



โครงการขายสินค้า สาขานมไทย

(Sagu Thai dessert Selling)

จัดทำโดย

นาย จักรวุธ รุ่งเรือง

นาย กันต์ศักดิ์ โสคใส

นาย ทินภัทร สาขำนานู

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ		(ก)
กิตติกรรมประกาศ		(ข)
บทที่ 1 บทนำ		
หลักการและเหตุผล		1
วัตถุประสงค์ของโครงการ		2
เป้าหมายของโครงการ		2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ		2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ		2
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
แนวความคิดด้านการตลาด		3
ทฤษฎีการขาย		6
พฤติกรรมของผู้บริโภค		6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's		8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ		
วิธีการดำเนินงาน		14
แผนการปฏิบัติงาน		15
สถานที่ ดำเนินโครงการ		15
ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์		16
ความเป็นมาของธุรกิจ		16
แผนการตลาด		17
แผนการขายสินค้า		19
แผนบริหารจัดการ		22
แผนการตลาด		22
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง		23

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง		หน้า
บทที่ 4	ผลการดำเนินโครงการ	
	รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	26
	บัญชีรายรับ – รายจ่าย	32
	ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	40
บทที่ 5	สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการดำเนินโครงการ	41
	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	43
	ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	43
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก โครงการ	
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
	ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ	
	ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	สาคุขนมไทย (Sagu Thai dessert Selling)	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นาย จักรวาท	รุ่งเรือง
	2. นาย กันต์ศักดิ์	โสดใส
	3. นาย ทินภัทร	สาขานาญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร เปตายนนท์	
สาขางาน	สาขาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

จากการขายสินค้า สาคุขนมไทย มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการ 2. เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียน 3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1.) ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2.) ขั้นดำเนินการ และขั้นที่ 3.) ขั้นประเมินผลจากการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562

เดือน มีนาคม 2563 งบประมาณการลงทุน 3,000 บาท สถานที่ดำเนินโครงการ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

2. ผลดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินต้นทุน 3,000 บาท หลังจากดำเนินโครงการแล้วมีเงินคงเหลือทั้งสิ้น 5,925 บาท แบ่งให้สมาชิก 3 คน เท่ากัน 1,975 บาท ในระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่ 1-31 ต.ค 2562

3. ผลที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้
1.) บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ 2.) เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียน 3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ 1. มีปัญหาในเรื่องการแบ่งเวลาและแบ่งหน้าที่ในการทำงาน 2.) สมาชิกในกลุ่มมีเวลาไม่ตรงกัน 3.) วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง

5. ข้อเสนอแนะ 1.) แบ่งงานตามความเหมาะสมของแต่ละคน 2.) หาข้อมูลและลองทำฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ 3.) วัสดุไม่เพียงพอสำรองเงินไว้เพื่อฉุกเฉิน

6. รายงานผล จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสระดับดีมาก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา ระดับดี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสะดวกภายในร้าน ระดับดีมาก จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 40 ระดับดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปานกลาง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก 14 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ระดับดี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับปานกลาง 3 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับดีมากอยู่ที่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อยู่ในระดับดี 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3 อยู่ในระดับปานกลาง 36 คนคิดเป็นร้อยละ 72 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของร้านอยู่ที่ระดับดีมาก 14 คนคิดเป็นร้อยละ 28 อยู่ในระดับดี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 72

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ กันตชาติ เมธาโชติ มณีกุล อาจารย์ อุดมพร เปตานนท์และผู้ปกครอง ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่คณะผู้จัดทำ คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ปรึกษาร่วมโครงการ มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ จึงได้ขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณค่าและประโยชน์ของรายงานผลการดำเนินโครงการฉบับนี้เป็นเครื่องบูชา พระคุณพ่อแม่ ตลอดจนคุณครูทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอนคอยให้กำลังใจ สนับสนุนให้คณะผู้จัดทำ ได้ศึกษาและดำเนินโครงการสำเร็จตามความมุ่งหวัง

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการ สาขานมไทย

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 124 – 125). อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management.
- สุธิชา ภมรเวชวรรณ. (พ.ศ. 2558). การศึกษาเรื่อง โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere).
- นางสาวพิมพ์นิช ผิว่อง. (2560). การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ขนมหวานในอำเภอหัวหิน (พ.ศ.2560).
- จรัญชัย กรเกษมหาชัย (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม.
- วิทยาสามหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โฆวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด
- ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.
- บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีลื้อในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่

ปรีชญา ปิยะรังสี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย.เชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร.

