

# การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

นพพล ใจงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาดนตรีตะวันตก

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาวชิราวุธราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

**THE MANAGEMENT OF GUITAR PRODUCTION BUSINESS  
OF WIRUN SONGPRADIT**

**NAWAPOL JAI-NGAM**

**A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements**


**for Master of Arts in Western Music**

**Academic Year 2015**

**Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University**


ชื่อเรื่อง	การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพท์ ทรงบรรดิษฐ์
ชื่อผู้วิจัย	นพพล ใจงาม
สาขาวิชา	ดนตรีตะวันตก
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.อนุรักษ์ บุญณะ


มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีตะวันตก

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ชันศิริ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.อนุรักษ์ บุญณะ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรจง ชลวิโรจน์)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์จ๊ะพันธ์ อ่อนเดือน)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อเรื่อง	การจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์
ชื่อผู้วิจัย	นพพล ใจงาม
สาขาวิชา	ดนตรีตะวันตก
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.อนุรักษ์ บุญแจะ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ และ 2) เสนอแนวทางที่เป็นเลิศในกระบวนการจัดการธุรกิจกีตาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ช่างผู้ผลิตกีตาร์ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำกีตาร์จำหน่ายเป็นรูปแบบธุรกิจ และผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ประกอบไปด้วย อาจารย์สอนกีตาร์ นักสะสมกีตาร์ นักดนตรี นักศึกษา บุคคลทั่วไป รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกีตาร์และการจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้น ด้วยกัน ขั้นตอนแรกคือ การจัดการผลิต ขั้นตอนที่ 2 คือ การตลาดบริการ และขั้นตอนที่ 3 คือ การเงิน

2. แนวทางที่เป็นเลิศในกระบวนการจัดการธุรกิจกีตาร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ คือ ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อสาเหตุในการเลือกซื้อกีตาร์และต่อโครงสร้างร่างกายของชาวเอเชียที่มีรูปร่างเล็ก ตลอดจนช่องทางจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภครู้จักจากการออกบูธในงาน Guitar Festival เป็นหลัก หรือผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค พร้อมกันนั้นคือการบริการที่เป็นที่น่าประทับใจต่อทุกกลุ่มผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การจัดการธุรกิจ การผลิตกีตาร์ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

**Title**                    **The Management of Guitar Production Business  
of Wirun Songpradit**

**Author**                **Nawapol Jai-ngam**

**Program**              **Western Music**

**Major Advisor** **Associate Professor Dr.Manat Wattanachaiyot**

**Co-advisor**        **Dr.Anurak Bunjae**

**Academic Year** **2015**

### **ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to study the concepts and management of guitar production business of Wirun Songpradit and 2) to propose the best practice of management of guitar production business. The sample included six proficient and experienced commercial guitar producers and the consumers of Wirun Songpradit guitar, i.e., guitar teachers, guitar collectors, musicians, students, and others. Data were collected using semi-structured and structured interview, and were descriptively analyzed.

The findings revealed as follows.

1. The concepts and management of guitar production business of “Wirun Songpradit” involved three processes – production management, service marketing, and finance.

2. The best practice of management of guitar production business in terms of the factors affecting the consumers’ decision in purchasing the guitars referred to the reasonable price, quality of the products, size proportion between the guitar and the small physical structure, distribution channel, and marketing promotion. The products were mainly known through road show, such as, Guitar Festival or social network. The impressive service was also indicated as a key factor.

**Keywords:** Business Management, Guitar Production, Wirun Songpradit

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของผู้มีส่วนร่วมหลายท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ ประธานกรรมการที่กรุณาให้คำปรึกษา อาจารย์อนุรักษ์ บุญแจ และอาจารย์จิระพันธ์ อ่อนเถื่อน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ใ้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเครื่องมือในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิศย์ อาจารย์พรพิมล เหลืองทอง และ อาจารย์สุชาติ เหลลาโชติ ที่กรุณาให้ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้แบบสัมภาษณ์มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ วิรุฬ ทรงบรรดิษฐ์ เป็นทั้งอาจารย์เป็นทั้งพี่ที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ในการทำกิตาร์ และได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของ วิรุฬ ทรงบรรดิษฐ์ ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

ด้วยอุปการคุณความดีของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอบอบแต่ บิดา มารดา และสรรพสิ่งใน โลกใบนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศคุณความดีจากประโยชน์ที่ได้ศึกษา ให้แก่ผู้ที่สนใจเอาไปเป็นประโยชน์ ต่อยอดอีกต่อไป

นวพล ใจงาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ.....	5
ความคาดหวังของผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>45</b>
ผู้ให้ข้อมูล.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>49</b>
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์.....	49
ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์.....	51
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์.....	70

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	84
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>89</b>
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	90
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ.....	97
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์เครื่องมือ.....	102
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
ภาคผนวก จ แบบตอบรับในการเผยแพร่บทความวิจัย.....	108
ภาคผนวก ฉ สำเนาใบประกาศนียบัตรอบรมภาษาอังกฤษ.....	110
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>112</b>



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการจัดการธุรกิจ.....	8
2	หน้าที่หลักของธุรกิจ.....	13
3	กระบวนการผลิต.....	14
4	องค์ประกอบของกลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการ.....	19
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและหรือทางอ้อม.....	26
6	องค์ประกอบการขาย.....	27
7	ขั้นตอนของพฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	35
8	สถานที่ผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์.....	51
9	การวางแผนการจัดการธุรกิจรายปี.....	52
10	เอกสารการมัดจำค่าสินค้า.....	52
11	เครื่องมือวัดระยะและร่างแบบ.....	53
12	เครื่องมือตัด.....	54
13	เครื่องมือไสและตกแต่งไม้.....	54
14	เครื่องมือเจาะและคว้านไม้.....	55
15	เครื่องมืออัดและจับ ไม้.....	55
16	ไม้ที่ใช้ในการทำกีตาร์.....	56
17	รายการบันทึกผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า.....	56
18	กีตาร์ที่ร่อจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทดลอง.....	57
19	การเลือกไม้ส่วนด้านหน้ากีตาร์.....	58
20	การเลือกไม้ส่วนด้านหลังกีตาร์.....	59
21	การเลือกไม้ส่วนด้านข้างกีตาร์.....	59
22	การเลือกไม้ส่วนคอกของกีตาร์.....	60
23	การเลือกไม้ส่วนฟิงเกอร์บอร์ดกีตาร์.....	60
24	การเลือกไม้ส่วนบริดจ์กีตาร์.....	61
25	การร่างแบบกีตาร์.....	61
26	การกรองไม้ด้วยการฝังให้แห้ง.....	62

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
27	สรุปกระบวนการการผลิต.....	63
28	การบันทึกภาพก่อนซ้อมและหลังซ้อม.....	64
29	การบริการงานซ้อมกีตาร์.....	65
30	การแสดงสินค้าในงาน Guitar Festival and Competition 2015.....	66
31	การแสดงสินค้าในงาน Tarrega Malaysia International Guitar Festival 2015....	66
32	การจัดแสดงสินค้างาน Bangkok Mini Maker Faire.....	67
33	ประกาศโปสเตอร์ของทางกองประกวดการแข่งขัน.....	67
34	ผู้สนับสนุนกีตาร์เป็นรางวัลการแข่งขัน.....	68
35	การถ่ายทำรายการทีวีของ Moderning TV.....	68
36	สรุปกระบวนการการตลาด.....	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบอาชีพทางด้านดนตรีนับว่าเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการประกอบอาชีพเกี่ยวกับด้านผลิตเครื่องดนตรี การที่จะเลือกประกอบอาชีพทางธุรกิจในลักษณะนี้นั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความชอบ ความสนใจ ความถนัดส่วนบุคคล ประสบการณ์ องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ตลอดจนแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการประกอบกิจการ ในที่นี้ผู้ศึกษาจะขอกล่าวถึงอาชีพผลิตเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ซึ่งเป็นอาชีพที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและมีความใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตของผู้ศึกษาเอง อีกทั้งยังเป็นอาชีพที่ผู้ศึกษามีความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการผลิตเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ซึ่งมีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสายอาชีพของผู้ศึกษาเองและผู้อื่นที่สนใจได้ต่อไปในอนาคต

เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ นับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องดนตรีที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เป็นเครื่องดนตรีที่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยากมากนัก ตลอดจนยังสามารถนำมาใช้ประกอบเป็นอาชีพได้อีกด้วย สำหรับกีตาร์ทำมือ จุดเด่น คือ ความประณีต และคุณภาพเสียงเหนือกว่ากีตาร์โรงงานมาก โดยวัสดุไม้ทั้งหมดที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดีจากทักษะของช่างผู้ผลิตเอง ซึ่งมีการนำเข้ามาจากหลายแหล่งทั่วประเทศ ต่างจากกีตาร์โรงงานผลิตด้วยเครื่องจักร การปรับแต่งจูนเสียงจากเนื้อไม้ที่นำมาผลิตกีตาร์ เสียงจะไม่มีมิติ ส่งผลให้คุณภาพเสียงเทียบกีตาร์ทำมือไม่ได้ และการประกอบอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และหากจะตกแต่งลวดลายอย่างไร ขึ้นอยู่กับไอเดียช่างหรือความต้องการพิเศษของลูกค้า (เส้นทางมือหนึ่งช่างกีตาร์แฮนด์เมด ธุรกิจด้วยใจ บันฝันเป็นจริง, 2550, ออนไลน์) สำหรับขั้นตอนการทำที่ต้องอาศัยการคำนวณที่แม่นยำ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความละเอียดลออ ความอดทนและความใจเย็นในการขัดแต่งเก็บรายละเอียดให้เรียบร้อยสวยงาม ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การทำกีตาร์ศิลปะให้ออกมาดีจำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรเสมือนกับการสร้างสรรค์งาน

ดังนั้นการซื้อของจึงเริ่มต้นขึ้น ในขณะที่นักกีตาร์เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจมองหากีตาร์ที่ดีกว่าเดิม ดังเช่นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทุกชนิดในปัจจุบันนี้ ตัวเลือกนั้นมีมากมาย เช่น ยี่ห้อ เฟนเดอร์ กีบสัน และมาร์ติน ซึ่งเป็นกีตาร์ที่มีราคาสูง โดยเฉพาะสำหรับรุ่นที่มีจำกัด นักดนตรีที่มีเงินมากขนาดนั้นและรอคอยได้หลายเดือนยังสามารถจ้างคนทำกีตาร์ที่ชำนาญให้ผลิตกีตาร์ตาม ความต้องการ

สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพส่วนตัวและสไตล์การเล่นได้ คนทำกีตาร์ที่เชี่ยวชาญสามารถทำชิ้นส่วนใดๆ ก็ได้ตามการสัมผัสที่เป็นส่วนตัวของนักกีตาร์ที่สั่งทำตามความต้องการ จุดนี้ในตลาดกีตาร์เปิดโอกาสให้ช่างผลิตกีตาร์อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องดนตรีแบบตั้งทำ (Bovee' Courtland; Thill, John V เรียบเรียง) (ดนตรี ศาคริก และนวัตศิลป์ ดนตรีศิลป์, 2552, น.56)

การดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งอาจจะทำได้โดยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost) หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ใดๆก็ตามที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้นั้น สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเป็นเลิศทางกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ (นภคธ ร่มโพธิ์, 2549, น.18) และการดำเนินธุรกิจดนตรีให้สามารถอยู่รอด สร้างยอดขาย กำไรและการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญที่สุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดหรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่เขาต้องการและปรารถนา และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการย่อมก่อให้เกิดเป็นลูกค้าในระยะยาว บางครั้งอาจจะเป็นผู้ขายที่ดีให้กับเรากับอีกด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.5)

ธุรกิจผลิตเครื่องดนตรีทุกประเภทจะต้องมีกระบวนการที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ กระบวนการผลิตซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับของผู้ประกอบการ หากธุรกิจมีการบริหารการผลิตที่มีคุณภาพ จะทำให้ธุรกิจสินค้าและงานบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในคุณภาพ ปริมาณ และเวลาในการผลิตที่ตรงความต้องการของตลาด ที่สำคัญยังช่วยให้การผลิตมีต้นทุนการผลิตต่ำอีกด้วย อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจหน้าทีในการบริหารการผลิตจึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรมี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552, น.356)

การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าด้วยคำพูดและวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย กระชับ อีกทั้งมีพลังในการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ชนิดที่ว่าลูกค้าฟังการเสนอขายจบแล้วก็ต้องการสินค้าโดยทันที ที่สำคัญที่สุดต้องสามารถตอบใจหทัยของลูกค้าได้ว่าทำไมจึงต้องใช้สินค้าของทางเลือก และสินค้าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร (วิภาวรรณ ประไพย์, 2557, ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบัณฑิต ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการในด้านการผลิตกีตาร์เป็นอย่างมาก โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในด้านของการผลิตเครื่องดนตรี ตลอดจนการ

วางแผนในการบริหารจัดการระบบของกิจการให้เกิดแนวคิดที่จะปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้บริการโดยให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ พัฒนารัฐกิจทางด้านคนตรี และการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อมได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับธุรกิจกีตาร์
2. เพื่อเสนอแนวทางที่เป็นเลิศในกระบวนการจัดการธุรกิจกีตาร์

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบัณฑิต ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ผลิตกีตาร์ 1 คน อาจารย์สอนกีตาร์ 1 คน นักสะสมกีตาร์ 1 คน นักดนตรี 1 คน นักศึกษา 1 คน และบุคคลทั่วไป 1 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย
  - 2.1 การจัดการธุรกิจ
  - 2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานในธุรกิจการผลิตกีตาร์ไม่ว่าจะเป็นในด้านของขั้นตอนกระบวนการผลิต ด้านการตลาด ด้านการจัดการทางการเงินตลอดจนทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอีกด้วย
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการประกอบธุรกิจการผลิตเครื่องดนตรีได้
3. ทำให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีตาร์ทำที่นำไปใช้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
4. สามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงมาตรฐานการผลิตเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการคิดค้นและพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางด้านคนตรีอื่นๆ ได้อีกต่อไปในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การจัดการธุรกิจ** หมายถึง การจัดการในธุรกิจผลิตภัณฑ์กีตาร์ ผู้ประกอบการ ตลอดจนการจัดการทางด้านการตลาด การจัดหาแหล่งเงินทุนและการบริการลูกค้าของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์

**ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทกีตาร์** หมายถึง การจัดหาวัตถุดิบ เช่น ไม้ สายกีตาร์ เป็นต้น แล้วนำเอาวัตถุดิบเหล่านั้นมาทำการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป คือ กีตาร์ เพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

**การผลิต** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งที่เป็นมูลค่า หรือประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) โดยมีวัตถุดิบประสมงค์ เพื่อแปรเปลี่ยนปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

**การตลาด** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้งานอย่างเป็นที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ นอกจากนี้ การตลาดยังหมายถึงการวางแผนในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การหาช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**แหล่งเงินทุน** หมายถึง เงินทุนซึ่งมาจากการลงทุนของเจ้าของกิจการเอง กำไรสะสมและค่าเสื่อมราคา หรือจากการจัดหาแหล่งเงินลงทุน โดยวิธีต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประมาณการทางการเงินล่วงหน้าในการประกอบธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์กีตาร์

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กีตาร์

**การทำด้วยมือ** หมายถึง การผลิตกีตาร์ด้วยงานฝีมือที่ผ่านทักษะกระบวนการของช่างทุกขั้นตอน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ
2. ความคาดหวังของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ

##### ความหมายของธุรกิจ

ในความหมาย ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินงานที่แสวงหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจจะนำกำไรไปลงทุนทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปได้คือกำไร ซึ่งเกิดจากนำค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการลงทุนการผลิต ไปหักออกจากยอดขาย อย่างไรก็ตามมองแค่บางประเภทไม่หวังกำไรหรือที่เรียกว่า (คนุวัศ สาคริก และนพวงศ์ ตันตติลล, 2552, น.4)

การจัดการทางธุรกิจ จะสามารถพัฒนาไปสู่ขีดความสามารถใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ขีดความสามารถนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (นภดล เหลืองพิรมย์, 2555, น.203)

การจัดการ (Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบไปด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549, น.13)

การวางแผน (Planning) เป็นกำหนดทิศทางของผู้ประกอบการ จะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดกิจการของผู้ประกอบการมีทิศทางยังแสดงถึงความตั้งใจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษย์, 2554, น.32)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการฉายภาพการประกอบธุรกิจหรือกิจการไปข้างหน้า จากผลที่  
ทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการรัก มีความมุ่งมั่น มีแรงบันดาลใจ ตลอดจนความคิดต่างของผู้ประกอบการ  
ถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงภายนอกอันเชี่ยวกราก และ ศักยภาพ หากเรารักในสิ่งที่เราทำ ความ  
ทุ่มเทภายในที่จะพัฒนาให้มีขึ้นได้นั้น กิจการควรมุ่งหน้าไปในทิศทางใด จึงจะยังคง อยู่รอด  
(Survive) และ เจริญเติบโต (Growth) ไปอย่างยั่งยืน

2. ภารกิจ (Mission) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือกิจการตั้งใจที่จะบรรลุภายในขอบเขตที่  
ชัดเจนอันหนึ่ง ทั้งนี้ภายหลังจากภารกิจเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ การบรรลุภารกิจ จึงนำไปสู่การ  
บรรลุวิสัยทัศน์นั่นเอง

ภารกิจมักเป็นการระบุให้ชัดถึงธุรกิจที่ทำอยู่ (What Business we are in) ซึ่งต้องทำให้  
กระจ่างเพื่อจะได้นำไปกำหนดคู่แข่ง (Competitors) และยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน  
(Competitive Strategies) ต่อไป

การเขียนภารกิจก็เหมือนการจัดทำวิสัยทัศน์ กล่าวคือควรครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ  
2 ประการ ดังนี้

2.1 เราทำผลิตภัณฑ์ (Product) อะไร

2.2 เราขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับตลาด (Market) ใด

แม้กิจการจะเขียนภารกิจด้วยข้อความที่สละสลวยเพียงใดก็ตาม หากยังขาดองค์ประกอบ  
สำคัญ 2 ประการข้างต้น ก็ไม่อาจนับได้ว่าเป็นการเขียนภารกิจที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ก็เพราะองค์ประกอบ  
ดังกล่าวบอกให้เราทราบว่า “ใครคือคู่แข่ง ของธุรกิจ” ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่ง  
ของการกำหนดภารกิจ

3. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะ  
บรรลุ ทำนองเดียวกับ ภารกิจ และ วิสัยทัศน์ แต่ชัดเจนกว่า มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และ  
สิ่งที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2556, น.7-8)

การนำ (Leading) เป็นหน้าที่งานอย่างหนึ่งในการจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลต่อ  
การจูงใจผู้ปฏิบัติงานให้ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การหาช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้นำ  
และผู้ตามให้เกิดประสิทธิภาพตลอดทั้งการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

ลักษณะผู้นำและพฤติกรรมความเป็นผู้นำ นักวิชาการได้ศึกษาถึงลักษณะผู้นำตลอดจนถึง  
การศึกษาทฤษฎีเชิงสถานการณ์โดยอธิบายถึงประสิทธิผลและระบุถึงเส้นทางพัฒนาความเป็น  
ผู้นำ การค้นหาลักษณะของความเป็นผู้นำ (Search for leadership traits) ลักษณะเฉพาะบุคคลที่  
ประสบความสำเร็จ มีดังนี้



1. มีแรงผลักดัน (Drive) ผู้นำประสบความสำเร็จจะต้องมีพลัง มีความคิดริเริ่ม และมีแรงต่อสู้ยืนหยัดในการทำงาน
2. มีความเชื่อมั่น (Self –confidence) ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง และทีมงานตลอดจนมีความเชื่อมั่นในขีดความสามารถของคนเหล่านั้น
3. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ผู้นำประสบความสำเร็จจะต้องตีความเป็นเลิศในการบูรณาการและการตีความข้อมูลสารสนเทศต่างๆ
4. มีความสามารถในการรับรู้ (Cognitive ability) ผู้นำที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความฉลาดและเข้าใจในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ
5. มีความรู้ทางธุรกิจ (Business knowledge) ผู้นำที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้ด้านอุตสาหกรรมและหลักพื้นฐานทางด้านเทคนิค
6. มีแรงจูงใจ (Motivation) ผู้นำจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถจูงใจให้บุคคลอื่นบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ร่วมกัน
7. มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ผู้นำจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปรับสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ตามและความต้องการของสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วย
8. ความซื่อสัตย์และคุณธรรม (Honesty and integrity) ผู้นำที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสร้างให้เกิดความไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์เป็นบุคคลที่จริงใจเชื่อถือได้ และสามารถพยากรณ์ลักษณะของบุคคลได้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549, น. 223)

การควบคุม (Controlling) การควบคุมคุณภาพมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน เนื่องจากสิ่งสุดท้ายที่นักบริหารจะต้องการคือ ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่น ๆ ไม่พึงพอใจกับผลลัพธ์สุดท้ายของการดำเนินงาน

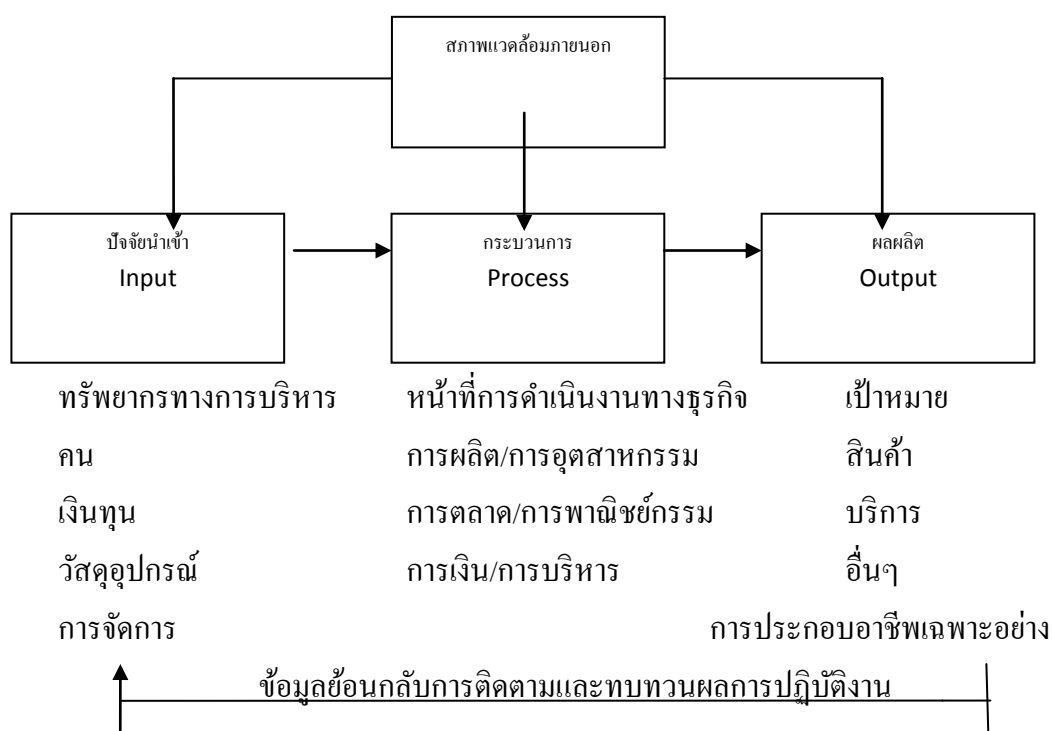
ขั้นตอนที่จะช่วยให้บรรลุผลการดำเนินงาน และได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง

