



โครงการ เรื่องของมัน
(Matter of potato)

จัดทำโดย
นางสาวศศิณิภา กิมไต้
นางสาวรุ่งทิwa โตมณธา

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

เรื่องของมัน

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

(Matter of potato)

จัดทำโดย

1. นางสาวศศิณิกา กิมโต้
2. นางสาวรุ่งทิวา โทมณา

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	เรื่องของมัน (Matter of potato)	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวศศิณีภา	กิมโต
	2. นางสาวรุ่งทิวา	โตมณฑา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร	เปตานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ	
ปีการศึกษา	2562	

บทคัดย่อ

โครงการขายสินค้า เรื่องของมัน (Matter of potato) 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อสร้างประสบการณ์เอาในการดำเนินธุรกิจการขาย สร้างรายได้ระหว่างการศึกษา 3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

วิธีการดำเนินโครงการ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1. ขั้นเตรียมการ ขั้นตอนที่ 2. ขั้นดำเนินการ และขั้นที่ 3. ขั้นประเมินผลจากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 14 มิ.ย 62 – 25 ก.พ 63 สถานที่ดำเนินโครงการ คือ ตลาดหน้าปากซอยเปรมฤทัย

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 3,000 บาทได้ยอดขายทั้งสิ้น 7,830 บาท หักซื้อวัสดุอุปกรณ์ 7,385 บาท รวมกำไรสุทธิ 445 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 222.50 บาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ 1. การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขาย เพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา 3. ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ คือ 1. สมาชิกในกลุ่มมีเวลาไม่ตรงกัน
2. มีปัญหาเรื่องการแบ่งหน้าที่การทำงาน

ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาโครงการ 1. ประธานได้มีการแบ่งเวลาให้สมาชิก
กลุ่ม 2. ประธานพิจารณาตามความเหมาะสมของสมาชิกกลุ่มในการแบ่งหน้าที่การทำงาน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งเนื้อหาโครงการเล่มนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำเสนอโครงการ การทำแผนธุรกิจ ตลอดจนผลการดำเนินงาน

คณะนักศึกษาผู้จัดทำโครงการรู้สึกยินดีเป็นอย่างมากหากท่านได้รับประโยชน์จากโครงการเล่มนี้เพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงกระบวนการและขั้นตอนในการประกอบธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำโครงการ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างยิ่งที่ได้แนะนำจนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใดต้องการขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

เรื่องของมัน

(Matter of potato)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บท	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมิน โครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจขาย	3
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	21
ขั้นตอนการดำเนินงาน	22
วัน / เวลา / สถานที่	22
การจัดทำแผนธุรกิจ	23
แผนการตลาด 4 P's	23
- ผลิตภัณฑ์	23
- สถานที่	25
งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	26
- ราคา	28
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	30

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
ป้ายร้าน / โลโก้ร้าน / ขั้นตอน	31
แผนบริหารจัดการ	34
แผนการขายสินค้า	35
แผนการเงิน / แผนฉุกเฉิน	36
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	37
บัญชีรายรับ / รายจ่าย	43
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	55
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปตารางการปฏิบัติงาน	56
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	57
ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	59
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	79
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	86

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ยุคสมัยนี้ วิถีชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบ การรับประทานอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ด จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้คนสมัยนี้ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน หรือ กิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลารับประทานอาหารหลักที่ตรงเวลา จึงจำเป็นต้องหาอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ด มาเพื่อรับประทานให้อยู่ท้อง ซึ่งอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ด สามารถทานเล่นได้ในระหว่างการทำงาน หรือ ทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ มันฝรั่งเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดทานเล่นประเภทหนึ่งที่ผู้คนนึกถึงในลำดับต้นๆ เนื่องจากการรับประทานที่ง่ายและอร่อย และยังมีประโยชน์ช่วยบำรุงสมองได้ เพราะอุดมไปด้วยวิตามินบี 6 ที่เป็นตัวช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง เป็นพืชที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารมันฝรั่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น การนำมาทำแป้ง นำมาหั่นบางๆ แล้วทอดกรอบ ทำเป็นขนมขบเคี้ยว หรือ นำมาหั่นเป็นแบบแท่งที่เรียกกันว่าเฟรนฟราย ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น เนื่องจากการดำรงชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในปัจจุบันอาหารทานเล่นมักเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ย่างสะดวก ราคาถูก และสามารถพกพาในระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย เฟรนฟรายจึงกลายมาเป็นอาหารที่หลายคนนิยมสั่งตามร้านอาหารต่างๆ หรือ สถานที่ต่างๆ

เฟรนฟราย คือ มันฝรั่งทอดแบบแท่ง ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมสูงในอเมริกา ในขณะเดียวกันในบ้านเราก็พบเฟรนฟรายได้ทั่วไป บ้างก็เสิร์ฟมาพร้อมกับอาหารจานด่วน บ้างก็มีในอาหารฝรั่ง และบ้างก็กลายเป็นของกินเล่น ทุกวันนี้ไม่เพียงเฟรนฟรายใส่เกลือป่นให้มีรสเค็มเท่านั้นแต่ได้พัฒนารสชาติให้แตกต่างจากเดิมด้วยการใช้สารปรุงแต่งรสอาหารจนกลายเป็นเฟรนฟรายรสบาร์บีคิว รสไก่ รสปลาปริงก์ และแฮมชีส ฯลฯ

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจขายเฟรนฟรายโดยนำผงปรุงรสเข้ามาเพิ่มรสชาติให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ และความแตกต่างจากเฟรนฟรายทอดธรรมดาที่มีอยู่ตามท้องตลาด ภายใต้แบรนด์ “เรื่องของมัน”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการขาย สร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไรรายได้ให้กับนักศึกษา
2. เมื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผลและการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขายเพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการการขายโดยใช้ชื่อผลงานว่า “เรื่องของมัน” ได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจขาย
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขาย

การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมทางการค้าอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจส่วนตัวรวมถึงสถาบันต่างๆ ซึ่งการขายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศดังนั้นจึงต้องมีหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับควบคุมดูแลได้นิยามความหมายของคำที่มีลักษณะทางการขายไว้หลายพรรณนา

ความสำคัญของการขาย

การขายถือเป็นอาชีพที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องผสมผสานทั้งความรู้และความสามารถที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้ขายประกอบกับการขายเป็นอาชีพที่มีความสำคัญหลายประการคือ

1. ความสำคัญของการขายต่อบุคคลการขายเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่บุคคลทั่วไป เช่น การหาแหล่งจำหน่ายที่สะดวกการบริหารการขนส่งสินค้าการให้บริการแก่ลูกค้าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
2. ความสำคัญของการขายขององค์กรการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ให้แก่ตัวสินค้าและองค์กรเพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กรทำให้การขายนั้นสามารถจะประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น

3. ความสำคัญของการขายต่อสังคมการขายเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนเพราะทุกองค์กรนั้นต้องพยายามสร้างจุดขายของตนเองและต้องพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่น ทางด้านเทคโนโลยี ประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น

