสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีการบันทึกตำแหน่งสินค้า แต่มีข้อเสียที่เป็นระบบที่ไม่ยืดหยุ่น ใช้พื้นที่จัดเก็บไม่เต็มที่และเมื่อสินค้าใหม่เข้ามาจะมีผลกระทบต่อการจัดเก็บเดิมทั้งหมด

3. ระบบจัดเก็บตามประเภทสินค้า (Commodity System) สินค้ามีการจัดวางตำแหน่งคล้ายกับร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาเกต ที่วางสินค้าประเภทเดียวกันไว้ตำแหน่งใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ทำให้พนักงานเข้าใจได้ง่าย มีประสิทธิภาพในการจัดและหยิบสินค้า รวมถึงมีความยืดหยุ่นสูง แต่มีข้อเสียคือพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าที่จะหยิบ เนื่องจากสินค้ามีความคล้ายกัน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายรุ่น อาจทำให้หยิบสินค้าผิดได้

4. ระบบจัดเก็บที่ไม่กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) สินค้ามีการจัดเก็บในตำแหน่งที่ไม่แน่นอน แต่จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศติดตามในการจัดเก็บสินค้า โดยสามารถใช้งานพื้นที่จัดเก็บได้อย่างคุ้มค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สะดวกต่อการขยายพื้นที่จัดเก็บสินค้า ง่ายต่อการปฏิบัติงานและมีความยืดหยุ่นสูง แต่จำเป็นต้องข้มงวดต่อการบันทึกข้อมูลการจัดเก็บสินค้าอย่างละเอียดและต้องติดตามบันทึกข้อมูลการจัดเก็บอย่างสม่ำเสมอ

5. ระบบจัดเก็บผสม (Combination System) สินค้ามีการจัดเก็บโดยผสมผสานรูปแบบการจัดเก็บหลายแบบข้างต้น และต้องมีการพิจารณาตามเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้านั้นๆ ข้อดีคือมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามชนิดของสินค้าต่อการควบคุม และขยายการจัดเก็บได้สะดวก แต่อาจทำให้พนักงานเกิดความสับสนเมื่อมีการจัดเก็บมากกว่า 1 ระบบ

3.2 การวางแผนผังร้านค้า

เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้าและบริการที่จะมีนำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. หน้าร้านและทางเข้าร้าน เป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากเป็นจุดแรกที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้าร้านค้า ทางเข้าร้านค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่

2. พื้นที่ภายในร้าน แผนผังการจัดเรียงชั้นวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้านและมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่ติดผนังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้แช่ควรตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคาเตอร์แคชเชียร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้า และดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง

3. พื้นที่หลังร้าน ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง โดยควรแยกกระหว่างสินค้าบริโภคอุปโภค และสินค้าวัตถุดิบพิเศษ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

3.3 วัตถุประสงค์ในการจัดเรียงสินค้า

1. เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าของลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่

2. เพื่อเพิ่มยอดขาย เรียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดการซื้อพ่วง เช่น ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เรียงสินค้าในจุดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น สินค้าบนเคาเตอร์แคชเชียร์ เรียงสินค้าในจุดที่โดดเด่น เพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สินค้าราคาพิเศษบริเวณหน้าร้าน

3. เพื่อป้องกันสินค้าสูญหาย โดยนำสินค้าที่อาจสูญหายง่ายมาเรียงในจุดที่เจ้าของร้านสามารถดูแลง่าย

3.4 หลักการจัดเรียงสินค้าพื้นฐาน

1. แยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท และเรียงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันอยู่ใกล้กัน

2. ให้พื้นที่จัดเรียงตามสัดส่วนของยอดขายของสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาด และการไหลเวียนของเงินทุน

3. ให้พื้นที่พิเศษ สำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญของการจัดเรียงคือ สินค้าบนชั้นเรียงต้องเต็มอยู่เสมอ อย่าลืมว่าทุกพื้นที่ภายในร้านเป็นพื้นที่ทองคำ สำหรับเจ้าของกิจการ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเรียบร้อยและสวยงามด้วย