1. อย่าเร่งรีบในขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเพียงเพื่อให้งานสำเร็จทันการกำหนดเวลา เนื่องจากต้นทุนสำหรับการแก้ปัญหาในภายหลังมักจะสูงกว่าต้นทุนในการเผชิญหน้า และแก้ไขปัญหาก่อนที่มันจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของคุณเสมอ
2. พิจารณาดัชนีคุณภาพที่กำหนดไว้ในการวางแผน โดยอาจจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ตรวจสอบผลลัพธ์ที่จะจัดส่งด้วยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เช่น การตรวจสอบรายละเอียด การใช้รายการตรวจสอบ หรือการสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติ เป็นต้น

4. ยอมรับหรือจะปฏิเสธผลลัพธ์ที่จะจัดส่งตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยผลลัพธ์ที่ ถูกปฏิเสธอาจจะได้รับการแก้ไขหรือส่งคืนได้ตามความเหมาะสมทางด้านต้นทุน (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, 2551, น.104)

#### ขั้นตอนของการบริหารงาน

ขั้นตอนของการบริหารงานนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้ากระบวนการ และผลผลิต หรือผลงานที่เกิดขึ้นจากกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้า ด้วยวิธีการหรือเทคนิคดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารที่ว่า “คน” เป็นปัจจัยที่เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการ ประกอบการแนวความคิดของการบริหาร (Factors of Management) ได้กำหนดปัจจัยที่สำคัญของ การบริหารไว้ 4 ประการที่เรียกว่า 4M's ซึ่งได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และการจัดการ (Management) โดยกำหนดไว้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการธุรกิจ

จากรูป ในการประกอบธุรกิจ กระบวนการธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารไม่สามารถจะ ละเลยได้เนื่องจากนำไปสู่ผลผลิต (Output) ของผู้ประกอบการผลิตกิจการ หากผู้ประกอบการไม่ สามารถบริหารกระบวนการธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้ว ผลผลิตที่ ได้รับก็จะไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเช่นกัน ดังนั้นหน้าที่หลักสำคัญของผู้ประกอบการก็

คือ การหาแนวทางในการควบคุมกระบวนการจัดการธุรกิจตั้งแต่ต้น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) จนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ผลผลิต (Output) โดยการควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ และสามารถใช้นุ้ยสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการติดตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การได้อีกทางหนึ่งด้วย (ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, 2546, น.25)

### เป้าหมายของการทำธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจนั้น ถ้าไรจะเป็นผลตอบแทนกลับมาให้กับเจ้าของธุรกิจที่ได้ลงทุนดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน ส่วนมากแล้วเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1. ผลกำไร การดำเนินธุรกิจนั้น ถ้าไรจะเป็นผลตอบแทนกลับมาให้กับธุรกิจที่ได้ลงทุนดำเนินธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ความต่อเนื่องของธุรกิจ สำหรับคนที่ลงทุนดำเนินธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ก็มีความหวังจะเห็นการดำเนินธุรกิจไปอย่างต่อเนื่องและราบรื่น ไม่ประสบกับปัญหาจนต้องมีการปิดกิจการ รวมถึงสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ประชาชนผู้บริโภคต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

3. ความก้าวหน้าของธุรกิจ นอกจากความมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจของตัวเองดำเนินไปอย่างต่อเนื่องแล้ว เป้าหมายสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องการก็คือ การเติบโตหรือความก้าวหน้าของธุรกิจที่มีการเพิ่มหรือขยายขอบเขตการดำเนินงาน หรือผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น สามารถผลิตสินค้าใหม่ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดได้ตลอดเวลา รวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีมากขึ้นด้วย

4. คำนึงประโยชน์สู่สังคม หลังจากที่สามารดำเนินธุรกิจจนได้ผลกำไร และธุรกิจที่ดำเนินการอยู่มีความเจริญก้าวหน้าแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจพึงกระทำต่อไปคือ การสนองความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมของผู้ดำเนินธุรกิจ และสังคมประเทศชาติ ไม่เอาใจเอาเปรียบในสังคม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ความมุ่งหวังหรือเป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจก็คือ การจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยได้ผลกำไรตอบแทนที่พึงพอใจ สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องและมีความก้าวหน้า และที่สำคัญคือ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อหรือคำนึงประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย (คณิต พูนผล, 2547, น.9-10)

### การเริ่มต้นกิจการ

โดยปกติแล้วการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีที่มาและรูปแบบที่แตกต่างกันไป บางรายอาจรับกิจการสืบทอดมาจากครอบครัว บ้างก็เริ่มจากการทำเป็นงานอดิเรกและขยายขึ้นสู่การเป็นงานที่สร้างรายได้ บ้างก็ต้องการงานที่จะสร้างรายได้เสริมจากงานประจำที่ทำอยู่ในขณะที่หลายรายอาจมองหาธุรกิจหลักอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะมามีที่มาอย่างไร ผู้ประกอบการควรศึกษา

ถึงขั้นตอนในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อเข้าใจถึงภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด และสามารถเตรียมการได้อย่างครบถ้วน เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมีน้อยที่สุด ซึ่งขั้นตอนในการเริ่มต้นธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องทราบว่า มีความต้องการอะไรในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองบ้าง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และต้องศึกษาถึงศักยภาพของการตลาด เพื่อตัดสินใจเลือกตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการมีข้อมูลที่ถูกต้อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้อย่างถูกต้อง แต่ถ้ามีข้อมูลที่มีความบกพร่อง ไม่ครบถ้วน ไม่ทันสมัย หรือไม่ถูกต้อง ไม่ว่าจะด้วยเหตุใดก็ตาม ย่อมส่งผลให้การวางแผนผิดพลาด

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจ เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนเพียงพอ ผู้ประกอบการต้องทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจว่าจะทำอะไร ในรูปแบบใด รวมถึงวิธีการในการดำเนินงาน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552, น.60-63)

#### การเป็นผู้ประกอบการ

ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมเหล่านี้จะอยู่รอดและเติบโต หรือล้มเหลวจนต้องปิดตัวลงในที่สุดก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการที่เรียกว่า “ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)” ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นนักธุรกิจที่มองเห็นโอกาส มีวิสัยทัศน์ที่เปี่ยมด้วยศรัทธาอย่างแรงกล้า ซึ่งจะเป็นพลังผลักดันกิจการ และยอมรับความเสี่ยงในการที่จะเริ่มต้นเป็นเจ้าของกิจการ โดยมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโต เพื่อวัตถุประสงค์แล้ว ผู้ประกอบการที่ดีจึงควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ 9 ประการ ซึ่งเราเรียกว่า 9Cs ดังต่อไปนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หรือแนวทางการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมาก มีการลงทุนมากกว่า สายป่านยาวกว่า และมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ และสามารถใช้ราคาต่ำในการแข่งขันได้ ถ้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำในสิ่งที่เหมือนกันกับธุรกิจรายใหญ่หรือธุรกิจรายอื่น ๆ ย่อมแข่งขันได้ยาก

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ อยู่รอด และสามารถเจริญเติบโต โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจจะต้องรับรู้และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปลาบปลื้ม

(Delight) ของลูกค้า เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ในระยะยาว และรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

3. มีความสามารถ (Competence) ผู้ประกอบการควรมีทักษะรอบด้านทั้งในการสร้างธุรกิจ และจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในด้านการเงินและด้านบัญชี การตลาดและการขาย การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญคือ ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เราจะเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถรอบด้าน ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากมีข้อจำกัดด้านทักษะต่าง ๆ ดังกล่าว อาจจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีทักษะและความชำนาญเข้ามาช่วย

4. มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในความต้องการและยึดมั่นในแนวทางของตน เชื่อมั่นในการตัดสินใจ และทำตามการตัดสินใจนั้นโดยไม่ลังเลและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะเชื่อมั่นในตนเองจนไม่ฟังเสียงใคร ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

5. มีความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้ประกอบการจะต้องมีความทุ่มเทและมุ่งมั่นให้กับธุรกิจที่เขาสร้างขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เจริญเติบโต และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอาจต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และทำงานโดยไม่มีวันหยุดจนกว่าธุรกิจจะมีความมั่นคง ผู้ที่จะทำเช่นนั้นได้ต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาตญาณความเป็นผู้ประกอบการมากเพียงพอ ดังนั้นก่อนที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ ต้องมั่นใจว่าจะสามารถมุ่งมั่น ทุ่มเท และพร้อมที่จะทำงานหนัก

6. มีความใส่ใจ (Concern) นอกจากการเจริญเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจต่อสถานการณ์ของธุรกิจ หมั่นตรวจสอบสภาพแวดล้อมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหรือตลาดโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. เงินลงทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนมหาศาลเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่องได้อย่างน้อย 1 ปีแรก

8. มีความต่อเนื่อง (Continuous) นอกเหนือจากต้องมุ่งมั่นทำงานอย่างไม่หยุดหย่อนแล้ว ผู้ประกอบการต้องหมั่นเพิ่มพูนพัฒนาทักษะและความชำนาญ ของตนเองอย่างต่อเนื่อง และต้องศึกษาเทคนิคการบริหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

9. มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) คงไม่มีใครปฏิเสธว่าการมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้ การติดต่อดำเนินกิจการใด ๆ ได้สะดวกขึ้น ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้เส้นสาย แต่การที่มีผู้ที่รู้จัก สามารถชี้แนะและช่วยติดต่อกับบุคคลหรือช่องทางที่ถูกต้อง จะช่วยร่นระยะเวลาในการค้นหา เส้นทางที่ถูกต้องด้วยตนเองได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์อาจช่วยนำไปสู่ตลาดใหม่ แนะนำ แหล่งผลิตที่ดี แนะนำลูกค้าใหม่ให้ แนะนำผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที และแนะนำช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ ฯลฯ

เรามักจะใช้คำว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) กับเจ้าของธุรกิจ (Business Owner) ใน ความหมายที่ทดแทนกัน โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงนักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Medium and Small Business Person) ความจริงคำทั้งสองคำจะมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เมื่อกล่าวถึงผู้ประกอบการ เราจะนึกถึงการใช้ความคิดและทักษะในการริเริ่มและบริหารธุรกิจจนมี ขนาดใหญ่และริเริ่มบริหารธุรกิจเติบโต หลายกรณีผู้ประกอบการจะบริหารธุรกิจจนมีขนาดใหญ่ และเข้มแข็ง ขณะที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม อาจจะพอใจในความสำเร็จของธุรกิจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552, น.32-33)

### รูปแบบของการประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว

การเป็นเจ้าของโดยบุคคลคนเดียวธุรกิจที่เจ้าของเน้นการทำในสิ่งที่ตนชอบหรือเรียกว่า แบบไลฟ์สไตล์ ส่วนมากจะเริ่มต้นด้วยคนเดียว และมีหลาย ๆ คนที่ทำธุรกิจในรูปแบบนี้ไปตลอด ซึ่งอาจจะผูกพันกับสิ่งที่คนส่วนมากนิยมทำกัน ทั้งนี้ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวก็เป็นธุรกิจอย่าง แท้จริงและทำกำไรได้อย่างมากมาย มีเจ้าของธุรกิจแบบนี้หลายคนที่ตัดสินใจเปลี่ยนโครงสร้างไป เป็นบริษัทจำกัด และแน่นอนไม่มีข้อห้ามใด ๆ ในการทำเช่นนี้ อีกทั้งคุณสมบัตินี้ทำได้ทุกเมื่อด้วย

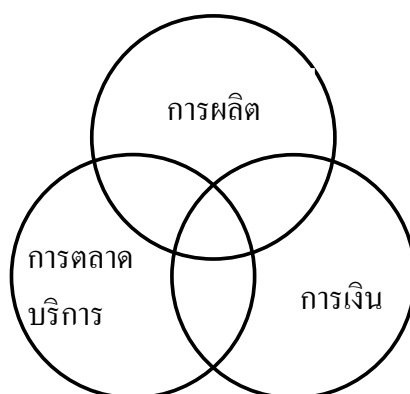
ข้อได้เปรียบของการทำธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวคือความง่าย ก็แค่เริ่มต้นทำธุรกิจเท่านั้น โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มใด ๆ และไม่มีแบบฟอร์มสำหรับรักษาสถานภาพโครงสร้างความเป็น เจ้าของ ข้อเสียเปรียบเทียบของการทำธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวก็คือตัวสะท้อนของความได้เปรียบ ในการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด นั่นคือคุณจะไม่มีการป้องกันความรับผิดชอบในทางกฎหมายสำหรับ ธุรกิจได้ตกลงไป ในทางกฎหมาย ธุรกิจก็คือคุณ หนี้สินก็เป็นของคุณด้วย ในทางปฏิบัติ หนทางที่ ง่ายที่สุดก็คือ การรวมตัวกันตั้งบริษัทจำกัดขึ้นมาเตรียมพร้อมไว้สำหรับเหตุการณ์เช่นนั้น

แม้ว่าการเป็นเจ้าของคนเดียวจะเข้าได้ดีสำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่ แต่ก็มีข้อยกเว้น ซึ่ง น่าจะเป็นเรื่องความเสี่ยงของภาระหนี้สินมากที่สุด ธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดเล็กมีความเสี่ยงอยู่บ้าง

เช่น ธุรกิจการสอนกระโดดร่ม การแสดงการเอาหัวเข้าไปในปากจระเข้ เป็นต้น คุณน่าจะมีเกาะทางกฎหมายเตรียมไว้ให้ด้วยการทำกิจการในโครงสร้างของบริษัท (สุริยะ เลิศวัฒนะพงษ์ชัย, 2557, น.164)

### องค์ประกอบหลักของธุรกิจ

การบูรณาการกิจกรรมหลักของธุรกิจตั้งอยู่บนหน้าที่หลัก 3 ประสานขององค์ประกอบธุรกิจ คือ การผลิต การตลาด และการเงินหน้าที่สามหน้าที่จะต้องพึ่งพากันและประสานกัน จะต้องทำงานร่วมกัน เช่น ส่วนการตลาดจะต้องขายสินค้าได้ก็อาจส่งเสริมการขายจนไม่สามารถผลิตไม่ทัน หรือทางกลับกันส่วนการผลิตอาจจะผลิตสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการถ้าไม่ได้ประสานงานกับส่วนตลาด นอกจากนี้ส่วนการผลิตยังต้องประสานงานกับการเงิน เพื่อจะได้มีการจัดสรรเงินสำหรับเครื่องมือเครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยการผลิตและการจัดทำบัญชีซึ่งเสมือนเข็มทิศของการจัดการธุรกิจ



ภาพที่ 2 หน้าที่หลักของธุรกิจ

จากหลักการ 3 ประสานของกิจกรรมในการจัดการธุรกิจขั้นต้นที่จะทำงานสอดคล้องกัน (พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์, 2549, น.72)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดการธุรกิจผลิตก็ตำร่าทำมือในมุมมองของนักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจก็ตำร่าทำมือ หมายถึง การดำเนินจากกิจกรรม 3 หลัก คือระบบการผลิต ระบบการตลาดบริการ และระบบการเงิน ดังนี้

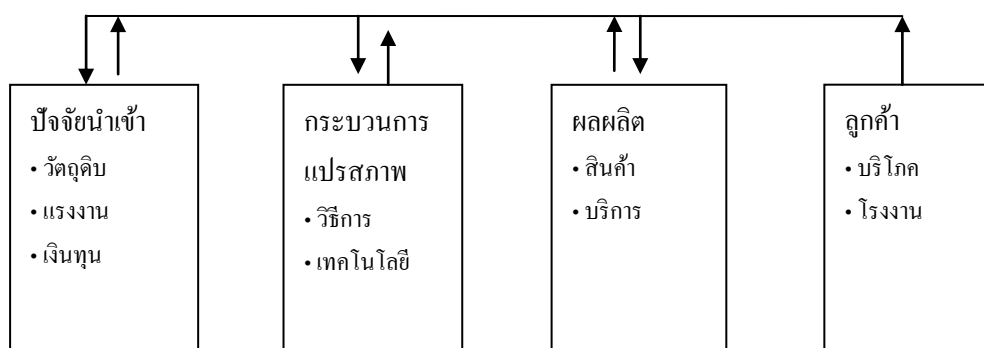
#### 1. การจัดการการผลิต

การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการแปรเปลี่ยนปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าหรือบริการที่มนุษย์ต้องการใช้เพื่อการอุปโภคหรือการบริโภค

ปัจจัยการผลิต (Factors of production) คือสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้กระบวนการผลิตครบวงจรในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยในการผลิตประกอบไปด้วย

1. ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ที่ดิน ป่าไม้ แร่ธาตุ รวมถึงน้ำและอากาศ
2. แรงงาน หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ที่นำมาใช้ในการผลิต เพื่อทำให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา แรงงานถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสุด
3. เงินทุน หมายถึง เงินที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งเงินทุนนี้ไม่ได้หมายถึงแค่เงิน แต่ยังรวมถึงเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตอีกด้วย
4. ผู้ประกอบการ หมายถึง เป็นผู้ที่เริ่มดำเนินการ บริหารงาน และรับผิดชอบกิจการ โดยผู้ประกอบการหวังให้เกิดสินค้าและบริการขึ้น เพื่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และผลกำไรจากการผลิตนั้น (คณิต พูนผล, 2547, น.86)

กระบวนการผลิต คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรตามลำดับ เริ่มต้นจากการนำปัจจัยการผลิตที่จำเป็นในการผลิตเข้าสู่การแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะเห็นหรือไม่เห็นลักษณะเดิมของทรัพยากรที่นำเข้าสู่กระบวนการผลิตก็ได้ การผลิตเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของหน้าที่ทางธุรกิจ กระบวนการผลิตมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิต

### การบริหารการผลิตและการควบคุม

1. สิ่งนำเข้า (Input) คือปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) ได้แก่ เงินทุน อาคาร ที่ดิน เครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องมือ และวัตถุดิบ อีกกลุ่มหนึ่งคือ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ได้แก่ แรงงาน ระบบการจัดการและข่าวสาร ซึ่งหน้าที่ของการบริหารกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การบริหารปัจจัยนำเข้า ที่ต้องมีคุณสมบัติและปริมาณที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตของธุรกิจต่ำสุด



2. การแปรสภาพ (Process) หมายถึง กระบวนการแปรสภาพเป็นขั้นตอนนำปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการดำเนินการแปรสภาพ ซึ่งมีหลากหลายวิธี เพื่อให้ได้ผลผลิตตามคุณภาพ ที่ต้องการโดยกระบวนการแปรสภาพอาจทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนรูปลักษณะ (Physical) โดยนำปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตออกมาเป็นสินค้ามาเป็นสินค้าสำเร็จรูป เป็นรูปแบบแปรสภาพวิธีเดียวที่ใช้ในการผลิตสินค้า นอกเหนือจากวิธีนี้แล้ว รูปแบบการแปรสภาพจะเป็นการบริการทั้งสิ้น

2.2 การเปลี่ยนสถานที่ (Location) เป็นการสร้างคุณค่าโดยอาศัยยานพาหนะและกระบวนการเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการแปรสภาพในรูปแบบของการบริการ

2.3 การให้ข้อมูล (Informational) เป็นการสร้างคุณค่าโดยการทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลใดๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ และส่งข้อมูลเหล่านั้นผ่านกระบวนการ ติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ในรูปแบบบริการ

2.4 เปลี่ยนความรู้สึกทางจิตวิทยา (Psychological) โดยการจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านวิธีการกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการเช่นกัน

3. ผลที่ได้ (Output) หมายถึง ผลผลิตที่เป็นผลลัพธ์จากการแปรสภาพปัจจัยนำเข้า จนได้เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าผลผลิตนั้น ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ อาจจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Goods) ที่ลูกค้าซื้อไปใช้ หรือเป็นส่วนประกอบผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ต่อไป หรืออาจเป็นในรูปของการบริการ (Services) ก็ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552, น.356-357)

การปฏิบัติการ (Operation) เป็นกระบวนการองค์กรที่ใช้ปัจจัยนำเข้า (input) เช่น คน เงินทุน วัตถุดิบ ฯลฯ และแปรรูปปัจจัยนำเข้าเหล่านั้นให้กลายเป็นปัจจัยนำออก (output) อันได้แก่ สินค้าบริการ ซึ่งความหมายดั้งเดิมการปฏิบัติจะเน้นการบริการเท่านั้น แต่ปัจจุบันหมายความรวมถึงการผลิตสินค้าและการให้บริการด้วย

การจัดการผลิตและการปฏิบัติการได้กระบวนการผลิต (POM: Production and operations management) คือ การประสานทรัพยากรสำหรับการผลิตสินค้าและบริการกับหน้าที่ การบริหารด้านอื่นได้แก่ หน้าที่ทางการตลาด หน้าที่ทางการเงิน หน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสั่งการและการควบคุม ตลอดจนเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้เข้าด้วยกันผู้บริหารองค์กร ที่นำ POM มาใช้ในการทำงานมีวัตถุประสงค์ต้องการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ทำทนายองค์กรธุรกิจเนื่องจากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลาย (เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง, 2549, น.14-15)

### การวางแผนกระบวนการผลิต

เมื่อได้แบบสินค้าแล้ว เราต้องเอาแบบนั้นมาวิเคราะห์ว่า สินค้าชิ้นประกอบไปด้วยชิ้นส่วนอะไรรูปร่างอย่างไรบ้างกรรมวิธีผลิตชิ้นส่วนเป็นอย่างไร ขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนมีลำดับก่อนหลังอย่างไร การนำแบบสินค้ามาวิเคราะห์ในลักษณะนี้เรียกว่า การวางแผนกระบวนการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิตทำได้หลายวิธีเราจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีผสมกันก็ได้ตามความเหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับว่าวิธีไหนจะสามารถผลิตได้ทันและมีจำนวนเพียงพอโดยสอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ได้มากที่สุด

### แบบหรือภาพร่าง

แบบคือ สิ่งที่ผู้ผลิตได้คิดและ เขียนขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดขนาดรูปร่างและโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ของชิ้นงานที่คิดขึ้น หรือเป็นแบบที่มีไว้อยู่แล้ว แบบที่จะนำมาใช้จะต้องมีความถูกต้อง มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตชิ้นงานแต่ละประเภทได้

### รายการวัสดุที่จะใช้

รายการวัสดุที่จะนำมาใช้ เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน เพราะเนื่องจากจะบอกให้ทราบถึงขนาดและชนิดของวัสดุที่จะนำมาใช้ เนื่องจากผู้ผลิตจะสามารถคำนวณต้นทุนการผลิต และยังสามารถนำไปอ้างอิงในการซื้อรายการวัสดุในครั้งต่อไปได้อีกโดยจะให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนวัสดุ
2. ขนาดของวัสดุ โดยจะระบุความหนา ความกว้าง และความยาว
3. ชื่อของส่วนประกอบแต่ละชิ้นงาน
4. ชนิดของวัสดุ
5. ราคาต่อหน่วยและราคารวม