4. ความสำคัญของการขายต่อเศรษฐกิจของประเทศการขายเป็นการสร้างอาชีพให้กับบุคคลหลายระดับในกระบวนการขายซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้จากการจ้างงานเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจระดับประเทศ

5. ความสำคัญของการขายต่อการสร้างอรรถประโยชน์ การขายก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ คือ อรรถประโยชน์ด้านเวลาอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และอรรถประโยชน์ในการเป็นเจ้าของซึ่งพนักงานขายเป็นผู้ตอบสนองความต้องการโดยการจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อ

6. ความสำคัญของการขายต่อการเพิ่มอุปสงค์การขายที่ประสบความสำเร็จนั้นจะช่วยให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนการผลิตในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเป็นการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้เป็นอย่างมาก

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

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

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยัง คงใช้ได้ อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียวแต่ก็จะค่อยๆ สึกหรอไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ อีก

5 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม 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 ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นและถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาดถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมากผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มากในทางกลับกัน ถ้ามิน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระเงินและการชำระหนี้เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ค่างวด ผ่อนระยะยาว จะ

เป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค้ำประกันก็สามารถซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้ามถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทนหรือในวัยเด็กส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลักจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาสมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่ทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดิน

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุอาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรับรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความรู้สึกหลังซื้อ	

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision

Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ Maslow's hierarchy of needs



มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้ที่หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์ มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่งที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกัน
ในครอบครัว

ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย ผู้บังคับบัญชาดี มีความยุติธรรม ฯลฯ มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love need)

- ความต้องการมีเพื่อน
- ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม
- ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม
- ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น
- ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (self-esteem need) ได้แก่

- ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ
- ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม
- ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น
- ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
- ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (self-actualization need) ได้แก่

- ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ
- ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง
- ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง
- ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง
- ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

แนวคิดตามทฤษฎีของมาสโลว์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนามนุษย์ให้เป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม บุคคลที่พัฒนาถึงขั้นตระหนักในตนเอง (self-actualization) เป็นบุคคลที่มีจริยธรรม มีวินัยในตนเอง และมีบุคลิกภาพประชาธิปไตย การพัฒนาจากขั้นต้นไปสู่ขั้นต่อ ๆ ไปนั้น ต้องอาศัยความ “พอ” ของบุคคล ซึ่งความพอนี้ นอกจากจะขึ้นกับสภาพทางกายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ

กับความรู้สึกพอใจด้วย จึงมิได้หมายความว่าทุกคนจะต้องได้รับการสนองตอบความต้องการพื้นฐานเท่า ๆ กัน แต่เป็นไปตามลำดับขั้นเหมือน ๆ กัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะจิตทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวกความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงานมีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำและสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แกผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการ

ประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปริยากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและ

องค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสตร์ต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยง และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความ

จำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เขามุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมากกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุ

ในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณพไพบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเองระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่นโดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณพไพบูลย์ 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

สำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่างๆ เป็น การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ให้บริการระหว่างผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix or 4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

จิตรภรณ์ พบทพยั, สุวนันท์ จันเจียว และน้ำพร เกาศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องจำหน่าย เฟรนฟรายและไก่ป๊อป จากการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหลากหลายในการ บริโภคอาหารให้กับนักเรียน - นักศึกษาเพื่อสร้างอาชีพเสริมและรายได้ให้กับกลุ่มผู้จัดทำเพื่อ เรียนรู้การขายและการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจให้กับผู้จัดทำผลการ ดำเนินงานของโครงการจำหน่ายเฟรนฟรายและไก่ป๊อปแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้จัดทำและสามารถใช้โปรแกรม Smartbiz ได้รวดเร็วและ สะดวกยิ่งขึ้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละจำนวน 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการ ประเมินของร้านเฟรนฟรายและไก่ป๊อปผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงคิดเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 คิดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18- 25 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98 จากแบบประเมินของร้านเฟรนฟรายและไก่ป๊อปมีความพึง พอใจอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 สรุปคือร้านเฟรนฟรายและไก่ป๊อปทำให้ลูกค้า มี ความพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด และความสะอาดหรือความเหมาะสมของ สถานที่ตั้งในระดับ 4.02 มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ปิยณัฐ เขียวสุภาพ, เพ็ญฝน บัวเหลา และวัชรภรณ์ ภักดีมาตุภูมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจร้านเฟรนฟรายหรรรยา จากการศึกษาพบว่า การจัดทำโครงการงานหารายได้เสริมจากการ ขายเฟรนฟรายหรรรยาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ด้านการประกอบอาชีพรายได้ และแบ่งเบาภาระครอบครัวเพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาการขายเฟรนฟรายหรรรยาสรุปได้ดังนี้

จากการดำเนินการขายเฟรนฟรายหรรรยา แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการครั้งนี้ประสบ ผลสำเร็จและได้ผลกำไรเป็นที่น่าพอใจดังงบกำไรขาดทุนที่นำเสนอข้างต้นว่ามีรายได้จากการขาย 4,490 บาท ค่าใช้จ่ายในการขาย 3,726 บาท ได้กำไรทั้งสิ้น 764 บาท จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อเฟรนฟรายร้านเฟรนฟรายหรรรยาจำแนกเพศได้คือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 40 คน คิด เป็นร้อยละ 80 และเป็นเพศชายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อผู้มาใช้บริการผู้ซื้อเฟรนฟราย

หรรษาจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการพบว่ามาจากนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามอายุในช่วง 15-20 ปี มากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเป็นอายุในช่วง 21-25 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 0.00

จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อเฟรนฟรายหรรษา ร้านเฟรนฟรายหรรษา จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเฟรนฟราย พบว่า ด้านกิจกรรมการขายของผู้ให้บริการ คิดเป็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 อยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมาคือด้านสถานที่ขายสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 อยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านราคาเหมาะสมกับสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 อยู่ในระดับที่ดีมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยสุด ด้านการแต่งกายของผู้ให้บริการ และด้านปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคาคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับที่ดี สรุป ความคิดเห็นและความพอใจของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับที่ดี

สุวรรณา เชียงขุนทด คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภายในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภายในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการบริโภค เจตคติ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของคนในชุมชนเขตภายในจังหวัดภูเก็ต 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภายในจังหวัดภูเก็ตและ 3. สื่อโฆษณาภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภายในจังหวัดภูเก็ต ประเด็นการสร้างสรรค์พื้นที่เพื่อสุขภาพด้านอาหาร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทุกวัยในชุมชนเขตภายในจังหวัดภูเก็ต ขนาดตัวอย่างจำนวน 406 คน และนักเรียนอายุ 6-14 ปี จำนวน 42 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ และค่าสหพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมบริโภคของเด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุดคือดื่มนมที่รสหวาน เช่น นมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยวคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมารับประทานขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และรับประทานหมูทอด ไก่ทอด ลูกชิ้นทอด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 6-7.9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอยู่ในระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 8 ร้อยละ 23.4 และระดับที่ต่ำเป็นผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า 60 ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมบริโภคอาหารอยู่ในระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 0.67-1.33 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาอยู่ในระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 0.67-1.33 คะแนน ร้อยละ 46.8 แต่ไม่มีผู้ที่ได้รับคะแนนระดับต่ำ ในส่วนของคะแนนระหว่าง 2.34-3.66 (S.D. 0.49698) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเป็นผู้ที่ได้คะแนน 1.00-2.33 ร้อยละ 35.7 และระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนน 3.67-5.00

