



โครงการ ข้าปากแตก (Yum Pak Tag)

จัดทำโดย

นางสาวณิชา คงวัฒน์
นางสาวพิมพ์พลอย เชื้อวนอก
นางสาวณัชชา อาหะมัด

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีพระยาศรีสุนทรโวหาร

ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	ยำปากแตก (Yum Pak Tag)	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวณิชา	คงวัฒน์
	2. นางสาวพิมพ์ลอย	เขียวนอก
	3. นางสาวณัชชา	อาหะมัด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัสณัฐ	ภาคิณาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการขายสินค้ายำปากแตก 1.เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2.เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา 3.เพื่อนักศึกษาเกิดความสามัคคี และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4.เพื่อให้นักศึกษาความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการโครงการ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียมการ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนดำเนินการ ขั้นตอนที่ 3 ขั้นประเมินผล จากผลดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

วันและเวลา สถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 62 – 18 ก.พ 63 รวมปฏิบัติงาน 2 สัปดาห์ 8 ครั้ง สถานที่ดำเนินโครงการ คือ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพฯ

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 7,000 บาท ได้กำไรทั้งสิ้น 4,080 บาท หักทุนจากการดำเนินงาน 7,000 บาท รวมได้กำไรสุทธิ 0 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คนเท่า ๆ กัน คนละ 0 บาท และคืนทุกให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มได้จำนวนคนละ 0 บาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทำให้รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น รู้จักการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยการใช้เฉพาะหน้า และรู้จักการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ภัสสฐ์ ภาคิณาย อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์และผู้ปกครองที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตรวจแก้ข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่คณะผู้จัดทำ ขอขอบคุณพระคุณอย่างสูง

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ปรึกษาร่วมโครงการมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ จึงได้ขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณค่าและประโยชน์ของรายงานผลการดำเนินโครงการฉบับนี้เป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อและคุณแม่ ตลอดจนคุณครูและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอนคอยให้กำลังใจสนับสนุนให้คณะผู้จัดทำได้ศึกษาและดำเนินโครงการสำเร็จตามความมุ่งหวัง

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

ยำปากแตก(Yum Pak Tag)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	3-
5	
ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น	5-
6	
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	
6-8	
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8-
15	
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
ขั้นเตรียมการ	16
ขั้นดำเนินการ	16
ขั้นประเมินผล	16
ขั้นตอนดำเนินงาน	17
สถานที่ดำเนินโครงการ	18
งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	19
ผลิตภัณฑ์	20
แผนบริหารจัดการ	21

แผนการตลาด 4P	
22-23	
ขั้นตอนการผลิต	24
เรื่อง	
หน้า	
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
แผนการเงิน	24
แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	24
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	
25-27 บัญชีรายรับ-รายจ่าย	
28-36	
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	37
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	38
สรุปตารางการปฏิบัติงาน	38
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	39
ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา	39
กิจกรรมที่ปฏิบัติ	39-
41	
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน รสชาติจัดจ้านตรงกับความ ต้องการ และเป็นอาหารที่สด สะอาด ปรุงสุกใหม่วันต่อวัน เราจึงมีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าโดยใช้ชื่อร้าน“ข้าปากแตก” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ข้าเป็นอาหารที่เป็นกับข้าวและของทานเล่นที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้า แต่ข้าของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด ที่ไม่เป็นผลร้ายต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของข้าโดยเพิ่มความหลากหลายของสูตรน้ำยาที่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขายและบริการเพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสโลว์ฟู้ดของ บุคลากร โรงพยาบาลเมืองจะเข้เกรา มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม ความหมายของความรู้ Bloom (1971, p. 271) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้เป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึง สิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การระลึกได้ถึงวิธีการและ กระบวนการ หรือการระลึกได้ถึงแบบ แผน โครงสร้าง หรือสภาพการณ์ โดยเน้นกระบวนการทาง จิตวิทยาของความจในขณะ ที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ)2526, หน้า 15) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็น พฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียน เพียงแต่จะได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยินก็จะได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้ เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น ซึ่งการจ าได้หรือระลึกได้ใช้กระบวนการของการใช้ความคิดที่ซับซ้อน ส่วน กูด)Good,1973, p. 325) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง)Facts) ความ จริง)Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่ง นั้นเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ ซึ่งก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและ ให้คำตอบข้อสงสัยที่ บุคคลมีอยู่ได้ และบิคฮาร์ด)Bickhard, 1980อ้างถึงใน ศิริกุล อ าพนธ์ และ คณะ, 2550) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดย แบ่งออกเป็นความรู้ ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง 10 พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน)2542, หน้า395) ระบุว่า ความรู้หมายถึงสิ่งที่สั่งสมมา จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศ ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ อดควิชาใน

แต่ละสาขา เช่น ความรู้เรื่องเมืองไทยความรู้เรื่องสุขภาพ ไพญลย์ เปียศิริ)2552) พจนานุกรมไทยฉบับรวมความรู้สำหรับนักเรียน ระบุว่า ความรู้ หมายถึงสิ่งที่มาจากการเล่าเรียน ค้นคว้าหรือประสบการณ์สิ่งที่ได้รับการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ ส่วนวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (ความรู้), Online, 2553) ระบุว่า ความรู้ คือความเข้าใจ ในเรื่องบางเรื่องหรือสิ่งบางสิ่งซึ่งอาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำ สิ่งนั้นไปใช้เพื่อเป้าหมาย บางประการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่ได้มาจากการศึกษา ประสบการณ์ หรือ การระลึกรู้ถึงได้ในข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎเกณฑ์ รวมถึงสิ่งของและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคล สังเกตและเก็บรวบรวมเป็นความสะสมซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้