### ขั้นตอนในการทำงาน

การลำดับขั้นตอนการทำงานก็ตานั้นมีความสำคัญ จะส่งผลให้การทำงานในการทำกีตาร์ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการทำงานขั้นตอนการทำงานที่ดีจะประกอบไปด้วย (Alex Willis, 2006, น.28)

1. การเตรียมแม่พิมพ์ และแม่แบบของกีตาร์ (Molds and Templates)
2. การเลือกไม้โดยการขีดสรรตามขนาดของชิ้นงาน (Wood Selection)
3. ทำส่วนคอและหัวกีตาร์ (The Neck and the Headpiece)
4. ทำไม้หน้าของกีตาร์ (The Top)
5. ทำไม้ด้านหลัง (The Back)

6. ทำไม้ด้านข้าง (The Sides)
7. ทำส่วนประกอบรายละเอียดของกีตาร์ (The Details)
8. ขึ้นตอนประกอบกีตาร์ (Assembly)
9. ทำแผ่นรองนิ้วบนคอกีตาร์ (Fingerboard)
10. ทำสะพานลงสายกีตาร์ (Bridge)
11. เคลือบสี (Finishing)
12. การติดตั้ง (Setup)

### องค์ประกอบของโครงสร้างกายภาพกายวิภาคกีตาร์

1. ไม้ด้านหน้า โดยปกติส่วนประกอบที่นำมาใช้ทำไม้หน้านั้นซึ่งช่างกีตาร์โปรงนิยมนำมาใช้กันเป็นเนิ่นนานคือ ไม้สปรูซ (Spruce) จัดอยู่ในกลุ่มที่นิยมใช้สำหรับทำส่วน ชาวน์บอร์ด (Soundboard) ที่ทำหน้าที่หลักในการผลิตเสียงกีตาร์ตอบสนองของโทนเสียงที่ดีและมีสีที่สวงาม ซึ่งในกีตาร์โปรงจะนิยมใช้ สามารถนำมาใช้เป็นไม้ยึดที่อยู่ด้านในมีความแข็งแรงให้น้ำหนักเบา ในขณะที่โครงสร้างหลักคือไม้ที่อยู่ด้านในของไม้หน้า The rosette เป็นสิ่งตกแต่งรอบ Soundhole มักนิยมใช้หลายต่าง ๆ ที่ช่างแต่ละคนจะนำมาเป็นส่วนตกแต่งเพื่อความสวยงาม โดยนำไม้ชิ้นเล็ก ๆ มาวางซ้อนเรียงกันในแต่ละชิ้น

2. สะพาน Bridge คือ ตัวยึดสายกีตาร์ที่อยู่บนไม้หน้าอย่างมั่นคงเป็นเหตุให้มีแรงส่งในการดีดสายและทำให้ไม้หน้าเกิดแรงสั่นสะเทือน ซึ่งควรใช้กาวยึดติดให้แน่นทั้งด้านของไม้หน้าเพื่อป้องกันการหลุดออกจากไม้หน้าเนื่องจากสภาพความชื้นในอากาศ

3. Fingerboard ที่แปะบนช่วงคอกีตาร์ เริ่มต้นการออกแบบบนตำแหน่งเฟรต ที่ 1-2 ,1-3 ,1-4 เป็นต้นจะมีระยะห่างของโดยมีวิธีการคำนวณจากส่วนNut ถึง Saddle ห้อยรองสายกีตาร์ Scale length (ช่วงความยาวของระยะห่างของ Fret) เช่นความยาว กีตาร์ 24.9 "และ 25.34" กีตาร์ไฟฟ้าทรงเฟรเตอร์ 25.5 "และอื่น ๆ ที่ 25" กีตาร์ไฟฟ้าทรงกิบสัน 24.625 "และ 24.75 เบส 34 "และ 35" กีตาร์คลาสสิก 650mm และ 660mm

4. คอกีตาร์ (Neck) คอกีตาร์คลาสสิกส่วนใหญ่นิยมใช้ไม้มาฮอกกานี (mahogany) หรือ Spanish cedar ที่ทำให้เป็นทรงสำหรับผู้เล่นกีตาร์ รูปร่างของคอกีตาร์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรายละเอียดของกีตาร์ที่จะให้ความสะดวกสบายกับนักกีตาร์ คอกีตาร์นั้นควรจะพอดีกับมือของนักกีตาร์ โดยไม่ก่อให้เกิดความยากลำบากมากมายในการเล่น Heel ฐานคอกีตาร์คือช่วงต่อระหว่างคอกีตาร์กับตัวกีตาร์ เป็นส่วนยึดติดระหว่างคอและตัวกีตาร์เข้าด้วยกันและยังเป็นส่วนที่โค้งรับกับนิ้วมือเวลาที่เล่นในช่องที่ลึก ๆ

5. ไม้หลังและไม้ข้าง (Back and Sides) ไม้หลังและไม้ข้างไม่มีการเพิ่มส่วนประกอบด้านในแต่อย่างใดมีการติดกาวที่ไม้หน้าและไม้หลังเพื่อประกอบไม้ข้างเข้าด้วยกัน ส่วนลายไม้ของไม้ข้างนั้นทำมาจากไม้หลากหลายประเภทด้วยกันส่วนใหญ่จะเป็นไม้เนื้อแข็งไม้หลัง ความสำคัญไม่ใช่แค่การกำหนดเสียง แต่รวมไปถึงการผลิตเสียงที่สะท้อนกลับและให้ความกังวาน (Bogdanovich, 2007, น.22-29)

#### รายการเครื่องมือที่จะใช้

รายการเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานมีความจำเป็น ทั้งนี้ไม่ว่าช่างผู้ผลิตจะมีทักษะเป็นเลิศสักเท่าไร ถ้าหากปราศจากเครื่องมือที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้ หรือจำนวนเครื่องมือไม่เพียงพอ งานที่สั่งทำอาจจะลุล่วงไปได้ยาก อาจจะสำเร็จแต่ทำให้การดำเนินงานใช้เวลาล่าช้าหรืองานออกมาไม่สวยไม่ได้คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ประณต กุลประสูติ, 2543, น.34-36)

#### การเลือกเครื่องจักร

เมื่อกำหนดกำลังการผลิตจนครบหมดทุกส่วนในผังกระบวนการผลิตแล้ว เราจะทราบว่าเราจะใช้เครื่องจักรอะไร ชนิดใด แบบใด ก็เครื่อง แต่ละเครื่องใช้ผลิตอะไร กำลังการผลิตมีขนาดเท่าใด ใช้คนงานกี่คน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนโรงงานและการจัดระบบงานเพื่อปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น

#### การวางแผนห้องทำงาน

เมื่อทราบแล้วว่าจะใช้เครื่องจักรแบบใด กำลังการผลิตเท่าใด ชนิดใด ก็เครื่อง และจะต้องวางเครื่องจักรไว้ในห้องทำงานอย่างไรจึงจะทำให้ผลิตได้ตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นจึงดำเนินการวางแผนห้องทำงาน โดยจะต้องมีการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของคนงานและความต่อเนื่องของการทำงานการขนย้ายวัสดุสินค้าการเก็บสินค้าระหว่างผลิต ความปลอดภัย และต้นทุนในการผลิต การจัดวางผังห้องทำงานดังนี้

จัดตามกระบวนการผลิต (Process Layout) เป็นการจัดเครื่องจักรและกลุ่มงานไว้เป็นแผนก ๆ แต่ละแผนกมีเครื่องมือประเภทเดียวกัน ดังนั้นชิ้นงานจึงถูกขนย้ายเวียนกลับไปกลับมาในระหว่างเครื่องจักรเครื่องมือตามลำดับที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการผลิตนั้น ๆ การจัดผังชนิดนี้ใช้กับห้องทำงานที่ผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่าง และ/หรือมีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากมากนัก หรือมีกระบวนการผลิตคล้าย ๆ กัน

การจัดผังโรงงานสามารถนำมาผสมผสานกันได้เพื่อให้ทำงานได้สะดวก มีการขนย้ายน้อย การที่จะทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุดต้องทำให้คนช่างทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีด้วย (สุธี ขวัญเงิน, 2548, น.14-17)

### ลักษณะของการผลิต

การแบ่งลักษณะของการผลิต เพื่อให้ทราบถึงวิธีการผลิตจำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และแต่ละประเภท และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและควบคุมการผลิตให้เกิดผลดีที่สุดต่อองค์การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิตได้แก่

1. ลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Production to Order) ลักษณะเช่นนี้การผลิตจะเกิดเมื่อมีคำสั่งซื้อหรือใบสั่งซื้อเท่านั้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

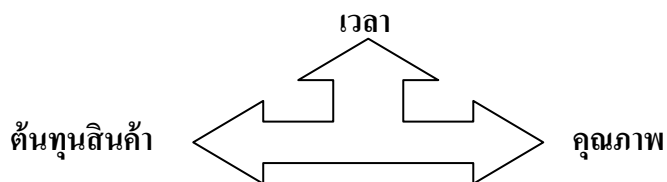
2. ลักษณะการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย (Production for Stocking) เป็นลักษณะการผลิตที่เกิดขึ้นเพื่อเก็บเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จไว้จำหน่ายต่อไป ซึ่งจะมีลักษณะของการผลิตจำนวนมาก เช่น การผลิตเสื้อยืดสำเร็จรูป เป็นต้น

### การบริหารด้านการผลิต

ระบบการผลิตจะสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การซึ่งผู้บริหารมีบทบาทและหน้าที่กำกับดูแลงานด้านการผลิต ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ความคิดจินตนาการรูปทรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดในสถานการณ์ขณะนั้น

2. การวางแผนตารางการผลิตและควบคุม (Production Planning, scheduling and control) หมายถึง การวางแผนการใช้ทรัพยากรเครื่องมืออุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะฝีมือคนงานที่ต้องการใช้ ตลอดจนตารางการทำงานที่ต้องได้ผลผลิตทันเวลา และได้คุณภาพตรงตามความต้องการ ซึ่งหมายถึงต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน



\* เวลา :

\* ต้นทุน : ลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต

\* คุณภาพสินค้า : รวมถึงบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

**ภาพที่ 4 องค์ประกอบของกลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการ**

จากภาพที่ 5 องค์ประกอบของกลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับเรื่องเวลา การบริหารเวลาในการผลิต หมายถึง การลดความล่าช้าในการผลิต ทำให้วงจรการผลิตใช้เวลาสั้นลง การบริหารต้นทุนได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้องค์การมีกำไรเพิ่มขึ้น การควบคุมคุณภาพสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การวางแผนการผลิตยังเกี่ยวข้องกับการเลือกที่ตั้งโรงงาน การออกแบบโรงงาน การจัดผังการทำงาน เพื่อรองรับการวางตำแหน่งของเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตด้วย

#### การวางแผนและควบคุมการผลิต

การวางแผนและควบคุมการผลิตจะประกอบด้วยหน่วยงาน 3 หน่วยงาน คือ หน่วยงานวางแผนการผลิต หน่วยงานควบคุมการผลิต และหน่วยงานควบคุมวัสดุคงคลัง

##### 1. หน่วยงานวางแผนการผลิต

หน้าที่หลัก ๆ ของหน่วยงานคือ

1.1 จัดทำงบประมาณการผลิต เมื่อมีใบสั่งผลิตเข้ามาผู้รับผิดชอบจะทำการบันทึกรายการสั่งทำจัดทำงบประมาณการเงินที่ต้องใช้ ติดต่อประสานงานให้การสั่งผลิตนั้นดำเนินต่อไปจนสำเร็จ และกำหนดวันส่งสินค้าหลังจากที่ได้วางแผนการจัดตารางการผลิตเรียบร้อยแล้ว

1.2 กำหนดรายการวัสดุ เมื่อวิศวกรวางแผนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่มีอยู่ในโกดัง (Store) จะทำการสำรวจว่ามีเพียงพอที่จะใช้สำหรับการผลิตใหม่ หรือต้องการวัสดุชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกและเป็นจำนวนเท่าไร จึงจะพอเพียงสำหรับการจัดแจกในช่วงเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการจดบันทึกรายการวัสดุให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จะช่วยให้การจัดซื้อและการจัดแจกวัสดุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 วางแผนกรรมวิธี การเลือกกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการผลิตชิ้นส่วนแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น จะอยู่ในความรับผิดชอบของวิศวกรรมวิธี (method engineer) นอกเหนือจากหน้าที่ดังกล่าว วิศวกรรมวิธียังต้องตัดสินใจในเรื่องแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนประกอบย่อย ๆ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ของชิ้นส่วนแต่ละชนิด และการเลือกวิธีการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การวางแผนกรรมวิธี (method planning) จึงเปรียบเสมือนเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของการกำหนดลำดับขั้นตอนของแผนงานและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด ดังนั้น วิศวกรรมวิธี จะต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ นอกจากนั้นเขายังจะต้องคุ้นเคยกับกรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ และวัตถุดิบที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา

1.4 หารายละเอียดของเครื่องจักรข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับเครื่องจักรแต่ละเครื่อง จะหาได้จากคำตอบคำถามต่อไปนี้

ก. มีเครื่องจักรอยู่ทั้งหมดกี่เครื่อง แต่ละเครื่องมีความแม่นยำในการผลิตแค่ไหน ความเร็วรอบ (Speed) และความเร็วป้อน (feed) เป็นเท่าไร

ข. ตารางเวลาในการซ่อมบำรุง และซ่อมใหญ่เป็นอย่างไร

ค. เครื่องจักรมีการเสียบ่อยครั้งแค่ไหน และมีการแก้ปัญหาอย่างไรเมื่อเครื่องจักรเกิดขัดข้อง

ง. ประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องจักรเป็นอย่างไร วัฏในเทอมของอัตราส่วนของเวลาการทำงานต่อเวลาทั้งหมดในสภาวะการทำงานปกติของเครื่องจักร

จ. ในกรณีที่ใช้คนเพียง 1 คน คุมเครื่องจักรหลาย ๆ เครื่อง มีการคาดหวังว่าจะเกิดการขัดจังหวะ (Interference) ในการทำงานประมาณกี่เปอร์เซ็นต์

ฉ. ความสามารถในการผลิตของเครื่องจักรเป็นเท่าไร

ช. การจัดตารางภาระงานให้กับเครื่องจักรเป็นอย่างไร ยังมีเวลาเหลืออยู่เท่าไร

1.5 ออกแบบชิ้นส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์จับยึดถึงแม้ว่าจะได้มีการวางแผนและออกแบบอย่างพิถีพิถันในรายละเอียดของอุปกรณ์ช่วยผลิตต่าง ๆ แล้วแต่สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การออกแบบชิ้นส่วนเครื่องมือ (tool) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทั้งทางด้านกรรมวิธีและวัสดุที่ใช้ทำเครื่องมือ เพื่อให้เครื่องมือที่มีความคงทนต่อสภาพการใช้งาน และมีอายุการใช้งานได้ยาวนาน จึงจำเป็นต้องผ่านกรรมวิธี (treatment) ใดอย่างหนึ่ง เช่น การชุบ เพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้แก่เครื่องมือชิ้น ๆ นอกเหนือจากการออกแบบที่จำเป็นดังที่กล่าวมาแล้ว การผลิตผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ๆ มักจะอาศัยอุปกรณ์ช่วยผลิตอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ตัวจับยึด (jig, fixture) ที่เหมาะสม จะช่วยให้การผลิตรวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลา เศรษฐกิจและความพยายามของทั้งคนงานและหัวหน้าคนงาน

1.6 วางแผนดำเนินงาน เป็นการอธิบายแผนการผลิตให้อยู่ในรูปที่ผู้รับผิดชอบสามารถจะเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ กล่าวคือ แผนภูมิกระบวนการผลิต (process chart) จะถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของเส้นทางรถไฟของงาน (route sheet) และการดำเนินงาน (operation sheet) ซึ่งจะบ่งบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของลำดับขั้นตอนการดำเนินการ เช่น อุปกรณ์จับยึดและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในแต่ละขั้นตอนการผลิต

1.7 กะประมาณเวลา การหาเวลาจากขั้นตอนต่างๆ ที่อยู่ในใบดำเนินการ ก็เพื่อนำมาใช้คำนวณหาเวลามาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ใดๆซึ่งเวลามาตรฐานนี้จะประกอบด้วย

ก. เวลาที่ใช้ในการผลิตจริง คือ เวลาที่ต้องใช้ไปกับการทำงานนั้น ๆ จากการกำหนดความเร็วรอบหรือความเร็วป้อน

ข. เวลาไร้ผลผลิต คือ เวลาที่ต้องใช้ไปกับเครื่องจักรโดยไม่ก่อให้เกิดผลผลิต เช่น การตั้งเครื่อง การใส่และถอดภาระงานออกจากเครื่องจักร

ค. เวลาเพื่อสำหรับการล่าช้า ความเมื่อยล้า และการขัดจังหวะ

การกำหนดมาตรฐานสำหรับเวลาและเวลาเผื่อของงานใด ๆ จะคำนวณจากข้อมูลในอดีต ประกอบกับความชำนาญของผู้ทำการกะประมาณซึ่งจะต้องคุ้นเคยกับกระบวนการผลิตและวิธีการที่นำมาใช้เป็นอย่างดี การกะประมาณเวลาระหว่างเส้นทางการทำงาน และภาระของเครื่องจักรนั้น นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการผลิต

1.8 กำหนดตารางการผลิตเป็นการจัดลำดับขั้นตอนของงานต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการบนเครื่องจักรหรือศูนย์งานใด ๆ และกำหนดเวลาลงไป ในกรณีนี้อาจจะรวมถึงการวางแผนเวลาเริ่มต้น และเวลาสิ้นสุดของงานอีกด้วย

## 2. หน่วยงานควบคุมการผลิต

มีหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานควบคุมการผลิตจะครอบคลุมถึง

2.1 การออกคำสั่งผลิต เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่กำหนดให้กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มต้นปฏิบัติการได้ โดยผู้ที่รับผิดชอบจะเป็นหัวหน้างานหรือผู้จัดการในสายงาน จะปล่อยใบสั่งผลิตพร้อมคำแนะนำซึ่งอยู่ในใบแสดงการไหลของงาน และตารางเวลาการผลิตให้กับผู้ทำการผลิต (Operator) โดยมั่นใจว่าการไหลของวัตถุดิบจะเป็นไปตามขั้นตอนและตรงตามเวลาที่กำหนด

2.2 การติดตามงาน เป็นขั้นตอนของการควบคุมการผลิตที่จะต้องกระทำหลังจากการออกคำสั่งผลิต การติดตามงานเป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมงานจะต้องติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามตารางการผลิต ถ้าในกรณีที่มีเหตุขัดข้องเกิดขึ้น ก็สามารถทบทวนเป้าหมายและเปลี่ยนแปลงตารางการผลิตได้ทันที

2.3 ศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาเพื่อปรับปรุงวิธีการเคลื่อนไหวในการทำงานให้ง่ายขึ้น และกำหนดเวลาการทำงานขึ้นใหม่ โดยทั่วไปแล้วการศึกษการเคลื่อนไหวและเวลาเป็นหน่วยงานหนึ่งในแผนกวิศวกรรม แต่อาจจะกล่าวในเชิงอุตสาหกรรมแล้วในบางครั้งจะพบว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนกการวางแผนและควบคุมการผลิต การศึกษการเคลื่อนไหวและเวลาจะรวมถึง

ก. การบันทึกวิธีการทำงานต่างๆและปรับปรุงให้ดีขึ้น

ข. การศึกษการเคลื่อนไหว สำหรับงานที่มีการทำซ้ำ ๆ กัน และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ค. การวัดงาน เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานสำหรับการดำเนินงานในปัจจุบัน หรือพัฒนาสำหรับเป็นมาตรฐานใหม่



ง. การฝึกอบรมงาน เพื่อให้มีการใช้เทคนิค หรือวิธีการใหม่ ๆ ได้อย่างถูกต้อง และรู้จักหลักการในเรื่องของการเคลื่อนไหว (Motion economy)

2.4 การขนส่ง ความรับผิดชอบของหน่วยงานนี้จะเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายวัสดุระหว่างโกดังจากโกดังไปยังโรงงาน หรือภายในโรงงานเอง นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการรับสินค้าหรือวัสดุ และจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป

### 3. หน่วยงานควบคุมวัสดุคงคลัง

หน้าที่หลัก ๆ ของงานในหน่วยนี้ประกอบด้วย

3.1 การบริหารงานวัสดุ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงานจัดเก็บวัสดุ (Store keeping) การทำรายการวัสดุ (record keeping) จัดหาวัสดุ (issue of material)

3.2 การควบคุมปริมาณวัสดุ เพื่อให้มีวัสดุไว้ใช้อย่างพอเพียง จึงต้องมีการศึกษาการจัดวัสดุคงคลังและเสนอวิธีในการจัดเก็บและควบคุม ตลอดจนกำหนดระดับและขนาดของการสั่งซื้อ

3.3 การสั่งซื้อ หน้าที่ของหน่วยงานนี้จะรับผิดชอบในการออกไปสั่งซื้อกับตัวแทนขาย และติดตามการสั่งซื้อที่ผ่านมา นอกจากนั้นยังมีหน้าที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแทน แคตตาล็อก (Catalog) ราคาวัสดุและข้อมูลทางเทคนิค ตลอดจนการพิจารณาถึงความเชื่อถือของตัวแทนในเรื่องของคุณภาพ และกำหนดวันจัดส่ง

3.4 การรับวัสดุ เมื่อวัสดุที่สั่งซื้อไปนั้นมาถึง ก็ควรจะมีการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจตรงตามใบสั่งซื้อ เช่น ปริมาณ และข้อกำหนดต่าง ๆ (Specification)

3.5 กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมจะมีความยุ่งยากและปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ ทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม ดังนั้น การลดจำนวนผลิตภัณฑ์ให้เหลือน้อยชนิดลงจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้การบริหารงานง่ายขึ้นและสามารถกำหนดเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานได้ (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2554, น.4-7)

การจัดการการผลิตที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การผลิตที่ดีทำมือเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามลำดับ เริ่มต้นจากการนำปัจจัยการผลิตที่จำเป็นในการผลิตเข้าสู่การแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการการตามลำดับขั้นตอนการทำกิจการซึ่งมีความสำคัญ จะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมในการทำกิจการถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. การตลาดบริการ

การตลาด คือ กิจกรรมเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมของมันได้อย่างประสบความสำเร็จ การตลาดมีมากกว่าแค่การโฆษณา มันเป็นกระบวนการทั้งหมดของการเกิดปฏิกิริยา

ของคุณ ซึ่งหมายถึงตัวลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของคุณ (สุริยะ เลิศวัฒนะพงษ์ชัย, 2557, น.109)

Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อท่านหนึ่ง ได้นิยามความหมายการตลาดว่า “การตลาดคือ กระบวนการสังคม และการบริหารโดยปัจเจกบุคคลกลุ่มให้ได้รับในสิ่งที่เข้ามีความจำเป็นและ ต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์และและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมูลค่ากับผู้อื่น” ดังนั้น หน้าทีการตลาดคือ กิจกรรมสำคัญทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สำหรับสูตรส่วนผสมทางการตลาดนักการตลาดเรียกว่า “Marketing Mixs” หรือ 4Ps ต้องลองผสมผสานจนเป็น “กลยุทธ์ทางการตลาด” ที่ประสบความสำเร็จ (ชูศิลป์ ตรังตรีชาติ, 2537, น.146)

ในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับพัฒนาเอามาจนเป็นที่รู้จักกันปัจจุบันว่า “ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภท ที่มักนิยมเรียกกันว่า 4Ps คือ

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (การกำหนดราคา)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion Communication (การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด)

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารด้านการตลาดจะต้องระลึกถึงเสมอ การประสานสอดคล้องกันของ ส่วนผสมการตลาด ต่าง ๆ เมื่อในอดีตการตลาดมักจะเน้นความสำเร็จในกิจกรรมการขาย “ตัวสินค้าสำเร็จรูป” (Manufactured Goods) เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนผสมการตลาด 4Ps จึงมุ่งเน้นให้เข้ากับ ตลาด “สินค้า” เป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว เห็นนี้จึงทำให้การตลาด “บริการ” ไม่ได้เอาใจใส่เท่าที่ควร เราต่างทราบกันดีว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษแตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปบริการเป็น สิ่งที่ไม่จับต้องได้ ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการจึงขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประเภทหลัก 4Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ และทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยงานวิจัยนี้เน้นในเรื่องของเครื่องจักร ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการผลิต โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยในเรื่องของความแตกต่างของกีตาร์โปร่งแต่ละตัวนั้นว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับรุ่นอื่นหรือยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์โปร่งที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในการเลือกกีตาร์แต่ละตัวนั้น ควรพิจารณาองค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกซื้อกีตาร์โปร่งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานมากที่สุด

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้งานหรือลูกค้าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการหลายๆ ประเด็นดังนี้

2.1 ราคเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการเพียงประมาณเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

2.2 ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ

2.3 ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

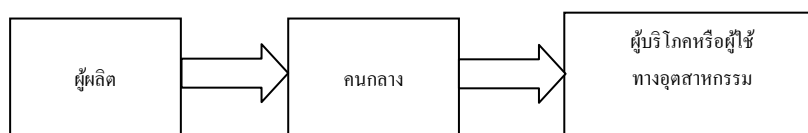
ในการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนผสมการตลาดบริการ (ธีรกิจ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, น.104)

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายหรือช่องทางการซื้อของผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด โดยเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) โดยผู้ขายเครื่องจักรเน้นการตลาดการจัดจำหน่ายให้ผู้ผลิตได้อย่างง่ายหรือสะดวก เช่น การจัดงานแสดง เพื่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้โดยตรง เป็นต้น ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภครวม ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานสามารถเข้าถึงผู้ขายได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเข้าถึงผู้จำหน่ายโดยตรง ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภครวมสามารถเข้าไปศึกษาดูรายละเอียดของเครื่องดนตรีชนิดนั้น ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

ทางตรง

ทางอ้อม



ภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและหรือทางอ้อม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตที่ตารไปร่งไปยังผู้ใช้งาน หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ เนื่องจากหากการกระจายตัวของสินค้าจำพวกเครื่องดนตรีตั้งแต่การติดต่อซื้อขายเครื่องจักรตลอดจนการขนส่งไปยังผู้ซื้อที่ตารไปร่ง ทำให้ผู้บริโภครวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น ก็จะส่งผลต่อการเลือกสินค้าได้อีกในอนาคต (องอาจ ปะทะวานิช, 2555, น.9-11)

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางตลาด (Promotion: Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้โดย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกัน ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านักผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกับการส่งเสริมการตลาดของการจำหน่าย (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, 2549, น.20)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำตามที่เรปรารถนา ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความชอบ ต้องการใช้ และจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด

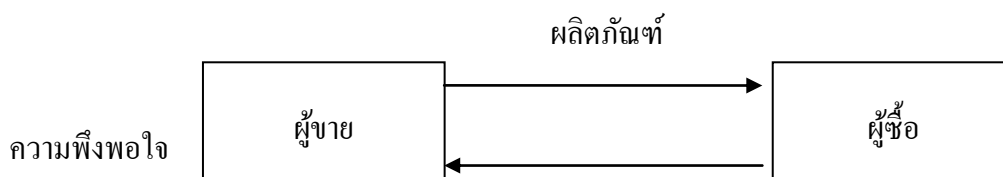
นิยมใช้ในปัจจุบันมี 6 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เช่น ในเรื่องของกีตาร์โปร่งนั้นทางผู้ขายควรมีเว็บไซต์หรืองานโชว์กีตาร์โปร่ง เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานเครื่องดนตรีโดยตรงได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้งานนั้น ๆ สามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีให้เหมาะสมกับการใช้งานได้ง่ายขึ้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจอันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจ ถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ข้อควรระวังในการทำประชาสัมพันธ์ ไม่ควรใช้ประชาสัมพันธ์เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยให้ธุรกิจเปลี่ยนจากคำเป็นข่าวได้ และข้อความที่ส่งไปหากกลุ่มเป้าหมายต้องสดใหม่ สามารถสร้างความสนใจสำหรับสื่อและกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จะต้องทำหน้าที่เป็นนักโฆษณาในตัว ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า เข้าใจคุณค่า (Value) จุดเด่น การกระตุ้นความต้องการในสินค้าให้เกิดกับลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, สุพจน์ กฤษฎาภราร, 2551, น.122)

การขาย (Selling) หมายถึงกิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับบริการหรือสินค้า (ผลิตภัณฑ์) ส่วนผู้ขายได้รับเงินค่าบริการสินค้านั้น การขายจึงเป็นกิจกรรมแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับค่าตอบแทน (เงิน) บนพื้นฐานของความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดคือองค์ประกอบของการขาย แสดงได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 6 องค์ประกอบการขาย

การขายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ลูกค้าคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีขายอยู่นานหรือไม่ ขึ้นกับ ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นต้องค้นหาได้ว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความพึงพอใจหรือไม่เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, สุพจน์ กฤดาธาร. 2551, น.12)

4.4 การส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานหรือทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้ใช้งานนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย โดยทางผู้จำหน่ายเครื่องกีตาร์โปร่ง จะต้องมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในเรื่องของ โปรโมชัน ส่วนลดทางการค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, 2549, น.20)

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถติดต่อ ผ่านสื่อได้หลายแบบ ได้แก่ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายโดยโฆษณาผ่านสื่อ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายผ่านทางโทรศัพท์

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มคนเป้าหมายเกิดความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรม สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ

การตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินการ 4 ประการ ดังนี้

1. สร้างการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) เป็นวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กิจกรรมในการสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Information) มีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ในจุดเด่น หรือรู้จักประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์

3. สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในตลาด และเป็นผู้รู้จักกันพอสมควรแล้ว จะใช้ในการจัดกิจกรรมในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsor)

4. สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเข้าร่วมกับโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ เช่น การออกมารณรงค์ขับปลอดภัยในช่วงเทศกาล หรือการรณรงค์โลกร้อน เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552. น.320)

**การตลาดแบบเจาะจง (Precision Marketing)** เป็นการถามสี่ข้อ คือ ใคร อะไร เมื่อไร และอย่างไร ใช้ข้อมูลนี้เล็งเป้าหมายลูกค้าอย่างแม่นยำ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดอย่างเฉียบขาด ความพิเศษการตลาดแบบเจาะจง ก็คือความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำได้ตรงความชอบของพวกเขาจนน่าจดจำ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างแข็งแกร่ง (เอช แยมประทุม, 2551, น.100)

**การตลาดแบบบอกต่อ** คำว่า “การตลาดแบบบอกต่อหรือการตลาดแบบไวรัล” นั้น เริ่มแรกทุกคิดขึ้นมาบรรยายพฤติกรรมของ Hotmail.com ที่สอดโฆษณาของตนเองไว้ในอีเมลที่ผู้ใช้งานส่งออกไป แนวคิดนี้ก็ถือถ้าส่งไปถึงผู้ใช้งานที่ไวต่อโฆษณา นี้คนผู้นั้นก็จะ “ติดเชื่อ” (นั่นคือกลายเป็นลูกค้าหรือผู้สนับสนุน) จากนั้นก็สามารถนำไปติดผู้ใช้งานคนอื่น ๆ

การตลาดแบบบอกต่อ มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. แจกผลิตภัณฑ์หรือบริการอันมีค่าเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้ทำการตลาดแบบบอกต่ออาจจะไม่ได้กำไรในทันที แต่ก็รู้ว่าถ้าสามารถเรียกความสนใจด้วยของฟรี ไม่ช้าก็จะทำกำไรได้เอง

2. เรียบง่าย ข้อความทางการตลาดจะใช้ได้ดีที่สุดถ้าเรียบง่ายและน่าสนใจ พอที่จะสื่อสารได้ง่ายไม่สับสน

3. ใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจของมนุษย์ ควรจะออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารโดยใช้แรงจูงใจจะพฤติกรรมของมนุษย์

4. ใช้เครือข่ายที่มีอยู่แล้ว มนุษย์ชอบสังคม นักการตลาดเรือข่ายเข้าใจพลังงานของเครือข่ายมนุษย์มานานแล้ว ทั้งเครือข่ายใกล้ชิดและแน่นแฟ้น และความสัมพันธ์เครือข่ายที่สนิทสนมกัน ควรใช้เครือข่ายนี้เพื่อสื่อสารข้อความของคุณ

5. ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของผู้อื่น แผนการตลาดแบบบอกต่ออย่างสร้างสรรค์ จะใช้ทรัพยากรของผู้อื่นในการสื่อสาร เช่น การตลาดโยอาศัยตัวแทน (เอช แยมประทุม, 2551 น.225)

#### ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม การกระทำ พฤติกรรม ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่อให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจคุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการที่มีการให้บริการ กล่าวคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจให้บริการ เป็นต้น โดยลูกค้า

จะพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า นอกจากการบริการจะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับพวกเราโดยฐานะผู้บริโภค การบริการยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของเรามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกด้วย (ธีรภิญญ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2557, น.11)

นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ บริการโดยทั่วไปมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ดังนั้นเป็นการยากที่เราจะรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา
2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่คงที่ เวลาที่ให้บริการของผู้มอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ กล่าวอีกในหนึ่งว่าการ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ เพราะเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น
5. ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก คือ การบริการแต่ละครั้งจะทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป หาได้ยากที่จะบริการลูกค้า 2 คนให้เหมือนกันทุกอย่าง เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบและไม่ชอบเป็นของตนเอง
6. การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” เป็นอย่างยิ่ง คือจะต้องใช้แรงงานคนในการบริการ แม้ว่าเครื่องจักรจะเข้ามาแทนที่มนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงินด่วน เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ แก้อั้วนวดไฟฟ้า มนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการการให้บริการจากคน เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกที่อบอุ่นกว่า
7. ลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ งานบริการเป็นงานเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้บริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการทันทีเช่นกัน
8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว เพราะงานบริการสามารถเริ่มต้นได้ทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย ไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง



9. ผิดพลาดแล้วซัดเซยด้วยสิ่งอื่นไม่ได้ การบริการที่บกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

10. สร้างภาพลักษณ์ในองค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555, น.12-13)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า แนวความคิดการตลาดบริการเป็นลักษณะการบูรณาการตระหนักถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้เรื่องการตลาดและการให้บริการลูกค้ามีทิศทางสอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการขายกิจการทำมือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าต่อไป

### 3. การเงิน

การจัดการทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในทุกธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทางการเงินเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้นผู้บริหารที่ไม่ได้เรียนทางด้านการเงินมาโดยตรง ควรที่จะต้องมีความรู้ทางด้านทางการเงินอย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรซึ่งการจัดการทางการเงินนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องหลัก ๆ ตลาดเงินและตลาดทุน (Money and Capital Markets) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งเงินทุน ตลาดเงินตลาดทุนและสถาบันทางการเงินต่าง ๆ การลงทุน (Investment) ซึ่งจะเน้นในด้านการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งส่วนบุคคลและสถาบัน และการจัดการทางการเงิน (Financial Management) หรือการเงินธุรกิจ (Business Finance) ซึ่งเป็นการจัดการทางการเงินในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ (เริงรัก จำปาเงิน, 2554, น.4)

เงิน (Money) หมายถึงสิ่งที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสามารถใช้เป็นสิทธิเรียกร้องเหนือสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ทุกขณะ (รัตนา สายคณิต, 2537, น.126)

ซึ่งในส่วนการเงินนี้จะมีผู้จัดการฝ่ายการเงินเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ขอบเขตและหน้าที่ของฝ่ายการเงินจะขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้จัดการฝ่ายการเงินจะมีขอบเขตความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

#### การวางแผนหรือการขาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน

เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการเงิน โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีความต้องการในการใช้เงินทุนเท่าไรสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ และธุรกิจจะวางแผนความต้องการใช้เงินจากการคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจซึ่งจะมีผลต่อการเงิน เมื่อผู้จัดการทางการเงินทราบแผนงานและการประมาณการดำเนินงานแล้ว ก็จะจัดทำงบประมาณเงินสดและจ่ายไป ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถทราบขนาดที่เหมาะสมของจำนวนเงินที่ต้องการใช้ในอนาคตได้

### การจัดหาเงินทุน

ในส่วนนี้จะเป็นการบริหารเงินที่เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนที่เหมาะสมมาใช้ในธุรกิจ ซึ่งก็คือการบริหารว่า เงินทุนที่ธุรกิจต้องการใช้นั้นจะจัดหามาเมื่อเวลาใด จากแหล่งเงินทุนไหน และโดยวิธีใด ในการจัดหาเงินทุนนั้นจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ต้องการจะใช้เงินทุนด้วย สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมีฐานะทางการเงินไม่ดีนัก จะได้รับเงินทุนจากเครดิตทางการค้าระยะสั้นเท่านั้น แต่ถ้ามีเครดิตดีก็อาจจะกู้ยืมจากธนาคารได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ในการเลือกแหล่งเงินทุนนั้น ผู้จัดการการเงินจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งต้นทุนที่เกิดจากการจัดหาเงินทุนด้วย

### ในการจัดสรรเงินทุนไปใช้ในธุรกิจ

การจัดสรรเงินทุนเป็นการบริหารการเงินที่เกี่ยวกับการจัดสรรเงินทุนของธุรกิจไปลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีทั้งสภาพคล่องและผลกำไร

การให้มีสภาพคล่องก็คือ การบริหารการเงินเพื่อให้มีความสามารถที่จะใช้สินทรัพย์มาชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา ส่วนการให้มีผลกำไรนั้นคือ การบริหารทางการเงินเพื่อให้มีการใช้เงินลงทุนในทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น

โครงการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงรักษาในธุรกิจ (Maintenance of Business) เป็นโครงการที่จะต้องมียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อซ่อมแซมหรือทดแทนเครื่องมือเครื่องจักรที่ชำรุดเสียหาย เพื่อจะได้นำมาใช้ใหม่ในการผลิตสินค้าต่อไป ดังนั้น หากเราต้องการที่จะเอาเงินจากใครก็ตามมาเพื่อการลงทุน (คณิต พูลผล, 2547, น.102-104)

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ในการประกอบการธุรกิจการเงินมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมาก มีการปรับปรุงและคิดค้นเครื่องมือในการผลิตก็ตัวอื่นทั้งยังเป็นต้นทุนเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในอนาคต

### ความคาดหวังของผู้บริโภค

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ วิคเตอร์ วรูม ได้มีหลักฐานความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (อัญชลี อ่านรุพหาวณิช, 2539, น.53)

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกต่อ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

### **พฤติกรรมความพึงพอใจ**

ทำไมต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคและพยายามที่จะตีกรอบ กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.15)

นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่สำคัญได้กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิต การวิจัยและพัฒนาให้เหมาะสมแก่สภาพสินค้าหรือการบริการ ฯลฯ

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ เช่น รู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ ๆ ที่สนใจจะซื้อ หรือไม่รู้จักและคุ้นเคยกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ เลย การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ ข้างต้น ส่งผลกระทบต่ออัตราการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์

### **ขั้นตอนและวิธีการซื้อของผู้บริโภค**

ขั้นตอนและวิธีการซื้อของผู้บริโภคทั่วไปมี 5 ลำดับ

ลำดับที่ 1 ความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

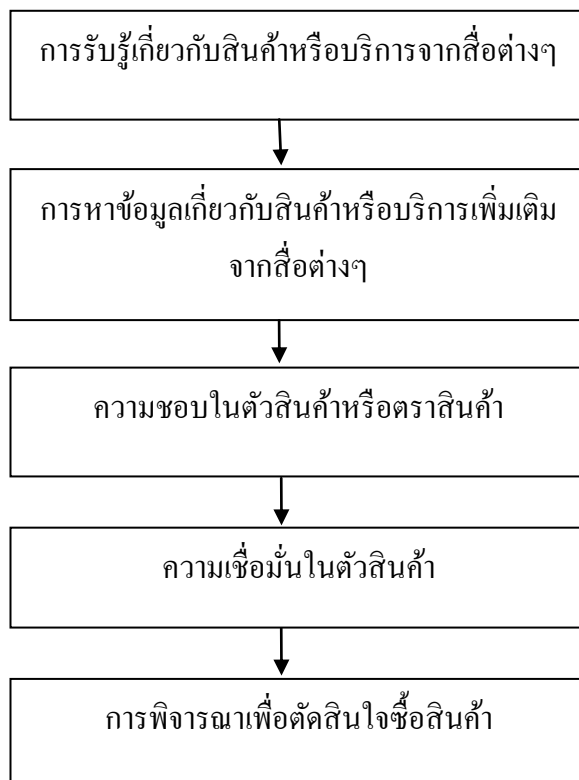
ลำดับที่ 5 ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

## 1. ความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

สินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายจะขายได้มากน้อยเพียงไรในลำดับแรกจะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อน เช่นสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการใช้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ หรือสามารถแก้ปัญหาในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้เพื่ออุปโภคบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้หากทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านอื่นๆ ได้อีกนอกเหนือนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงแล้ว เช่น การเป็นที่ยอมรับและนับหน้าถือตาของสังคม ความเป็นคนทันสมัยและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การแสดงความเป็นผู้รสนิยมดีหรือการศึกษาสูง หรือมีความปลอดภัยในการใช้ ก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น เช่นในการสร้างความรู้สึกต้องการใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องเน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีความจำเป็นรีบด่วนและไม่สามารถใช้โทรศัพท์ทั่วไปได้ หรือการแสดงความเป็นคนทันสมัยใช้เทคโนโลยีก้าวหน้า ฯลฯ หรือในการสร้างความรู้สึกต้องการใช้โทรศัพท์จอสัมผัส จะต้องเน้นเรื่อง การลดพื้นที่ในการตั้งโทรศัพท์ โดยเฉพาะบริเวณที่มีพื้นที่จำกัด ความกะทัดรัดสวยงามของบริเวณที่ตั้งโทรศัพท์ และความเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมที่ดี

## 2. พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ

หลังจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการแล้วก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าข้อมูลหรือบริการดังกล่าว ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจรับรู้มาจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ลงโฆษณาตราสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในหนังสือพิมพ์รายวัน โทรทัศน์ แผ่นพับโฆษณาที่นำไปแจกที่บ้านหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ คำบอกเล่าของญาติหรือเพื่อนที่สนใจหรือเคยใช้บริการชนิดนั้น หรือตราสินค้านั้นมาก่อน นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางรายอาจจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยตรงจากการสอบถามผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ หรือจากการใช้อินเทอร์เน็ตการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกตราสินค้า ที่มีคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น และมั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าหรือกลุ่มที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการมาใช้ พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้า หรือบริการมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 7 ขั้นตอนของพฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

### 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ชอบในตัวสินค้าหรือบริการ หรือไม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือตราต่าง ๆ หรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการเงินที่จะนำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีปัญหาดังกล่าวและพร้อมที่จะซื้อสินค้าบริการดังกล่าวมาใช้ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ
- 3.2 ตราสินค้า
- 3.3 แบบหรือรุ่นของสินค้า
- 3.4 จำนวนเงินหรืองบประมาณที่จะซื้อ
- 3.5 สถานที่ที่จะซื้อหรืองบประมาณที่จะซื้อ
- 3.6 ราคาสินค้าหรือบริการ
- 3.7 วิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงิน

#### 4. พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ ลำดับต่อไปคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการมาให้ใครใช้ ใช้เอง หรือสมาชิกในครอบครัวใช้ที่ไหน ที่บ้านหรือนอกบ้าน ใช้เมื่อไร หรือใช้กับอะไร ฯลฯ การทราบพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือบริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและหีบห่อของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบในการโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ได้อีกด้วย

#### 5. ความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ

ภายหลังที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้วระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวในระดับต่าง ๆ กัน เช่น พอใจมาก พอใจค่อนข้างมาก พอใจปานกลาง หรือไม่แน่ใจ พอใจค่อนข้างน้อย และไม่พอใจเลย สาเหตุสำคัญที่ผู้บริการที่ใช้มีดังนี้

5.1 พบข้อเสียของสินค้าและบริการซึ่งไม่เคยทราบมาก่อนจากการโฆษณาหรือบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5.2 พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาใช้ยังไม่อยู่ในระดับที่พอใจหรือตามที่คาดหวัง

5.3 พบว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาสูงกว่าราคาสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือสูงกว่า หรือสามารถซื้อจากแหล่งอื่นใดในราคาที่ต่ำกว่าราคา ที่ซื้อมาก่อนข้างมาก (สุรชัย พิศาลบุตร, 2553, น.23-26)

#### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงขบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้า นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้า และสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าและบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภท

กลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา จากการตัดสินใจซื่อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาก็ไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่ายซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนจ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

3. การยอมรับของสังคม เป็นมั่นใจในการยอมรับของสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดความยอมรับ

4. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้ น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

5. เวลาทั้งเวลา ในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรือ อะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา  
 จูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ธุรกิจ และสภาพแวดล้อมมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

### ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงแล้วแทนคำกันได้ ซึ่งเราใช้คำว่า "ความต้องการ" ในการซื้อส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยความสำคัญความอยู่รอด กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจ และปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่สนใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวและเกิดความรุนแรงขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในความพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้นนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นนิสัยโดยรวมบุคคลพัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากคนอื่นได้ง่าย จะเป็นลักษณะเป็นคนที่ชอบตามคนอื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้



เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้น อาจทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็ขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่าไม่เกิดการเรียนรู้

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลที่มีผลต่อการปรับตัวของพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม หรือที่เรียกว่าขบวนการขัดเกลาของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่อยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวของชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulation) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ โดยเครื่องมือทางการตลาด คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นของตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยินได้ฟัง ด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ ความคุ้นเคยทำให้เกิดความรัก ”

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่นความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนัก

ถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผล กระบวนการที่มีต่อการบริการสินค้าของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.57-60)

ความคาดหวังของผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า เมื่อผู้รับบริการติดต่อกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตก็ตำรา่มือก็มักจะมีคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สั่งทำตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งผู้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน และเป็นการให้ข้อมูลในการตัดสินใจเป็นทางเลือกในการสั่งทำก็ตำรา่มืออีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิวลดา วงศ์ไพบุลย์วัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ สรุปลงได้ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมดำเนินงานลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งการดำเนินงานได้นำงานด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และความสามารถในการขายผู้บริหารจะดำเนินควบคุมและประเมินผลปฏิบัติงานด้านเงินและการบัญชี เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งการจัดหาเงินทุนส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้เงินทุนส่วนตัว และกู้เงินจากสถาบันการเงิน ด้านการผลิต ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนด้านการผลิตไว้ล่วงหน้า และจะผลิตตามความต้องการของตลาด ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนผสมการตลาด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ด้านการจัดการ