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุง
ระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ภูดินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. ภ. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่างานทำบุญ งานแต่ง เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็น ขนบประเพณี เป็นต้นว่า ขนมงาน เนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมถ้วย ฯลฯ ส่วนขนมในรั้วในวังจะมีหน้าตาสวยงาม ประณีตวิจิตรบรรจงในการ จัดวางรูปทรงขนมสวยงามขนมไทยดั้งเดิม มีส่วนผสมคือ แป้ง น้ำตาล กะทิ เท่านั้น ส่วนขนมที่ใช้ ไข่เป็นส่วนประกอบ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน นั้น มาริ ก็มาร์ เดอ ปีน่า (ท้าวทองกีบม้า) หญิงสาวชาวโปรตุเกส เป็นผู้นำสูตรมาจากโปรตุเกสขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆ ภาคของประเทศ ไทย ในพิธีการต่างๆ ก็คือขนมจากไข่ และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมเหล่านั้น เช่น รับประทาน ฝอยทอง เพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยง มีอายุยืน รับประทาน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน รับประทาน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เจริญ รับประทานขนมทองเอก ก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น ประวัติ ของสาकुไส้หมูเริ่มจากเมื่อรัชกาลที่ 1 ได้ยกทัพไปเวียงจันทร์ ประเทศลาวแล้วได้ัญเชิญพระแก้ว มรกตมายังบ้านเมืองของเรา ได้นางสนมมา 1 นาง นามว่า แม่นางเสือ รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดไข่ ตัวเงินตัวทองมาก เพราะเชื่อว่าทำให้มีพลังแล้วความสามารถในการสู้รบ แม่นางเสือนี่ฝีมือในการทำอาหารจึงได้ทำขนมไข่ขึ้นมถวาย โดยการนำแป้งสาकुผสมแป้งข้าวเหนียวมาห่อถั่วกวนปั้นให้มี รูปร่างคล้าย แล้วนำไปนึ่งพอสุกจะขาวขุ่นใสเห็นข้างในสีเหลือง เวลาเสวยต้องราดด้วยกะทิสด ขนมจะนุ่มลิ้นๆคล้ายไข่ของจริง

สาकुไส้หมู เป็นเมนูอาหารว่างทานเล่น สุดแสนอร่อย เป็นที่โปรดปรานของหลายท่าน สาकु เหนียวนุ่ม รสชาติกลมกล่อมหอมอร่อย โรยด้วยกระเทียมเจียวหอมๆ รับประทานเคียงกับผักสด ต่างๆ หลายชนิด ผักชี ผักกาดหอม พริกขี้หนู หอมอร่อยเข้ากัน รสชาติเข้มข้นจัดจ้าน อร่อยยิ่งขึ้น ค่ะ เรามีเคล็ดลับคือ สูตรในการทำไส้สาकु ที่รสชาติอร่อยกลมกล่อม และวิธีการทำแป้งสาकुผสมน้ำ ร้อน แล้วนำมานวดพอเหนียว แล้วพักแป้งสาकुไว้ประมาณ 30 นาที จากนั้นนำไส้สาकुมาปั้นเป็น ก้อนกลมๆ ไว้ก่อน เพื่อสะดวกในการปั้น แล้วจึงนำแป้งสาकुมาห่อไส้สาकु การปั้นต้องห่อปั้นแป้ง สาकु หุ้มไส้ให้มิด เพื่อเวลานำไปนึ่ง สาकुจะได้ไม่แตก ห่อแป้งสาकुให้บางๆ แล้วจึงนำไปนึ่งจะได้ สาकुที่เหนียวนุ่ม รสชาติอร่อยกลมกล่อม ก่อนนึ่งทาด้วยน้ำมันกระเทียมเจียว ให้ทั่วหม้อนึ่ง เมื่อนึ่ง สาकुสุกแล้ว จะได้ไม่ติดหม้อนึ่ง และตักออกได้ง่ายๆ หวังว่าทุกท่านคงอร่อย กับสาकुไส้หมู

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีความคิดที่ทำโครงการขายขนมสาธุ จากการทำตามสูตรเก่าแบบโบราณ นำมาพัฒนาในการส่งเสริมขนมไทยและยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้และสามารถนำไป

ประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้ตนเอง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการ
2. เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียน
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไรรายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผลและการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการสาธิต เป็นโครงการประเภทขายสินค้า ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีการขาย
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด" ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้นทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

1. แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่ายและต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นและจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงแนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรมและถูกเป็นพิเศษ
2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ
3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมโดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รสชาติก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้านี้หรือต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด
3. ผู้บริโภคเลือกสินค้านี้หรือใด ๆ หนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป
4. งานขององค์กรก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

3. แนวความคิดด้านการขาย (selling concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่นิยมนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซม์โคพิเคียวการขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ

2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภคอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

4. แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดด้านการตลาดหมายถึงการค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. องค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้
2. องค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้
3. องค์กรต้องตระหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน
4. องค์กรเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่ยอมรับในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์กร

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept) เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวมโดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาวเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายกิจการต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค

2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วยข้อแตกต่างระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้าน

การตลาดแนวความคิดด้านการขาย (selling concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป อ้างอิง (<https://vanida1401.weebly.com>)

2. ทฤษฎีการขาย

พนักงานขายจะต้องศึกษาความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการขาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายซึ่งจะเลือกใช้ทฤษฎีใดนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ประเภทสินค้า และนโยบายของกิจการทฤษฎีขายมีดังนี้

1.ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Theoty) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ โดยทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดปฏิกิริยาดังนี้

- สะดุดใจ (Attention)พนักงานขายพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจต่อผลิตภัณฑ์
- สนใจ(Interest) พนักงานขายพยายามนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ
- ต้องการ(Desire)เมื่อเกิดความสนใจมากขึ้น ผู้มุ่งหวังจะเกิดความต้องการสินค้า
- ตัดสินใจซื้อ(Action)เมื่อเกิดความต้องการ ผู้มุ่งหวังจึงตัดสินใจซื้อและกลายเป็นลูกค้าในที่สุด

2. ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ(Need satisfaction Theory) ทฤษฎีสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่เน้นตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจไม่เน้นตัวสินค้าเน้นประโยชน์ของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวังอย่างไร เช่น การขายระบบคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้มุ่งหวัง ช่วยให้ผลงานหรือผลผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

3.ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น(stimulus-Response Theory) บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อได้รับการกระตุ้น พนักงานขายจึงควรพยายามใช้คำพูดขายเพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตอบสนองที่ดี อ้างอิง (<https://sites.google.com/site/chonticha117088/thvsdi-kar>)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มดังกล่าวใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ^[1] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ

กลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง^[2] การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้า อ้างอิง (<https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How

often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler.

