



โครงการ ลูกชิ้นสามชาย (The men meat ball)

จัดทำโดย

นาย สุริยเดช	คำพงศ์
นาย ชัยนัต์	เกิดบ้านใหม่
นาย สุรัช	โสภา

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พนัชการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

ลูกชิ้นสามชาย

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

The men meat ball.

จัดทำโดย

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. นาย สุริยเดช | คำพงศ์ |
| 2. นาย ชยันต์ | เกิดบ้านใหม่ |
| 3. นาย สุรัช | โสภา |

คณะกรรมการอนุมัติเอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมิน โครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายสินค้า	3
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาสโลว์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4p's	11
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	21
แผนการปฏิบัติงาน	22
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	24
การจัดทำแผนการดำเนินงาน	25
การแบ่งตลาด	26
แผนบริหารจัดการ	26
แผนการตลาด 4 P	27
แผนการขาย	31
แผนการเงิน	35
แผนฉุกเฉิน	35

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	36
บัญชีรายรับ-รายจ่าย	45
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	55
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	56
สรุปตารางการปฏิบัติงาน	56
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	57
ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	59
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์	80
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	89

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	ลูกชิ้นสามชาย (The men meat ball)
ผู้จัดทำโครงการ	1. นาย สุริยเดช คำพงศ์ 2. นาย ชยันต์ เกิดบ้านใหม่ 3. นาย สุรัช โสภา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

โครงการขายสินค้า ลูกชิ้นสามชาย 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและทำงานเป็นทีม 3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย 4. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาวិธีการดำเนินโครงการ 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1. ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2. ขั้นดำเนินการ และขั้นที่ 3. ขั้นประเมินผลจากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 14 มิ.ย 2562 – 24 ก.พ 2563 สถานที่ดำเนินโครงการ คือ เทศบาลนา (ศรีเอี่ยม)

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 4,500 บาทได้กำไรทั้งสิ้น 2,663 บาทกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 3 คน เท่า ๆ กัน คนละ 887.66 บาทและสามารถคืนทุนให้กับสมาชิกทุกคนได้ จำนวนคนละ 2,387.66 บาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ 1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เกิดความสามัคคีและความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม 3. นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย 4. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ คือ 1. สมาชิกในกลุ่มขาดความกระตือรือร้นในการทำงานและปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อยครั้ง 2. ปัญหาในด้านการขายสินค้า เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มขาดความรู้และทักษะการขายสินค้า ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในบางขั้นตอนของการขายสินค้า

ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาโครงการ 1. สมาชิกทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีม ไม่เห็นแก่ตัว เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบ ประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2. สมาชิกทุกคนควรมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคำนวณการใช้วัสดุ และต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือในการดำเนินโครงการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งเนื้อหาโครงการเล่มนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำเสนอโครงการ หลักการและเหตุผล การทำแผนธุรกิจ ตลอดจนผลการดำเนินงาน

คณะนักศึกษาผู้จัดทำโครงการรู้สึกยินดีเป็นอย่างมากหากท่านได้รับประโยชน์จากโครงการเล่มนี้เพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้ถึงกระบวนการและขั้นตอนในการประกอบธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำโครงการ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กัณฑ์ชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการเป็นอย่างยิ่งที่ได้แนะนำจนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านไม่มากนักน้อยหากผิดพลาดประการใดต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการลูกชิ้นสามชาย (The men meat ball)

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องในปัจจุบันในสังคมเมืองกรุง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบกับต้องเผชิญภาวะสถานการณ์เร่งด่วนอันเนื่องมาจากการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันตามสถานภาพ ทำให้สนิยมในการบริโภคของผู้คนต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ตามเหตุและปัจจัยที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงหันความสนใจมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นอาหารที่ทานง่าย และปรุงสุกได้อย่างรวดเร็ว โดยการประกอบอาหารให้สุกนั้น ใช้เวลาเพียง3-5 นาที และมีรสชาติที่อร่อย เหมาะกับสถานการณ์และตอบโจทย์วิถีการดำเนินของผู้คนสังคมเมืองมากมาย ผู้บริโภคจึงนิยมและหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นอย่างกว้างขวาง