จินตนา สุนทรธรรม และคณะ (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาธุรกิจขนาดย่อมและการประกอบการในภาคต่าง ๆ ของประเทศ” ได้สรุปไว้ว่าเจ้าของและผู้ประกอบการขนาดย่อมในภาคต่าง ๆ ส่วนใหญ่เริ่มดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง และสาเหตุที่เริ่มต้นธุรกิจด้วยเหตุผลต้องการสร้างหลักฐานตนเองเป็นสำคัญ และมีประสบการณ์ในธุรกิจอื่นแล้วจึงได้สร้างธุรกิจใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว เงินลงทุนที่มาเงินลงทุนนี้ได้มาจากเงินออมของตนเองเป็นสำคัญ รองลงมาคือกู้ยืมจากธนาคารและญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับค่าของเงินลดลง และสินค้าราคาแพง ปัญหาคู่ช่าง ปัญหาวัตถุดิบ เงินไม่เพียงพอใช้ค่าประกันกู้ยืม ขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาการตลาดได้แก่ ลูกค้าย่อยอยู่ในวงจำกัด คือ ภายในจังหวัดหรือภาค และปัญหาการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอราคาแพง มีกำลังจำกัด หรือว่าผลิตไม่ทันซื้อ

เขมิกา รอดสี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” สรุปลงได้ดังนี้ การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่าส่วนใหญ่ธุรกิจผ้าหม้อห้อมมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียว และเป็นสมาชิกสหกรณ์หม้อห้อมทุ่งไผ่ จังหวัดแพร่ ในการจัดหาแหล่งเงินทุน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การตลาดและการจัดจำหน่าย พบว่า พบว่าผู้ประกอบการจะประสบปัญหาด้านการจัดหาแหล่งเงิน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการกู้เงินจากสถาบันการเงิน คืออัตราดอกเบี้ยสูง ระยะเวลาชำระหนี้และวงเงินที่ได้เพราะหลักทรัพย์ค้ำประกันมีไม่เพียงพอจึงไม่สามารถกู้เงินในสถาบันการเงินได้ ปัญหาการดำเนินงานในการจัดหา

แหล่งวัตถุดิบจะมีปัญหาในด้านราคาวัตถุดิบสูงการส่งวัตถุดิบไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือไม่ตรงตามความต้องการของผู้สั่งซื้อ ปัญหาการดำเนินงานในการวางแผนผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ปัญหาการดำเนินงานในการวางแผนการวางแผนการตลาดการจัดจำหน่าย จะมีปัญหาถูกนี้ชำระเงินไม่ตรงตามกำหนดเวลา ค่าใช้จ่ายสูง ไม่สามารถมอบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ปัญหาทางด้านการจัดทำบัญชี มีผู้ประกอบการบางรายที่ประสบปัญหาเองการไม่มีความรู้ด้านการคิดภาษีอากร และไม่มีความรู้ด้านการบันทึกข้อมูลทางการบัญชี

อารดา มงคลโรจน์สุกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอ แม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอ แม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-3 ปี มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสำเร็จรูป โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ด้านการบัญชี มีการบันทึกบัญชีโดยใช้สมุดบันทึก และบางแห่งจัดทำบัญชีโดยใช้สำนักงานบัญชีจัดทำ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการเงิน งบการเงินของธุรกิจที่จัดทำบรายรับรายจ่ายและงบกำไรขาดทุน ด้านการจัดการมีโครงสร้างองค์กรแบบไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่มีการควบคุมการดำเนินงานโดยใช้คุณภาพงานหรือการบริการ ด้านการตลาด ผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจัดอันดับความสำคัญสำหรับส่วนผสมการตลาดคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายส่วนใหญ่สินค้าที่บางแบบมีตราสินค้าบางแบบไม่มีตราสินค้า

สมศรี มณีฉาย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ทุ่นของบริษัทยูนิคอร์น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาค้นพบว่าบริษัทตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งคือ มีการขนส่งสะดวกรวดเร็วเพื่อลดต้นทุนการผลิตอยู่ในแหล่งที่มีแรงงานเพียงพอ บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การผลิตซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงคือ กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพที่มีมาตรฐานเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันสู่การเป็นผู้นำทางด้านการผลิตและส่งออกทั่วประเทศ บริษัทมีการวางแผนโรงงานตามชนิดของผลิตภัณฑ์ มีการจัดการเครื่องจักรตามสายการผลิตให้อยู่ในจุดเดียวกัน และเรียงตามลำดับขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ การควบคุมการผลิต โดยมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ตรงความต้องการของลูกค้าและมีความพึงพอใจ มีการจัดการสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลักหลีกเลี่ยงการผลิตที่เป็นสินค้าคงคลัง (Stock) เพื่อลดต้นทุนการผลิต

สิทธิชัย ธรรมแสนห์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” สรุปได้ดังนี้ การบริหารธุรกิจสปาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้มีการวางแผน

แผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินส่วนตัว เป็นการบริหารงานลักษณะครอบครัวบุคคลไม่เกิน 10 คน โดยเน้นคุณภาพในการให้บริการหลักพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 S ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีการตัดสินใจเลือกซื้อบริการด้วยตนเอง ด้านกระบวนการการให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระดับมาก

อเนก เหลาโชติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี” สรุปได้ดังนี้ สภาพการจัดการของกลุ่มปัญหาในการจัดการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ แรงงาน กระบวนการตลาด และกฎหมายพาณิชย์ โดยจะมีแนวทางการแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่มาจากผู้นำกลุ่มคณะกรรมการ ส่วนปัญหาด้านแนวทางการปฏิบัติเชิงวิชาการและกฎหมาย จะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการประกอบไปด้วย ด้านการผลิต การตลาด แรงงาน เงินทุน ความเป็นผู้นำ และข้อระเบียบบังคับของกลุ่ม ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อของสินค้าและบริการของกลุ่ม ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพอใจ โดยเฉพาะด้านราคา การให้บริการ สถานที่ ความสะอาด และความปลอดภัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เรียงเรียงประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และในส่วนของวิธีดำเนินการศึกษาประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ของผู้ประกอบการและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามดุลพินิจ (Judgmental Sampling) ของนักวิจัยหรือตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา พงศ์สิทธิ์ และนภคณ ร่มโพธิ์, 2555, น. 152) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างแบบเจาะจงที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบ่งออกเป็น 2กลุ่มดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ได้แก่ช่างผู้ผลิตกีตาร์ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำกีตาร์จำหน่ายเป็นรูปแบบธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน คือวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่
  - อาจารย์สอนกีตาร์ จำนวน 1 ท่าน
  - นักสะสมกีตาร์ จำนวน 1 ท่าน
  - นักดนตรี จำนวน 1 ท่าน
  - นักศึกษา จำนวน 1 ท่าน
  - บุคคลทั่วไป จำนวน 1 ท่าน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Interview) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวกับการศึกษาการจัดการธุรกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาดบริการ ด้านการเงิน/บัญชี และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยจากการสังเคราะห์จากเอกสารที่ค้นคว้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลรวบรวมจากผู้ตอบซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลจำเป็นต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละเรื่องและผู้วิจัยต้องการ

- ผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาดบริการและ ด้านการเงิน

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญของผู้ตอบซึ่งเป็นข้อมูล ซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์หรือผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงคำตอบที่แตกต่างกันของข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์

- ความคาดหวังของลูกค้าที่มีลักษณะสำคัญของผู้ใช้บริการซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาจารย์สอนกีตาร์ นักดนตรี และนักสะสมกีตาร์ (สรชัย พิศาลบุตร, 2553, น.71-72)

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง แล้วนำไปให้ผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบและแนะนำข้อบกพร่องโดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าสามารถวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกันหรือไม่ โดยเกณฑ์การประเมินมีดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง คำถามตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์มากที่สุด

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่ตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาโดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้องIOC: Index of consistency ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับเนื้อหาหรือระหว่าง

ข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ท่าน คือ

1. ผศ.ดร.เอกราช เจริญนิษฐ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. นางพรพิมล เหลืองทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. นายสุชาติ เหลาโชติ ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนเทศบาล1 วัดพระงาม

4. คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไว้และตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกโดยเกณฑ์การตัดสิน IOC ที่เหมาะสมควรมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่อยู่ 0.50-1.00 ซึ่งแสดงว่า แบบสัมภาษณ์สามารถนำไปใช้ได้ และหากคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข เพราะไม่เป็นไปตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา มีค่า IOC= 1.00 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์สามารถนำไปใช้ได้

5. ปรับปรุงข้อความและข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้เหมาะสม แล้วจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์จะประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลในด้านของกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตกีตาร์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลในด้านของการบริหารและการจัดการทางการตลาดบริการ



#### ส่วนที่ 4: ข้อมูลในด้านของผลประกอบการของกิจการ

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยวิธีการสัมภาษณ์ (Interviews) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลข้อคิดในเชิงลึก แบบสัมภาษณ์เป็นแบบชนิดปลายเปิดโดยมีการจดบันทึก และการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการจดจำข้อมูลในการสัมภาษณ์ และยังสามารถนำมาเป็นหลักฐานในการอ้างอิงได้

2. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ตามขอบเขตการวิจัยโดยมีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

2.1 ทำหนังสือออกจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยาถึงผู้ผลิตทีดีอาร์ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

2.2 นัดหมายวัน/เวลากับผู้ให้ข้อมูล

2.3 ลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่เป็นทางการ และเป็นทางการ โดยมีอุปกรณ์ใช้ในการวิจัยค้นคว้า แบบสัมภาษณ์เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดจดบันทึกตามข้อมูลต่างๆที่เตรียมไว้

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เพื่อแยกประเด็นที่ศึกษาตามความมุ่งหมายและจำแนกตามกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

2. วิเคราะห์ข้อมูล ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ และนำเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ และกลุ่มของผู้บริโภค จำนวน 5 คน ได้แก่ อาจารย์สอนกีตาร์ นักดนตรี นักสะสมกีตาร์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งลำดับการบรรยายตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคดี้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์

#### ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

##### ยุคเริ่มต้น

วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ สำเร็จการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเริ่มต้นอาชีพเปิดร้านถ่ายเอกสาร บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยที่ตนเคยศึกษา กิจการก็ดำเนินไปด้วยดีจนกระทั่งปี 2540 ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ร้านถ่ายเอกสารปิดตัวลง “ผมเริ่มอาชีพช่างรับหมาก่อสร้าง ทำทุกอย่างตั้งแต่ฉาบปูน ทาสี แบกหาม ช่างเฟอร์นิเจอร์งานไม้ และช่วงนั้นลูกชายผมอายุได้ 5 ขวบเลยอยากให้ลูกได้เรียนกีตาร์ แต่ผมหากีตาร์ตัวเล็กใช้เรียนให้ลูกไม่ได้ มันไม่มีขาย มีแต่ตัวใหญ่ ซึ่งตัวผมเองก็เป็นช่างไม้อยู่แล้วน่าจะทำกีตาร์ให้ลูกชายเล่น หลังจากนั้นผมก็เริ่มทำเอง แต่เอาเข้าจริงก็เล่นไม่ได้ตามมาตรฐานทำได้แค่รูปร่าง หลังจากนั้นผมจึงเริ่มสั่งหนังสือสอนทำกีตาร์จากต่างประเทศมาหัดทำเอง พอเริ่มทำตัวต่อไปก็เริ่มมีคนสนใจอยากให้เราทำให้ลูกๆ เขาบ้าง ผมก็เลยได้เริ่มรับทำกีตาร์แต่ตัวเล็กให้กับคนที่อยากซื้อให้ลูกของเขา” ( ที่มา : วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ) หลังจากนั้น วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ได้ผันตัวจากช่างรับหมาก่อสร้างมาสร้างสรรค์งานประดิษฐ์กีตาร์ซึ่งเป็นกีตาร์ทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งทำตามรสนิยม และแบบเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ได้ค้นพบเสน่ห์ของอาชีพช่างทำกีตาร์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีตละเอียดอ่อน เขาจึงอยากพัฒนาตนเองในการทำกีตาร์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในวิธีการของเขาเริ่มจากการไปดูกีตาร์ของเมืองนอกที่นำเข้ามาขายตามร้านขายเครื่องดนตรีชั้นนำของประเทศ ได้มีโอกาส

ล้มผังโครงสร้างทั้งภายในภายนอกแล้วก็เอามาวิเคราะห์พัฒนาในการทำกีตาร์ของตนเอง ต่อมา วิรุพห์ ทรงบัณฑิต ได้เริ่มไปเรียนทำกีตาร์ทำกีตาร์กับช่างคนไทย คุณรักษ์ ชิงสกล ช่างทำกีตาร์คลาสสิก เมื่อได้ความรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม วิรุพห์ ทรงบัณฑิต จึงเริ่มทำกีตาร์อย่างจริงจังต่อมา

จุดเริ่มต้นของการเริ่มธุรกิจประเภทนี้ คือ เริ่มจากการทดลองทำกีตาร์ขึ้นมาด้วยตนเอง และทดลองขายในขั้นเริ่มต้น ลูกค้านำมาเลือกสั่งได้ตามความต้องการส่วนตัว พบว่าเมื่อผลิตกีตาร์ขึ้นมาแล้วสามารถขายได้ จึงเริ่มมีผลตอบรับจากลูกค้ากลับมาดีขึ้นแต่ยังถือว่าจำนวนไม่มากเท่าที่ควร จึงมีความคิดที่จะทำธุรกิจประเภทนี้ให้จริงจังมากขึ้น เพื่อให้เป็นสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้า เพราะในท้องตลาดมีร้านขายกีตาร์อยู่มากมายแต่ธุรกิจการผลิตกีตาร์ยังมีน้อยอยู่ถ้าเปรียบเทียบกับหน้าร้านขายเครื่องดนตรี

### ยุคบุกเบิก

วิรุพห์ ทรงบัณฑิต ได้เริ่มมีโอกาสเปิดตัวการแสดงสินค้าโดยการทาบทามจากชมรมกีตาร์คลาสสิกในงานแข่งขันกีตาร์คลาสสิกระดับประเทศ และร่วมงานเวิร์คช็อปการทำกีตาร์ของช่างทำกีตาร์คลาสสิกของช่างไทย และช่างกีตาร์จากต่างประเทศ ได้เริ่มมีโอกาสเปิดตัวเป็นที่รู้จักกับนักเล่นกีตาร์เก่งๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับทางด้านฝีมือมากนักถ้าเปรียบเทียบกับช่างต่างประเทศ โดยเฉพาะคนไทยในยุคนั้นยังไม่เปิดรับกับงานฝีมือคนไทยด้วยกันเอง จึงเป็นยุคที่โดนปิดกั้นทางด้านทัศนคติของลูกค้าคนไทยด้วยกัน แต่ด้วยความไม่ยอมแพ้จึงมุ่งมั่นพัฒนาฝีมือต่อไป ช่วงยุคนี้ก็คือว่าเป็นยุคที่ดีที่ได้เริ่มศึกษาแลกเปลี่ยนกับช่างชาวต่างประเทศที่มาร่วมเวิร์คช็อป ได้แก่ โยอิชิ อิมัย ช่างทำกีตาร์ชาวญี่ปุ่น และ คาล โฮ รอมมิตส ช่างทำกีตาร์ชาวเยอรมันได้เทคนิคการทำกีตาร์ และเริ่มมีความเข้าใจในการปรับแต่งเสียงกีตาร์ให้ดีขึ้น ช่วงเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพียงไม่กี่ปี วิรุพห์ ทรงบัณฑิต ได้เดินทางไปเรียนทำกีตาร์กับช่างระดับโลกที่ประเทศสเปน โจเซ โรมานิรอส (Jose Romanilos) หลังจากที่ได้กลับมาประเทศไทยก็เริ่มมีงานเข้ามาสั่งทำกีตาร์ เริ่มเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งคนไทยและต่างประเทศมากขึ้น

### ยุคปัจจุบัน

จากวันแรกของการเริ่มต้นจนถึงวันนี้เป็นเวลา 15 ปี ผลตอบรับจากลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ดังนั้นปัจจุบันการผลิตกีตาร์จึงถือเป็นอาชีพหลัก ส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากการผลิตคือการซ่อมแซมกีตาร์ เพราะในบางครั้งเมื่อลูกค้านำกีตาร์มาซ่อมแซม ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบกับระหว่างกีตาร์ที่นำมาซ่อมกับกีตาร์ของช่างและเห็นถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน จึงมีการสั่งทำกีตาร์

ขึ้นมาและขายกีตาร์ที่นำมาซ่อมออกไปแทน ดังนั้นถือได้ว่าทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นทั้งรายได้หลักและรายได้เสริมให้กับผู้ผลิตกีตาร์ในปัจจุบัน



ภาพที่ 8 สถานที่ผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

## ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

### 1. การจัดการผลิต

#### 1.1 การวางแผนการจัดการทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า การทำธุรกิจการผลิตกีตาร์จะต้องลงมือทำทุกขั้นตอนด้วยตนเอง จึงไม่มีผู้ช่วย เพราะลูกค้าที่มาสั่งทำกีตาร์ต้องการฝีมือของช่างผู้ผลิตทุกขั้นตอนเช่นกัน ลูกค้าสามารถสั่งได้ตามความต้องการ มีการพูดคุยรายละเอียดของลูกค้าเพื่อจะได้ทำการกำหนดเป้าหมายและวางแผนขั้นตอนในการผลิตกีตาร์ ตลอดจนการคำนวณรายละเอียด ระยะเวลาในการส่งมอบงานให้ลูกค้าตามคิวงาน นอกจากนี้มีการมัดจำค่าสินค้าในการผลิตกีตาร์ครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตกีตาร์มีต้นทุนสูงมาก เพราะวัตถุดิบต่าง ๆ ในการทำสั่งนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการมัดจำค่าสินค้าตั้งแต่ต้น และค่าสินค้าอีกครั้งหนึ่งจึงชำระในวันมารับสินค้า



ภาพที่ 9 การวางแผนการจัดการธุรกิจรายปี



ภาพที่ 10 เอกสารการมัดจำค่าสินค้า

## 1.2 การจัดการด้านการผลิตกีตาร์

**1.2.1 การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต** วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่าการจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกีตาร์ที่สามารถหาซื้อในประเทศเช่น กบ สิว เลื่อย ไม้บรรทัด คินสอ ซึ่งเป็นเครื่องมือช่างไม้ทั่วไป แต่จะมีเครื่องมือบางอย่างที่เป็นเครื่องมือเฉพาะในการทำกีตาร์ ที่จะต้องสั่งซื้อนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพสูงขึ้น เช่น ไม้บรรทัดวัดสเกลกีตาร์ กบตัวเล็ก ๆ หรือสิ่ว ที่คุณภาพดี ๆ

นอกจากนี้ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวต่อไปว่า ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ผลิตกีตาร์ ส่วนใหญ่จะนำเข้าทั้งหมด เช่น ไม้ที่ใช้ในการทำกีตาร์ (ดังภาพที่แสดงไว้ถัดไป) สำหรับประเทศไทยค่อนข้างหายากเพราะประเทศไทยไม่ได้ตัดไม้มาเพื่อทำเครื่องดนตรี ส่วนใหญ่จะตัดไปทำงานเฟอร์นิเจอร์ และมีการลักลอบตัดต้นไม้แบบผิดกฎหมาย ดังนั้นจึงสั่งไม้นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดเพราะต่างประเทศมีการตัดไม้ที่ถูกหลักการสำหรับทำเครื่องดนตรีซึ่งมีผลต่อเสียงผ่านกระบวนการที่ถูกต้อง และถูกกฎหมาย เช่น ประเทศ อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น เป็นสาเหตุให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้จำนวนมาก



ภาพที่ 11 เครื่องมือวัดระยะและร่างแบบ



ภาพที่ 12 เครื่องมือตัด



ภาพที่ 13 เครื่องมือไสและตอกแต่งไม้



ภาพที่ 14 เครื่องมือเจาะและคว้านไม้



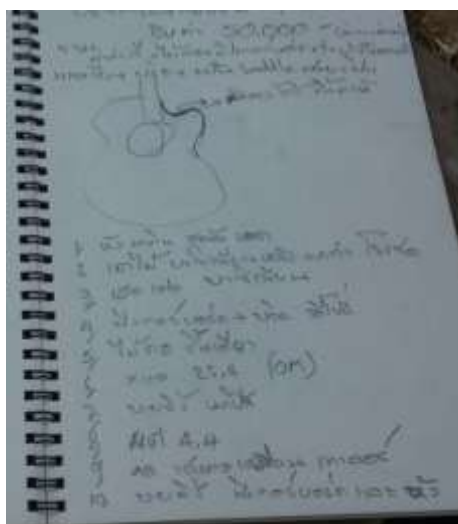
ภาพที่ 15 เครื่องมืออัดและจับไม้





ภาพที่ 16 ไม้ที่ใช้ในการทำกีตาร์

1.2.2 ลักษณะการผลิตตามการสั่งซื้อ คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวถึง ลักษณะการผลิตตามการสั่งซื้อว่าเป็นการผลิตทำตามความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างคือ รูปแบบประเภทของวัสดุคิบ รูปทรง เสียง เป็นต้น ช่างไม่สามารถทำตามความต้องการของตนเองได้ เพราะลูกค้ามีความต้องการของตนเองดังนั้นช่างจึงจำเป็นต้องผลิตตามรายการที่ลูกค้าสั่งทั้งหมด



ภาพที่ 17 รายการบันทึกการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

1.2.3 ลักษณะการผลิตเพื่อรอกำหนดจำหน่าย คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ในช่วงเวลาว่าง หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าลดลง ช่างจะใช้ช่วงเวลานี้ผลิตกีตาร์ตามความต้องการของตัวเองเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับตนเองอีกทางหนึ่ง ส่วนใหญ่จะทำการซื้อขายด้วยตัวเอง เพราะในบางครั้งเมื่อมีลูกค้าเดินเข้ามาหน้าร้านเพราะต้องการฟังเสียงกีตาร์ ช่างจะใช้กีตาร์ที่ผลิตขึ้นมาตามความต้องการของตัวเองเป็นตัวอย่างในการให้ลูกค้าได้ลองเล่นและฟังเสียงกีตาร์ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสาเหตุให้มีการสั่งซื้อและผลิตขึ้นมาในที่สุด



ภาพที่ 18 กีตาร์ที่รอกำหนดจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทดลอง

1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีโอกาสได้ออกแบบผลิตภัณฑ์เอง เนื่องจากการผลิตเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ในอนาคตมีความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์ของตัวเอง

1.2.5 การวางแผนกระบวนการผลิตกีตาร์ คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า เมื่อได้คำสั่งซื้อจากลูกค้า ช่างจะมีการวางแผนขั้นตอนการผลิตดังนี้