2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิชา ภมรเวชวรรณ (พ.ศ. 2558) การศึกษาเรื่อง โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ พฤติกรรม และความต้องการของ ผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนม หวาน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารการจัดการธุรกิจ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน และการศึกษาเชิงปริมาณ ในการสำรวจพฤติกรรม ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภค จำนวน 250 คน และร้านขนมหวาน ผู้เข้าสถานที่จำนวน 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อ โครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าร้านขนมหวานจาก ต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่ง โถงโปร่งสบาย และกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมแล้วนั้นได้รับความสนใจในระดับ มาก

และผลวิเคราะห์ข้อมูลของร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่พบว่า ความต้องการที่สำคัญที่ผู้เช่า สถานที่คำนึงถึงมีปัจจัยดังนี้อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ, สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ, สถานที่ตั้งเหมาะสม, การตลาดของโครงการ, วิธีการสร้างความแตกต่างของโครงการ ธุรกิจ, เงื่อนไขต่าง ๆ, มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ปริมาณมาก, ระบบรักษาความปลอดภัย, การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย, ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ, กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น, กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ, สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ, โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ, ที่จอดรถรองรับความต้องการ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจโดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร

เจณิภา คงอิม (พ.ศ.2561) การศึกษาเรื่อง การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัด นนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1. การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า เหตุผลที่ซื้อขนมไทยเพื่อ บริโภคเอง ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 40 บาท ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยตามความชอบ ส่วนตัวประมาณ 3 - 4 ครั้งใน 1 เดือน ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ขายขนมไทย ซื้อ ขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะร้านที่มีชื่อเสียง สถานที่ที่ทำงานเลือกซื้อขนมไทยสถานที่ท่องเที่ยวและ ชอบซื้อขนมไทยในช่วงเย็น 2. เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคา เยาวชนในเขต จังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นางสาวพิมพ์นิช ผิวฟ่อง (2560) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ขนมหวานในอำเภอหัวหิน (พ.ศ.2560)ปัจจุบันวิถีชีวิตและการบริโภคของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน โดยมีการ รับประทานขนมหวานตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยมีการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศทางตะวันตก มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่ขยายตัว และมีการ

แข่งขันสูง ซึ่งตลาดเบเกอร์ีและร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหินก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ร้านเบเกอร์ีและขนมหวานในอำเภอหัวหินมักจะ มีที่นั่งให้รับประทานภายในร้าน อีกทั้งยังมีร้านเบเกอร์ีและขนมหวานแบบแฟรนไชส์มาเปิดสาขาใน ห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ทำให้ ธุรกิจเบเกอร์ีและขนมหวานในอำเภอหัวหินมีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถ ดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงได้ทำงานวิจัยนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน การศึกษา ครั้งนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมี ประสบการณ์การใช้บริการร้านขนม หวานในอำเภอหัวหิน โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน ขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มี ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัย ด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความ แตกต่างกัน คือ เพศ และอายุ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
2. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขาย
4. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

1. หาร้านให้ตรงกับจุดประสงค์อย่างน้อย 2 ที่
2. ทำเลที่ตั้งที่จะจำหน่าย
3. นำสินค้ามาจัดวาง
4. ทำการจัดจำหน่าย
5. บริการลูกค้า
6. คิดเงินลูกค้า - เก็บเงินลูกค้า
7. กล่าวขอบคุณ
8. เก็บร้าน
9. ทำราย-รายจ่าย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการปฏิบัติงาน

1. ต้อนรับลูกค้า
2. ถามลูกค้าว่าต้องการสาอูก็กล่อง
3. แนะนำโปรโมชั่น
4. รับคำสั่ง
5. บอกลูกค้าว่า โปรดรอสักครู่
6. เก็บเงินจากลูกค้า

แผนปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. การเตรียมคิดรูปแบบการขายสินค้า	↔	↔	↔						
2.สรุปความเห็นขายสินค้าสำคัญ			↔						
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔					
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า					↔				
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า					↔				
6.หาแหล่งวัตถุดิบ						↔			
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดสำโรง							↔		
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9.ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วันเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ ดำเนินโครงการ

สถานที่ 10/216 หมู่ที่ 3 ตำบลด่านสำโรง อ. เมือง จ.สมุทรปราการ

ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 1,000 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. สาकु	300	บาท
2. หมู	500	บาท
3. ถั่วเหลือง	200	บาท
4. น้ำกะทิ	400	บาท
5. น้ำเปล่า	60	บาท
6. น้ำตาลทรายขาว , น้ำตาลทรายแดง	300	บาท
7. กุ้ง	200	บาท
8. ผักสด	140	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	1,000	บาท
รวม	<u>3,000</u>	บาท