อาหารทานเล่นนี้หรือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของสังคมในเมืองพบว่าร้อยละ 70 ต่อวัน นั้น ผู้คนส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารทานง่ายประเภทของทอด รองลงมาคือพวกอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวกล่อง อาหารตามสั่ง หรืออาหารที่สามารถอุ่นไมโครเวฟได้ ดังนั้นคณะจัดทำโครงการ จึงมีความคิดเห็นในกลุ่ม ที่จะริเริ่มการกำหนดหัวข้อและนโยบายโครงการ โดยเล็งเห็นถึงช่องทางทำธุรกิจขายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารทานง่าย โดยมีคัดเลือกสรรหูกชิ้นปลา เป็นวัตถุดิบหลัก ในการประกอบอาหาร เหตุเพราะ เป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาย ในผู้คนสังคมเมืองทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่วัยทำงาน จนถึงวัยชรา ต่างก็ชื่นชอบและนิยมบริโภคลูกชิ้นทอดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยรสชาติของวัตถุดิบ รวมไปถึงรสชาติน้ำจิ้ม ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีสูตรส่วนผสมรสชาติที่ลงตัว เมื่อนำไปทอดกับน้ำมันที่มีคุณภาพ จึงทำให้อาหารทำให้ได้กลิ่นที่หอมน่ารับประทาน

โดยคณะผู้จัดทำมีแรงบันดาลใจมาจากความเป็นอยู่ของสังคมในปัจจุบันดังกล่าว และความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทนี้ จึงอยากสร้างธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทานเล่น หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและทำงานเป็นทีม
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขาย
4. เพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ระหว่างการศึกษา

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับสมาชิกในกลุ่ม

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินโครงการครั้งนี้ ผู้ดำเนินโครงการได้แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายสินค้า
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ
4. แนวคิดทฤษฎีมาสโลว์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายสินค้า

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะซื้อไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซม์คิวพีเคียร์ การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขายมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงไม่ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถตลอดจนการจัดการส่งเสริมโฆษณาการขายลดแลกแจกแถมชิงโชคเป็นต้น

3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนการขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า

หลักจิตวิทยาสามารถแบ่งออก 4 ข้อ ที่มีประสิทธิภาพและนำไปใช้ได้จริง เพื่อยกระดับธุรกิจสู่กลยุทธ์ใหม่

1. กระตุ้นความท้าทาย การลดราคาบางครั้งก็ยังไม่อาจกระตุ้นความท้าทายของลูกค้าได้ หากแต่ลูกค้ายังคงติดภาพราคาเดิม ๆ และคิดว่าสินค้าชิ้นนี้ไม่เป็นที่ต้องการ "เพราะฉะนั้นเราถึง

ต้องซื้อ" ในกฎการโน้มน้าวของมาสโลว์ เมื่อนำมาปรับใช้สามารถอธิบายไว้ว่า สินค้าฟรีต่างหากคือสิ่งที่จะกระตุ้นยอดขายได้ เพราะความอยากรู้ของมนุษย์นั้นไม่สิ้นสุดและความต้องการชนะ หากเมื่อใดที่พวกเขาเห็นสินค้าที่เขียนว่า ซื้อ 5 แกรม 1 หรือ ซื้อ 10 แกรม 2 และแถมค่าจัดส่ง (แต่ราคาสินค้าต้องยังคงตรงราคาให้สูงไว้) สิ่งนี้จะไปกระตุ้นความอยากรู้ของลูกค้า เสมือนการเล่นเกมส์ เพราะลูกค้าจะรู้สึกได้ว่า "เราต้องเอาชนะให้ได้ หากซื้อสินค้าจำนวนเท่านี้ ก็จะได้" มนุษย์เป็นสัตว์ที่ต้องการเอาชนะ ถึงแม้จะบอกว่าพอแล้วแต่ในใจยังคงมีความต้องการ (NEED) เพียงแค่เจ้าของธุรกิจลองนำไปใช้ให้ถูกจุด ถูกหลักการขาย