ร้อยละ 1 ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมากมีคะแนน 1.34-2.00 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนน 0.67-1.33) คิดเป็นร้อยละ 29.8 และได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับน้อย (คะแนนมากกว่า 0.66) คิดเป็นร้อยละ 56.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดพื้นที่สำหรับให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และมีการสำรวจภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียนและมีการจัดกิจกรรมในโรงเรียนเพื่อสนับสนุนให้โรงเรียนเป็นต้นแบบของโรงเรียนพื้นที่สุขภาวะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า เฟรนฟราย
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

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบบริการ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงานและจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำการบริการ		↔							
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนการตลาด		↔							
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดหน้าปากซอยเปรมฤทัย

การจัดทำแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจ

เนื่องจากยุคปัจจุบันความนิยมต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้นในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทานและเป็นอาหารที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ อาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก มันฝรั่งจัดว่าเป็นพืชล้มลุกสามารถนำมารับประทานได้ในส่วนหัว ซึ่งสารอาหารหลักของมันฝรั่งนั้นจะประกอบไปด้วยแป้งกับโปรตีน มันฝรั่งมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมรับประทานมันฝรั่งกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเมนู ทอด อบ หรือต้ม เป็นต้น ในมันฝรั่ง 1 หัว จะประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก ไอโอดีน แมกนีเซียม กรดโฟลิก วิตามินซี วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินบี6 และยังมีโปรตีนที่มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายอีกทั้งยังมีปริมาณโปแตสเซียมสูง ช่วยให้หลอดเลือดหัวใจแข็งแรง และช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นนิ่วในไต ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่า มีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าเฟรนฟราย โดยใช้ชื่อร้าน “เรื่องของมัน” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดปากซอยเปรมฤทัย

เฟรนฟรายเป็นอาหารที่ทานเล่น มีความอร่อยเฉพาะตัวในแต่ละร้าน แต่เฟรนฟรายของเรามีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มกำไรของเฟรนฟรายธรรมดาใส่ชีสเข้าไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ของเฟรนฟราย

แผนการตลาด 4P

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจขายเฟรนฟราย มีหลากหลายรสชาติ เช่น เฟรนฟรายเขย่าผง เช่น ผงชีส,รสปาปริก้า,รสสไปรซี่ เฟรนฟรายราดชีส ไว้ให้ลูกค้าเลือกได้แบบตามใจชอบโดยใส่บรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษเพื่อในการจัดราคาสินค้าให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้และยังมีตราสินค้าหรือโลโก้สินค้าที่ติดข้างบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกับที่ทางร้านเราได้จัดเตรียมไว้เพื่อความสวยงามและความน่าเชื่อถือของสินค้าภายใต้แบรนด์“เรื่องของมัน”

1. เฟรนฟรายเขย่าผงรสชีส



2. เฟรนฟรายเขย่าผงรสปาปริก้า



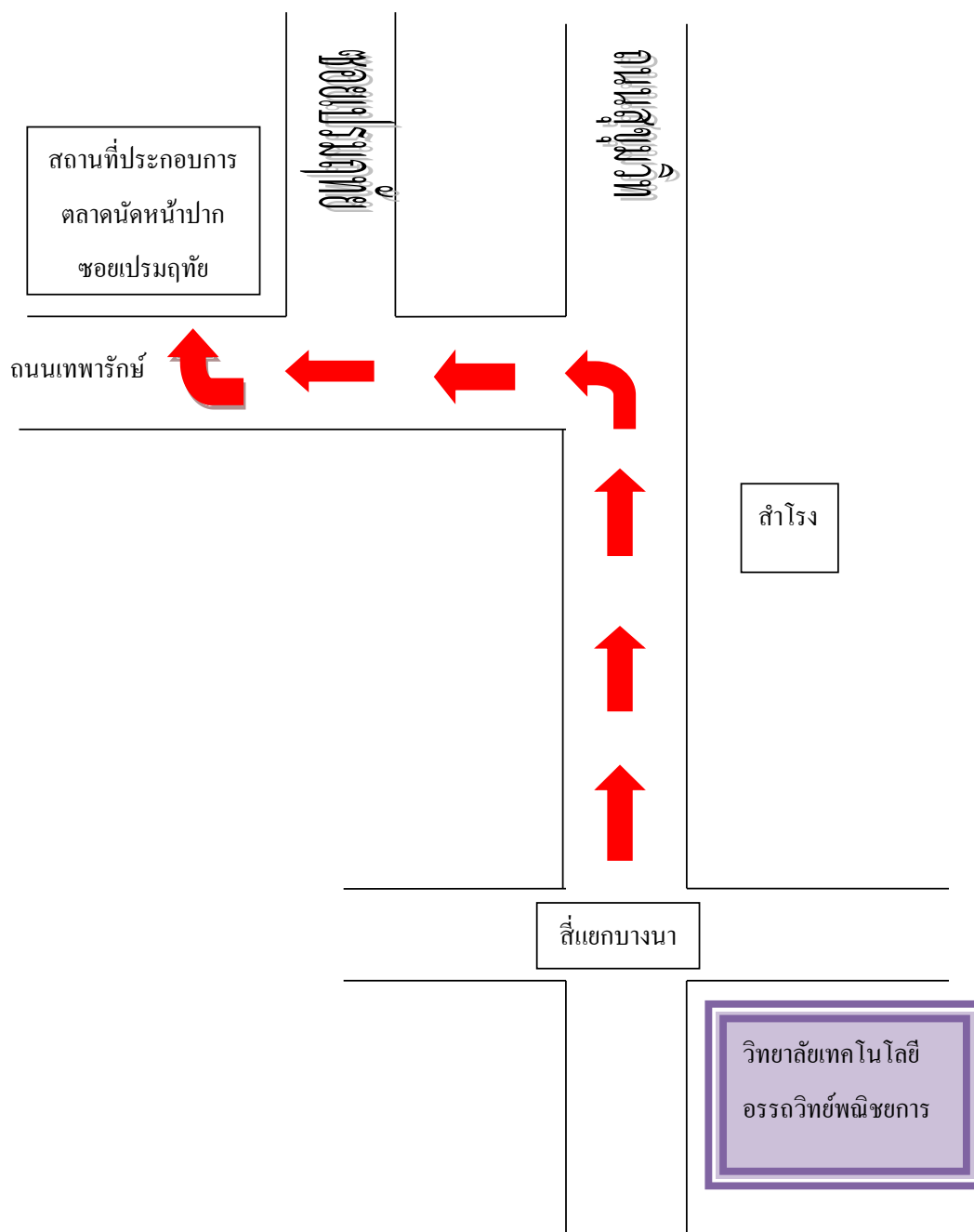
3. เฟรนฟรายเขย่าผงรสไปร่ชี



4. เฟรนฟรายราดชีส



สถานที่ดำเนินโครงการ



งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 3,000 บาท (เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท)