จัดทำแผนการดำเนินงาน

ความเป็นมาของธุรกิจ

สาकुไส้หมู เป็นเมนูอาหารว่างทานเล่น สุดแสนอร่อย เป็นที่โปรดปรานของหลายท่าน สาकुเหนียวนุ่ม รสชาติกลมกล่อมหอมอร่อย โรยด้วยกระเทียมเจียวหอมๆ รับประทานเคียงกับผักสดต่างๆ หลายชนิด ผักชี ผักกาดหอม พริกขี้หนู หอมอร่อยเข้ากัน รสชาติเข้มข้นจัดจ้าน อร่อยยิ่งขึ้นค่ะ เรามีเคล็ดลับคือ สูตรในการทำไส้สาकु ที่รสชาติอร่อยกลมกล่อม และวิธีการทำแป้งสาकुผสมน้ำร้อน แล้วนำมาทอดพอเหนียว แล้วพักแป้งสาकुไว้ประมาณ 30 นาที จากนั้นนำไส้สาकुมาปั้นเป็นก้อนกลมๆ ไว้ก่อน เพื่อสะดวกในการปั้น แล้วจึงนำแป้งสาकुมาห่อไส้สาकु การปั้นต้องห่อปั้นแป้งสาकु หุ้มไส้ให้มิด เพื่อเวลานำไปนึ่ง สาकुจะได้ไม่แตก ห่อแป้งสาकुให้บางๆ แล้วจึงนำไปนึ่งจะได้สาकुที่เหนียวนุ่ม รสชาติอร่อยกลมกล่อม ก่อนนึ่งทานด้วยน้ำมันกระเทียมเจียว ให้ทั่วหม้อนึ่ง เมื่อนึ่งสาकुสุกแล้ว จะได้ไม่ติดหม้อนึ่ง และตักออกได้ง่ายๆ หวังว่าทุกท่านคงอร่อย กับสาकुไส้หมู

แผนการขายสินค้าหรือบริการ

1. สินค้าเหมาะสมกับราคา
2. เป็นกันเองกับลูกค้าไม่มากหรือน้อยเกินไป
3. ให้ความสำคัญและใส่ใจกับลูกค้า
4. พุดจาไพเราะและคุณภาพสินค้า

แผนการตลาด

สินค้า (Product)

1. สาकुไส้หมูทำจากแป้งสาकु



ราคา (Price)



1. กล่องละ 25 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. การขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ที่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ



การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. มีโปรโมชั่นเมื่อซื้อ 4 กล่องแถมฟรีอีก 1 กล่อง ตั้งแต่ วันที่ 1 พ.ย.- 30 พ.ย.

แผนการขายสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมจัดร้านเพื่อเปิดขายสินค้า



ขั้นตอนที่ 2 ด้อนรับลูกค้าเชิญให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า



ขั้นตอนที่ 3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหรือแนะนำน้ำมะพร้าวปั่นของทางร้าน



ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการขายและบริการตามที่ลูกค้าแล้วนำไปใส่บรรจุภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 6 ส่งสินค้าให้ลูกค้า



ขั้นตอนที่ 7 รับเงินจากลูกค้า



ขั้นตอนที่ 8 กล่าวคำว่า “ขอบคุณ” แก่ลูกค้า



แผนบริการจัดการ

เป็นการขายสินค้าแบบเป็นกันเอง เพราะมีหน้าร้านให้ตั้งขายอย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นหรือได้ตอบการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้อย่างสะดวก และยังสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยแผนบริการจัดการมีดังนี้

1. นาย จักรวุธ	รุ่งเรือง	ประธานโครงการ,ฝ่ายจัดซื้อ
2. นาย กันต์ศักดิ์	โสคติโส	รองประธานโครงการ,ฝ่ายการตลาด
3. นาย ทินภัทร	สาชานาญ	ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายผลิต

แผนการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด

1. ขายสินค้าได้สัปดาห์ละ 40 กล่อง
2. สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 เดือน
3. สร้างประสบการณ์ขายสินค้าให้กับสมาชิกในกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไปตั้งแต่เด็กเล็ก-ผู้ใหญ่
2. กลุ่มเป้าหมายที่เดินอยู่ในตลาดนัด

แผนการผลิต

1. ติดต่อซื้อสินค้าจากพ่อค้าล่วงหน้า 1-2 วัน ก่อนทำการขาย
2. นำสินค้ามาเก็บในคลังสินค้าเพื่อพร้อมขายในวันถัดไป

แผนการเงิน

เป็นการลงทุนเพื่อเริ่มต้นในการขายสินค้า และมีเงินทุนสำรองเพื่อทำการหมุนเวียนในการซื้อขายจากพ่อค้าส่ง เพื่อมาทำการขายสินค้าต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นาย จักรวุธ	รุ่งเรือง	ลงทุน 1,000 บาท
2. นาย กันต์ศักดิ์	โสคติโส	ลงทุน 1,000 บาท
3. นาย ทินภัทร	สาชานาญ	ลงทุน 1,000 บาท

แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง

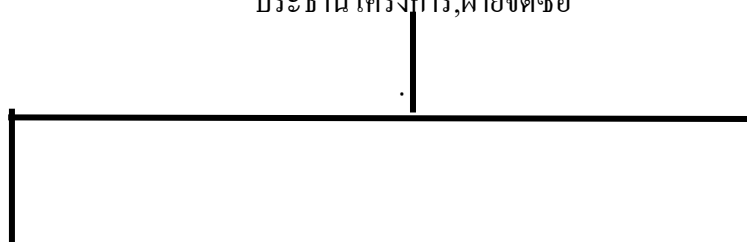
ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1. วัตถุอันตรายไม่เพียงพอ	ทำให้ผลิตงานล่าช้า	จัดเตรียมวัตถุดิบสำรอง
2. สินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ	ยอดขายไม่ได้ตามที่กำหนด	พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สัมผัสความต้องการของลูกค้า

สมาชิกในโครงการ



นาย จักรวุธ รุ่งเรือง

ประธานโครงการ, ฝ่ายจัดซื้อ



นาย กนต์ศักดิ์ โสดใส

รองประธานโครงการ, ฝ่ายขาย



นาย ทินภัทร สาขำนาญ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ , ฝ่ายผลิต

สถานที่ดำเนินโครงการ



บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการขาย สาขาไส้หมู มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกรขายสาขุไส้หมู เพื่อไว้เพิ่มมูลค่าให้กับสาขุ ในการนำมาต่อยอดขาย และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการลงมือปฏิบัติงานจริง

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายจักรวาล รุ่งเรือง		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบโลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
11 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
14 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
23 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
15 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
4 ก.พ. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
5 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
6 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
7 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
10 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย กันต์ศักดิ์ โสคติไธ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบโลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
11 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
14 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
23 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
15 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
4 ก.พ. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
5 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
6 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
7 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
10 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย ทินภัทร สาขานาญ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบโลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
11 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
14 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
23 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	แก้ไข Powerpoint	
15 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
3 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
4 ก.พ. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
5 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
6 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
7 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
10 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการธุรกิจสาขานมไทย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการ
2. เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียนรู้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีทุนในการดำเนินการ	3,000 บาท
---------------------	-----------

เมื่อหักค่าใช้จ่ายและได้รับเงินจากการขาย	5,925 บาท
--	-----------

กำไรสุทธิ

แบ่งทุนดำเนินงานให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คน คนละ	1,975 บาท
--	-----------

รายชื่อ

นาย จักรวุธ	รุ่งเรือง
-------------	-----------

นาย กันต์ศักดิ์	โสคติ
-----------------	-------

นาย ทินภัทร	สาขานาญ
-------------	---------

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
9 ต.ค. 62	รวมเงินคนในกลุ่ม	3	1,000.00	3,000.00						3,000.00
	สาकुเม็ดเล็ก				2 ถุง	25.00	50.00			2,950.00
	หมูสับ				2 กิโลกรัม	90.00	180.00			2,770.00
	ผักชี				10 กำ	5.00	50.00			2,720.00
	กระเทียม				1 กิโลกรัม	100.00	100.00			2,620.00
	พริกไทยเม็ด				1 ถุง	35.00	35.00			2,585.00
	หอมแดง				1 กิโลกรัม	80.00	80.00			2,505.00
	น้ำตาลปีบ				2 ถุง	50.00	100.00			2,405.00
	ซีอิ๊วขาว				1 ขวด	50.00	50.00			2,355.00
	ถั่วลิสงคั่วบด				2 ถุง	45.00	90.00			2,265.00
	หัวไชโป๊เค็ม				1 ถุง	80.00	80.00			2,185.00
	ผักเคียงสำหรับเสิร์ฟ				2 กิโลกรัม	80.00	160.00			2,025.00
	ป้ายไว้นิล				1 แผ่น	250.00	250.00			1,775.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่1 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
11 ต.ค. 62	สาธิตไส้หมู	25	25.00	625.00						2,400.00
รวม				3,625.00	รวม		1,225.00	รวม		2,400.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 2

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
14 ต.ค. 62	ขกขอดมา									2,400.00
	สาธิตไส้หมู	20	25.00	500.00						2,900.00
รวม				4,125.00	รวม		1,225.00	รวม		2,900.00

ขายครั้งที่ 3

[illegible]

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 3 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
16 ต.ค. 62	สาธิตไส้หมู	25	25.00	625.00						3,525.00
รวม				4,750.00	รวม		2,200.00	รวม		3,525.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 4

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
18 ต.ค. 62	ชกขอดมา									3,525.00
	สาธิตไส้หมู	20	25.00	500.00						4,025.00
รวม				5,250.00	รวม		2,200.00	รวม		4,025.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 5

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
20 ต.ค. 62	ยกยอดมา									4,050.00
	สาหร่ายเม็ดเล็ก				2 ถุง	25.00	50.00			
	หมูสับ				2 กิโลกรัม	90.00	180.00			
	ผักชี				10 กำ	5.00	50.00			
	กระเทียม				1 กิโลกรัม	100.00	100.00			
	พริกไทยเม็ด				1 ถุง	35.00	35.00			
	หอมแดง				1 กิโลกรัม	80.00	80.00			
	น้ำตาลปีบ				2 ถุง	50.00	100.00			
	ชีอิ้วขาว				1 ขวด	50.00	50.00			
	ถั่วลิสงคั่วบด				2 ถุง	45.00	90.00			
	หัวไชโป๊เค็ม				1 ถุง	80.00	80.00			
	ผักเคียงสำหรับเสิร์ฟ				2 กิโลกรัม	80.00	160.00			