2.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

จิตวิทยาการศึกษา : ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์เพื่อให้เข้าใจทฤษฎีการจูงใจได้ดียิ่งขึ้น ควรทราบถึงแนวความคิดของนักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ดังต่อไปนี้

1.นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) โดยเฉพาะรางวัลมีความสำคัญในการจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้น รางวัลที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจบุคคลให้อยากกระทำ และมีความพึงพอใจในรางวัลที่ได้รับ หลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายนอกมาก

2.นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้คัดค้านทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยม โดยอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคลถูกกำหนดขึ้นมาจากความคิดของบุคคลเอง ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของรางวัล การลงโทษ หรือผลกระทบในอดีตที่ผ่านมา โดยบุคคลได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนการกระทำหรือก่อนการมีพฤติกรรม พร้อมทั้งย้ำว่าบุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไม่เฉพาะการถูกกระตุ้นจากสถานการณ์ที่มาจากภายนอกหรือเงื่อนไขทางร่างกาย เช่น ความหิวหรือความกระหาย แต่ยังรวมไปถึงการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย อีกทั้งมนุษย์ยังมีความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเห็น ฉะนั้นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ อาจเป็นเพราะความสนุกสนานในงานที่ทำ ต้องการความรู้ความเข้าใจและความสำเร็จในงานที่ทำได้ดี นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายในมาก

3.นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะในการจูงใจไว้ว่า การจูงใจเกิดจากพลังผลักดันภายใน หรือ ความต้องการจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการขั้นสูงสุดของมาส

โลว์ และอธิบายว่า ความต้องการของบุคคลจะถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่เป้าหมายที่สูงสุด เพื่อให้ผู้เรียนได้ทุ่มเทความพยายามและกำลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนองความต้องการขั้นสูง เช่น ความภูมิใจ เป็นต้น

4. นักจิตวิทยาการเรียนรู้ทางสังคม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของบุคคลในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ กับคุณค่าของสิ่งตอบแทนหรือผลกรรมที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง (คุณค่าของเครื่องล่อใจหรือสิ่งล่อใจ) ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยากลุ่มนี้ เป็นการบูรณาการระหว่างทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยมกับกลุ่มปัญญานิยม และอ้างว่าจะต้องมีทั้ง 2 องค์ประกอบ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้

จากทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยาทั้ง 4 กลุ่ม แสดงให้เห็นชัดว่าการจูงใจให้บุคคลกระทำการสิ่งใดก็ตาม บุคคลอาจจูงใจของตนเอง (การจูงใจภายใน) หรืออาจจูงใจโดยใช้สิ่งแวดล้อมภายนอกกระตุ้น (การจูงใจภายนอก) หรืออาจใช้สองอย่างควบคู่กันไป

ทฤษฎีการจูงใจที่นักจิตวิทยาใช้อธิบายพฤติกรรม และนำไปประยุกต์ใช้ในการกระทำ มีทั้งทฤษฎี ทางพฤติกรรมนิยม มนุษย์นิยม ปัญญานิยม และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มต่างก็มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล แต่เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ จึงไม่มีทฤษฎีใดสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้ทุกอย่าง จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจร่วมกันหลายๆทฤษฎี

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญ ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์(Hierarchy of Needs)

1.ความต้องการทางสรีระ(Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมขวนขวาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ถ้าต้องการในขั้นแรกนี้ไม่ได้รับการบำบัด ความต้องการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดแคลนทรัพย์สิน การถูกขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึง

เกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์ หรือสะสมทรัพย์ มีการประกันชีวิต ฯลฯ

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อน ไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นจึงต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสันตนาการ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่เคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่ามีประโยชน์ หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการตอบสนองก็จะรู้สึกมีปมด้อย ลึนหัว มองโลกในแง่ร้าย ต้องการสิ่งชดเชย ถ้าเกิดความรู้สึกรุนแรงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความท้อถอยในชีวิต เป็นโรคประสาท โรคจิต และอาจฆ่าตัวตายได้

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) รู้จักค่านิยม ความสามารถและมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพ

มาส์โลว์ กล่าวถึง ลำดับของความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ว่า ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตามความสำคัญและสามารถยืดหยุ่นได้ เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับบำบัดแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการขั้นสูงขึ้นเป็นลำดับ ความต้องการเหล่านี้เกิดเหตุผลที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ต้องการเติบโตและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

มาส์โลว์ ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆอีกต่อไป
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงจะเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคล

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงกันเป็นลำดับขั้น ตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ

3.ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

ความหมายของการบริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆสึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรวงยังรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