2. ทำให้มันง่ายเข้าไว้เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย หรือการออกแบบไม่ซับซ้อน การส่งสินค้าง่ายกรอกแบบฟอร์มง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก สมัครสมาชิกแบบง่าย ๆ และการเขียนคำอธิบายต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย ๆ รวมถึงการใช้รูปภาพให้เข้าใจง่ายที่สุด อะไรง่าย ๆ ย่อมดีที่สุด เพราะมนุษย์มักจะเลือกสิ่งที่คิดว่าปลอดภัย หมายถึงร้านค้าออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถรู้จักหน้าตาของผู้ขาย จึงจำเป็นต้องทำออกมาในรูปแบบที่ง่ายที่สุด ไม่ซับซ้อน เช่น ต้องคลิกปุ่ม กดนี้ สมัครนั่น ฯลฯ ความเรียบง่ายจะช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการชำระเงิน ซึ่งความเรียบง่ายจะดึงดูดผู้คน จึงจำเป็นต้องทำให้มันง่ายเข้าไว้

3. ตอบสนองความอยากรู้ อยากเห็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น" มนุษย์มีความรู้สึกที่ไม่รู้จักพอ กับความอยากรู้อยากเห็น มันเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะรู้ในเรื่อง ๆ นั้นให้ได้ (NEED) เพราะการอยากรู้อยากเห็นเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้เกิดการค้นพบเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตซึ่งในทางหลักจิตวิทยาได้จำกัดความหมายของ "ความอยากรู้" เอาไว้ว่า คือ ความปรารถนาที่ต้องการจะรู้หรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่าง George Loewenstein นักจิตวิทยา ได้ทำการค้นคว้าและทำการทดลองพฤติกรรมมนุษย์ในเรื่องความอยากรู้ ซึ่งสามารถสรุปการทดลองได้ดังนี้ ความอยากรู้นั้นมีแรงจูงใจสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เหมือนการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ งานอาร์ตเวิร์คต่าง ๆ หรือการเขียนหัวเรื่อง ที่น่าดึงดูด จนเราเห็นเป็นอันดับ "คลิก" เชื่อว่าหลายท่านคงเคยเจอประสบการณ์เหล่านี้ รวมถึงการตั้งคำถาม-ตอบ ใน Facebook ก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ Comment ทั้งหมดนี้เป็นแรงกระตุ้นที่จิตเราสั่งให้เราต้องการหาคำตอบให้ได้ว่า เมื่อเราคลิกไปแล้วมันคืออะไร มันจะตอบสนองตามที่เราคิดหรือไม่ เพราะตามที่ทราบกัน มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่กระหายความอยากรู้อยากเห็นตลอดเวลา ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ลองหัดเขียน Head Lineให้น่าสนใจที่สุด หากเมื่อไหร่ที่เจ้าของเว็บไซต์สามารถเขียน Head line สินค้าให้น่าดึงดูดได้ละก็ ผู้ชมก็จะกลับกลายเป็นลูกค้าของคุณได้เช่นกัน

4. ประโยชน์เท่านั้นที่มนุษย์อยากได้สินค้าที่ให้ประโยชน์ หรือสินค้าที่สามารถแก้ปัญหา สินค้าแบบไหนเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการขาย หากคุณคิดว่า "ประโยชน์" เท่านั้นที่ขายได้ละก็ "คุณคิดถูก" หากในอดีตสินค้าที่มีคุณสมบัติในการแก้ไขได้ร้อยแปดถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