1) ช่องทางการสั่งซื้อวัตถุดิบ สามารถหาได้จากแหล่งไหนในราคาถูกเพื่อเป็น การลดต้นทุนการผลิต เช่น ไม้บราซิลเลียน อินเดียนโรสวูด ไม้โคอะ เพราะในบางครั้งช่วงเวลาในการหาวัตถุดิบกับความต้องการของลูกค้าไม่สัมพันธ์กัน และช่างไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป หรือวัตถุดิบบางประเภทไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทย การวางแผนจึงมีความสำคัญมาก

2) ขั้นตอนการผลิต เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มขั้นตอนการผลิตโดยมีเรียงตามลำดับ คือ การเลือกไม้ส่วนด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง ส่วนคอ ฟิงเกอร์บอร์ด บริดจ์กีตาร์ การร่างแบบ และรายละเอียดอื่นๆทำทีละส่วน เมื่อแต่ละส่วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำส่วนประกอบต่าง ๆ มาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงเข้าด้วยกันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า



ภาพที่ 19 การเลือกไม้ส่วนด้านหน้ากีตาร์



ภาพที่ 20 การเลือกไม้ส่วนด้านหลังกีตาร์



ภาพที่ 21 การเลือกไม้ส่วนด้านข้างกีตาร์



ภาพที่ 22 การเลือกไม้ส่วนคอกีตาร์



ภาพที่ 23 การเลือกไม้ส่วนฟิงเกอร์บอร์ดกีตาร์



ภาพที่ 24 การเลือกไม้ส่วนบริดจ์กีตาร์



ภาพที่ 25 การร่างแบบกีตาร์

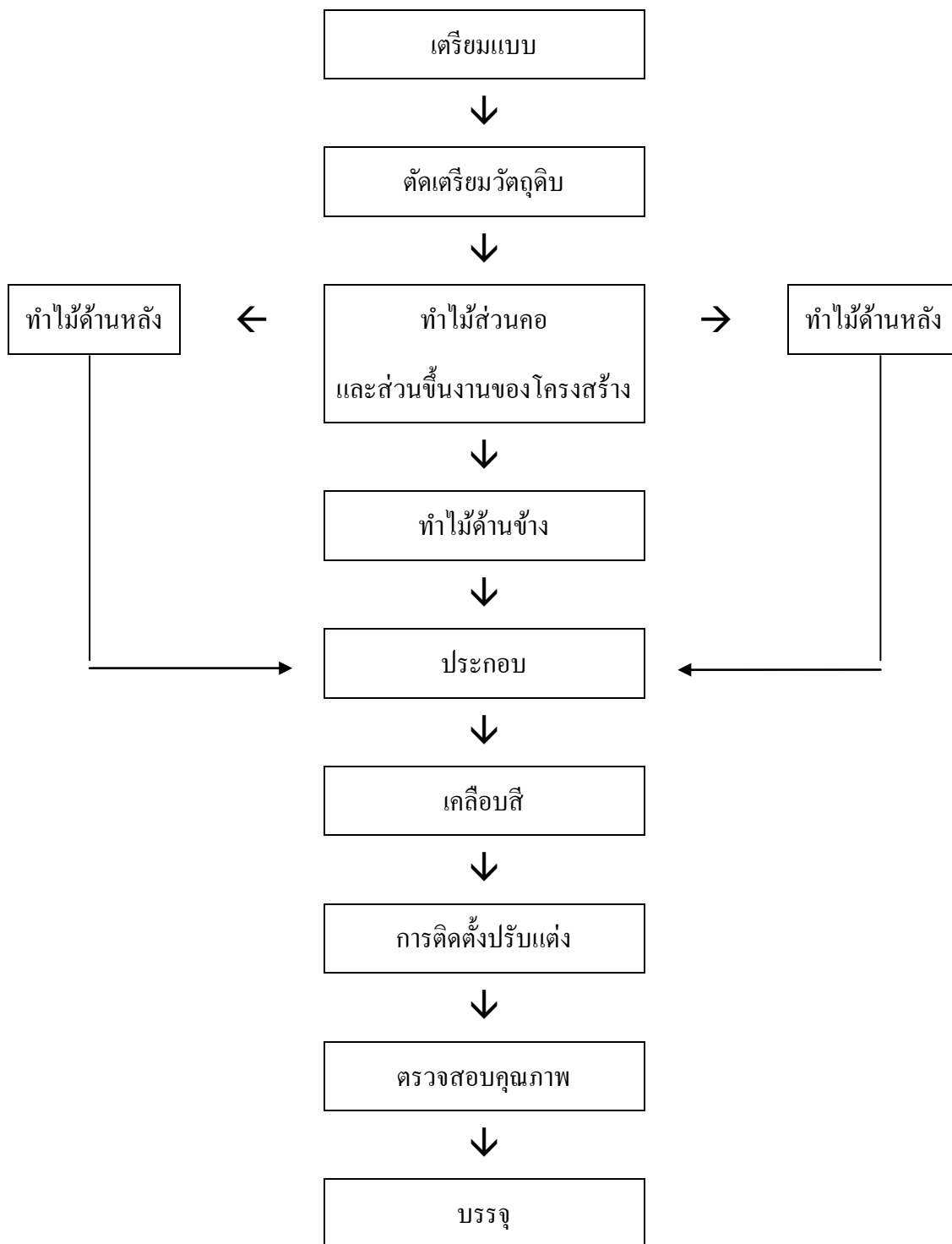
1.2.6 การควบคุมคุณภาพกีตาร์ คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ขั้นตอนที่มีความสำคัญมากจึงต้องควบคุมตั้งแต่แรก คือวัตถุดิบที่ซื้อมาให้มีคุณภาพ เพราะเสียงจะดีไม่มีผลทั้งหมด ดังนั้นเริ่มแรก คือ การเลือกซื้อวัตถุดิบ เช่น ไม้ ช่างจะมีความละเอียดในการเลือกตั้งแต่

ขั้นตอนการตัดไม้ วิธีการเลื่อยไม้ออกเป็นท่อน ๆ ผิวหน้าของไม้ในแต่ละส่วนจะตัดกับวงแหวนการเจริญเติบโตของต้นไม้ในหลากหลายส่วน ผิวหน้าของเนื้อไม้จะตั้งฉากกับวงแหวนรอบไม้ เรียกว่า บริเวณรัศมี การจำแนกสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการแยกเป็นเกรดของไม้ตั้งแต่ ดีสุด ปานกลาง และเกรดพอใช้ ขั้นตอนนี้สำคัญต่อช่างทำเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเป็นอย่างมาก การเลื่อยแบบที่นิยมมาผลิตกีตาร์ คือ Quarter sawn การเลื่อยประเภทนี้สามารถเพิ่มคุณภาพการควบคุมเสียงและความคงทนของไม้ นอกจากการเลือกสายไม้แล้ว การซื้อไม้มาเก็บโดยการกรองไม้ด้วยการผึ่งให้แห้ง เมื่อโดนกระแสอากาศจนไม้แห้งได้ที่ การนำมาผลิตกีตาร์เสียงก็ยิ่งออกมาดีการปรับแต่งเสียงสำหรับช่างก็จะทำได้ง่ายขึ้นด้วยทุกขั้นตอนแม้กระทั่งการประกอบวัสดุอุปกรณ์ชิ้นอื่นที่ต้องใช้ร่วมกัน รวมถึงกาที่นำมาใช้จำเป็นต้องวางแผนและควบคุมทั้งหมดเพื่อให้การผลิตทุกขั้นตอนมีคุณภาพ

สำหรับการเลือกกาที่จะนำมาใช้ เพื่อติดส่วนต่าง ๆ ของกีตาร์ ให้เสียงของกีตาร์มีคุณภาพดีและเสียงดีด้วยนั้นกาจำเป็นต้องสั่งมาจากต่างประเทศเพียงทางเดียว เพราะเป็นกาเฉพาะทางนอกจากความคงทนแล้วกาก็มีผลเรื่องของเสียง เช่น กานั่งสัตว์ซึ่งจะมีกรรมวิธีและควบคุมคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตก่อนที่จะนำเข้ามาใช้ในการผลิตกีตาร์



ภาพที่ 26 การกรองไม้ด้วยการผึ่งให้แห้ง



ภาพที่ 27 สรุปกระบวนการการผลิต



## 2. การตลาดบริการ

### 2.1 การจัดการด้านการตลาดบริการ

2.1.1 ด้านตัวสินค้าบริการ คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ในการผลิตย่อมต้องมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น อาจเนื่องมาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมีผลกระทบบ้างไม้ หรือจากความประมาทของลูกค้าเอง แต่ในกรณีที่เกิดจากข้อผิดพลาดในการผลิตของช่างเอง ช่างยินดีรับทำใหม่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เช่น กรณีที่ช่างเคยทำไปขายที่ประเทศสวีเดนแลนด์ มีอาการไม้แตกเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ช่างจึงรับกลับมาแก้ไขให้ทั้งหมด และการปรับแต่งกีตาร์ฟรีเมื่อลูกค้าทดลองเล่นแล้วไม่ถนัดมือ



ภาพที่ 28 การบันทึกภาพก่อนซ่อมและหลังซ่อม



ภาพที่ 29 การบริการงานซ่อมกีตาร์

**2.1.2 ด้านราคาสินค้า** คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ราคาสินค้ากีตาร์ถือว่าเป็นราคาสมเหตุสมผล หลายคนอาจคิดว่าราคาสูง แต่เมื่อพิจารณาจากต้นทุน ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลาในการผลิต ความประณีตในการประกอบ วัสดุคิบบที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบทั้งหมดแล้วราคาปัจจุบันยังไม่ถึงหลักแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์เนมของต่างประเทศที่มีหลักแสนขึ้น แต่ความเป็นจริงราคาต้นทุกทั้งหมดยังสูงมาก ราคาอาจเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าในการเลือกวัสดุคิบบที่ใช้ในการผลิตนั้นมีราคาสูงขึ้นตามเกรดของไม้และวัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพิ่มขึ้น

**2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า เนื่องจากช่างเล็งเห็นว่าลูกค้าไม่สามารถเดินเข้ามาหน้าร้านเองได้ตลอดเวลา ดังนั้นในทุกปี ช่างได้มีการวางแผนในการแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อนำกีตาร์ไปแสดงและจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย



ภาพที่ 30 การแสดงสินค้าในงาน Guitar Festival and Competition 2015



ภาพที่ 31 การแสดงสินค้าในงาน Tarrega Malaysia International Guitar Festival 2015



ภาพที่ 32 การจัดแสดงสินค้างาน Bangkok Mini Maker Faire

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า การส่งเสริมและการจัดจำหน่ายมาคู่กัน ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายช่องทาง เช่น เป็นสปอนเซอร์ให้เงินสนับสนุนเวทีการแข่งขัน หรือโปสเตอร์ของทางกองประกวดการแข่งขัน หรือในบางครั้งให้กีตาร์เป็นของรางวัลในการแข่งขัน คือ ทำกีตาร์แจกในงานการแข่งขันเวทีต่าง ๆ เช่น รางวัลของเวทีประเทศมาเลเซีย 1 รางวัล และประเทศไทย 1 รางวัล เพื่อให้เป็นทั้งสีสันในงาน และลงประกาศใน Facebook การถ่ายทำให้สัมภาษณ์ทางรายการทีวีต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับช่างเอง



ภาพที่ 33 ประกาศโปสเตอร์ของทางกองประกวดการแข่งขัน

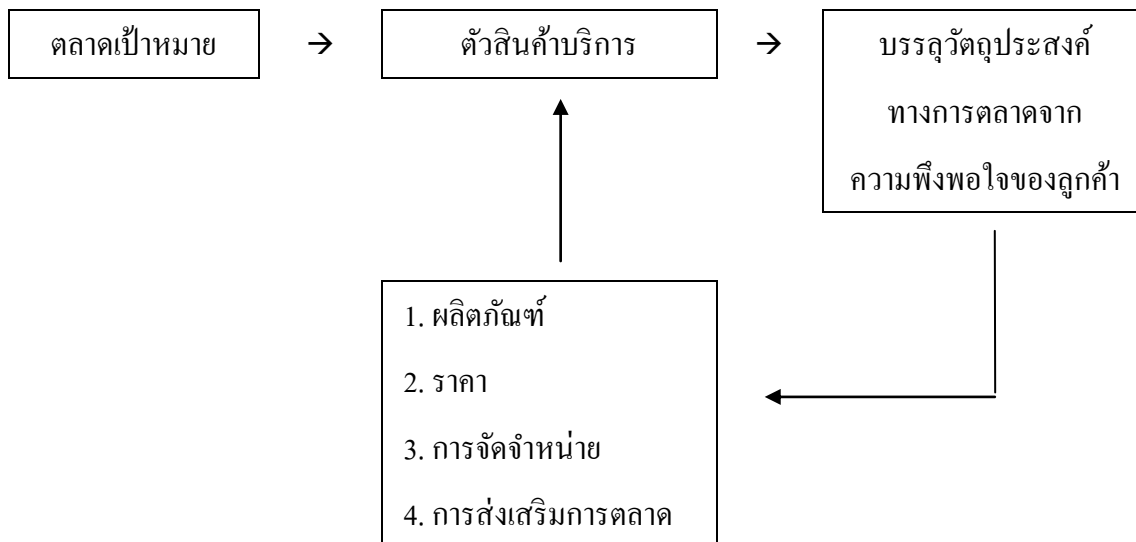


ภาพที่ 34 ผู้สนับสนุนกีตาร์เป็นรางวัลการแข่งขัน



ภาพที่ 35 การถ่ายทำรายการทีวีของ Modernine TV / 10:30 am (StartUp)

### สรุปกระบวนการการตลาด



ภาพที่ 36 สรุปกระบวนการการตลาด

## 3. การเงิน

### 3.1 การจัดการด้านการเงิน

**3.1.1 การจัดหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ** จากการสัมภาษณ์คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า เริ่มต้นช่วงไม่มีแหล่งเงินทุนกู้ยืม เริ่มต้นทำกีตาร์ทีละตัว ออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด คือเริ่มจากธุรกิจเล็ก ๆ ผลิตราย ขายไป ได้ค่าสินค้ามาค่อยอดขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อขายได้จำนวนมากขึ้นธุรกิจจึงเริ่มขยายตัว

### 3.2 ผลประกอบการของกิจการ

**3.2.1 ผลประกอบการในปีที่ผ่านมา** จากการสัมภาษณ์คุณวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจของช่างมีการเจริญเติบโตทุกปี อย่างปีที่แล้วถือว่าเป็นปีที่ดีของช่างเลย เพราะช่างมีโอกาสได้มีออเดอร์ของลูกค้ามาก ช่างมีโอกาสได้ไปต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น และสามารถขายกีตาร์ได้ในงานของประเทศไทยที่มีโอกาสเดินทางไป มีคนสนใจเป็นจำนวนมาก ถือเป็นปีที่ดีและมีโอกาสได้ไปสอนช่างในโรงงานที่ผลิตกีตาร์เป็นเวลา 1 เดือนจุดประสงค์ของการจ้างงานครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นสินค้าใหม่ให้กับทางโรงงานในการวางจัด

จำหน่ายให้มีรายได้เพิ่มขึ้นของทางโรงงาน ช่างจึงเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจมากกว่าเดิม และผลประกอบการในธุรกิจการผลิตกีตาร์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นทุกปี ไม่เคยถอยหลัง ในทุกปีธุรกิจมีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ล่าสุดในปีนี้ เพิ่งเริ่มต้นมา 3 – 4 เดือนสามารถขายกีตาร์ได้จำนวนเกือบ 10 ตัว ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีการขยายตัวพร้อมกับผลประกอบการที่ดีขึ้น

**3.2.2 ความพึงพอใจในผลประกอบการ** จากการสัมภาษณ์คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ช่างมีความพอใจในผลประกอบการจากการทำธุรกิจนี้ เพราะช่างไม่ได้ทำธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ทำเพื่อให้เป็นไปตามความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างผลกำไรที่พออยู่ได้โดยยึดอาชีพช่างผลิตกีตาร์เป็นสิ่งสำคัญ สามารถสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดของการส่งผลิตกีตาร์ของตัวเอง และมีความคิดในการทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นในทุกปี เช่น กิจพัฒนาในด้านคุณภาพเสียงให้ดียิ่งขึ้น พัฒนารูปลักษณ์ให้คงามยิ่งขึ้น เป็นต้น

**3.2.3 ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ** จากการสัมภาษณ์คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ กล่าวว่า ช่างมีความคิดในการขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากมีคอนิให้การยอมรับธุรกิจประเภทนี้ในวงกว้างมากกว่าในอดีต 10 ปีที่แล้ว จึงมีความคิดที่จะขยายธุรกิจให้เป็นที่รู้จักขึ้นไปอีก เพื่อที่จะสามารถผลิตกีตาร์ได้จำนวนมากขึ้นโดยมีการวางแผนคือ ช่างมีการขยายการสอนลูกศิษย์ในการผลิตกีตาร์ และให้ลูกศิษย์มาช่วยในขั้นตอนการผลิตกีตาร์ เพื่อขยายฐานการผลิตแบรนด์ของช่างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อไปในอนาคต

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์

#### 1. สาเหตุที่เลือกซื้อกีตาร์คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

อาจารย์สอนกีตาร์ จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒนกุล ให้ความคิดเห็นว่า เหตุที่ใช้กีตาร์คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ เนื่องจากได้รางวัลจากงานประกวดการแข่งขันกีตาร์ของเวที Thailand International Guitar Festival เป็นกีตาร์ทำมือของช่างวิรุพห์ที่เป็นผู้สนับสนุนให้กีตาร์เป็นรางวัลที่ 3 ซึ่งครูผู้สอนมีโอกาสใช้กีตาร์นี้เป็นกีตาร์หลักอยู่ประมาณ 2 ปี ครูผู้สอนใช้กีตาร์หลักของช่างวิรุพห์มี 1 ตัว ในประกอบอาชีพ ไม่ว่าจะสอน เล่นคอนเสิร์ต เป็นต้น หลังจากนั้นได้นำกีตาร์ของคุณวิรุพห์ไปติดคอนแทกเพื่อใช้เล่นตามงานต่าง ๆ และยังมีโอกาสได้ไปลองกีตาร์ของช่างวิรุพห์อยู่เรื่อย ๆ ในปัจจุบัน คุณภาพของไม้ดีกว่ากีตาร์โรงงาน วัสดุอุปกรณ์แข็งแรง เสียงดี และสามารถกำหนดขนาดให้เหมาะสมกับผู้นำไปใช้ได้

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า เหตุผลที่นักสะสมท่านนี้เลือกสะสมกีตาร์ช่างวิรุฬห์ 3 เหตุผลด้วยกัน ได้แก่

เหตุผลแรก que เลือกช่างวิรุฬห์ เพราะเป็นช่างทำกีตาร์ที่ถูกสอนโดยช่างที่มีฝีมือระดับโลก และเป็นช่างคนแรก que เปิดสอนการทำกีตาร์ให้กับบุคคลภายนอกที่มีความสนใจ นับจากเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนนักเรียนที่ศึกษาการทำกีตาร์กับช่างปีละไม่ต่ำกว่า 10 คน เป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว

เหตุผลที่สอง คือ หลักการในการทำกีตาร์ที่ช่างได้มีโอกาสเรียนกับช่างทำกีตาร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และทำการเปิดสอนให้กับบุคคลภายนอกเป็นคนแรกของเมืองไทย สำหรับช่างท่านอื่นที่มีโอกาสได้เรียนกับช่างทำกีตาร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกก่อนหน้านั้นมีอยู่ 1 – 2 คน แต่ไม่ได้ทำธุรกิจขายกีตาร์ที่ผลิตเอง มีเพียงรับจ้างซ่อมแซมกีตาร์เท่านั้น

เหตุผลสุดท้าย คือ เพราะมองเห็นวิวัฒนาการของช่างทำกีตาร์ในเมืองไทยเป็นหลักสำคัญ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการพัฒนาทักษะการผลิตกีตาร์แฮนด์เมดของช่างในแต่ละยุคจากอดีตถึงปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีในฐานะนักสะสม

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่สั่งซื้อกีตาร์เพราะมีความต้องการกีตาร์ที่มีไม้ไทยผสมผสานเพื่อจะได้มีโอกาสนำกีตาร์ไปเล่นให้เกิดความแตกต่างจากนักดนตรีอาชีพทั่วไป

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ฌฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่สั่งกีตาร์สมัยตอนเรียนดนตรีระดับชั้นมัธยมปลายที่มหาลัยมหิดล นักศึกษาได้เริ่มเรียนเอกกีตาร์คลาสสิกสมัยนั้นต้องการกีตาร์ที่มีเสียงดัง ราคาไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับกีตาร์ที่เพื่อน ๆ สั่งมาจากต่างประเทศ จึงได้สั่งทำเพื่อให้มีกีตาร์ที่เสียงดังสู้กับเพื่อน ๆ ที่เรียนด้วยกันได้

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ลูกค้าทั่วไปมีความต้องการซื้อกีตาร์ เพราะลูกค้ามีความต้องการกีตาร์คุณภาพไว้ใช้เล่นสักตัวหนึ่ง แต่ยังไม่รู้ว่าควรซื้อกีตาร์ยี่ห้ออะไร และด้วยความบังเอิญมีโอกาสได้อ่านหนังสือนิตยสารคู่สร้างคู่สมในคอลัมน์เรื่องงานฝีมือของคนไทยทำกีตาร์ของคุณวิรุฬห์ จึงเกิดความประทับใจในงานฝีมือคนไทยหลังจากนั้นลูกค้าจึงเริ่มค้นหาข้อมูลเบอร์โทรติดต่อคุณวิรุฬห์ ซึ่งคุณวิรุฬห์แนะนำให้มาลองกีตาร์ได้ที่งาน Guitar Festival ในโรงแรมเดอะสุโกศล ย่านพญาไท

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

**อาจารย์สอนกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒนกุล ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ครูผู้สอนได้มาเป็นกีตาร์ทรงตอเรส (Torrest) ขนาดกีตาร์จะเล็กกว่าขนาดกีตาร์มาตรฐานทั่วไป



ไม่มีให้เห็นทั่วไปตามท้องตลาด และช่างวิรุฬเป็นคนแรก ๆ ที่ผลิตกีตาร์ทรงนี้ขึ้นมา ซึ่งครูผู้สอนท่านนี้มีความชอบในลักษณะรูปทรงของกีตาร์ คอกีตาร์ ทำให้เล่นง่าย กระทบพอดีกับร่างกาย เปรียบเสมือนชาวต่างชาติที่รูปร่างใหญ่เล่นกีตาร์ขนาดมาตรฐาน ทำให้เสกกลเล็กลงและเล่นสบายขึ้น อาจารย์ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงวิวัฒนาการของช่างวิรุฬ คือ ปัจจุบันช่างไม่ได้ใช้กีตาร์ที่มีอยู่ในประเทศไทยผลิตกีตาร์เหมือนในยุคแรก ๆ แต่ใช้ไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น อินเดียนโรสวูด (indian rosewood) เป็นต้น ดังนั้นคุณลักษณะเสียงจึงแตกต่างกันกับตัวที่ครูผู้สอนมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพกีตาร์ที่ช่างทำในยุคปัจจุบัน ในด้านเสียงมีความกังวานมากขึ้น และเสียงดังขึ้นเนื่องจากฝีมือพัฒนามากขึ้น และมีความละเอียดในตัวงานมีความสวยงามมากขึ้นด้วย