4. การบริหารสินค้าคงคลัง

4.1 ความหมายของสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงคลัง (Inventory) หมายถึงวัสดุหรือสินค้าต่าง ๆ ที่เก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน อาจเป็นการดำเนินงานผลิต ดำเนินการขาย หรือดำเนินงานอื่น ๆ (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555) สินค้าคงคลังแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. วัตถุดิบ (Raw Material) คือสิ่งของหรือชิ้นส่วนที่ซื้อมาใช้ในการผลิต
2. งานระหว่างทำ (Work-in-Process) คือชิ้นงานที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตในขั้นตอนต่อไป โดยที่ยังผ่านกระบวนการผลิตไม่ครบทุกขั้นตอน
3. วัสดุซ่อมบำรุง (Operating Supplies) คือชิ้นส่วนหรืออะไหล่เครื่องจักรที่สำรองไว้เพื่อเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมเสียหรือหมดอายุการใช้งาน
4. สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) คือปัจจัยการผลิตที่ผ่านทุกกระบวนการผลิตครบถ้วนพร้อมที่จะขายให้ลูกค้าได้

การบริหารสินค้าคงคลัง หมายถึง การเก็บทรัพยากรไว้ในปัจจุบัน หรือในอนาคตเพื่อให้การดำเนินการของกิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น ผ่านการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นการจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการสินค้าในคลังสินค้าตั้งแต่ การรวบรวม จัดบันทึกสินค้าเข้า – ออก การควบคุมให้มีสินค้าเหลือในปริมาณที่เหมาะสมการจัดสินค้าคงคลัง เป็นหัวข้อสำคัญเนื่องจากเจ้าของกิจการ จำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้จมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการเลือกสินค้าเข้าร้าน
 2. ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียนที่นำมาใช้การลงทุนซื้อสินค้า
 3. ปริมาณขายออกของสินค้าแต่ละชนิดที่จะเป็นตัวช่วยระบุปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ
 4. ความผันผวนของราคาสินค้าซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของกิจการต้องซื้อเพิ่มหรือลดลงกว่าปกติ
- 4.2 ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง

1. ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-POS หรือ Electronic Point-of Sale System) ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ ทั้งในคลัง และบนชั้นปกติผ่านระบบในเครื่องประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่มีการลงทุนขั้นต่ำทางด้านระบบที่สูง

2. การทำบัญชีมือและนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลังและที่ชั้นปกติด้วยบุคลากรซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนไทยในการนับจำนวนสินค้าคงคลังแต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับและใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

4.3 ประโยชน์ของสินค้าคงคลัง

1. รักษาการผลิตให้มีอัตราคงที่สม่ำเสมอ เพื่อรักษาระดับการว่าจ้างแรงงาน การเดินเครื่องจักร ให้สม่ำเสมอได้โดยจะเก็บสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดในช่วงที่จำหน่ายได้ไม่ดีไว้จำหน่ายตอนช่วงเวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งในช่วงเวลานั้นอาจจะผลิตไม่ทันการจำหน่าย

2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ประมาณการไว้ในแต่ละช่วงเวลาทั้งในฤดูกาล และนอกฤดูกาล โดยธุรกิจต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้ในคลังสินค้า

3. กระบวนการผลิตสามารถดำเนินการต่อเนื่องอย่างราบรื่นไม่มีการหยุดชะงักอันเนื่องจากขาดมือ จนทำให้เกิดความเสียหายแก่กระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้คนงานว่างงาน เครื่องจักรถูกปิดหรือผลิตไม่มั่นคงสั่งซื้อของลูกค้า

4. ธุรกิจได้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) จากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันการเปลี่ยนแปลงราคา และผลกระทบจากเงินเฟ้อ เมื่อสินค้าในท้องตลาดมีราคาเพิ่มสูงขึ้น

5. ป้องกันสินค้าขาดมือด้วยสินค้าเผื่อขาดมือเมื่อเวลารอคอยล่าช้าหรือบังเอิญได้คำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรภาคเอกชน และองค์กรภาครัฐบาล (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555) ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร

2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Factors) เช่นโครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอุปโภค

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เช่นการผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่องานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้ (อ้างใน อัมพร ไหลประเสริฐ, 2550)

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นดังตารางที่ 2.1

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร
2. การทำ SWOT จะช่วยให้หัวหน้าสถานการณ์ และมีการเตรียมความพร้อมกับการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึง องค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่ หรือ ถ้าเรารู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กร เราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือผ่านสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ อย่าลืมว่าเราต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงไม่ใช่จินตนาการ SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การบริหาร ภาพพจน์ขององค์กรประชาชนยอมรับหรือไม่ ทักษะและความสามารถของผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ไหม โครงสร้างขององค์กรสอดคล้องกับบุคลากร เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมหรือไม่ สนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วหรือไม่ สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ระบบการวางแผนงาน มาตรฐานและกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการควบคุมปฏิบัติได้สอดคล้องกันหรือไม่ บุคลากร ทักษะคิของพนักงาน ความสามารถในการทำงาน ประสิทธิภาพ จำนวนพนักงาน มีกลไกเหมาะสมเพื่อได้มา รักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือไม่

เงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงิน ระยะเวลาในการใช้คืน ระบบบัญชีเพื่อการคำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ ฐานะการเงินขององค์กร เพิ่มพูนรายได้ได้อย่างไร การควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง มีประสิทธิภาพแค่ไหน เหมาะสมกับปริมาณงานหรือไม่ เครื่องมือถูกใช้เต็มที่หรือถูกใช้บางส่วน การตัดแปลงใช้กับงานอื่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

วัตถุดิบ ปริมาณ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้ผลิตและผู้ขาย ฤดูกาล ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

เทคโนโลยี/นวัตกรรม เทคโนโลยีทันสมัยหรือล้าสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ การวิจัยและพัฒนา

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ละด้านแล้ว ยังมีวิธีการ SWOT อีกแบบที่น่าสนใจ บางครั้งเราอาจจับคู่ทำการวิเคราะห์แบบนี้ได้ เรียกว่า TWOS Matrix ดังตารางที่ 2.2

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ TWOS Matrix

SO วิเคราะห์ มีจุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เช่น ในธุรกิจการขนส่งพนักงานของเรามีความชำนาญเส้นทาง สามารถลดระยะทางการขนส่งได้และราคาน้ำมันลดลงทำให้โอกาสทำกำไรมีสูงขึ้น

ST วิเคราะห์ว่ามีอุปสรรคอะไรบ้าง และสามารถจุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างไร เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงหน้ามรสุมนักท่องเที่ยวจะลดลง โรงแรมมีจุดแข็งในด้านการจัดกิจกรรมเสริมและสถานที่อบรมสัมนา อาจจะต้องดูให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้อย่างสม่ำเสมอ

WO วิเคราะห์ว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถ้ายังมีจุดอ่อนอะไรที่จะทำให้ได้โอกาสนั้นไม่ได้

WT วิเคราะห์ว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยังกระทบกับจุดอ่อนโดยตรงด้วย

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วเราจะได้อะไรมาบ้าง SWOT ออกมา ให้จัดประเภทดูว่า เป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน

กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น กลยุทธ์ในช่อง WT สามารถแปลงให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและนำไปเชื่อมและสร้างกลยุทธ์ในช่อง SO ได้ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อเอามาจับคู่กันแล้วก็จะเข้าใจองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น มองภาพรวมออก และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง แต่ที่สำคัญคือ ควร เขียนรายการ SWOT ออกมาให้หน่อยที่สุดโดยควรเขียนออกมาไม่เกินสามรายการต่อหนึ่งตัวหรือทั้งหมดควรรวมกันไม่เกิน 12 รายการ โดยเอาสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดขึ้นมา ไม่เช่นนั้นเวลา ทำรายการของกลยุทธ์ออกมาจะมากเกินไปและเมื่อนำไปปฏิบัติจะเยอะและทำได้ยาก

การกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์ WT รับผิดชอบต่อจุดอ่อน และหลีกเลี่ยง อุปสรรค