1. วัสดุดิบ

เฟรนฟราย	80	บาท
ชีสคิป	120	บาท
ชีสชีด	80	บาท
ผงเขย่า 3 รส	150	บาท

2. อุปกรณ์

เตาทอดไฟฟ้า	1,200	บาท
ไม้แหลม	20	บาท
ตะแกรงกรองน้ำมัน	30	บาท
ถาดรองน้ำมัน	25	บาท
ที่คีบเฟรนฟราย	30	บาท
ถ้วยใส่เฟรนฟราย	180	บาท
กล่องใส่เฟรนฟราย	25	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 70 บาท ต่อ 8 วัน	560	บาท
รวม	2,500	บาท

โดยนำเฟรนฟรายมาจัดใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายทรง ดังนี้

1. ถ้วยกระดาษขนาดเล็กกว้าง 8.5 x สูง 5 ซม.



2. ถ้วยกระดาษขนาดใหญ่ กว้าง 9 x สูง 6 ซม.



2. ราคา (Price)

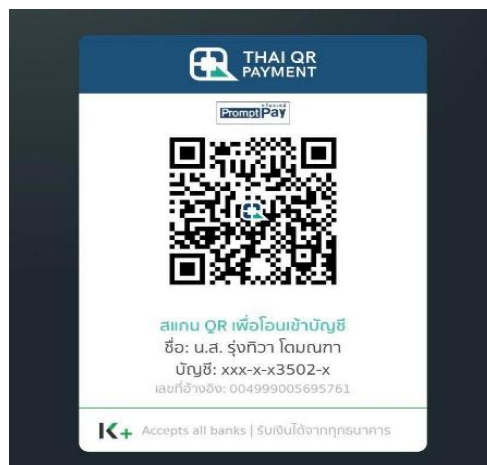
ใช้โน้ตบายหลายราคา ขนาดเล็กราคา 29 บาท และขนาดใหญ่ในราคา 49 บาท



ลูกค้าสามารถเป็น เงินสด และสามารถชำระผ่านระบบ K PUS ของทางร้านได้

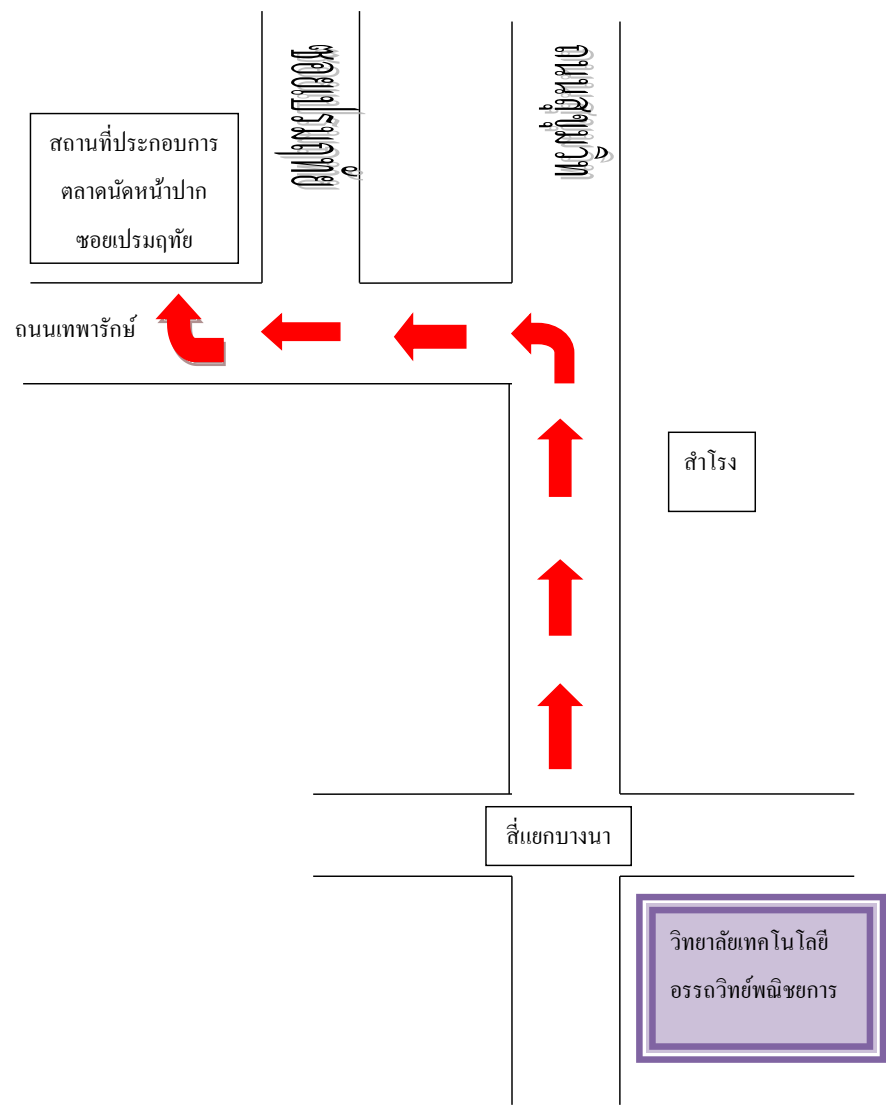
ช่องทางการชำระเงิน

1.



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plac)

หน้าร้านปากซอยเปรมฤทัย



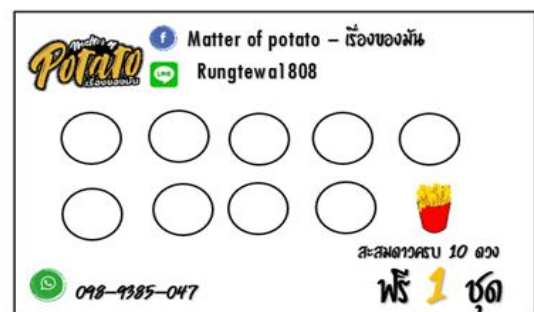
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หน้าร้านปากซอยเปรมฤทัย



3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

บัตรสะสมแต้ม เมื่อซื้อเฟรนฟรายครบ 10 ถ้วย รับฟรีเฟรนฟราย 1 ถ้วย



การทำโปรโมชันผ่านทางหน้าเพจ“เรื่องของมัน”



ป้ายร้านเรื่องของมัน (Matter of Potato)



โลโก้ของทางร้าน



ขั้นตอนการขายสินค้า

1. เตรียมจัดร้านค้าเพื่อเปิดการขายสินค้า



2. เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านเริ่มแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก



3. สอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการรสชาติไหน



4. ผสมเฟรนฟรายกับผงชีสที่ลูกค้าเลือกแล้วเขย่า



5. นำมาใส่บรรจุภัณฑ์แล้วราดชีสพร้อมตกแต่งให้สวยงาม



6. ยื่นให้ลูกค้าพร้อมปิดการขาย



7. รับเงินจากลูกค้าและกล่าวขอบคุณ



แผนบริหารจัดการ

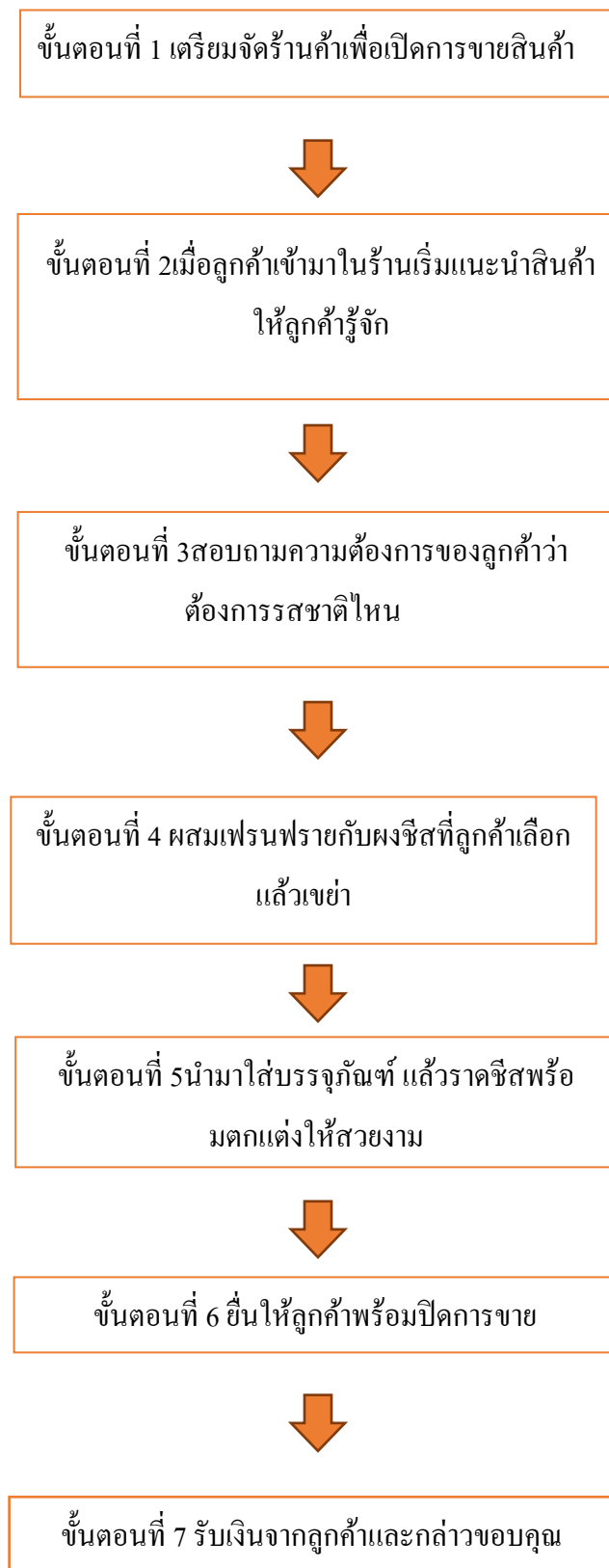


น.ส ศศินิภา กิมใต้
ประธานโครงการ



น.ส รุ่งทิวา โทมณฑา
รองประธาน

แผนการขายสินค้า



แผนการเงิน

เก็บเงินจากบุคคลในกลุ่มคนละ 1,500 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท

แผนฉุกเฉิน

รายการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1. ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น	กำไรน้อยลง	หาวัตถุดิบทดแทนเพื่อลดต้นทุน
2. การบริการของพนักงาน	ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ	ก่อนทำการขายมีการอบรมการ ขายก่อนลงมือปฏิบัติจริง
3. การเกิดคู่แข่งรายใหม่	ยอดขายน้อยลง	จัดทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อ ดึงดูดลูกค้า

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการขาย เฟรนฟราย มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำโครงการขายเฟรนฟรายเพื่อสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการลงมือปฏิบัติงานจริง

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวศศิณีภา กิมโต		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
17 มิ.ย. 62	เสนองานกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
24 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารอนุมัติโครงการ	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1 (บทนำ)	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	แก้ไข บทที่ 1	
4 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
8 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
10 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
12 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
16 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
1 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
5 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3	
10 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
12 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 (ครั้งที่ 2)	
14 ส.ค. 62	ออกแบบป้ายและโลโก้ร้าน	
4 ก.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	

นางสาวศศิณิภา กิมโต		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
5 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
4 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์/บรรจุภัณฑ์/เพื่อเตรียมจัดร้าน	
10 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
11 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	
12 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
13 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
14 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
15 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
16 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
17 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
28 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
5 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
8 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
18 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถาม	
27 พ.ย. 62	แก้ไขแบบสอบถาม	
3 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
16 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
18 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 (ครั้งที่ 2)	
10 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
13 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	

นางสาวศศิณีภา กิมโต๋		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
15 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 (ครั้งที่ 2)	
20 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
22 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
23 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม (ครั้งที่ 2)	
29 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
31 ม.ค. 63	ส่งภาคผนวก	
1 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
4 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก (ครั้งที่ 2)	
6 ก.พ. 63	ทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
7 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
8 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
13 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ (ครั้งที่ 2)	
17 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ (ครั้งที่ 1)	
20 ก.พ. 63	แก้ไขรูปเล่มโครงการ	
25 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ+แผ่นซีดี+คำรูปเล่มโครงการ	

นางสาวรุ่งทิwa โทมณฑา		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
17 มิ.ย. 62	เสนองานกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
24 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารอนุมัติโครงการ	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1 (บทนำ)	
1 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	แก้ไข บทที่ 1	
4 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
8 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
10 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
12 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
16 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
1 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3	
5 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3	
10 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
12 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3 (ครั้งที่ 2)	
14 ส.ค. 62	ออกแบบป้ายและโลโก้ร้าน	
4 ก.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	
5 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ) เตรียม Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
4 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์/บรรจุภัณฑ์/เพื่อเตรียมจัดร้าน	
10 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
11 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	

นางสาวรุ่งทิwa โทมณา		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
12 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
13 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
14 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
15 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
16 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
17 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
28 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
5 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
8 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint Present ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
18 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถาม	
27 พ.ย. 62	แก้ไขแบบสอบถาม	
3 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
16 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
18 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 (ครั้งที่ 2)	
10 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
13 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	
14 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
15 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 (ครั้งที่ 2)	
20 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
22 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
23 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม (ครั้งที่ 2)	
29 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
31 ม.ค. 63	ส่งภาคผนวก	