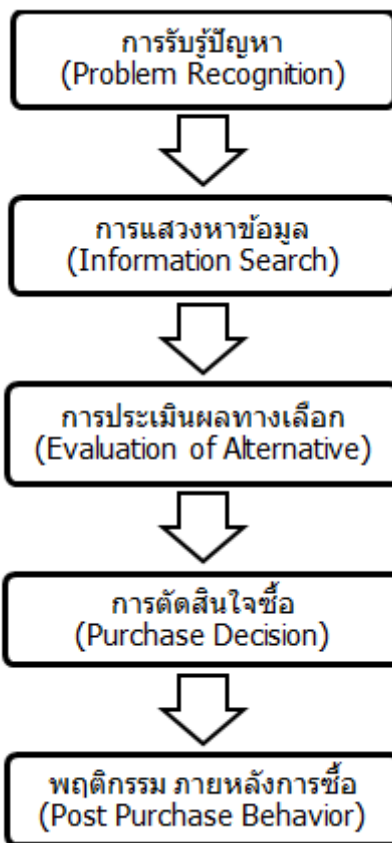
4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการเลือกบริโภคของเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินระยะยาว จะเป็นการเพิ่มให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินส่วนหนึ่งในการดาวน์โหลดและบริการมาบริโภคได้ บริการที่มีราคาสูง เช่น บ้านข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าว

อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น



การชำระเงิน เป็นกำหนดการตัดสินใจผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผ่อน ค่างวด ผ่อน โอกาสในการบริโภค ผู้บริโภคสามารถในงวดเดียว มีเงินเพียงสามารถซื้อหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าหรือรถยนต์ ฯลฯ ตรงกันแบบเงินผ่อน คือสินค้าตามราคาในงวดซื้อหาหรือบริโภค

ข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและกัศสรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามานิการณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคย

ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ย้ำปากแตก
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี2562							ปี2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม	↔								
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ		↔							
3.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์				↔					
5. . จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์					↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7.สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
8.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

ดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนากรุงเทพมหานคร

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 7,000 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. กุ้ง	1,000	บาท
2. หมูขยอ	300	บาท
3. พริก	100	บาท
4. หมูสับ	300	บาท
5. ปลากรอบ	350	บาท
6. มะเขือเทศ	100	บาท
7. เครื่องปรุงในการผสม	1,000	บาท
8. หอมใหญ่	240	บาท
9. ขึ้นฉ่าย	200	บาท
10. น้ำกระเทียมดอง	150	บาท
11. ผักกระเฉด	100	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
2. ชามสแตนเลส	-	
3. หม้อ	-	
4. ตะกร้อลวกกุ้ง	-	
5. บรรจุกัณฑ์	380	บาท
6. ถู้งน้ำจิ้ม	50	บาท
7. ถู้งมือยาง 1 แพ็ค	100	บาท
8. แก๊สปิกนิก	-	
9. ถ้วยโฟม	150	บาท
10. ถู้งหิ้วใส่	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
2. เสื้อยูนิฟอร์มร้าน (3 คน)	1,000	บาท
รวม	<u>6,550</u>	บาท

ผลิตภัณฑ์

ยำกุ้งสดที่ใช้กุ้งสดคุณภาพดี เครื่องเคียงสด สะอาด น้ำยำใช้น้ำมันมะนาวที่คั้นสดทำให้ได้รสชาติจัดจ้าน ไม่เผ็ดเกินไป ไม่เปรี้ยวเกินไปและจัดใส่ในถ้วยโฟม



แผนบริหารการจัดการ



นางสาวณิชา คงวัฒน์
ประธานโครงการ



นางสาวพิมพลอย เขียนนอก
รองประธาน



นางสาวณัชชา อาหะมัต
สมาชิก

แผนการตลาด 4'P

1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)



ผลิตภัณฑ์ยำปากแตก ส่วนผสมหลักใช้กุ้งสดที่สดสะอาด ใช้น้ำมะนาวคั้นสด น้ำยำสูตรของทางร้าน วัตถุดิบสดใหม่ทุกอย่าง จะมีรสชาติจัดจ้านลงตัวไม่เผ็ดเกินไปไม่เปรี้ยวเกินไปและจัดใส่ในถ้วยโฟม

2.กลยุทธ์ราคา (Price)

ถูกละ 70 - 100 บาท

3.กลยุทธ์การจำหน่าย (Place)

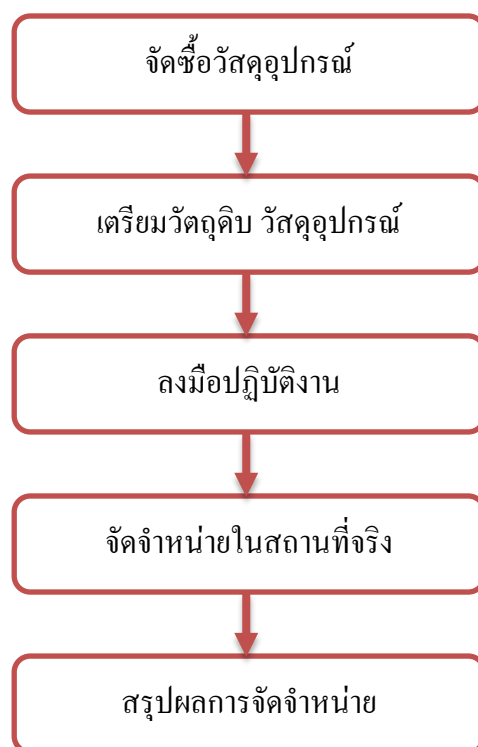
- 1.ขายตามตลาดนัด
- 2.จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน
- 3.ช่องทางออนไลน์