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า กีตาร์ที่สั่งกับช่างเป็นกีตาร์คลาสสิกส่วนใหญ่ ความแตกต่างของคุณภาพจากการซื้อและการสั่งทำกีตาร์ คือสามารถสั่งเจาะจงความต้องการลงไปได้ เช่น ขนาดคีตาร์ ความกว้าง ความหนาของคอกีตาร์ เป็นต้น

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อผลิตออกมาแล้วได้กีตาร์ตามที่ใจต้องการจากที่สั่งทำ ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง และเสียงที่มีความดังกังวานสดใส และมีเอกลักษณ์ของไม้ที่เป็นไม้ชิงชันของไทย

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ณัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า ก็ถือว่าดีเมื่อเปรียบเทียบกับกีตาร์เพื่อน ๆ ร่วมห้องเรียน

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อลูกค้ามีโอกาสได้พบเห็นตัวผลิตภัณฑ์ครั้งแรก และได้สัมผัสจึงเกิดความประทับใจในฝีมือทันที เนื่องจากรูปทรงมีความสวยและได้มาตรฐานเทียบเท่ากับงานของร้านขายกีตาร์ที่ขายกีตาร์นำเข้ามาจากต่างประเทศในราคาสูง และที่สำคัญกีตาร์ของคุณวิรุฬไม่มียี่ห้อเหมือนกีตาร์ทั่วไป แต่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเนื่องจากตราสินค้าเป็นชื่อของคุณวิรุฬเองและมีลายเซ็นของคุณวิรุฬกำกับอยู่ด้านในตัวกีตาร์ด้วย ลูกค้าจึงมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคือ ได้กีตาร์จากงานฝีมือของคุณวิรุฬโดยแท้จริง

### 3. ด้านราคา

**อาจารย์สอนกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒนกุล ให้ความคิดเห็นว่า ในยุคแรกของช่างวิรุฬที่ทำขายช่วงแรกของธุรกิจอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ถือว่าเหมาะสมในยุคนั้น ยกตัวอย่างกีตาร์ยี่ห้อ conterust อยู่ที่ราคา 25,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วถือว่าเหมาะสมกับคุณภาพ และสมัยก่อนนั้นเมื่อย้อนไปประมาณ 10กว่าปีที่แล้ว ช่างวิรุฬได้นำไม้หลัง ไม้ข้าง เป็นไม้

ชิงซัง ซึ่งเป็นไม้ที่มีอยู่ในประเทศไทย ถือว่าเป็นช่วงทดลองของช่างวิรุพห์ ครูผู้สอนให้ความคิดเห็นว่า คุณลักษณะเสียงมีความแปลก และแตกต่างกับไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ความสมดุลของเสียงถือว่าไม่ต่างกัน ต่างกันแค่โทนเสียงที่ออกทุ้มกว่า ประกอบกับเสกลเล็กและไม้หน้าเป็นซีดาร์ (cedar) อาจจะมีปัจจัยในเรื่องของเทคนิคและประสบการณ์ของช่าง เพราะช่วงนั้นช่างวิรุพห์เพิ่งเริ่มทำใหม่ๆ ประสบการณ์ในเรื่องปรับแต่งเสียงกีตาร์ยังไม่ดีพอเท่ากับยุคปัจจุบัน ก็ถือว่าคุณภาพยังดีกว่ากีตาร์ที่ทำมาจากโรงงาน

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า ราคาจากการสั่งทำกีตาร์กับช่างวิรุพห์มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อหรือสั่งทำกีตาร์จากต่างประเทศครั้งหนึ่ง ในคุณภาพเสียงที่เท่ากัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาประกอบในการผลิตกีตาร์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ราคา 70,000 - 80,000 บาท หรือกระทั่งกีตาร์ที่มีราคา 1 แสนบาทขึ้นไป

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า ราคากีตาร์มีความเหมาะสมกับสิ่งที่จะต้องสั่งทำ เพราะตัวนักดนตรีมีความเข้าใจคืออยู่แล้วว่างานที่สั่งทำเฉพาะจะต้องมีราคาที่สูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ณัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพง

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อเทียบราคากับกีตาร์ของช่างชาวญี่ปุ่นและช่างชาวเกาหลีที่จัดบุชใกล้เคียงกัน ก็ถือว่าราคาถูกกว่ามาก และข้อดีคือ ผู้ซื้อสามารถต่อราคาหลังการขายได้ แต่อาจจะมียาราคาที่แพงกว่ากีตาร์โรงงานตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งถือว่าราคาเหมาะสมกับงานที่ทำด้วยฝีมือเพราะความมีคุณค่าทางจิตใจ ผู้ซื้อจึงยอมจ่ายในราคาที่ได้ตกลงกัน

#### 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**อาจารย์สอนกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒนกุล ให้ความคิดเห็นว่า หากเป็นคนที่อยู่ในวงการช่างวิรุพห์จะเป็นที่รู้จักมากกว่าช่างคนอื่น เนื่องจาก ช่างวิรุพห์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกรายการโทรทัศน์ ออกบุชตามงานกีตาร์ต่าง ๆ ทุกปี และปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารทางโลกโซเชียลไม่ว่าจะเป็น facebook เป็นต้น จึงเป็นการสร้างโอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่บุคคลภายนอกให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง แต่ถ้าเพิ่มเรื่องของเว็บไซต์จะดียิ่งขึ้น เพราะเว็บไซต์สามารถเข้าไปดูเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละรุ่นและสามารถดูรายละเอียดคุณสมบัติของกีตาร์แต่ละทรงได้ชัดเจนกว่าเฟสบุ๊ค

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า การจัดจำหน่ายของช่างวิรุฬในเมืองไทยนั้นดีเพราะสามารถเดินเข้าไปที่ร้านของช่างและทำการสั่งรายละเอียดในการทำกีตาร์ได้ทันที ดังนั้นเรื่องของสถานที่ตั้งร้านที่เป็นทำเลที่สะดวกต่อผู้คนที่เดินทางที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะมีสถานีรถไฟฟ้าวอยู่ใกล้นั่นเอง

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายหาได้ไม่ยาก สามารถไปพูดคุยได้ที่ทำงานของช่างและสามารถเลือกไม้เองได้

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ฌัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า สามารถสั่งได้ที่ทำงานโดยตรงอาจจะไม่มีกีตาร์ให้เลือกชมเหมือนร้านค้า แต่ก็มีความมั่นใจในฝีมือเพราะได้เห็นเครื่องมือพร้อมและมีวัตถุดิบให้เลือก

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกดี สามารถมาสั่งซื้อได้ที่งาน Guitar Festival

##### 5. ด้านส่งเสริมการตลาด

**อาจารย์สอนกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒนกุล ให้ความคิดเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะไปงานกิจกรรมกีตาร์ที่ไหนครูผู้สอนก็เห็นช่างวิรุฬมาจัดกิจกรรมออกบู๊ทเกือบทุกงาน

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า ช่างวิรุฬมีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับกิจกรรมกีตาร์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งเป็นผู้ให้การสนับสนุน คือให้กีตาร์เป็นรางวัลในเวทีการแข่งขันกีตาร์ เป็นต้น

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า โดยส่วนตัวผู้เล่นได้ข่าวสารจากเพื่อนนักดนตรีด้วยกัน การส่งเสริมการตลาดนี้จึงถือว่าเป็นการรู้จักจากการบอกกล่าวจากปากต่อปาก แต่ส่วนอื่นนั้นนักดนตรีเองไม่ทราบว่าคุณวิรุฬได้มีกิจกรรมการตลาดอย่างไรบ้าง

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ฌัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า สามารถหาซื้อได้ตามงาน Guitar Festival ได้ทุกปีเพราะคุณวิรุฬจะจัดบูธเกือบทุกครั้งที่ได้ไปงานนี้

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า สามารถค้นหาจากนิตยสาร และงานกิจกรรมที่คุณวิรุฬจัดบูธขายกีตาร์

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่าการบริการลูกค้าของช่างนั้นสะดวก เมื่อมีปัญหาใดสามารถเข้าไปที่ร้านได้ตลอดเวลาทำการ เพราะหากเป็นกีตาร์ของต่างประเทศจำเป็นต้องรอเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วการนำกีตาร์ไปที่ร้านเพื่อให้ช่างซ่อมโดยตรงได้ทันที เพราะในประเทศไทยย่อมมีความสะดวกกว่า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า เป็นต้น

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากตัวนักดนตรีได้มีการขอเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับคุณวิรุฬห์โดยตรง คุณวิรุฬห์ได้ให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความเป็นมิตรเข้ากับคนง่าย ทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง และเมื่อได้รับสินค้าแล้วสามารถปรับเปลี่ยนแอกชั่นได้ตามใจผู้เล่น

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ฌัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า คุณวิรุฬห์ให้คำปรึกษา ก่อนที่จะสั่งทำกีตาร์และตอนส่งมอบงานถ้าไม่สะดวกไปรับ คุณวิรุฬห์จะให้บริการด้วยการขับรถมาส่งถึงที่มหาวิทยาลัยในสมัยนั้น

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ ฉันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากลูกค้าได้โทรติดต่อกับคุณวิรุฬห์เองโดยตรง และได้รับคำแนะนำที่ดีหลังจากนั้นมีโอกาสได้มาพบและพูดคุยกันกับตัวคุณวิรุฬห์ในงาน Guitar Festival ลูกค้าจึงเกิดความประทับใจ รู้สึกถึงความอบอุ่นและความเป็นกันเองของคุณวิรุฬห์ นอกเหนือจากนั้นยังได้รับคำแนะนำในเรื่องของผลิตภัณฑ์รายละเอียดของกีตาร์ อีกทั้งยังบริการกาแฟให้ตัวลูกค้าด้วยตนเอง จึงสร้างความรู้สึกระประทับใจในเรื่องการบริการลูกค้า

## 7. ด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์

**อาจารย์สอนกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายสกล ศิริพิพัฒน์กุล ให้ความคิดเห็นว่า หากเป็นสรีระคนไทยที่ตัวเล็กถือว่าเหมาะสมเพราะช่างเข้าใจในสรีระของคนไทยได้ดี

**นักสะสมกีตาร์** จากการสัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์ ให้ความคิดเห็นว่า การบริการลูกค้าของช่างนั้นสะดวก เมื่อมีปัญหาใดสามารถเข้าไปที่ร้านได้ตลอดเวลาทำการ เพราะหากเป็นกีตาร์ของต่างประเทศจำเป็นต้องรอเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วการนำกีตาร์ไปที่ร้านเพื่อให้ช่างซ่อมโดยตรงได้ทันที เพราะในประเทศไทยย่อมมีความสะดวกกว่า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า เป็นต้น

**นักดนตรี** จากการสัมภาษณ์ นายสมชาย ไชยน้ำอ้อม ให้ความคิดเห็นว่า กีตาร์ที่สั่งทำนั้นสามารถเล่นได้ถนัดมือเปรียบเสมือนกับว่ามีการจัดวางนิ้วได้ตามที่ผู้สั่งทำกีตาร์ต้องการเป็นอย่างดี

**นักศึกษา** จากการสัมภาษณ์ นาย ฉัฐพล สงวนสิน ให้ความคิดเห็นว่า กีตาร์เล่นง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับกีตาร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

**บุคคลทั่วไป** จากการสัมภาษณ์ นายวิระ จันทานุรักษ์ ให้ความคิดเห็นว่า ตัวลูกค้ำเองไม่ได้เป็นนักเล่นกีตาร์ที่จริงจัง จึงไม่ค่อยทราบแน่ชัดในเรื่องโครงสร้างทางกายภาพว่ามีความเหมาะสมกับการเล่นแค่ไหน แต่โดยความรู้สึกกีตาร์ของคุณวิรุฬห์ถือว่าเล่นง่ายไม่มีอาการเมื่อยล้าของมือเกิดขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์” โดย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับธุรกิจกีตาร์
2. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์
3. เพื่อเสนอแนวทางที่เป็นเลิศในกระบวนการจัดการธุรกิจกีตาร์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ คุณวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ และกลุ่มของผู้บริโภค จำนวน 5 คน ได้แก่ อาจารย์สอนกีตาร์ นักดนตรี นักสะสมกีตาร์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ตามลำดับ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์” โดยมีสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกีตาร์และการจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์ ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนแรกคือ การจัดการผลิต ประกอบด้วยวางแผนการจัดการทางธุรกิจ และการจัดการด้านการผลิตกีตาร์ซึ่งแบ่งหัวข้อย่อยดังนี้ การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อ ลักษณะการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกระบวนการผลิตกีตาร์ การควบคุมคุณภาพกีตาร์ ขั้นตอนที่ 2

คือ การตลาดบริการ การจัดการด้านการตลาดบริการประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ ด้านตัวสินค้าบริการ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และขั้นตอนที่ 3 คือ การเงิน ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ การจัดการด้านการเงิน เรื่องการจัดการแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ผลประกอบการของกิจการ ประกอบด้วย ผลประกอบการ ในปีที่ผ่านมา ความพึงพอใจในผลประกอบการ และความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ

2. แนวทางที่เป็นเลิศในกระบวนการจัดการธุรกิจกีตาร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ 7 ปัจจัยด้วยกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 5 คนแบ่งเป็น อาจารย์สอนกีตาร์ นักสะสมกีตาร์ นักดนตรี นักศึกษา บุคคลทั่วไป แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เหตุผลในการเลือกซื้อกีตาร์คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกีตาร์เมื่อเปรียบเทียบกับราคากีตาร์จากต่างประเทศ

ปัจจัยที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดที่ลูกค้สามารถเลือกสั่งผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของสรีระร่างกายของลูกค้ตามเค้าโครงสรางคนเอเชีย คือรูปร่างจะเล็กกว่าชาวยุโรป ไม่ว่าจะเป็นขนาดกีตาร์ ความกว้าง ความหนาของคอกีตาร์ เป็นต้น นอกจากนี้คุณน้้นเรื่องของคุณภาพด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เสียง ความละเอียดในเนื้องาน ความสวยงามและความมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านราคา คือ ราคากีตาร์มีความเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิตกีตาร์ให้ได้คุณภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ไม้ เสียง ขนาดกีตาร์ ความสวยงาม เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะรู้จักช่องทางการจำหน่ายจากการออกบูธในงาน Guitar Festival เป็นหลัก นอกเหนือจากนั้นคือชื่อเสียงของช่างทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลการติดต่อโดยตรงกับช่างผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และสถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ 5 ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การออกร้านตามงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีตาร์ต่าง ๆ เช่น งาน Guitar Festival ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ การเป็นสปอนเซอร์ผู้ในการสนับสนุนในการแข่งขันกีตาร์ และตามนิตยสารต่าง ๆ

ปัจจัยที่ 6 ด้านการให้บริการแก่ลูกค้ ช่างให้ความรับผิดชอบในสินค้าของตัวเองเป็นอย่างดีเมื่อตัวสินค้ามีปัญหา ลูกค้สามารถติดต่อหรือเดินเข้าไปที่ร้านของช่างเพื่อบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้ช่างสามารถแก้ไขได้ทันที ประกอบกับอธยาศัยอันดีงามของช่างทำให้ลูกค้เกิดความประทับใจเช่นกัน

ปัจจัยที่ 7 ด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์ คือ สรีระคนไทยเป็นคนตัวเล็ก โครงสร้างแตกต่างจากต่างชาติ ดังนั้นหากเปรียบเทียบกีตาร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ กับกีตาร์ที่

ผลิตโดยช่างตามความเหมาะสมของลูกค้าย่นย่อเมเกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อสั่งทำกีตาร์แล้วสามารถให้ช่างผลิตตามความเหมาะสมของสรีระร่างกายของลูกค้าได้ ทำให้กีตาร์สามารถเล่นได้ง่าย ไม่เกิดความเมื่อยล้าของร่างกายนั่นเอง

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “การจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์” จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายดังนี้

### ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์

จากการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการเริ่มธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ คือ การทดลองทำกีตาร์ขึ้นมาด้วยตนเอง และนำออกขาย คุณวิรุฬห์พบว่าเมื่อผลิตกีตาร์ขึ้นมาแล้วสามารถขายได้ และเริ่มมีผลตอบรับจากลูกค้ากลับมาดีขึ้นในจำนวนไม่มากเท่าที่ควร จึงเริ่มทำธุรกิจนี้จริงจังมากขึ้นเพื่อเป็นสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้า อีกทั้งสำหรับประเทศไทยธุรกิจประเภทนี้ ยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและธุรกิจการผลิตกีตาร์พร้อมกับจำหน่ายในคราวเดียวกันมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาดที่มีหน้าร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายกีตาร์ยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากวันแรกของการเริ่มต้นจนถึงวันนี้เป็นเวลา 15 ปี ผลตอบรับจากลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้นปัจจุบันธุรกิจการผลิตกีตาร์จึงถือเป็นอาชีพหลักที่เป็นรายได้หลักของคุณวิรุฬห์ นอกจากนั้น มีส่วนเพิ่มเติมที่เป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากการผลิตคือ การซ่อมแซมกีตาร์ นั่นเอง

### การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์

#### 1. การจัดการผลิต

##### 1.1 การวางแผนการจัดการทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า ในการทำธุรกิจการผลิตกีตาร์ช่างจำเป็นต้องลงมือทำทุกขั้นตอนด้วยตนเอง เพราะลูกค้าที่สั่งทำกีตาร์ต้องการฝีมือของช่างผู้ผลิตทุกขั้นตอนเช่นกัน มีการพูดคุยรายละเอียดในการสั่งผลิตกีตาร์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อทำการกำหนดเป้าหมายและวางแผนขั้นตอนในการผลิตกีตาร์ ตลอดจนการคำนวณรายละเอียด ระยะเวลาในการส่งมอบงานให้ลูกค้าตามคิวงาน นอกจากนั้นมีการมัดจำค่าสินค้าในการผลิตกีตาร์ครั้งหนึ่งของราคาเต็ม เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตกีตาร์มีต้นทุนสูงมาก เพราะวัตถุดิบต่าง ๆ ในการทำสั่งนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด และค่าสินค้าอีกครึ่งหนึ่งจึงชำระในวันมารับสินค้า ซึ่งตรงกับการวางแผนที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจ (เรวัตร์ ชาติวิศิษย์, 2554, น.32)



## 1.2 การจัดการด้านการผลิตกีตาร์

**1.2.1 การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต** จากการศึกษาพบว่า ในการผลิตกีตาร์ มีการใช้เครื่องมือช่างไม้ทั่วไปที่ผลิตในประเทศ เช่น กบ ลิว เลื่อย ไม้บรรทัด ดินสอ แต่เครื่องมือบางประเภทที่มีเฉพาะในการผลิตกีตาร์ เช่น ไม้บรรทัดวัดสเกลกีตาร์ กบตัวเล็ก ๆ หรือลิวที่คุณภาพดี ๆ จำเป็นต้องสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบ ที่เป็นหัวใจหลักในการทำกีตาร์ส่วนใหญ่จะตัดไม้ไปเพื่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และอาจมีการลักลอบตัดต้นไม้แบบผิดกฎหมาย จึงเป็นสาเหตุให้ช่างทำกีตาร์สั่งไม้นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด และเนื่องจากประเทศไทยไม่มีการตัดไม้มาเพื่อผลิตเครื่องดนตรี โดยส่วนใหญ่จะตัดไม้ไปเพื่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และอาจมีการลักลอบตัดต้นไม้แบบผิดกฎหมาย จึงเป็นสาเหตุให้ช่างทำกีตาร์สั่งไม้นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด และเนื่องจากมาจากต่างประเทศมีการตัดไม้ที่ถูกหลักการสำหรับการผลิตเครื่องดนตรีซึ่งมีผลต่อเสียงผ่าน และถูกกฎหมาย ซึ่งตรงกับรายการเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานที่มีความจำเป็น (ประจักษ์ กุลประสูติ, 2543, น.34-36)

**1.2.2 ลักษณะการผลิตตามการสั่งซื้อ** จากการศึกษาพบว่า เป็นการทำตามความต้องการของลูกค้าในหัวข้อ รูปแบบ ประเภทของวัตถุดิบ รูปทรง เสียง เป็นต้น ลูกค้ามีความต้องการของตัวเองดังนั้นช่างจึงจำเป็นต้องผลิตตามรายการที่ลูกค้าสั่งทั้งหมด

**1.2.3 ลักษณะการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ช่างจะใช้เวลาในช่วงเวลาว่าง หรือช่วงเวลาที่คำสั่งซื้อของลูกค้าลดลง ผลิตกีตาร์ตามความต้องการของตนเองเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง และเพื่อให้มีกีตาร์สำหรับลูกค้าที่เดินเข้ามาหน้าร้านเพราะต้องการทดลองกีตาร์ทั้งการเล่นและได้ฟังเสียง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสาเหตุให้มีการสั่งซื้อและการผลิตกีตาร์ขึ้นมาในที่สุด

**1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ช่างไม่มีโอกาสได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง การผลิตกีตาร์ยังคงเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่มีความคิดต่อยอดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองในอนาคต

**1.2.5 การวางแผนกระบวนการผลิตกีตาร์** จากการศึกษาพบว่า ช่างมีการวางแผนขั้นตอนการผลิตตามลำดับขั้นตอนการทำกีตาร์ ดังนี้

**1.2.5.1 ช่องทางการสั่งซื้อวัตถุดิบ** ช่างสามารถหาช่องทางการสั่งซื้อวัตถุดิบได้จากแหล่งที่มีราคาถูกเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต แต่ช่างจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากมาจากช่วงเวลาที่ไม่สัมพันธ์กันของวัตถุดิบบางประเภทกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทใดที่หาได้ในประเทศหรือวัตถุดิบประเภทใดที่จำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ

**1.2.5.2 ขั้นตอนการผลิต** เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มขั้นตอนการผลิต โดยมีเรียงตามลำดับ คือ การเลือกไม้ (เลือกจากเสียง) คอ ร่างแบบ ฟิงเกอร์

บอร์ด และรายละเอียดอื่นๆทำทีละส่วน เมื่อแต่ละส่วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำส่วนประกอบต่าง ๆ มาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงเข้าด้วยกันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการทำกีตาร์ที่ถูกต้องและส่งผลให้กีตาร์มีประสิทธิภาพ (Alex Willis, 2006, p.28)

**1.2.6 การควบคุมคุณภาพกีตาร์** จากการศึกษาพบว่า การควบคุมนั้นต้องเริ่มต้นตั้งแต่แรก คือ การเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นสาเหตุหลักในการส่งผลให้เสียงของกีตาร์ออกมาดี นั่นคือ ไม้ ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดไม้ วิธีการเลื่อยไม้ออกเป็นท่อน ๆ ผิวหน้าของไม้ในแต่ละส่วนจะตัดกับวงแหวนการเจริญเติบโตของต้นไม้ในหลากหลายส่วน ผิวหน้าของเนื้อไม้จะตั้งฉากกับวงแหวนรอบไม้ เรียกว่า บริเวณรัศมี การจำแนกสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการแยกเป็นเกรดของไม้ ตั้งแต่ ดีสุด ปานกลาง และเกรดพอใช้ ขั้นตอนนี้สำคัญต่อช่างทำเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเป็นอย่างมาก การเลื่อยแบบที่นิยมมาผลิตกีตาร์ คือ Quarter sawn การเลื่อยประเภทนี้สามารถเพิ่มคุณภาพการควบคุมเสียงและความคงทนของไม้ นอกจากการเลือกกลายไม้แล้ว การซื้อไม้มาเก็บโดยการกรองไม้ด้วยการฝังให้แห้ง เมื่อโดนกระแสอากาศจนไม้แห้งได้ที่ การนำมาผลิตกีตาร์เสียงก็ยิ่งออกมามีการปรับแต่งเสียงสำหรับช่างก็จะทำได้ง่ายขึ้นด้วยทุกขั้นตอนแม้กระทั่งการประกอบวัสดุอุปกรณ์ชิ้นอื่นที่ต้องใช้ร่วมกัน รวมถึงกาวที่นำมาใช้จำเป็นต้องวางแผนและควบคุมทั้งหมดเพื่อให้การผลิตทุกขั้นตอนมีคุณภาพ