นิยม แต่การแก้ปัญหานั้นไม่เป็นที่ลูกค้าต้องการอีกต่อไป เพราะในยุคที่อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึงง่าย ลูกค้าสามารถหาข้อมูลการแก้ปัญหาในเรื่องๆนั้น ได้โดยไม่ต้องพึ่งสินค้าเหล่านั้น เจ้าของสินค้าจึงต้องเปลี่ยนเทคนิคการขาย ในเรื่องของการตั้งคุณสมบัติของสินค้าว่า "สินค้านี้จะให้ประโยชน์อะไร" และอะไรที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านี้เพราะทางมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด ได้อธิบายหลักของจิตวิทยาข้อนี้ไว้ว่า ปัจจุบันลูกค้าไม่จำเป็นต้องพึ่งสินค้าสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นในใบประกาศสินค้าควรเขียนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าไป มันเป็นที่ชักจูงจิตใจของผู้ชมให้ซื้อสินค้าของคุณ และสิ่งสำคัญ คือการศึกษาวิธีการตลาด ว่าธุรกิจของคุณเหมาะกับแบบไหน เพื่อจะได้รับกับกลยุทธ์ที่จิตใจลูกค้า ยิ่งเราทำการตลาดที่มาถูกทางและถูกต้อง ธุรกิจก็สามารถเติบโตและเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้ไม่ยาก

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและ สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของ ธุรกิจมากยิ่งขึ้น
 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ดีขึ้น
 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (processor behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขึ้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทองมีความร่ำรวยตั้งแต่กำเนิด

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชา สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ ที่ทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดิน ชาวนาที่ไม่มีพื้นที่เกษตรกรรมของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มปฐมนุญ หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมนุญ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจการรับรู้ความเชื่อละเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

Customer Journey คือ การเดินทางของลูกค้าหรือพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมาคู่กันว่าในยุคดิจิทัลนี้ลูกค้ามี Journey เป็นอย่างไร เมื่อก่อนการทำการตลาดหรือผลักดันสินค้า ทุกท่านก็คงจะใช้หลักของ Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ product price place promotion ซึ่งการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของเราไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้นก็คงจะใช้ place ขับเคลื่อนไม่ว่าจะเป็นการหาสถานที่ในการขายเช่น ขายในห้างสรรพสินค้า หรือในยุคนี้ก็เลือก platform ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น shopee หรือ Lazada แต่ในยุคดิจิทัลการจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ๆ คงจะไม่พอ

Customer journey หรือการเดินทางของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในแต่ละ touchpoint ต่อไปเดิมที traditional customer journey จะมีขั้นตอนเพียง Awareness > Consideration > Purchase > Pretensions > Advocacy แต่ในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเปลี่ยนใจได้ภายในทันที อยากซื้อสินค้า A แต่มีสินค้า B เด้งขึ้นมาทันทีก็อาจจะเปลี่ยนใจได้ทันที

Customer Journey ในยุคดิจิทัลมีขั้นตอนอะไรและสามารถใช้เครื่องมือไหนเข้ามาช่วยได้อย่างไรบ้าง

1. Awareness สร้างการรับรู้ คือการที่เราสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การมีอยู่ของสินค้าและบริการของเรา โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน หรือ ข้อความทาง Facebook

2. Involvement ทำให้มีส่วนร่วม ไม่ใช่การใช้สื่อเป็นจำนวนมาก แต่ต้องทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการโฆษณาของเรา เช่น กด Like Share Comment ในโพสต์เฟซบุ๊กของเรา หรือการที่กลุ่มเป้าหมายหยุดอ่านป้าย billboard ของเราก็นับว่ามีส่วนร่วมแล้วเช่นกัน

3. Active Consideration พิจารณาสินค้า เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าและบริการของเราแล้ว ก็จะค้นหาสินค้าของเราผ่าน website, Facebook, you tube เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จะสังเกตได้ว่าหลายบริษัทเริ่มจะใช้ youtuber ในการโปรโมตสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อผู้ใช้นี้มากกว่าคำพูดอ้างจากแบรนด์ นั่นทำให้เราต้องระวังเป็นอย่างมากเนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายเจอคอมเมนต์แย่ ๆ ก็อาจจะทำให้เปลี่ยนใจในทันที