4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



4.1 ถ่ายรูป+Tagเพจยำปากแตก พร้อมติชม รับส่วนลดในการซื้อในครั้งถัดไป 10 บาท

ขั้นตอนการผลิต



แผนการเงิน

งบประมาณ 7,000 บาท โดยเก็บสมาชิกในกลุ่มคนละ 2,300 บาท

แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง

รายการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1 .เกิดการลอกเลียนแบบ	ลูกค้ารับประทานอาหารน้อยลง	ทำการจดลิขสิทธิ์ต่อสูตรการทำอาหาร
2 .ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น	กำไรน้อยลง	เลือกใช้สินค้าทดแทน
3 .การบริการของพนักงาน	ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ	อบรมพนักงาน
4 .การเกิดคู่แข่งรายใหม่	ยอดขายน้อยลง	จัดทำส่งเสริมการตลาดดึงดูดลูกค้า

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการขายข้าปากแตก (Yum Pak Tag) มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ เพื่อสร้างรายได้และใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการลงมือปฏิบัติงานจริง

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวณิชา คงวัฒน์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
5 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
8 มิ.ย. 62	เสนองานกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
10 มิ.ย. 62	ส่งชื่อโครงการเพื่อขออนุมัติ	
13 มิ.ย. 62	ทำเอกสารขออนุมัติโครงการ	
15 มิ.ย. 62	ทำเอกสารขออนุมัติโครงการ (ครั้งที่ 1)	
16 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารอนุมัติโครงการ	
24 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ (ครั้งที่ 2)	
27 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1 (บทนำ)	
28 มิ.ย. 62	ส่งบทที่ 1 (ครั้งที่ 1)	
29 มิ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
3 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 (ครั้งที่ 1)	
11 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
17 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
20 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 3 (ครั้งที่ 1)	
25 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
1 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 (ครั้งที่ 2)	

นางสาวณัฏฐา อาหะมัด		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6 ส.ค. 62	เริ่มทำ Powerpoint	
8 ส.ค. 62	ส่ง Powerpoint (ครั้งที่ 1)	
15 ส.ค. 62	แก้ไข Powerpoint (ครั้งที่ 1)	
2 ก.ย. 62	ส่ง Powerpoint (ครั้งที่ 2) เตรียม Present โครงการครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
1 ต.ค. 62	จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการขาย	
5 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 1	
6 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 2	
11 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 3	
12 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 4	
13 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 5	
18 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 6	
19 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 7	
20 ต.ค. 62	ขายสัปดาห์ที่ 8	
25 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
1 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
3 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
6 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint เสร็จสมบูรณ์	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
1 ธ.ค. 62	เริ่มทำแบบสอบถามโครงการ	
2 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ	

นายสาวพิมพ์ลอย เขียวนอก		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 ธ.ค. 62	แก้ไขแบบสอบถามโครงการ	
6 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการเสร็จสมบูรณ์	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
8 ธ.ค. 62	เริ่มบทที่ 4	
12 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
15 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
18 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 เสร็จสมบูรณ์	
8 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
13 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	
16 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 เสร็จสมบูรณ์	
23 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
25 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
28 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรมเสร็จสมบูรณ์	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
3 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
5 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง เสร็จสมบูรณ์	
9 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ	
21 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ เสร็จสมบูรณ์	
28 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม แผ่นซีดี คำทำรูปเล่ม	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
1/10/62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3	2,333.33	7,000.00						7,000.00
5/10/62	กุ้งสด				5 โล	200	1,000.00			6,000.00
	พริกสด				1 โล	60	60.00			5,940.00
	กะหล่ำปลี				4 หัว	30	30.00			5,910.00
	มะนาว				30 ลูก	2	60.00			5,850.00
	น้ำตาลปี๊ป				1 โล	45	40.00			5,810.00
	น้ำปลา				2 ขวด	34	68.00			5,742.00
	ปลากรอบ				1.5 โล	300	70.00			5,672.00
	น้ำกระเทียมดอง				6 ขวด	12	72.00			5,600.00
	ผักกระเฉด				1 กก	150	150.00			5,450.00
	จีน่าย				1 โล	160	160.00			5,290.00
	ป้ายหน้าร้าน				1	550	550.00			4,740.00
รวม							2,260.00			4,740.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 2

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
6/10/62	ขอดยกมา			4,740.00						4,740.00
	กุ้งสด				3 โล	180	540.00			4,200.00
	มะนาว				30 ลูก	1.5	45.00			4,155.00
	กะหล่ำปลี				4 หัว	30	30.00			4,125.00
	พริกสด				1 โล	60	60.00			4,065.00
	ขนาดใหญ่	9	60	540.00						4,605.00
รวม				5,280.00			675.00	รวม		4,605.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 3

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
11/10/62	ขอดยกมา			4,605.00						4,605.00
	กุ้งสด				3 โล	180	540.00			4,065.00
	กะหล่ำปลี				4 หัว	30	30.00			4,035.00
	มะนาว				30 ลูก	1.50	33.00			4,002.00
	พริกสด				1 โล	60	30.00			3,972.00
	ขึ้นฉ่าย				1 โล	160	60.00			3,912.00
	น้ำตาลปี๊ป				1 โล	45	60.00			3,852.00
	ขนาดใหญ่	8	60	480.00						4,332.00
รวม				5,085.00	รวม		753.00	รวม		4,332.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จรับเงินในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 4