กลยุทธ์ WO เลี่ยงจุดอ่อน นำความสามารถเฉพาะอย่างมาใช้ให้ได้เปรียบในส่วนที่มีโอกาสสูง

กลยุทธ์ ST เอาจุดแข็งสูงสุดไปข่มอุปสรรค เช่น ใช้ จุดแข็ง ทางเทคโนโลยี การจัดการเพื่อจัดการอุปสรรคที่มีคู่แข่งมาก

กลยุทธ์ SO เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการมากที่สุดโดยใช้จุดแข็งและโอกาสที่ดี สร้างแผนรุกทางเลือกกลยุทธ์

เลือก WT เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูงกว่าคู่แข่ง ต้อง พัฒนาอวัยวะ จึงจะแข่งขันได้ (กลยุทธ์ถอย)

เลือก WO มีจุดอ่อนสูงแต่โอกาสก็สูงด้วย ต้องคอยหลีกเลี่ยง บางจุดอ่อนเพื่อโอกาส ควรเลือกแผนตั้งรับ (Defensive)

เลือก ST มีจุดแข็งสูงแต่เจออุปสรรคแข่งขันสูง หรือผู้บริหารยังขาดความมั่นใจ ควรเลือกแผนทดสอบโครงการ Pilot test เพื่อดูความเป็นไปได้ของแผนบางตัวที่คาดว่าจะสร้างตลาดใหม่ได้ (Competitive)

เลือก SO มีทั้งจุดแข็งและโอกาสสูง เลือกแผนรุก (Aggressive) และลงทุนด้านงบประมาณเต็มที่เพื่อชัยชนะในการแข่งขันและยึดตลาดได้ก่อนคู่แข่ง (Competitive)

7. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

การตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ย่อมมีปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภค ใช้ประกอบการพิจารณา แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อ้างใน รัฐิธิรัตน์ กำเงิน, 2554)

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและอื่นๆ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

7.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2. ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม
2. การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย
4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน
5. การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

7.5 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

7.6 บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีก

ประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรขององค์กรปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7.7 ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ
2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม
2. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Andreas Leverin (2006) ได้อธิบาย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) ว่า การตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นมุมมองทางการตลาด ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้อง อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆสามารถระบุดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก รูปแบบ ซึ่งแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วยความพยายามที่จะสร้างความแตกต่าง เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน (อังกูณ วิทยา ด้านธำรงกุล)

8.1 ความพยายามสร้างความแตกต่าง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีต่อการสร้างความแตกต่าง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลทำให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก สินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมทางการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

8.2 ความคาดหวังที่สูงขึ้น

การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา โปรแกรมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจวันนี้ก็กลายเป็นของธรรมดาๆ ไปในวันต่อไป เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ล้วนนำเสนอเงื่อนไขเพื่อแข่งขันแย่งลูกค้ากันอย่างเข้มข้น จนทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การจะมัดใจผู้บริโภคในยุคนี้ไว้ได้จึงไม่ใช่การใช้การตลาดแบบธรรมดาๆ อีกต่อไป แต่ต้องพยายามเข้าใจและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทางต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอ

8.3 ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก ความก้าวหน้าของการคิดค้นซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เพื่อการจัดการศูนย์โทรศัพท์ ระบบเทคโนโลยีงานขาย เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

8.4 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่า จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การสร้างฐานข้อมูล (Database)
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic)
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
4. การรักษาลูกค้า (Retention)

8.5 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะจัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับกรณีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มมีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมายคือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือกับทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงจึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้าไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงกิจกรรมการออกไปในทางลบ

8.6 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic)

การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาเองภายใน ส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอก คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหน การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อเข้ามาอย่างไรข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องมันสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

8.7 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิ์เป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจโดยใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

8.8 การรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

8.9 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกันความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

8.10 กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

บริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

8.11 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวประกอบด้วย

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship)
6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity)
7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signale)
9. อื่นๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing)