4. Purchase การซื้อ โดยอาจจะซื้อผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อบนช่องทางออนไลน์

5. Consumption การใช้สินค้า ในขั้นตอนการใช้สินค้า เราก็สามารถที่จะดูแลลูกค้าได้ โดยการแจกคู่มือวิธีการใช้งาน หรือมีคลิปวิดีโอสาธิตการใช้งาน

6. Relationship Building สร้างความสัมพันธ์หลังการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าแม้จะซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม สามารถทำได้ผ่าน Line Official หรือ fan page ทำให้ลูกค้าอยากจะติดตามเราไปตลอด เมื่อออกสินค้าใหม่ก็สามารถบอกให้ลูกค้ารับรู้ได้ไม่ยาก

7. Advocacy สร้างการบอกต่อ เป็นการผลักดันให้ลูกค้าบอกต่อและรีวิวสินค้าไปในทางที่ดีเมื่อลูกค้าคนอื่นมาเห็นรีวิวของเราจะกลับไปเป็น customer journey ของกลุ่มเป้าหมายคนถัดไป ไม่ว่าจะเป็นขั้น awareness หรือ active consideration ก็ตาม การสร้างการบอกต่ออาจมาจากการสร้างแคมเปญของเราเองก็ได้ เช่น หากโพสรูปใส่เสื้อผ้าแล้วรีวิวในการซื้อครั้งต่อไปจะได้ลด 10% เป็นต้น

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ประสคข์ของลูกค้ำเป็นวิจารณ์ณณของลูกค้ำที่มีต่อสินค้ำและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

สุทธิชาติ อมาตย์หิน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 นัยคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง ” และได้ให้ความหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้ำและบริการและได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ำคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้ำในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้ำ

ทฤษฎีความพึงพอใจ เชลล์ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวการ

ตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้เรียนรู้สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อ สิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามนุษย์ย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์ มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุดเป็น 5 ขั้น ด้วยกัน

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 สิ่ง que แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

2.1 ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกัน ในครอบครัว

2.2 ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย
ผู้บังคับบัญชาดีมีความยุติธรรม

2.3 มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love need)

3.1 ความต้องการมีเพื่อน

3.2 ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม

3.3 ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม

3.4 ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น

3.5 ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (self-esteem need) ได้แก่

4.1 ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ

4.2 ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม

4.3 ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น

4.4 ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

4.5 ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (self-actualization need) ได้แก่

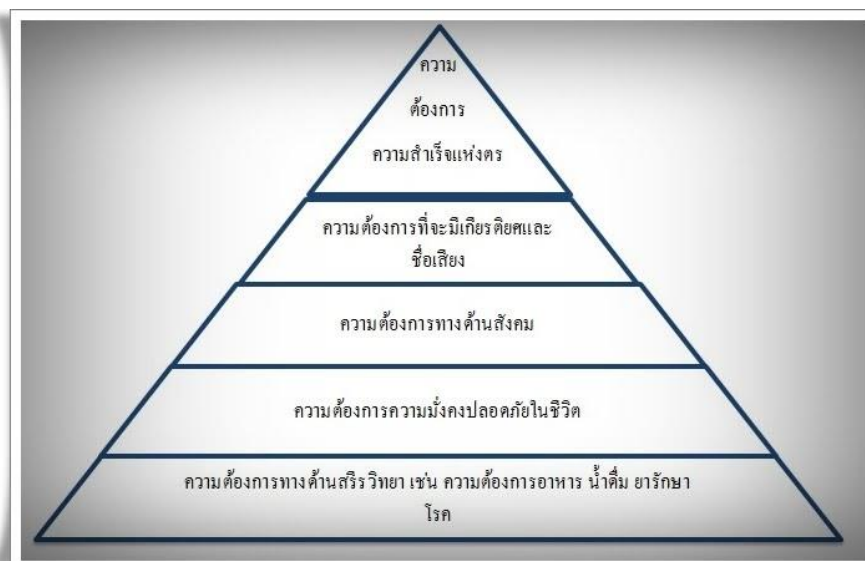
5.1 ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ

5.2 ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง

5.3 ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง

5.4 ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง

5.6 ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง



แนวคิดตามทฤษฎีของมาสโลว์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม บุคคลที่พัฒนาถึงขั้นตระหนักในตนเอง (self-actualization) เป็นบุคคลที่มีจริยธรรม มีวินัยในตนเอง และมีบุคลิกภาพประชาธิปไตย การพัฒนาจากขั้นต้นไปสู่ขั้นต่อ ๆ ไปนั้น ต้องอาศัยความ “พอ” ของบุคคล ซึ่งความพอนี้ นอกจากจะขึ้นกับสภาพทางกายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกละพอใจด้วย จึงมิได้หมายความว่าทุกคนจะต้องได้รับการสนองตอบความต้องการพื้นฐาน เท่า ๆ กัน แต่เป็นไปตามลำดับขั้นเหมือน ๆ กัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลักจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4p's

4Ps คือเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทุกประเภท โดยทั่วไปแล้วผู้ทำธุรกิจ นักขาย และนักการตลาดจะยึดหลัก 4Ps เป็นกรอบความคิดในการทำงาน ซึ่ง 4Ps ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion

- Product ผลิตภัณฑ์ ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้ หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

- Price ราคา การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจ

ประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

- Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- Promotion การส่งเสริมการตลาด หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญ และมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและการบริการตามบุพพสินค้า หรือการขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน ฯลฯ

จาก Biz cube Chulalongkorn University ในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจแปลกใหม่เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอยู่บ่อยครั้งเพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการหลายๆท่านก็อาจจะเริ่มสงสัยว่า 4Ps ที่ใช้อยู่ มันเพียงพอต่อยุคนี้จริงหรือ? มันไม่ล้าหลังไปแล้วใช่ไหม? ดังนั้นเพื่อให้ทุกท่านได้เข้าใจตรงกัน เรามาดูความหมายของ 4Ps คร่าวๆกันก่อนดีกว่า

1. Product สินค้าหรือบริการที่เราแนะนำให้กับลูกค้าซึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiate) เพราะถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งอย่างที่สำคัญในการเอาชนะสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งได้อย่างสมศักดิ์ศรี และลูกค้าก็สามารถจดจำเราได้ด้วยความโดดเด่นของเราเอง ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ที่ใคร ๆ หลายคนก็ต้องรู้จัก “แอปเปิ้ล” ความแตกต่างของแบรนด์แอปเปิ้ลมาจากการทำให้คอมพิวเตอร์มีดีไซน์ที่สวยงามสะดุดตา ซึ่งแอปเปิ้ลได้ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสวยงาม และส่งผลให้ความสวยงามของดีไซน์เหล่านั้นกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างในแง่การดีไซน์ของแอปเปิ้ลนั้นไม่เพียงแต่ถึงกฎของความเป็นคอมพิวเตอร์ออกมา แต่ยังยกระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยรวมให้ตระหนักในเรื่องของ Emotional Benefit (การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกลูกค้า) ของการใช้คอมพิวเตอร์อีกด้วย

2. Price ราคา การตั้งราคาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า หรือ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แอปเปิ้ลจะมีผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาตามคุณภาพ, ต้นทุน, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในราคาของลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทPlace ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. Place. ปัจจุบันในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ช่องทางการขายมีความหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะช่องทางการขายแบบออฟไลน์ ก็คือการเปิดหน้าร้าน หรือจะเป็นการขายแบบออนไลน์ เช่น การขายผ่านทาง Fan page Facebook, Instagram, Line@ หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ อีกมากมาย เนื่องจาก Apple มีหน้าร้านค้าปลีกของตัวเอง เรียกว่า “Apple Store” ที่มีมากกว่า 323 สาขา