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 5 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
21 ต.ค. 62	สาธิตไส้หมู	25	25.00	625.00						4,675.00
รวม				5,875.00	รวม		3,425.0	รวม		4,675.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 6

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
23 ต.ค. 62	ชกยอคมา									4,675.00
	สาธิตไส้หมู	20	25.00	500.00						5,175.00
รวม				6,375.00	รวม		3,425.00	รวม		5,175.00

ขายครั้งที่ 7

[illegible]

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 7 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
25 ต.ค. 62	สาธิตไส้หมู	25	25.00	625.00						5,800.00
รวม				7,000.00	รวม		4,400.0	รวม		5,800.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการสาธิตขนมไทย

ขายครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	ต่อหน่วย	จำนวนเงิน
28 ต.ค. 62	ชกยอคมา									5,800.00
	สาธิตไส้หมู	15	25.00	375.00						6,175.00
22 ก.พ. 63	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม	200.00	200.00			5,975.00
22 ก.พ. 63	ค่าแผ่น CD				1แผ่น	50.00	50.00			5,925.00
รวม				7,375.00	รวม		4,650.00	รวม		5,925.00

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการ ร้านสาเกุไส้หมู (Sago Pork Bun Project) ที่ผ่านมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ เกิดความสมัครสามัคคี

ภายในกลุ่ม การทำงานเป็นทีม และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีงบประมาณการทุนทั้งหมด 3,000 บาท มีการหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้า คงเหลือ 5,925 บาท แบ่งให้สมาชิก 3 คน เท่ากัน 1,975 บาท ในระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่ 1-31 ต.ค 2562

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24-28 มิ.ย.62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	1-12 ก.ค.62	เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	15-31 ก.ค.62	เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	1-16 ส.ค.62	เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ) แผนธุรกิจ - ผลิตภัณฑ์ - แผนการบริหารจัดการ - แผนการตลาด - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
5	2-6 ก.ย.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรียม Present ครั้งที่ 1

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
6	21 ก.ย.62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนการตลาด)
7	1-31 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
8	1-8 พ.ย.62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน เตรียม Present ครั้งที่ 2 นำเสนอ การออกร้านจัดแสดงสินค้า หรือบริการ แสดงผลงานประดิษฐ์
9	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิตและการจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
10	13 ธ.ค.62	งาน ATC นิทรรศน์
11	16-20 ธ.ค.62	เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ
12	20-24 ม.ค.63	เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)
13	27-31 ม.ค.63	กำหนดส่ง บรรณานุกรม
14	3-7 ก.พ.63	ภาคผนวก ก ภาคผนวก ข ภาคผนวก ค ภาคผนวก ง
15	10-14ก.พ.63	กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ
16	24-28 ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. มีปัญหาในเรื่องการแบ่งเวลาและแบ่งหน้าที่ในการทำงาน
2. สมาชิกในกลุ่มมีเวลาไม่ตรงกัน
3. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

1. แบ่งงานตามความเหมาะสมของแต่ละคน
2. หาข้อมูลและลองทำฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ
3. วัสดุไม่เพียงพอควรสำรองเงินไว้เพื่อซื้อวัสดุเพิ่ม

ชื่อโครงการ	สาขานมไทย		
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มขายสินค้า		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล		
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์		
ผู้รับผิดชอบโครงการ			
1.	นาย จักรวาท	รุ่งเรือง	รหัสประจำตัว 39502 ปวช.3/5
2.	นาย กันต์ศักดิ์	โสดใส	รหัสประจำตัว 39502 ปวช.3/5
3.	นายทินภัทร	สาขานาม	รหัสประจำตัว 39971 ปวช.3/5

หลักการและเหตุผล

ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่างานทำบุญ งานแต่ง เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็น ขนบประเพณี เป็นต้นว่า ขนมงาน เนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมถ้วย ฯลฯ ส่วนขนมในวังในวังจะมีหน้าตาสวยงาม ประณีตวิจิตรบรรจงในการจัดวางรูปทรงขนมสวยงามขนมไทยดั้งเดิม มีส่วนผสมคือ แป้ง น้ำตาล กะทิ เท่านั้น ส่วนขนมที่ใช้ไข่เป็นส่วนประกอบ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน นั้น มาริ กิมาร์ เดอ ปีนา (ท้าวทองกีบม้า) หญิงสาวชาวโปรตุเกส เป็นผู้นำสูตรมาจากโปรตุเกสขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆ ภาคของประเทศ ไทย ในพิธีการต่างๆ ก็คือขนมจากไข่ และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมต่างๆ เช่น รับประทาน ฝอยทอง เพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยง มีอายุยืน รับประทาน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน รับประทาน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เจริญ รับประทานขนมทองเอก ก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น ประวัตินี้ของสาครได้เริ่มจากเมื่อรัชกาลที่ 1 ได้ยกทัพไปเวียงจันทน์ ประเทศลาวแล้วได้เชิญพระแก้วมรกตมายังบ้านเมืองของเรา ได้นางสนมมา 1 นาง นามว่า แม่นางเสือ รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดไข่ตัวเงินตัวทองมาก เพราะเชื่อว่าทำให้มีพลังแล้วความสามารถในการสู้รบ แม่นางเสือนี่ฝีมือในการทำอาหารจึงได้ทำขนมไข่ขึ้นมามากมาย โดยการนำแป้งสาครผสมแป้งข้าวเหนียวมาห่อถั่วกวนปั้นให้มีรูปร่างคล้าย ไข่นำไปนึ่งพอสุกจะขาวขุ่นใสเห็นข้างในสีเหลือง เวลาเสวยต้องราดด้วยกะทิสดขนมจะนุ่มลิ้นๆคล้ายไข่ของจริง