9. จังหวัดนครปฐม

นครปฐม เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งจัดไว้เป็นภาคตะวันตก) เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก คำขวัญประจำจังหวัดนครปฐมคือ “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า สวยงามตาแม่น้ำท่าจีน” จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร การปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล มีทั้งหมด 106 ตำบลและ 930 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดนครปฐมประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 117 แห่ง แบ่งตามประเภทและอำนาจบริหารจัดการภายในท้องที่ได้เป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 93 แห่ง

9.1 อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีคำขวัญประจำอำเภอคือ ดินแดนธรรมะ พระปาง

ลีลา การศึกษาก้าวหน้า พัฒนาคุณธรรม อำเภอพุทธมณฑล ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองคือ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางเลน ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีคลองนราภิรมย์และคลองทวีวัฒนาเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอสามพราน ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอนครชัยศรี แบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 3 ตำบล 18 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลศาลายา มี 6 หมู่บ้าน ตำบลคลองโยง มี 8 หมู่บ้าน ตำบลมหาสวัสดิ์มี 4 หมู่บ้าน ถ้าแบ่งเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลศาลายา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลศาลายา เทศบาลตำบลคลองโยง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองโยงทั้งตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลศาลายา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลมหาสวัสดิ์ทั้งตำบล ลักษณะทั่วไปและลักษณะภูมิประเทศของอำเภอพุทธมณฑลพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มอากาศร้อนชื้น มีแหล่งน้ำธรรมชาติ มีทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เป็นคู คลองอยู่ทั่วไป สภาพดินเป็นดินเหนียวเป็นดินนา เกิดจากการตกตะกอนบริเวณลุ่มน้ำท่าจีน และลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาคุณภาพของดินซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำนา ทำสวนผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ อุ่นน้ำได้ดี พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่ทำการเกษตร มีลักษณะภูมิอากาศ 3 ฤดู อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 31 องศาเซลเซียส เนื้อที่ 76,329 ตารางกิโลเมตร มีแหล่งน้ำที่สำคัญที่ใช้ในการทำเกษตร ได้แก่คลองขุดมหาสวัสดิ์ และคลองโยง มีโรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ โรงสีข้าว 3 แห่ง โรงน้ำแข็ง 1 แห่ง อาชีพของประชาชนที่ประกอบอาชีพหลัก ได้แก่การทำเกษตร การทำนาและทำสวนผลไม้ เช่น ส้มโอ และมะพร้าว อาชีพรองลงมาได้แก่รับจ้าง ค้าขายและรับราชการ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมพุทธมณฑล เป็นอำเภอขนาดเล็ก มีประชากรตามทะเบียนไม่ถึง 3 หมื่นคน (แต่มีประชากรแฝง หลายหมื่นคน) ประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลศาลายา ตำบลมหาสวัสดิ์ และตำบลคลองโยง เป็นพื้นที่ทั้งหมดเป็นที่ราบลุ่ม มีลำคลองหลายสาย (29 คลอง) มักมีน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากและมีพื้นที่ชั้นแฉะตลอดปี เป็นพื้นที่ทำการเกษตรแปลงผัก ทำสวนผลไม้ สวนดอกไม้ ประชากรของชุมชนตำบลศาลายา เดิมสัญจรทางเรือ และรถไฟ ชุมชนตั้งบ้านเรือนอยู่ริมคลองมหาสวัสดิ์ ลักษณะชุมชนเดิมจึงเป็นลักษณะเมืองปิด ปัจจุบันการคมนาคมเปลี่ยนไปใช้รถทางถนน คลองและคลองซอยยังใช้ส่งน้ำเพื่อการเกษตร ลักษณะที่ตั้งเป็นอำเภอในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการขยายตัวความเจริญ ทั้งพื้นที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานของรัฐ เป็นเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นปัญหาขยะมูลฝอย น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ บ้านเรือนแออัด เป็นอำเภอที่มีจุดอ่อนและอุปสรรคด้านการพัฒนา สาธารณูปโภคไม่ทันกับความเติบโตของเมือง การอพยพถิ่นฐานของประชากรเมืองสู่ชนบท มีปัญหาประชากรแฝง เกิดปัญหาน้ำท่วมขึ้นได้ง่าย และเริ่มมีปัญหาน้ำเสียจากน้ำใช้จากชุมชนที่มีขยายตัวอย่างรวดเร็ว