สำหรับการเลือกกาวที่จะนำมาใช้ เพื่อติดส่วนต่าง ๆ ของกีตาร์ ให้เสียงของกีตาร์มีคุณภาพดีและเสียงดีด้วยนั้นกาวจำเป็นต้องสั่งมาจากต่างประเทศเพียงทางเดียว เพราะเป็นกาวเฉพาะทางนอกจากความคงทนแล้วกาวก็มีผลเรื่องของเสียง เช่น กาวหนังสัตว์ซึ่งจะมีกรรมวิธีและควบคุมคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตก่อนที่จะนำเข้ามาใช้ในการผลิตกีตาร์

การวางแผนและการควบคุมการผลิตที่เป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมจะเป็นปัจจัยหลักในการบริหารงานให้ง่ายขึ้นและสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์มาตรฐานได้ (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2554, น.4-7)

## 2. การตลาดบริการ

### 2.1 การจัดการด้านการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการตลาดบริการของคุณวิรุฬห์ แบ่งตามกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ประสบความสำเร็จนั้นมาจากสูตรส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า “Marketing Mixs” หรือ 4Ps ในการบริหารการตลาดที่เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ (Philip Kotler กล่าวใน สุริยะเลิศวัฒนะพงษ์ชัย, 2557, น.109) ดังนี้

**2.1.1 ด้านตัวสินค้าบริการ** จากการศึกษาพบว่า หากความผิดพลาดเกิดมาจากข้อผิดพลาดในการผลิต ช่างยินดีรับทำใหม่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม ไม่ใช่เกิดจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล หรือเกิดจากความประมาทของลูกค้าเอง

**2.1.2 ด้านราคาสินค้า** จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าที่เป็นกีตาร์ที่ผลิตขึ้นด้วยฝีมือช่าง ถือว่าเป็นราคาสมเหตุสมผล เมื่อพิจารณาจากต้นทุน ไม่ว่าจะเป็ ระยะเวลาในการผลิต ความประณีตในการประกอบ วัสดุคิบัที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบทั้งหมดแล้วราคาปัจจุบันถือว่าราคาถูกเปรียบเทียบกับยี่ห้อของต่างประเทศที่มีราคาเป็นหลักแสนบาทขึ้นไป นอกจากนี้ราคาสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าในการเลือกวัสดุคิบัแต่ละประเภทที่ใช้ในการผลิต

**2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ช่างเล็งเห็นว่าลูกค้าไม่สามารถเดินเข้ามาหน้าร้านเองได้ตลอดเวลา ดังนั้นในทุกปี ช่างได้มีการวางแผนในการออกงาน Festival ต่าง ๆ เพื่อนำกีตาร์ไปแสดงและจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายมาควบคู่กัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถเลือกได้หลายช่องทาง ดังนี้ เป็นสปอนเซอร์ให้เงินสนับสนุนเวทีการแข่งขัน มีการทำโปสเตอร์ประกาศในกองประกวดการแข่งขัน ทำแจกกีตาร์เป็นของรางวัลในการแข่งขันเวทีต่าง ๆ ในด้านสื่อ คือ มีการสัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์และโปร โมททาง facebook เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการผลิตกีตาร์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

### 3. การเงิน

#### 3.1 การจัดการด้านการเงิน

**การจัดการแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ** จากการศึกษาพบว่า ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจช่างไม่มีแหล่งเงินทุนกู้ยืม และเริ่มต้นจากการทำกีตาร์ทีละตัว ออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด หลังจากนั้นจึงเริ่มจากธุรกิจเล็ก ๆ คือ ผลิตมา ขายไป ได้เงินค่าสินค้ามาต่อยอดธุรกิจการผลิตกีตาร์ขึ้นไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเมื่อขายกีตาร์ได้จำนวนมากขึ้นธุรกิจจึงเริ่มขยายตัวในที่สุด

#### 3.2 ผลประกอบการของกิจการ

**3.2.1 ผลประกอบการในปีที่ผ่านมา** จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจการผลิตกีตาร์ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์ มีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องมาจากโอกาสที่ได้ไปต่างประเทศออกบูชงานกีตาร์ทำให้กีตาร์ของช่างเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยสามารถขายกีตาร์และได้รับคำสั่งซื้อในการผลิตกีตาร์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ช่างยังมีโอกาสได้ไปสอนช่างคนอื่นในโรงงานที่ผลิตกีตาร์เป็นเวลา 1 เดือน ช่างจึงเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจมาก

กว่าเดิม และผลประกอบการในธุรกิจการผลิตกีตาร์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นทุกปี ไม่เคยถอยหลัง ในทุกปีธุรกิจมีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ล่าสุดในปีนี้ ที่เริ่มต้นมา 3 – 4 เดือน สามารถขายกีตาร์ได้จำนวนเกือบ 10 ตัว ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีการขยายตัวพร้อมกับผลประกอบการที่ดีขึ้น

**3.2.2 ความพึงพอใจในผล** จากการศึกษาพบว่า ช่างมีความพอใจในผลประกอบการจากการทำธุรกิจนี้ เพราะช่างไม่ได้ทำธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ทำเพื่อให้เป็นไปตามความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างผลกำไรที่พออยู่ได้โดยยึดอาชีพช่างผลิตกีตาร์เป็นสำคัญ สามารถสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดของการสั่งผลิตกีตาร์ของตัวเอง และมีความคิดในการทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นในทุกปี

**3.2.3 ความเป็นไปได้ในการขยาย** จากการศึกษาพบว่า ช่างมีความคิดในการขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากมีคนให้การยอมรับธุรกิจประเภทนี้ในวงกว้างมากกว่าในอดีต 10 ปีที่แล้ว จึงมีความคิดที่จะขยายธุรกิจให้เป็นที่รู้จักขึ้นไปอีก เพื่อที่จะสามารถผลิตกีตาร์ได้จำนวนมากขึ้น โดยมีการวางแผนคือ ช่างมีการขยายการสอนลูกศิษย์ในการผลิตกีตาร์ และให้ลูกศิษย์มาช่วยในขั้นตอนการผลิตกีตาร์ เพื่อขยายฐานการผลิตแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อไปในอนาคต

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์

#### 1. สาเหตุที่เลือกซื้อกีตาร์คุณวิรุฬห์ ทรบรดิษฐ์

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อกีตาร์คุณวิรุฬห์ ทรบรดิษฐ์ สรุปได้ดังนี้

1.1 ความมีชื่อเสียงของคุณวิรุฬห์ ทรบรดิษฐ์ ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากช่างทำกีตาร์ระดับโลก

1.2 ความมีเอกลักษณ์ในการผลิตกีตาร์

1.3 ขนาดกีตาร์ที่ผลิตให้เหมาะสมกับสรีระร่างกายชาวเอเชีย

1.4 ราคาที่เหมาะสม

#### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันคือ ความเหมาะสมของขนาดความกว้าง ความหนา รูปทรงกีตาร์ คอกีตาร์ ที่ทำให้เล่นง่าย ตลอดจนความละเอียดของเนื้องาน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และเสียงของกีตาร์ที่มีความกังวานสดใส

#### 3. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันคือ ราคากีตาร์ของคุณวิรุฬห์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพงาน เป็นราคาที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย สำหรับบุคคลทั่วไปให้

ความคิดเห็นเพิ่มเติมคือราคากีตาร์ในการสั่งทำจะมีราคาสูงกว่าราคากีตาร์ที่ผลิตจากโรงงานทั่วไป แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วกีตาร์ที่สั่งผลิตกับคุณวิรุฬห์มีคุณภาพที่ดีกว่า

#### 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภครู้จักกีตาร์คุณวิรุฬห์ จากการออกร้านตามงาน Guitar Festival นอกจากนั้นการที่คุณวิรุฬห์มีหน้าร้านที่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครวมเข้าไปทำการเลือกซื้อหรือสั่งทำผลิตภัณฑ์กับช่างโดยตรง อีกทั้งปัจจุบันยังมีสื่อทางโซเชียล เช่น facebook ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนทั่วไปทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มคนทุก ๆ ประเภท

#### 5. ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภครู้จักได้เห็นการส่งเสริมการตลาดของคุณวิรุฬห์ จากการออกร้านตามงานกีตาร์ต่าง ๆ และที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการกีตาร์คือ งาน Guitar Festival ที่จัดประจำปี ตลอดจนการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานแข่งขันกีตาร์โดยให้กีตาร์ของตนเองเป็นรางวัลแก่ผู้ประกวดแข่งขัน นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภครวมบางส่วนมีโอกาสดูทราบจากการบอกกล่าวกันในวงการนักดนตรี หรือแม้กระทั่งการโฆษณาตามนิตยสารดนตรี

#### 6. ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภครู้จักว่าคุณวิรุฬห์มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความอบอุ่น เป็นกันเอง ตลอดจนให้บริการแก่ลูกค้าเท่าที่จะสามารถทำได้ และยังให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามของลูกค้าได้ในทุกรายละเอียด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ดีทั้งต่อตัวผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์

#### 7. ด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์

จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภครู้จักความคิดเห็นในด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์ว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครวมทุกคน ขนาดที่มีความเหมาะสมต่อโครงสร้างของผู้เล่นที่เป็นชาวเอเชีย ซึ่งแตกต่างจากกีตาร์ที่ผลิตขึ้นในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงลงไปตามความต้องการของผู้บริโภครวมแต่ละคน คุณวิรุฬห์สามารถออกแบบและผลิตออกมาให้เป็นไปตามเหมาะสมกับโครงสร้างความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. การส่งเสริมการตลาดธุรกิจประเภทนี้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นไปอีก เช่น การผลิตกีตาร์ไปประกวดในเวทีต่างประเทศ

2. การพัฒนาศักยภาพของช่างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานที่ผลิตมีคุณภาพตลอดเวลา ตลอดจนการประมาณการประสิทธิภาพในการควบคุมการผลิต

3. ขยายมุมมองในมิติของตลาดเพื่อความอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โอกาส อุปสรรค เพื่อให้ได้ทราบว่าธุรกิจจะสามารถเจริญเติบโตออกไปได้อย่างไร และมีข้อจำกัดใดบ้างที่จะสามารถขยายช่องทางธุรกิจให้เจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

4. ราคาสินค้า ควรมีโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายในตลาดตลอดจนการวิเคราะห์ทางด้านการเงินควบคู่กัน ไปเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่รอดไปได้ตลอด

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรทำการเก็บข้อมูลช่วงที่มีงานกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จะทำให้การเก็บข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ จากผู้ประกอบการและผลตอบรับของกลุ่มผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง. (2549). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสต์. **เขมิกา รอดสี. (2549). การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการ ในตำบล**  
**ทุ่งไผ่ อำเภอมืองแพร์ จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.**
- คณิต พูนผล. (2547). **คู่มือเจ้าของกิจการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตตินันท์นนท์ไพฑูรย์. (2555). **ศิลปะการให้บริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จินตนา สุนทรธรรม. (2531). **การศึกษาปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมและการประกอบการในภาค**  
**ต่างๆของ ประเทศไทย. สถาบันบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- นัตยาพร เสมอใจ. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2551). **การบริหารการขาย.** กรุงเทพฯ :  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูคิด ตรังตรีชาติ. (2556). **คู่มือบริหารธุรกิจส่วนตัว. นนทบุรี : ชิงค์ บียอนด์บุ๊กส์.**
- ณัฐพล สงวนสิน. (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558).
- คุณวิศสากริก และนางวงศ์ตัญชาติลค. (2552). **ธุรกิจเชิงปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. (2546). **มนุษย์สัมพันธ์กับการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ:  
อินเฟอร์มีเดีย.
- ธีรกิจ นวรัตน์ ณ อรุณยา. (2557).**การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภคณ เหลืองทอง. (2555). **การจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิ่ง.**
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO. (พิมพ์ครั้งที่ 10).**  
กรุงเทพฯ : พี. เพรส.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2549). **คัมภีร์นักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรกมล การพิมพ์.**
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2551). **ทักษะการบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้นท์.**
- ประณต กุลประสูติ. (2543). **เทคนิคงานไม้. (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์  
พับลิชชิ่ง.

- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์. (2549). **ธุรกิจกับการผลิตภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์ จำกัด (มหาชน).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.  
 รัตนา สายกนิต. (2537). **มหาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.  
 เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อิน เฮาส์ โนว์เลจ.  
 เรืองรัก จำปาเงิน. (2554). **การจัดการการเงิน**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บั๊กเน็ต.  
 วิกาวรรณ ประไวย์. (2557). **สัมผัสนั่นที่ดาร์แฮนด์เมดฝีมือคนไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน  
 2557. จาก [http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/  
 articleType/ArticleView/articleId/3432/-.aspx](http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3432/-.aspx).
- วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์. (สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558).
- วีระ ฉันทานุกรักษ์. (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2558).
- สกล ศิริพิพัฒนกุล. (สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558).
- สมศรี มณีฉาย. (2552). **การจัดการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ทูน่า ของบริษัท ยูนิคอร์น  
 จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย ไชยน้ำอ้อม. (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558).
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). **การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. ได้รับ  
 ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิทยาการจัดการ.  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิวลดา วงศ์ไพบุลย์วัฒน์. (2543). **การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการ  
 ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
 สุทธิ ขวัญเงิน. (2548). **การจัดการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.  
 สุรชัย พิศาลบุตร. (2553). **การวิจัยตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.  
 สุริยะ เลิศวัฒนะพงษ์ชัย. (2557). **วิธีทำธุรกิจส่วนตัว**. นนทบุรี : บี มีเดีย.  
 องอาจ ปทะวานิช. (2555). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.  
 อเนก เหล่าโชติ. (2547). **การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี**.  
 วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.  
 อภิรักษ์ จิรัฐพิกาลพงศ์. (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2558).



- อัญชลี อำนวรุพหาวณิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของคนหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารดา มงคลโรจน์สกุล. (2546). การดำเนินธุรกิจผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน บริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอช เข้มประทุม. (2551). 100 สุดยอดไอเดียธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- Alex Willis. (2006). **Step-By-Step Guitar Making**. East Petersburg : Fox Chapel publishing.
- Bogdanovich, J.S. **Classical Guitar Making : a Modern Approach to Traditional Design**. New York : Sterling Publishing Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

### ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

- |  |   |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์ | สังกัดมหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 2. อาจารย์พรพิมล เหลืองทอง                 | สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม                                    |
| 3. อาจารย์สุชาติ เหล่าโชติ                 | สังกัด โรงเรียนเทศบาล1วัดพระงาม<br>สำนักงานการศึกษา เทศบาลนครนครปฐม |

**ภาคผนวก ข**  
**หนังสือราชการ**

ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๑๗๐



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี  
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์

เนื่องด้วย นายนพพล ใจงาม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ทำมือ ของ วิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ ประธานกรรมการ
2. อาจารย์อนุรักษ์ บุญแจ่ม กรรมการ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาที่ทำการวิจัยจำเป็นต้องใช้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์นำข้อมูลไปประกอบการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายวapi คงอินทร์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๑๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทวีบุรี  
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์สุชาติ เหลาโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายนवल โจงาม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตกีตาร์ทำมือ ของวิวิทย์ ทรงบรรดินธุ์” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์อนุรักษ์ บุญแจะ กรรมการ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วรม์ คงอินทร์

(นายวรม์ คงอินทร์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๔๗๓-๗๐๐๐ คีย์ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๑๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
๑๐๖๑ ถนนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี  
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์พรพิมล เหลืองทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายนพพล ใจงาม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การจัดการธุรกิจการผลิตการ์ตูนมือ ของ วิรุฬห์ ทรงบรรณินธุ์” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์อนุรักษ์ บุญแจ๊ะ กรรมการ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาค่ะจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วณิ คณินทร์

(นายวณิ คณินทร์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓





ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๑๖๗

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญวุฒิ  
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิคย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายนพพล ใจงาม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การจัดการธุรกิจการผลิตการ์ตูนทำมือ ของวิรุฬห์ ทรงบรรดิษฐ์" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส วัฒนไชยยศ ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์อานูร์กัม บุญแจะ กรรมการ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายอาปี คงอินทร์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการวิเคราะห์เครื่องมือ**

**แบบสรุปผลการพิจารณา แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ  
การหาค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ  
เรื่อง การจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์**

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์**

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
- 1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน : .....
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด: .....
- 1.4 อาชีพหลัก: .....
- 1.5 อาชีพเสริม: .....
- 1.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์: .....
- 1.7 กลุ่มลูกค้าหลัก: .....
- 1.8 ผลประกอบการเฉลี่ย: .....บาท ต่อ ปี
- 1.9 ระยะเวลาที่เริ่มทำการผลิตกีตาร์และประกอบเป็นอาชีพ.....ปี
- 1.10 ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์: .....

**ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์**

1. การจัดการผลิต
2. การตลาดบริการ
3. การเงิน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายขีดถูกลงในช่องระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้  
ให้คะแนน +1 หมายถึง คำถามตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์มากที่สุด

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์  
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่ตรงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ข้อที่	องค์ประกอบและข้อบ่งชี้คุณภาพ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
<b>1. การจัดการผลิต</b>					
1.1	การวางแผนการจัดการทางธุรกิจ				
1.2	การจัดการด้านการผลิตกีตาร์				
	1.2.1 การจัดการวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตกีตาร์				
	1.2.2 ลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อ				
	1.2.3 ลักษณะการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย				
	1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์				
	1.2.5 การวางแผนกระบวนการผลิตกีตาร์				
	1.2.6 การควบคุมคุณภาพกีตาร์				
<b>2. การตลาดบริการ</b>					
2.1	การจัดการด้านการตลาดบริการ				
	2.1.1 ด้านตัวสินค้าบริการ				
	2.1.2 ด้านราคาสินค้า				
	2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย				
	2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด				
<b>3. การเงิน</b>					
3.1	การจัดการด้านการเงิน				
	3.1.1 การจัดหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ				
3.2	ผลประกอบการของกิจการ				
	3.2.1 ผลประกอบการในปีที่ผ่านมา				
	3.2.2 ความพึงพอใจในผลประกอบการ				
	3.2.3 ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ				

**แบบสรุปผลการพิจารณา แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร  
การหาค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ**

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ gitar  
ของวิรุพห์ ทรงบรรณวิญญู

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
- 1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน: .....
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด: .....
- 1.4 อาชีพหลัก: .....
- 1.5 อาชีพเสริม: .....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: .....
- 1.7 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กีตาร์ที่ท่านสนใจ: .....
- 1.8 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อกีตาร์: .....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ gitar

ข้อที่	องค์ประกอบและข้อบ่งชี้คุณภาพ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ				ค่า IOC
		1	2	3	รวม	
ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ gitar						
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์					
2.2	ด้านราคา					
2.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.4	ด้านส่งเสริมการตลาด					
2.5	ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า					
2.6	ด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์					

ภาคผนวก ง  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ**  
**เรื่อง การจัดการธุรกิจผลิตกีตาร์ของวิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์**

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์**

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
- 1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน : .....
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด: .....
- 1.4 อาชีพหลัก: .....
- 1.5 อาชีพเสริม: .....
- 1.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์: .....
- 1.7 กลุ่มลูกค้าหลัก: .....
- 1.8 ผลประกอบการเฉลี่ย: .....บาท ต่อ ปี
- 1.9 ระยะเวลาที่เริ่มทำการผลิตกีตาร์และประกอบเป็นอาชีพ.....ปี
- 1.10 ความเป็นมาของกิจการผลิตกีตาร์: .....

**ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจกีตาร์ของ วิรุพห์ ทรงบรรดิษฐ์**

**1. การจัดการผลิต**

1.1 การวางแผนการจัดการทางธุรกิจ .....

.....

.....

.....

.....

1.2 การจัดการด้านการผลิตกีตาร์.....

.....

.....

.....

1.2.1 การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต.....

.....

.....

.....

1.2.2 ลักษณะการผลิตตามการสั่งซื้อ.....

.....

.....

.....

1.2.3 ลักษณะการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย.....

.....

.....

.....

1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

.....

1.2.5 การวางแผนกระบวนการผลิตกีตาร์.....

.....

.....

.....

1.2.6 การควบคุมคุณภาพกีตาร์.....

.....

.....

.....



## 2. การตลาดบริการ

2.1 การจัดการด้านการตลาดบริการ.....

.....  
.....  
.....

2.1.1 ด้านตัวสินค้าบริการ.....

.....  
.....  
.....

2.1.2 ด้านราคาสินค้า.....

.....  
.....  
.....

2.1.2 ด้านราคาสินค้า.....

.....  
.....  
.....

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย.....

.....  
.....  
.....

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....  
.....  
.....

## 3. การเงิน

3.1 การจัดการด้านการเงิน.....

.....

.....

.....

3.1.1 การจัดหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ .....

.....

.....

.....

3.2 ผลประกอบการของกิจการ.....

.....

.....

.....

3.2.1 ผลประกอบการในปีที่ผ่านมา

.....

.....

.....

3.2.2 ความพึงพอใจในผลประกอบการ .....

.....

.....

.....

3.2.3 ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ .....

.....

.....

.....

## แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อกีตาร์  
ของวิรุพห้ ทรงบรรดิษฐ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตกีตาร์

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
- 1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน: .....
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด: .....
- 1.4 อาชีพหลัก: .....
- 1.5 อาชีพเสริม: .....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: .....
- 1.7 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กีตาร์ที่ท่านสนใจ: .....
- 1.8 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อกีตาร์: .....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์

1. สาเหตุที่เลือกซื้อกีตาร์คุณวิรุพห้ ทรงบรรดิษฐ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

### 3. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

### 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

### 5. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

### 6. ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า

.....

.....

.....

.....

### 7. ด้านโครงสร้างทางกายภาพกายวิภาคกีตาร์

.....

.....

.....

**ภาคผนวก จ**  
**แบบตอบรับเผยแพร่บทความวิจัย**

**ภาคผนวก ฉ**  
**สำเนาประกาศนียบัตรอบรมภาษาอังกฤษ**

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายนवल ใจงาม
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2519
ที่อยู่ปัจจุบัน	44/2 หมู่ 12 ตำบลสระกะเทียม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
สถานที่ทำงาน	ที่บ้าน
ตำแหน่ง	ช่างทำกีตาร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดสระกะเทียม จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2537	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสระกะเทียมวิทยาคม จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2546	ระดับปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา โปรแกรมวิชา ดนตรีศึกษา(สากล) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนเกษม จังหวัดกรุงเทพ