นางสาวรุ่งทิวา โทมณา		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
4 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก (ครั้งที่ 2)	
6 ก.พ. 63	ทำกิตติกรรมประกาศ, บทย่อ, สารบัญ	
7 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทย่อ, สารบัญ	
8 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทย่อ, สารบัญ	
13 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทย่อ, สารบัญ (ครั้งที่ 2)	
17 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ (ครั้งที่ 1)	
20 ก.พ. 63	แก้ไขรูปเล่มโครงการ	
25 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ+แผ่นซีดี+คำรูปเล่มโครงการ	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
3 ต.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2	1,500.00	3,000.00						3,000.00
4 ต.ค. 62	เฟรนฟราย 2 กิโลกรัม				2	145.00	290.00			2,710.00
	ชีสคิป				2	120.00	240.00			2,470.00
	ผงเขย่า 3 รส				3	50.00	150.00			2,320.00
	ซัอมเล็ก				1	20.00	20.00			2,300.00
	น้ำมัน				2	40.00	40.00			2,260.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ถาดรองน้ำมัน (มีอยู่แล้ว)				-	-	-			-
	ที่คียบเฟรนฟราย				1	20.00	20.00			2,240.00
	ถ้วยใส่เฟรนฟราย ไซส์ M				2	80.00	160.00			2,080.00
	ถ้วยใส่เฟรนฟราย ไซส์ L				2	65.00	130.00			1,950.00
	กระปุกใส่ผง				3	20.00	60.00			1,890.00
	สติ๊กเกอร์โลโก้ (แผ่นใหญ่)				2	120.00	240.00			1,650.00
	ป้ายร้าน				1	630.00	630.00			1,020.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ป้ายติดราคา				1	20.00	20.00			1,000.00
	บัตรสะสมแต้ม				1	120.00	120.00			880.00
	ผ้ากันเปื้อน				2	25.00	50.00			830.00
	หมวก				2	20.00	40.00			790.00
	ถุงมือ (แพ็ค)				1	20.00	20.00			770.00
	เตาแก๊ส				1	150.00	150.00			620.00
	หม้อทอด (มีอยู่แล้ว)				-	-	-			-

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ตะแกรงคัดกรองน้ำมัน (มีอยู่แล้ว)				-	-	-			-
10 ต.ค. 62	เฟรนฟราย ไซส์ M	9	29.00	261.00						881.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	6	49.00	294.00						1,175.00
รวม		รวม		3,555.00	รวม		2,380.00	รวม		1,175.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 2

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
11 ต.ค. 62	ยอดยกมา			1,175.00						1,175.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				2	145.00	290.00			885.00
	กระดาษซับน้ำมัน				1	40.00	40.00			845.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	10	29.00	290.00						1,135.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	5	49.00	245.00						1,380.00
รวม				1,710.00	รวม		330.00	รวม		1,380.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 3

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
12 ต.ค. 62	ยอดยกมา			1,380.00						1,380.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				4	145.00	580.00			800.00
	เฟรนฟราย ไชล์ M	15	29.00	435.00						1,235.00
	เฟรนฟราย ไชล์ L	10	49.00	490.00						1,725.00
รวม				2,305.00	รวม		580.00	รวม		1,725.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 4

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
14 ต.ค. 62	ยอดยกมา			1,725.00						1,725.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				4	145.00	580.00			1,145.00
	น้ำมัน				2	40.00	80.00			1,065.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	12	29.00	348.00						1,413.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	10	49.00	490.00						1,903.00
รวม				2,563.00	รวม		660.00	รวม		1,903.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

การบัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 5

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
15 ต.ค. 62	ยอดยกมา			1,903.00						1,903.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				5	145.00	725.00			1,178.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	18	29.00	522.00						1,700.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	17	49.00	833.00						2,533.00
รวม				3,258.00	รวม		725.00	รวม		2,533.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 6

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
16 ต.ค. 62	ยอดยกมา			2,533.00						2,533.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				4	145.00	580.00			1,953.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	19	29.00	551.00						2,504.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	7	49.00	343.00						2,847.00
รวม				3,427.00	รวม		580.00	รวม		2,847.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 7

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
17 ต.ค. 62	ยอดยกมา			2,847.00						2,847.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				5	145.00	725.00			2,122.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	18	29.00	522.00						2,644.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	17	49.00	833.00						3,477.00
รวม				4,202.00	รวม		725.00	รวม		3,477.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
18 ต.ค. 62	ยอดยกมา			3,477.00						3,477.00
	เฟรนฟราย 1 กิโลกรัม				6	145.00	870.00			2,607.00
	เฟรนฟราย ไซส์ M	22	29.00	638.00						3,245.00
	เฟรนฟราย ไซส์ L	15	49.00	735.00						3,980.00
	แผ่น CD ลบได้				3	30.00	90.00			3,890.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 8 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ค่ารูปเล่ม				2	200.00	400.00			3,490.00
	ค่ากล่อง CD				3	15.00	45.00			3,445.00
รวม				4,850.00	รวม		1,405.00	รวม		3,445.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างรายได้และอาชีพ
3. เพื่อให้นักศึกษารู้หลักการและกลยุทธ์ในการขายสินค้า
4. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานเป็นทีม

ทุนทั้งสิ้น	3,000.00	บาท
ซื้อวัสดุอุปกรณ์	7,385.00	บาท
รายได้ขายสินค้า	7,830.00	บาท
กำไร	445.00	บาท
กำไรจากการดำเนินงานสมาชิกกลุ่มคนละ	222.50	บาท

แบ่งกำไรและคืนทุนให้สมาชิก 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 1,722.50 บาท

รายชื่อ

จำนวนเงิน

- | | | | |
|-------------------|--------|----------|-----|
| 1. นางสาวศศิณีภา | กิมโด้ | 1,722.50 | บาท |
| 2. นางสาวรุ่งทิวา | โตมณทา | 1,722.50 | บาท |

รวม 3,445.00 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการ Matter of potato (เรื่องของมัน) ที่ผ่านมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ บรรลุวัตถุประสงค์รายวิชาโครงการ เกิดความสามัคคี การทำงานเป็นทีม เกิดความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขาย และยังเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพภายในอนาคต อุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ สมาชิกภายในกลุ่มมีเวลาว่างไม่ตรงกันและปัญหาเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นค่อนข้างปิดการขายยากมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ นัดวันและเวลาสมาชิกภายในกลุ่มให้ตรงกันมากที่สุด และศึกษาการตั้งราคาของให้เหมาะสมกับตัวสินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	14 - 17 มิ.ย. 62	ประชุมคิดริเริ่มโครงการ เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอโครงการ
2	20 - 26 มิ.ย. 62	เริ่มทำเอกสารอนุมัติโครงการ ส่งเอกสารโครงการ
3	28 มิ.ย.- 3 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 1 ส่งบทที่ 1
4	8 – 16 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2 ส่งบทที่ 2
5	1 – 12 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3 , ออกแบบโลโก้ร้าน ส่งบทที่ 3
6	14 ส.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล
7	4 ก.ย. 62	เริ่มทำ Powerpoint (โครงการ+บทที่ 1 - 3 แผนดำเนินงาน) เพื่อนำเสนอ ส่ง Powerpoint (โครงการ+บทที่ 1 – 3 แผนดำเนินงาน)