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีความคิดที่จัดทำโครงการขายขนมสาคร จากการทำตามสูตรเก่าแบบโบราณ นำมาพัฒนาในการส่งเสริมขนมไทยและยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้และสามารถนำไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้ตนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน โครงการ
2. เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียน
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไรรายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้าขนมสาธุ
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

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. การเตรียมคิดรูปแบบการขายสินค้า	↔	↔	↔						
2 .สรุปความเห็นขายสินค้าสำคัญ			↔						
3 .ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔					
4 .จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า					↔				
5 .จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า					↔				
6 .หาแหล่งวัตถุดิบ						↔			
7 .ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดสำโรง							↔		
8 .สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัด สำโรง 10/216 หมู่ 3 ต.ด่านสำโรง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,000บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. สาquin	300	บาท
2. หมู	500	บาท
3. ถั่วเหลือง	200	บาท
4. น้ำกะทิ	400	บาท
5. น้ำปลา	60	บาท
6. น้ำตาลทรายขาว , น้ำตาลทรายแดง	300	บาท
7. กล่อง	200	บาท
8. ผักสด	140	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	1,000	บาท
รวม	3,000	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
- 2.สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศีกษา
- 3.เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
- 4.มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

- 1.วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
- 2.สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ

2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กัญชชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

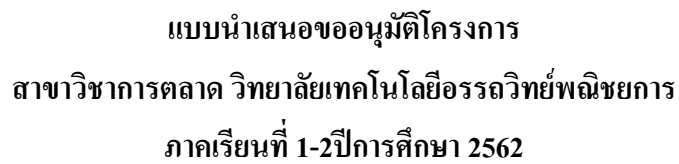
ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบกอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



1. นายจักรารุช	รุ่งเรือง	รหัสประจำตัว	39502	ปวช.3/5
2. นายกันต์ศักดิ์	โตดไส	รหัสประจำตัว	39590	ปวช.3/5
3. นายทินภัทร	สาขานาญ	รหัสประจำตัว	39971	ปวช.3/5

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ลงชื่อ..... (อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)....../....../....	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ลงชื่อ..... (อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)....../....../....
---	--

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

ชื่อโครงการ	สาขานมไทย
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

1.	นาย จักรวาท	รุ่งเรือง	รหัสประจำตัว 39502 ปวช.3/5
2.	นาย กันต์ศักดิ์	โสดใส	รหัสประจำตัว 39502 ปวช.3/5
3.	นายทินภัทร	สาขานาม	รหัสประจำตัว 39971 ปวช.3/5

หลักการและเหตุผล

ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่างานทำบุญ งานแต่ง เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็น ขนบประเพณี เป็นต้นว่า ขนมงาน เนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมกรก ขนมถ้วย ฯลฯ ส่วนขนมในครัวในวังจะมีหน้าตาสวยงาม ประณีตวิจิตรบรรจงในการจัดวางรูปทรงขนมสวยงามขนมไทยดั้งเดิม มีส่วนผสมคือ แป้ง น้ำตาล กะทิ เท่านั้น ส่วนขนมที่ใช้ไข่เป็นส่วนประกอบ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน นั้น มารี กีมาเร เดอ ปีนา (ท้าวทองกีบม้า) หญิงสาวชาวโปรตุเกส เป็นผู้นำสูตรมาจากโปรตุเกสขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่างๆ ก็คือขนมจากไข่ และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ เช่น รับประทานฝอยทอง เพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาว มีอายุยืน รับประทานขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน รับประทาน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เจริญ รับประทานขนมทองเอก ก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น ประวัตินี้ของสาธุไส้หนูเริ่มจากเมื่อรัชกาลที่ 1 ได้ยกทัพไปเวียงจันทร์ ประเทศลาวแล้วได้อัญเชิญพระแก้วมรกตมายังบ้านเมืองของเรา ได้นางสนมมา 1 นาง นามว่า แม่นางเสื่อ รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดไข่ตัวเงินตัวทองมาก เพราะเชื่อว่าทำให้มีพลังแล้วความสามารถในการสู้รบ แม่นางเสื่อมีฝีมือในการทำอาหารจึงได้ทำขนมไข่ขึ้นถวาย โดยการนำแป้งสาธุผสมแป้งข้าวเหนียวมาห่อถั่วกวนปั้นให้มีรูปร่างคล้าย ไข่ แล้วนำไปนึ่งพอสุกจะขาวขุ่นใสเห็นข้างในสีเหลือง เวลาเสวยต้องราดด้วยกะทิสด ขนมจะนุ่มลิ้นๆ คล้ายไข่ของจริง

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีความคิดที่ทำโครงการขายขนมสาธุ จากการทำตามสูตรเก่าแบบโบราณ นำมาพัฒนาในการส่งเสริมขนมไทยและยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้และสามารถนำไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้ตนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการ
2. เพื่อหารายได้ในระหว่างการเรียน
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไรรายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้าขนมสาธู
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