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12/10/62	ขอยกมา			4,332.00						4,332.00
	ขายยาตีนไก่									
	ขนาดใหญ่	9	60	540.00						4,872.00
รวม				4,872.00	รวม			รวม		4,872.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 5

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
13/10/62	ขอดยกมา			4,872.00						4,872.00
	ขายยำกุ้งสด									
	ขนาดใหญ่	10	60	600.00						5,472.00
รวม				5,472.00	รวม			รวม		5,472.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 6

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
18/10/62	ยอดยกมา			5,472.00						5,472.00
	กุ้งสด				4	180	720.00			4,003.00
	น้ำปลา				6 ลูก	7	42.00			3,961.00
	กะหล่ำปลี				4 หัว	20	80.00			3,881.00
	พริกสด				2 หัว	10	20.00			3,861.00
	จีนช่าย				5 ลูก	13	65.00			3,796.00
	มะนาว				3 ลูก	20	60.00			3,736.00
	น้ำตาลปี๊ป				2 หัว	35	70.00			3,666.00
	ผักกระเฉด				3 กำ	10	30.00			3,636.00
					4 ถุง	10	40.00			3,596.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 6 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
19/10/62	ขายยำกุ้งสด									
	ขนาดใหญ่	10	60	600.00						3,896.00
รวม				4,733.00	รวม		767.00	รวม		3,996.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 7

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
20/10/62	ขอดยกมา			3,996.00						3,996.00
20/10/62	ขายยำกุ้งสด									
	ขนาดใหญ่	11	60	660.00						4,536.00
รวม				4,986.00	รวม			รวม		4,986.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

สัปดาห์ครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
29/10/62	ยอดยกมา			4,986.00						4,986.00
	กุ้งสด				2 โล	80	180.00			4,806.00
	ชิ้นฉ่าย				3 หัว	11	33.00			4,773.00
	พริกสด				4 ลูก	13	52.00			4,721.00
	มะนาว				2 ลูก	20	40.00			4,681.00
	น้ำตาลปี๊ป				3 กำ	10	30.00			4,681.00
	กะหล่ำปลี									
	ขายยำกุ้งสด									
	ขนาดใหญ่	11	60	660.00						
รวม				5,386.00	รวม		335.00	รวม		5,386.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการยาปากแตก (Yum Pag Tag)

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การ

ขายสินค้า

ทุนทั้งสิ้น	7,000.00	บาท
ซื้อวัสดุอุปกรณ์	730.00	บาท
ทุนหักจากการซื้ออุปกรณ์	6,270.00	บาท
รายได้ขายสินค้า	4,080.00	บาท
กำไร	0.00	บาท
กำไรจากการดำเนินงานสมาชิกกลุ่มคนละ	0.00	บาท
รวม	0.00	บาท

แบ่งกำไรและคืนทุนให้สมาชิก 3 คน เท่า ๆ กัน คนละ 0.00 บาท

รายชื่อ	จำนวนเงิน	
1. นางสาวณิชา คงวัฒน์	0.00	บาท
2. นางสาวพิมพ์พลอย เขียวนอก	0.00	บาท
3. นางสาวณัชชา อาหะมัด	0.00	บาท
รวม	0.00	บาท

กำไรดำเนินงานจากสมาชิกในกลุ่ม 3 คน คนละ 223.00 บาท



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ	ยำปากแตก (Yum Pak Tag)
ระยะเวลาการดำเนินงาน	กรกฎาคม 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน	ตลาดนัดเฟล็ดทหารเรือ
ประมาณค่าใช้จ่าย	7,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ	
1. นางสาวณิชา คงวัฒน์ รหัสประจำตัว 35062 ปวส.3/4	
2. นางสาวพิมพ์พลอย เขียวนอก รหัสประจำตัว 35077 ปวส.3/4	
3. นางสาวณัชชา อาหะมัด รหัสประจำตัว 39534 ปวช.3/4	

ลงชื่อประธานโครงการ
(นางสาวณิชา คงวัฒน์)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	
.....	
ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(อาจารย์กฤษัญ ภาคิณาย)...../...../.....	(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ชื่อโครงการ	ยำปากแตก (Yum Pak Tag)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัสสร ภาคินาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพันธ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. นางสาวณิชา คงวัฒน์ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวพิมพ์ลอย เขียวนอก | รองประธานโครงการ |
| 3. นางสาวณัฏชา อาหะมัด | สมาชิก |

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน รสชาติจัดจ้านตรงกับความ ต้องการ และเป็นอาหารที่สด สะอาด ปรุงสุกใหม่วันต่อวัน เราจึงมีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้ายำโดยใช้ชื่อร้าน“ยำปากแตก” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนากรุงเทพมหานคร

ยำเป็นอาหารที่เป็นกับข้าวและของทานเล่นที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้า แต่ยำของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด ที่ไม่เป็นผลร้ายต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของยำโดยเพิ่มความหลากหลายของสูตรน้ำยำที่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ย้ำกั๊ง
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562					ปี 2563	
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔						
2.สรุปความเห็นขายสินค้า ย้ำกึ่ง	↔						
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ		↔					
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔				
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า			↔				
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔			
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาด แฟลตทหารเรือ					↔		
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔	
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน							↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 7,000 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. กุ้ง	1,000	บาท
2. กะหล่ำปลี	300	บาท
3. พริกสด	100	บาท
4. น้ำปลา	300	บาท
5. ปลากรอบ	350	บาท
6. มะนาว	350	บาท
7. น้ำตาลปี๊ป	350	บาท
8. หอมใหญ่	240	บาท
9. ขึ้นฉ่าย	200	บาท
10. น้ำกระเทียมดอง	150	บาท
11. ผักกระเฉด	100	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
2. ชามสแตนเลส	-	
3. หม้อ	-	
4. ตะกร้อลวกกุ้ง	-	
5. บรรจุกัณฑ์	380	บาท
6. ถังน้ำจิ้ม	50	บาท
7. ถังมือยาง 1 แพ็ค	100	บาท
8. แก๊สปิกนิก	-	
9. ถ้วยโฟม	150	บาท
10. ถังหุงข้าว	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
2. เสื่อยูนีฟอร์มร้าน (3 คน)	1,000	บาท
รวม	<u>6,150</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ภัสสรัฐ ภาภินาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

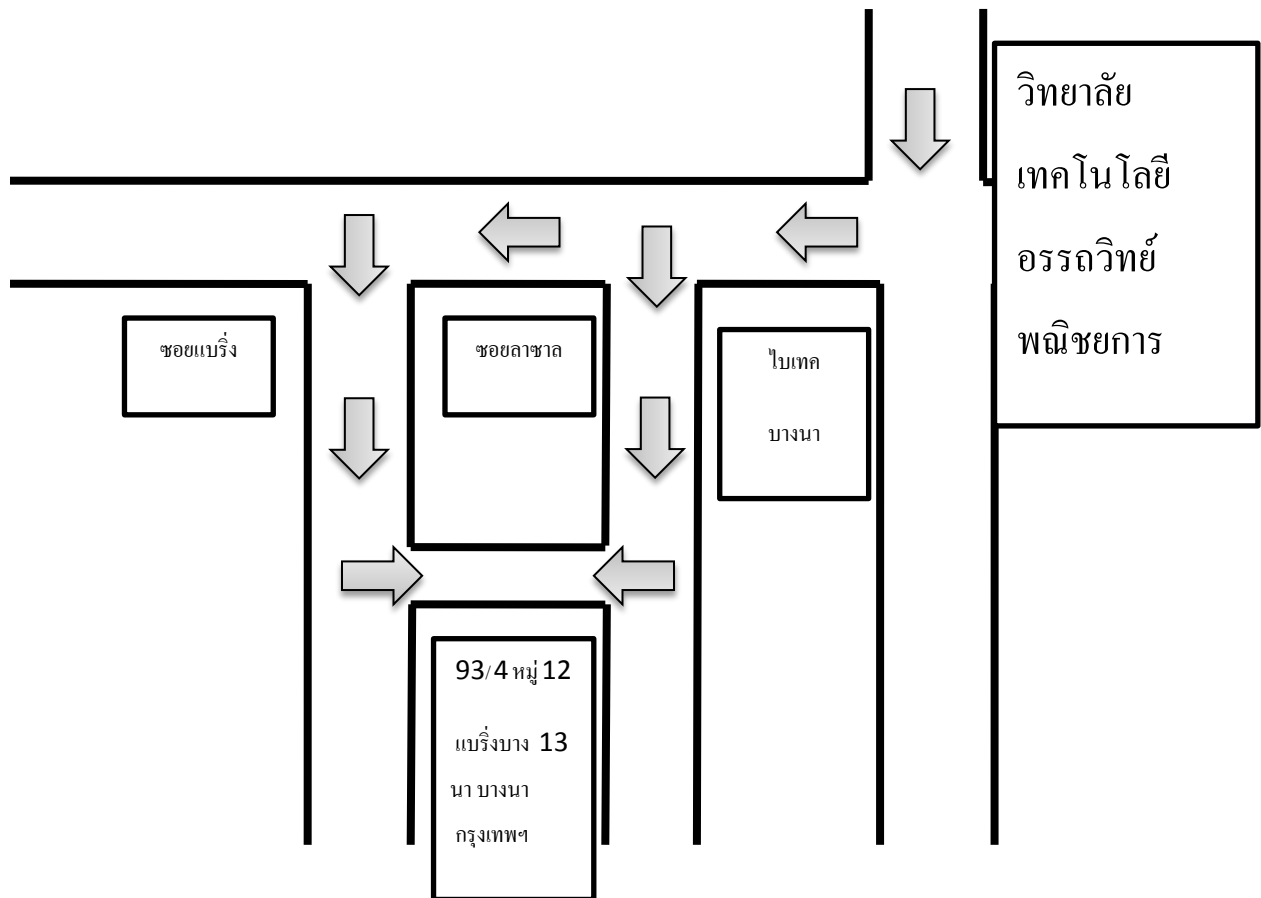
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินการขำปากแตก ทางกลุ่มได้เริ่มดำเนินการขายมาเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ผลการดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มได้ตั้งไว้โดยสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียนได้อีกด้วย ทำให้ทางกลุ่มมีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นทีม รู้จักการแก้ไขปัญหา สามารถนำความรู้และประสบการณ์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในอนาคตได้