สัปดาห์ที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
8	21 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน Present ครั้งที่ 1 นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1
9	4 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์
10	10 – 17 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ครั้งที่ 1 - 8
11	28 ต.ค. – 5 พ.ย. 62	เริ่มทำ Powerpoint ครั้งที่ 2 ส่ง Powerpoint ครั้งที่ 2
12	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2
13	18 พ.ย. – 3 ธ.ค. 62	เริ่มทำแบบสอบถามโครงการ ส่งแบบสอบถามโครงการ
14	13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์
15	16 – 20 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4 (ด้านงบประมาณ , การปฏิบัติงานแต่ละบุคคล) ส่งบทที่ 4 (ด้านงบประมาณ , การปฏิบัติงานแต่ละบุคคล)
16	10 – 15 ม.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ , ข้อเสนอแนะ) ส่งบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ , ข้อเสนอแนะ)
17	20 – 27 ม.ค. 62	เริ่มทำบรรณานุกรม ส่งบรรณานุกรม
18	29 ม.ค. – 4 ก.พ. 62	เริ่มทำภาคผนวก ก,ข,ค,ง ส่งผนวก ก,ข,ค,ง
19	6 – 13 ก.พ. 62	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ,สารบัญ ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ,สารบัญ
20	17 – 25 ก.พ. 62	ส่งรูปเล่มโครงการ,เงินค่ารูปเล่ม,แผ่นซีดี

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. สมาชิกในกลุ่มมีเวลาไม่ตรงกัน
2. มีปัญหาเรื่องการแบ่งหน้าที่การทำงาน

ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา

1. ประธานได้มีการแบ่งเวลาให้สมาชิกกลุ่ม
2. ประธานพิจารณาตามความเหมาะสมของสมาชิกกลุ่มในการแบ่งหน้าที่การทำงาน

บรรณานุกรม

- จิตรารักษ์ พบทรัพย์ และคณะ. (2557). ได้ศึกษาเรื่องจำหน่ายเฟรนฟรายและไก่ป้อบ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก <http://www.sbt.ac.th/new/sites/default/files/11.%20>
- ดิเรก. (2528). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- นัฐกานต์ นพเกตุ. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับการขาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-1>
- ปิยนุช เขียวสุภาพ และคณะ. (2558). ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจร้านเฟรนฟรายहरमा. ค้นหาข้อมูลวันที่ 14 กันยายน 2562, จาก <http://www.sbt.ac.th/new/sites/default/files/8.%20>
- พรรณี ช. เจนจิต. (2538:461-476). แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 9 สิงหาคม 2562, จาก https://www.baanjommyut.com/library_3/extension-2/ethics/05_4.html
- สุวรรณา เขียวขุนทด คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. (2556). ได้ศึกษาเรื่องความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนภายในเจริญ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 14 กันยายน 2562, จาก http://padatabase.net/uploads/files/06/doc/211_.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 26). แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps. ค้นหาข้อมูลวันที่ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/author/fifathanom/>
- OBSESSION PHRASES. (2555). แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2562, จาก <https://xn--12calddig2eln4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumerbehavior.html>

ภาคผนวก ก โครงการ

- **แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ**
- **บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ**



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

เรื่องของมัน(Matter of potato)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2562

สถานที่ดำเนินการ

ตลาดหน้าปากซอยเปรมฤทัย

ประมาณค่าใช้จ่าย

3,000บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

นางสาวศศิณิภา

กิมไต้

เลขประจำตัว 41084

ปวช. 3/11

นางสาวรุ่งทิพา

โตมณทา

เลขประจำตัว 41079

ปวช. 3/11

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวศศิณิภา กิมไต้)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพรเปตานนท์)/....../....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)....../....../....

ลงชื่อ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ เรื่องของมัน(Matter of potato)

แผนงาน นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|-------------------|--------|---------------|
| 1. นางสาวศศิณิภา | กิมโด้ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวรุ่งทิพา | โตมณชา | หัวหน้าบัญชี |

หลักการและเหตุผล

ถ้าจะพูดถึงหนึ่งในอาหารทานเล่นใครๆ ก็นึกถึงเฟรนฟรายซึ่งได้กลายมาเป็นอาหารทานเล่นไปในที่สุดแต่จริงๆ แล้วเราเองก็มีอาหารทานเล่นที่หน้าตาเหมือนๆ กันแถมเป็นพืชที่มีหัวใต้ดินเหมือนกันมันฝรั่งทอดแล้วแต่ใครจะเรียกมัน เดิมทีจะฉาบน้ำตาลแต่หลังๆ มานี้มีการเอาผงไปปรุงรสอื่นๆ กันมากมายเช่น ผงคัมย่ำ ผงป้าป๊า ผงบาร์บีคิว ผงชาวก림 ผงสไปร์ซี่ เป็นต้นฯ

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นเนื่องจากการดำรงชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในปัจจุบันอาหารมักเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ย่อย สะดวก ราคาถูก และสามารถพกพาในระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย มันฝรั่งเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดทานเล่นประเภทหนึ่งที่ผู้คนนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากรับประทานง่าย

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจขายเฟรนฟรายโดยนำผงปรุงรสเข้ามาเพิ่มรสชาติให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ และความแตกต่างจากเฟรนฟรายทอดธรรมดาที่มีอยู่ตามท้องตลาด ภายใต้แบรนด์ “เรื่องของมัน”

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์เอาในการดำเนินธุรกิจการขาย สร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไรรายได้ให้กับนักศึกษา
2. เมื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมกิจกรรมรูปแบบธุรกิจขายสินค้า
2. ประชุมวางแผนงานวางรูปแบบงานและจัดงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติงานขาย และบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนขาย และบริการ ที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบบริการ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงานและจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำการบริการ		↔							
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนการตลาด		↔							
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดหน้าปากซอยเปรมฤทัย

งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เก็บคนละ 1,500บาทจำนวน 2คนเป็นเงิน 3,000บาท

1. วัสดุดิบ

เฟรนฟราย	80	บาท
ชีสคิปขวด	120	บาท
ชีสยี่ด	80	บาท
ผงเขย่า 3 รส	150	บาท

2. อุปกรณ์

เตาทอดไฟฟ้า	1,200	บาท
ไม้แหลม	20	บาท
ตะแกรงกรองน้ำมัน	30	บาท
ถาดรองน้ำมัน	25	บาท
ที่ลียบเฟรนฟราย	30	บาท
ถ้วยใส่เฟรนฟราย	180	บาท
กล่องใส่เฟรนฟราย	25	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 70 บาท ต่อ 8 วัน	560	บาท
รวม	2,500	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการและงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขาย เพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์ความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุดเสียหาย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

1. เตรียมความพร้อมของทีมงานฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ เรื่องของมัน (Matter of potato)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