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. การเตรียมคิดรูปแบบการขายสินค้า	↔	↔	↔						
2 .สรุปความเห็นขายสินค้าสาธุ			↔						
3 .ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔					
4 .จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า					↔				
5 .จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า					↔				
6 .หาแหล่งวัตถุดิบ						↔			
7 .ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดสำโรง							↔		
8 .สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัด สำโรง 10/216 หมู่ 3 ต.ด่านสำโรง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,000บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. สาकु	300	บาท
2. หมู	500	บาท
3. ถั่วเหลือง	200	บาท
4. น้ำกะทิ	400	บาท
5. น้ำเปล่า	60	บาท
6. น้ำตาลทรายขาว , น้ำตาลทรายแดง	300	บาท
7. กุ้ง	200	บาท
8. ผักสด	140	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	1,000	บาท
รวม	3,000	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

- นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
- แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
- รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
- สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
- เกิดความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

- วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

2.สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1.มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ

2.วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ระดับ ปวช. ปีการศึกษา 2562

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ สาขานมไทย

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	กำหนดส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	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 +บทที่1-3 แผนการดำเนินงานกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงาน และ บรรณานุกรม)	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง	1-31 ต.ค.62		

	(ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			
ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (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 (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อและสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

ผลการประเมินโครงการขายสินค้า “สาขุขนมไทย”

ตาราง 1 การประเมินโครงการขายสินค้า “ สาขุขนมไทย”

เพศ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
หญิง	30	60
ชาย	20	40
รวม	50	100

รายงานผล

จากการสำรวจโครงการขายสินค้า “สาขุขนมไทย” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ตัวอย่างจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เปอร์เซนต์ เพศชายซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 2 การประเมินโครงการขายสินค้า “สาขุขนมไทย” ในหัวข้อระดับอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 15 ปี	5	10
15-18 ปี	-	-
19-22 ปี	15	30
23 ปีขึ้นไป	30	60
รวม	50	100

รายงานผล

จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 15-18 ปี ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 0 อายุ 19-22 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง3 การประเมินโครงการขายสินค้า “สาธุนมไทย” ในหัวข้อระดับการศึกษา

อายุ (ปี)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ประถมศึกษาปีที่ 1-6	5	10
มัธยมศึกษาปีที่ 1-6	5	10
ปริญญาตรี	10	20
อื่นๆ	30	60
รวม	50	100

รายงานผล

จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 (หรือเทียบเท่า) 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับชั้นปริญญาตรี 10 คนคิดเป็นร้อยละ 20 อื่นๆอีก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4 การประเมินโครงการขายสินค้า “สาขุขนมไทย” ในหัวข้อรายได้

รายได้	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	10
5,001 – 7,000 บาท	5	10
7,001-9,000 บาท	10	20
มากกว่า 9,001 บาท	30	60
รวม	50	100

รายงานผล

จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 5,001-7,000 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 7,001-9,000 บาท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 9,001 บาท 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 5 การประเมินโครงการขายสินค้า “สาขุขนมไทย” ในหัวข้อระดับความพึงพอใจ

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	(45) 90%	(5) 10%			
2	ความสะอาดภายในร้าน	(20) 40%	(20) 40%	(10) 20%		
3	การแต่งกายของพนักงานของร้าน	(14) 28%	(33) 66%	(3) 6%		
4	พึงพอใจในรสชาติมากเพียงใด	(25) 50%	(15) 30%	(10) 20%		
5	ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่ได้สินค้า	(13) 26%	(1) 2%	(36) 72%		
6	โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในร้านมากเพียงใด	(14) 28%	(36) 72%			

รายงานผล จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสระดับดีมาก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา ระดับดี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสะดวกภายในร้าน ระดับดีมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปานกลาง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก 14 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ระดับดี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับปานกลาง 3 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับดีมากอยู่ที่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อยู่ในระดับดี 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3 อยู่ในระดับปานกลาง 36 คนคิดเป็นร้อยละ 72 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของร้านอยู่ที่ระดับดีมาก 14 คนคิดเป็นร้อยละ 28 อยู่ในระดับดี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 72

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า “สาकुณมไทย”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 40-50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการของ สาकुณมไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = ดีมาก

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส					
2. ความสะอาดภายในร้าน					
3. การแต่งกายของพนักงานของร้าน					
4. พึงพอใจในรสชาติมากเพียงใด					
5. ความพึงพอใจในบรรยากาศที่ใส่สินค้า					

6. โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในร้าน มากเพียงใด					
---	--	--	--	--	--

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- **ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ**
- **แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการ**
- **รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ**
- **รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ**

- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงาน







- รูปสินค้า



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้นำเนินโครงการ



นาย จักรวช รุ่งเรือง

10/216 ม.3 ต.ตำโงเหนือ อ.เมือง

จ.สมุทรปราการ 10270



นาย กันต์ศักดิ์ โสดีไธ

46 ม.5 ต.บางเมือง อ.เมือง

จ.สมุทรปราการ 10270



นาย ทินภัทร สาขำนาญ

162/5 ม.8 ต.บางพลี อ.บางพลี

จ. สมุทรปราการ 10270