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24-28 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	1-12 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1
3	15-31 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2
4	1-16 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3
5	2-6 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present โครงการ ครั้งที่ 1
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1
7	1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม และเข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษา
8	1-8 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present โครงการ ครั้งที่ 2
9	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2
10	16-20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4
11	20-24 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5
12	27-31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม
13	3-7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก-ง
14	10-14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ
15	17-21 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ
16	24-28 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. เพื่อนร่วมงานขาดความรู้เกี่ยวกับการทำงานและวิธีการใช้อุปกรณ์
2. สมาชิกในกลุ่มขาดความชำนาญในการปฏิบัติงานและขาดความกระตือรือร้น
3. การปฏิบัติงานล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผนงาน
4. สภาพอากาศไม่เป็นใจ เช่น บางวันฝนตก

การแก้ไขปัญหา

1. หาข้อมูลและวิธีทำในอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มทักษะและหาแหล่งข้อมูลเพื่อการฝึกฝน
2. ต้องเรียกสมาชิกภายในกลุ่มมาประชุมและปรึกษากันเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน
3. วางแผนการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า
4. ตรวจสอบสภาพอากาศก่อนลงปฏิบัติงานทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา

1. ต้องมีการหาความรู้ข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินโครงการเพื่อให้โครงการสำเร็จไปได้ด้วยดี
2. ในการทำงานต้องมีการวางแผนความพยายามในการกระตือรือร้นเพื่อที่จะได้

สัปดาห์ที่ 1 ระหว่างวันที่ 15 มิ.ย. 62 – 21 มิ.ย. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. เก็บรวบรวมเงินจากสมาชิกทั้งหมด
2. รวบรวมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

สัปดาห์ที่ 2 ระหว่างวันที่ 27 มิ.ย. 62 – 5 ก.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. จัดสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินโครงการ
2. ดัดป้ายชื่อร้านเพื่อประชาสัมพันธ์
3. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำยา
4. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
5. จัดเตรียมร้านค้า

สัปดาห์ที่ 3 ระหว่างวันที่ 10 ก.ค. 62 – 17 ก.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำยา
2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
3. จัดเตรียมร้านค้า
4. เริ่มขายยา

สัปดาห์ที่ 4 ระหว่างวันที่ 24 ก.ค. 62 – 31 ก.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำยา
2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
3. จัดเตรียมร้านค้า
4. เริ่มขายยา

สัปดาห์ที่ 5 ระหว่างวันที่ 3 ส.ค. 62 – 21 ส.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำยา
2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
3. จัดเตรียมร้านค้า
4. เริ่มขายยา

สัปดาห์ที่ 6 ระหว่างวันที่ 24 ส.ค. 62 – 18 ก.ย. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. นำเสนอโครงการต่อคณะกรรมการ
2. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำยา
3. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
4. จัดเตรียมร้านค้า
5. เริ่มขายยา

สัปดาห์ที่ 7 ระหว่างวันที่ 21 ส.ค. 62 – 30 ก.ย. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ชี้อวัตุคืบเพื่อทำยา
2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อทำยา
3. จัดเตรียมร้านค้า
4. เริ่มขายยา
5. นำตะกร้าที่ลงสีมาให้อาจารย์ตรวจสอบ

สัปดาห์ที่ 8 ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 62 – 23 ต.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. สรุปจัดทำบัญชี

สัปดาห์ที่ 9 ระหว่างวันที่ 26 ต.ค. 62 – 30 ต.ค. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. สรุปแบบประเมินสอบถาม

สัปดาห์ที่ 10 ระหว่างวันที่ 2 พ.ย. 62 - 27 พ.ย. 62

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. สรุปรูปเล่มโครงการ

บรรณานุกรม

- พรพาศน์ ชูเชิด, ชมภู๋ ยิ้มโตและประติษฐ์ หนองคำไผ. (2556). **วัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัย เรื่องยาลูกขี้หนูสมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยาลูกขี้หนู**. คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2560
จากhttp://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55710231.p
- ภาสกร ทิพชา. (2560). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 16 กรกฎาคม 2560
จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- พิทักษ์ รัชกิจประการ. (2555). **วัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัย เรื่องยาลูกขี้หนู ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2560
จาก<https://research.rdi.ku.ac.th/forest/Search.aspx?keyword=%E0%B8%A1%E0%>
จาก<http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 16 กรกฎาคม 2560
จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- อนุกุล ศิริ. (2556). **วัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัย เรื่องยาลูกขี้หนู ความต้องการของเพศส่วนใหญ่ในการซื้อยาลูกขี้หนูโดยหาเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ**. อาจารย์แพทย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2560
จาก<http://www.industry.sc.chula.ac.th/details.php?var1=870&var2=225>
- Marketingthai Blog. (2554). **กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 16 กรกฎาคม 2560

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ ขำปากแตก (Yum Pak Tag)
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ
ประมาณค่าใช้จ่าย 7000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|-------------------|----------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาวณิชา | คงวัฒน์ | รหัสประจำตัว | 39643 | ปวช.3/4 |
| 2. นางสาวพิมพ์ลอย | เจียวนอก | รหัสประจำตัว | 39837 | ปวช.3/4 |
| 3. นางสาวณัชชา | อาหะมัด | รหัสประจำตัว | 39534 | ปวช.3/4 |

ลงชื่อประธานโครงการ
(นางสาวณิชา คงวัฒน์)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

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

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ภัสสรัฐ ภาคิณาย)...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

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

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../...