ทั่วโลก นอกจากจะใช้เป็นช่องทางวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีหน้าที่สำคัญคือการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้กับลูกค้าโดยตรง นอกจากร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์แล้ว Apple ยังมีหน้าร้านออนไลน์ที่เรียกว่า “Apple Online Store” ซึ่งช่องทางขายนี้ไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นหลายต่อ อย่างที่คู่แข่งซึ่งอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายของคนอื่น ทำให้ต้องเสียทั้งค่าวางผลิตภัณฑ์ ค่าคอมมิชชั่นจากการขาย และค่าจัดเก็บสต็อกสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้ เรียกว่า "Forward Integration"

4. Promotion การส่งเสริมการขาย หลายคนที่ได้ยินคำว่า promotion มักจะนึกถึงการลดแลก แจก แถม กันเป็นอันดับแรก แต่ความจริง promotion ยังรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย อย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกโปสเตอร์ ใบปลิวต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการพูดถึง ถือเป็นทีเด็ดที่เป็นเอกลักษณ์ของ Apple ชนิดที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทัดเทียมได้ ในแง่ของการสร้าง “Buzz” (การทำการตลาดแบบบอกต่อ) ก่อนที่ “iPad 2” จะเปิดตัว มีข่าวลือต่าง ๆ มากมายแพร่กระจายไปทั่วอินเทอร์เน็ต ทั้งบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนต่างพากันพูดถึง ความคาดหวังและความคาดหวังต่าง ๆ ค่อย ๆ ถูกปล่อยออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เหมือนเป็นการสร้างเรื่อง (Make a Story) จากสื่อออนไลน์ที่เรียกได้ว่าเป็น “Influential Blog” อย่างเช่น เว็บไซต์ Engadget.com, AppleInsider.com, MacRumors.com และ Mashable.com เป็นต้น

6. ทัศนวิสัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ความสำคัญของฟิลลิปคอตเลอร์ในศาสตร์การตลาดฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปีค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioral Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโกขณะนี้ เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford)

ประการแรก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้าน การตลาด จาก กิจกรรม(activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production) ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดร็คเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการ กระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า(meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) และ ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรการการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market) ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ใน สินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไข ต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้า ตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ ที่มีหลายตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือ บริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ชื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขาย สินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้ว องค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กร ศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็น การตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน 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 ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

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

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาด

แบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น 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) (จิรพรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (จิรพรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอน

ว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (จิวรรณ เจริญสุข 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างคามผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบูลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จิวรรณ เจริญสุข 2547 สำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix or 4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P 's ก็คือ Product, Price, Place, Promotion 4 C 's ก็คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication Product Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในทางปฏิบัติ การคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาใจที่ยังอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไรและอย่างไร

Price Customer Cost การตั้งราคานี้ แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย มักจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าในที่สุดแล้วราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไรแล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานี้สมเหตุผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน Price Convenience สิ่งที่เป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหนพอใจหรือไม่และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ Promotion Communication ในการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นแคมเปญใด ๆ เลย

โดยสรุปแล้ว การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's เป็นการชี้ให้เห็นว่า ในการดำเนินงานทางการตลาด แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเกิดจาก ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's จะพบว่าในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณา และมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และมั่นใจได้ว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ธนพร ทิมหลง และคณะ (2560) โครงการขายสินค้า เทช ลูกชิ้นปลาระเบิดการการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกา 3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์ การขายสินค้า

วิธีการดำเนินโครงการ 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1.ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2. ขั้นดำเนินการ และขั้นที่ 3.ขั้นประเมินผล จากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการคือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย 60 – 20 ก.พ 61 รวมปฏิบัติงาน 2 สัปดาห์ 8 ครั้ง สถานที่ดำเนินโครงการ คือตลาดนัดแฟลตทหารเรือสรรพาวุธบางนา ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 5,730 บาทได้กำไรทั้งสิ้น630 บาทหักทุน