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 แผนการดำเนินงาน กับอาจารย์ที่ปรึกษา 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 (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1 - 31 ต.ค.62		
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)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (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	10-14 ก.พ.63		
17	กำหนดส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

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)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (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 บทคัดย่อและสารบัญ	10-14 ก.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

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนพราย Matter of potato (เรื่องของมัน)

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	49	49
หญิง	51	51
รวม	100	100

จากตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Matter of potato (เรื่องของมัน) ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 2. อายุของผู้ตอบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	40	39
18 – 25 ปี	42	43
26 - 35 ปี	12	12
36 - 45 ปี	6	6
45 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อายุ 26-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	45	45
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	41	41
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.)	14	14
ปริญญาตรี	-	-
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-	-

จากตารางที่ 3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
อาจารย์	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	45	45
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	25
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	30	30
อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 5. รายได้ / เดือน

รายได้ / เดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	45
10,000 – 15,000 บาท	55	55
15,001 – 20,001 บาท	-	-
20,001 บาทขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการร้าน Matter of potato (เรื่องของมัน)

ตารางที่ 6. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจในการ บริโภคเฟรนฟราย	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม	51 (51.00%)	49 (49.00%)	-	-	-	4.51	0.50	มากที่สุด
2. รสชาติของอาหาร	49 (49.00%)	51 (51.00%)	-	-	-	4.49	0.50	มาก
3. ราคาของสินค้า	53 (53.00%)	47 (47.00%)	-	-	-	4.53	0.50	มากที่สุด
4. ความสะอาดของร้าน	47 (47.00%)	53 (53.00%)	-	-	-	4.47	0.50	มาก
5. ผู้บริโภคมีความประทับใจในตัวสินค้า	48 (48.00%)	52 (52.00%)	-	-	-	4.48	0.50	มาก
6. ความเหมาะสมในการใส่บรรจุภัณฑ์	51 (51.00%)	47 (47.00%)	2 (2.00%)	-	-	4.49	0.54	มาก
7. มีเมนูให้เลือกหลากหลายแบบ	51 (51.00%)	46 (46.00%)	3 (3.00%)	-	-	4.48	0.56	มาก
8. ระยะเวลาในการทำอาหารที่รวดเร็ว	53 (53.00%)	47 (47.00%)	-	-	-	4.53	0.50	มากที่สุด
9. ประโยชน์ของตัวสินค้า	52 (52.00%)	48 (48.00%)	-	-	-	4.52	0.50	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจโดยภาพรวม	45 (45.00%)	54 (54.00%)	1 (1.00%)	-	-	4.44	0.52	มาก

จากตารางที่ 6. พบว่าราคาของสินค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 ระยะเวลาในการทำอาหารที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 ประโยชน์ของตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ท่าเลที่ตั้งของ
 ร้านค้าเหมาะสม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รสชาติของอาหาร
 ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความเหมาะสมในการใส่บรรจุภัณฑ์
 ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคความประทับใจในตัวสินค้า
 ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเมนูให้เลือกหลากหลายแบบ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$
 ร้อยละ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความสะอาดของร้าน ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.47 อยู่
 ระดับเห็นด้วยมาก ความพึงพอใจโดยรวม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วย
 มาก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการเรื่องของมัน”

แบบประเมินโครงการเรื่องของมัน

โครงการเรื่องของมันถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิชาชีพสาขาวิชาการตลาด เพื่อให้
นักศึกษาได้เรียนรู้และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในอนาคต ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่าน
ผู้ตอบแบบประเมิน ตอบแบบประเมินความเป็นจริง

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ แต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับทัศนคติของท่าน
ที่มีต่อสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
 2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18 - 25 ปี
☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี
☐ 45 ปีขึ้นไป
 3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า
 4. อาชีพ ☐ อาจารย์ ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
-
5. รายได้ / เดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการเรื่องของมัน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

5 เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด 4 เห็นด้วย/พึงพอใจมาก 3 เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย 1 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม					
2	รสชาติของอาหาร					
3	ราคาของสินค้า					
4	ความสะอาดของร้าน					
5	ผู้บริโภคมักมีความประทับใจในตัวสินค้า					
6	ความเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า					
7	เมนูให้เลือกหลากหลายแบบ					
8	ระยะเวลาในการทำอาหารที่รวดเร็ว					
9	ประโยชน์ของตัวสินค้า					
10	ความพึงพอใจโดยภาพรวม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....
.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำโครงการ.....

ภาคผนวก ค

- ตราสินค้า รูปผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายร้าน
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการขาย
- รูปภาพขั้นตอนการขาย

ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการขายในโครงการ



ป้ายร้าน

Matter of Potato
เรื่องของมัน

อร่อยกับ 4 รสชาติ ดังนี้





เขย่าผงปาปริก้า เขย่าผงสปปาร์ชี เขย่าผงชีส


 ด้วยละ 49 บาท เท่านั้น
 เฟรนฟรายราดชีส

Promotion !!!


 เมื่อซื้อครบ 10 ถ้วย
 แคมฟรี !! 1 ถ้วย

 Matter of potato - เรื่องของมัน
 098-9385047

พิกัด : ตลาดนัดหน้าปากซอยเปรมฤทัยเทพารักษ์



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการขาย



1. ถ้วยขนาดเล็ก



2. ถ้วยขนาดใหญ่



3. ซ้อม

Matter of Potato
เรื่องของมัน

อร่อยกับ 4 รสชาติ ดังนี้

		
เขย่าผงป้ารัก	เขย่าผงสไปร์จี	เขย่าผงชีส

 ด้วยละ 49 บาท เท่านั้น

เฟรนฟรายราดชีส

Promotion !!!

เมื่อซื้อครบ 10 ถ้วย
แถมฟรี !! 1 ถ้วย



Matter of potato - เรื่องของมัน
098-9385047

พิกัด : ตลาดนัดหน้าปากซอยปทุมธานีเทวรักษ์



4. ป้ายไว้นิล

รูปภาพขั้นตอนการขาย



1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อเปิดการขายสินค้า



2. เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านเริ่มแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก



3. สอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการรสชาติไหน



4. ผสมเฟรนฟรายกับผงชีสที่ลูกค้าเลือก



5. นำมาใส่บรรจุภัณฑ์แล้วราดชีสพร้อมตกแต่งให้สวยงาม



6. ขึ้นให้ลูกค้าพร้อมปิดการขาย



7. รับเงินจากลูกค้าและกล่าวขอบคุณ



8. รูปภาพอาจารย์มานิเทศ

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ประธานโครงการ

นางสาวศศิณีภา กิมโต้

ชื่อเล่น โบว์ อายุ 23 ปี

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 60/341 หมู่บ้าน เปรมฤทัย ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 061-385-071

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



รองประธาน

นางสาวรุ่งทิwa โตมณฑา

ชื่อเล่น มด อายุ 23 ปี

บ้านเลขที่ 61/189 ม. 4 ซ.มิตรไมตรี 6 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 098-938-5047