ชื่อโครงการ	ยำหมูยอมะนาวสด (Fresh Lime White Pork Sausage Spicy salad)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัทสฉัฐ ภาภิฉาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | | |
|--------------------|---------------|------------------|
| 1. นางสาวเบญจรงค์ | อ่อนสวัสดิ์ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวกัญญาวิรี | ประยุตต์ศิลป์ | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน เห็นเพียงเครื่องปรุงและส่วนผสมก็ทำให้หลายคนรู้สึกอยากทานได้แล้วและยังเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับทำขายเป็นอาชีพเสริมเพราะมีเครื่องปรุงและวิธีทำไม่ยุ่งยากคณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้ายำหมูยอโดยใช้ชื่อร้าน “ ยำหมูยอมะนาวสด ” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดเฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนากรุงเทพมหานคร

ยำหมูยอเป็นของทานเล่นที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้า แต่ยำหมูยอของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของชำรรมคาโดยใส่สูตรใหม่เข้าไปเพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับยำหมูยอรสชาติเดิมได้ลิ้มลองรสชาติใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า หมูยอ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ ภัสนัญญ์ ภาภินาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวณัชชา อาหะมัด ระดับชั้น ปวช. 3/4 เลขที่ 9

นางสาวณิชา คงวัฒน์ ระดับชั้น ปวช. 3/4 เลขที่ 20

นางสาวพิมพ์พลอย เขียวนอก ระดับชั้น ปวช. 3/4 เลขที่ 36

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	กำหนดส่ง โครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-16 ส.ค.62		
	แผนการดำเนินงาน			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 แผนการดำเนินงาน กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 แผนการดำเนินงาน และบรรณานุกรม)	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออก กร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATC นิทัศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล)	16-20 ธ.ค.62		
	(บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง (แปรผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินโครงการขายยาปากแตก จากการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(แสดงค่าความถี่ และร้อยละ)

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	42	42
หญิง	58	58
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	50
มากกว่า 20 ปี	50	50
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	25
ปริญญาตรี	35	35
สูงกว่าปริญญาตรี	40	40
รวม	100	100

ตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ กลุ่ม เจอแล้วยาทุ้งศด

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อพิจารณา	$(\bar{X})$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความอร่อยของทุ้งศด	3.96	0.47	เห็นด้วยมาก
2. ความอร่อยของน้ำยำ	4.03	0.50	เห็นด้วยมาก
3. ราคาของยาทุ้งศด	3.90	0.39	เห็นด้วยมาก
4. จากจัดตกแต่งร้าน	3.68	3.29	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4

พบว่าความอร่อยของยาทุ้งศดค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.96$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

พบว่าความอร่อยของน้ำจิ้มค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.03$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

พบว่าราคาของยาทุ้งศดค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.90$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

พบว่าการจัดตกแต่งร้านค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.68$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก



คำชี้แจง แบบสอบถาม

1. เพื่อให้ผู้จัดได้มีโอกาสรับทราบผลการดำเนินงานของตนเอง และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. โปรดเติมเครื่องหมาย ☒ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อโครงการ

- 5 เห็นด้วย / พึงพอใจมากที่สุด 4 เห็นด้วย / พึงพอใจมาก 3 เห็นด้วย / พอใจปานกลาง
2 เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย 1 เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวกับชิ้นงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความอร่อยของกุ้งสด					
2. ความอร่อยของน้ำยำ					
3. ราคาของยำกุ้งสด					
4. การจัดตกแต่งร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....
.....

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้าและรูปผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ

โครงการ ยำปากแตก (Yum Pak Tag)

ตราสินค้า



รูปผลิตภัณฑ์



ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ

ถ้วยใหญ่

60



โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการขาย สาขาตลาด

รูปภาพวัตถุดิบ

กุ้งสด



ไส้กรอก



มะม่วง



มะนาว
พริกสด



กะหล่ำปลี



ขึ้นฉ่าย
กรอบ



น้ำตาลปี๊ป



ปลา



รูปภาพวัตถุดิบ

น้ำปลา



น้ำกระเทียมดอง



ผักกระเจ็ด



รูปภาพอุปกรณ์

เตาแก๊สปิคนิค



ถุงมือ



ทัพพี



ถาด



ถ้วยโฟม



กะละมังสแตนเลส



รูปภาพอุปกรณ์

ตะกร้อลวก



ถุงหุงข้าว



ถุงน้ำจิ้ม



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



นางสาวณิชา คงวัฒน์

ชื่อเล่น เอ๋ม อายุ 17 ปี

ที่อยู่ 24/2 หมู่ 5 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ



นางสาวพิมพ์ลอย เจียนนอก

ชื่อเล่น พิมพ์ อายุ 18 ปี

ที่อยู่ 11/7 หมู่ 4 ต.สำโรงเหนือ
อ.เมือง จ.สมุทรปราการ



นางสาวณัชชา อาหะมัต

ชื่อเล่น นิ อายุ 18 ปี

ที่อยู่ 17/13 หมู่ 10 ต. บางปลา
อ.บางพลี จ. สมุทรปราการ