9.2 ตำบลศาลายา

ที่ตั้งและอาณาเขตของตำบลศาลายา เป็นตำบลหนึ่งในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอพุทธมณฑล แบ่งการปกครองออกเป็น 6 หมู่บ้าน คือ

- หมู่ที่ 1 บ้านวัดสุวรรณ
- หมู่ที่ 2 บ้านคลองโยง (คลองตาทลี)
- หมู่ที่ 3 บ้านหนองแค
- หมู่ที่ 4 บ้านตาพิณ
- หมู่ที่ 5 บ้านศาลายา
- หมู่ที่ 6 บ้านพุทธมณฑล

โดยมีเทศบาลตำบลศาลายา และองค์การบริหารส่วนตำบลศาลายา (อบต.) รับผิดชอบดูแลพื้นที่ มีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 19,830 ไร่ หรือ 31.73 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ติดต่อกับตำบลข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติด	ตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ทิศใต้	ติด	ตำบลบางเตย อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันออก	ติด	ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ทิศตะวันตก	ติด	ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ประชากร ในพื้นที่ตำบลศาลายา อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีประชากรตามระบบสถิติทางการทะเบียน โดยแสดงรายละเอียดของประชากรในตำบลศาลายา ดังตารางที่ 2.3

ชื่อตำบล	จำนวนบ้าน	จำนวนผู้ชาย	จำนวนผู้หญิง	รวม
ตำบลศาลายา	4,795	4,094	4,761	8,855
เทศบาลตำบลศาลายา	5,325	5,650	5,544	11,194
รวม	10,120	9,744	10,305	20,049

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนประชากรของตำบลศาลายา

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย ระบบสถิติทางการทะเบียน

ข้อมูล ณ : พฤษภาคม 2558

สภาพภูมิประเทศ ตำบลศาลายา มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีความลาดเทเล็กน้อย และมีน้ำท่วมขังเป็นบางฤดู โดยมีลำคลองธรรมชาติ และคลองขุด หลายคลองด้วยกัน ในเทศบาลตำบลศาลายา เป็นที่ตั้งสถานพุทธมณฑล ซึ่งเป็นศาสนสถานที่สำคัญของพุทธศาสนาและสวนพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญ และมีชื่อเสียง เป็นสถานที่ตั้งของสถานศึกษาทุกระดับตั้งแต่เด็กก่อนวัยเรียน ระดับประถม

ระดับมัธยม (มีทั้งโรงเรียนต้นแบบ) จนถึงระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ยังมีสถานศึกษาของทหารและตำรวจ และเป็นที่ตั้งหน่วยราชการส่วนขยายของอีกหลายกระทรวง ทั้งหน่วยราชการส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และรัฐวิสาหกิจ มีนักเรียน/นักศึกษาที่มาพักอาศัยทั้งในและภายนอกสถานศึกษา ข้าราชการและพนักงาน มีแรงงานและลูกจ้างที่ทำงานบริการในสถานศึกษาและโรงงานร้านค้าบริเวณใกล้เคียงร่วมหมื่นคน ที่ล้วนพักอาศัยแบบชั่วคราวเป็นประชากรแฝงในเขตเทศบาลตำบลศาลายา นอกจากนี้ยังมีผู้มาเยี่ยมเยือน มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพักผ่อน ในแต่ละวันจำนวนมาก ประกอบกับชุมชนรอบๆ สถานศึกษากำลังขยายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะที่พักอาศัย ประเภทเช่าอาศัย และห้องเช่าราคาถูก ธุรกิจร้านอาหาร และสถานบริการที่เกี่ยวข้องทั้งในสถาบันการศึกษาและของเอกชนถูกสร้างเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ และเริ่มเห็นชุมชนแออัดเกิดขึ้นเป็นหย่อมๆ อีกทั้งที่ดินส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเป็นที่เช่า ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นการเช่าช่วง ผู้อยู่อาศัยและผู้มาประกอบการส่วนหนึ่งจึงไม่เกิดสำนึกรักพื้นที่ อีกส่วนก็ไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรนนท์ จินเนียม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและตาราง พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมาใช้บริการทุกวันที่มีเรียน ยกเว้นนักศึกษาชั้นปี 3 ที่ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่โรงอาหารสังคมสัปดาห์ละ 3 ครั้งเท่านั้น เนื่องจากวิชาที่เรียนในชั้นปีที่ 3 นี้ มีบางวันที่ต้องเรียนนอกคณะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 20-40 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ อันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นฤมณีส สุขในมณี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบจัดการร้านเบเกอรี่ : กรณีศึกษาร้านเบคแอนด์เชค มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างมากโดยมีทั้งในรูปแบบของการขายปลีก ขายส่ง ทำตามสั่ง จัดเลี้ยงนอกสถานที่ และอื่น ๆ ซึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินการได้อย่างดีและเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้น ระบบการจัดการที่ดีถือเป็น

สิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โครงการที่พัฒนาขึ้นมาจะเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้น ระบบการจัดการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โครงการที่พัฒนาขึ้นมาจะเป็นกรณีศึกษาของร้านเบเกอรี่เชค ผู้ทำธุรกิจเบเกอรี่และค็อกเทล การพัฒนาระบบครั้งนี้ใช้เครื่องมือเว็บเบสแอปพลิเคชัน ด้วยภาษาพีเอชดี และใช้โปรแกรมเอสคิวแอล ในการจัดการฐานข้อมูลระบบจัดการร้านเบเกอรี่ และผลการศึกษาพบว่าจะช่วยผู้บริหารจัดการร้านเบเกอรี่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยช่วยในการบริหารสต็อก การจัดซื้อสินค้า การจัดการรายรับรายจ่าย การจัดการวัตถุดิบ สินค้าและส่วนผสม การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีความเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและช่วยในการประหยัดเวลาซึ่งมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อผลกำไรและดำเนินธุรกิจของร้านต่อไป

นิศานาถ มั่งศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการได้มาของเงินลงทุน ศักยภาพในการบริหารเงินทุน และสร้างแนวทางการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช ด้วยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราชส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ก่อตั้งกิจการโดยใช้เงินทุนส่วนตัวมาลงทุน มีเงินลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 1 ล้านบาท ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร้อยละ 28 มีการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและปรับปรุงกิจการ ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 1 ล้านบาท ปัญหาและอุปสรรคการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการคือขาดความรู้ด้านการเขียนแผนธุรกิจ ขาดหลักประกัน และพนักงานมีอัตราการเข้าออกสูง ศักยภาพการบริหารเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในย่านเยาวราช พบว่ามีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด และประกอบกับมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลง ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอาหารจะเป็นลูกค้าประจำ หรือนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่นาน ไม่ได้เดินทางมากับทัวร์ ดังนั้น ร้านอาหารส่วนใหญ่จึงยังไม่คิดจะขยายกิจการ แต่พยายามรักษาสภาพคล่องทางการเงินไว้

แนวทางการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช ภายใต้กรอบนโยบายการวิเคราะห์สินเชื่อ 6C's + ATS) ประกอบด้วย 1) การเตรียมตัวของผู้ขอสินเชื่อ/คุณลักษณะ (C1 = Characteristic) 2) เงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อ (C2 = Condition) 3) หลักประกัน (C3 = Collateral) 4) เงินทุน (C4 = Capital) 5) ความเสี่ยงและความสามารถในการชำระหนี้ (C5 = Capacity) 6) ประเทศที่ติดต่อด้วย (C6 = Country) 7) ขั้นตอนการอนุมัติ (A = Approve) 8) แนวโน้มการอนุมัติ (T = Trend) และ 9) ข้อเสนอแนะ (S = Suggestion)

ศิวพร ชูสร และ ธนภูมิ อติเวทิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,00 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

1. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 25 คน และผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น.โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลา และค่าใช้จ่าย