จากการดำเนินการ 4,370 บาท รวมได้กำไรสุทธิ 630 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม คนละ 3๖ เท่า ๆ กัน คนละ 210 บาท และสามารถคืนทุนให้กับสมาชิกทุกคนได้ จำนวนคนละ 1,700 บาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทำให้รู้จักหน้าที่ และมีความรับผิดชอบมากขึ้นรู้จักการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและรู้จักการเป็น ผู้นำที่ดี และผู้ตามที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ คือ 1. สมาชิกในกลุ่มมี เวลาไม่ตรงกัน 2. มีปัญหาในเรื่องการการแบ่งเวลาและแบ่งหน้าที่ในการทำงาน 3. สมาชิกในกลุ่ม ขาดความชำนาญ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการประเภท 1. ประธานมีการเรียกประชุม ภายในกลุ่มเพื่อนัดเวลาวางให้ตรงกันมากที่สุด 2. แบ่งงานตามความเหมาะสมของแต่ละคน 3. หา ข้อมูลและลองทำฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ

กฤษณพงศ์ ธาณี (2560) โครงการศึกษาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกลูกชิ้นทอด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาต้นทุนการผลิตลูกชิ้นทอด (2) ศึกษาผลการ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกลูกชิ้นทอด (3) ศึกษาการวางระบบบัญชี การจัดทำงบการเงิน และผังทางเดิน บัญชี (4) ศึกษาคุณลักษณะ อันพึงประสงค์ของผู้ทำโครงการ ประชากรที่ศึกษาคือ รายการค้าการการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 127 รายการผู้ทำโครงการ จำนวน 4 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมตารางคำนวณ ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏว่า 1) ต้นทุนการผลิตของธุรกิจค้าปลีกลูกชิ้นทอดส่วนใหญ่เป็น ต้นทุนผันแปรที่สำคัญคือ ต้นทุนซื้อลูกชิ้นไก่ลูกชิ้นเนื้อลูกชิ้นหมูลูกชิ้นปลา และส้ทอดคือธุรกิจมี ต้นทุนการผลิตลูกชิ้นไก่ทอดไม้ละ 2.26 บาท ลูกชิ้นหมูทอดไม้ละ 2.94 บาท ลูกชิ้นเนื้อทอดไม้ละ 2.15 บาท ลูกชิ้นปลาทอดไม้ละ 2.37 บาท และส้ทอดคือทอดไม้ละ 2.39 บาท 2) ผลการดำเนินธุรกิจ มียอดขายทั้งสิ้น 6,310 บาท กำไรสุทธิ 569.35 บาท ผู้เป็นหุ้นส่วนจำนวน 4 คนมีกำไรสุทธิคนละ 569.35 บาท 3) ระบบบัญชีของธุรกิจมีบัญชีที่เกี่ยวข้องท ทั้งสิ้น 21 บัญชีบัญชี แยกประเภทที่มีรายการค้าที่ผ่านมากได้แก่ บัญชีแยกประเภทเงินสด บัญชีแยกประเภทซื้อ และ บัญชีแยกประเภทขาย ผัง ทางเดินบัญชีเริ่มจาก สมุดรายวันทั่วไป ผ่านบัญชีแยกประเภท 5 หมวด ได้แก่ หมวดสินทรัพย์ หมวดหนี้สิน หมวดทุน หมวดรายได้และหมวดค่าใช้จ่าย ท่างบทดลอง ปิด บัญชีงบการเงิน ประกอบด้วย งบเงินทุน กำไรขาดทุน และงบดุล 4) คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ทำโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สำคัญที่สุดผู้ทำโครงการมีความซื่อสัตย์มีมนุษย สัมพันธ์มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีเหตุผล มีความใฝ่รู้

ฐานิต โภคทรัพย์ (2556) ทำการวิจัย เรื่องยาลูกชิ้นสมุนไพร การทำวิจัยเรื่องนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยาลูกชิ้นสมุนไพรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มากทุกข้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดคือ รสชาติของน้ำจิ้มที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เพราะน้ำจิ้มเป็นสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเอง ใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่หาง่ายและไม่แพงบวกกับความอร่อยของลูกชิ้นที่คลุกเคล้าด้วยสมุนไพรที่หอมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ขนาดและปริมาณมีความเหมาะสมเพราะจำหน่ายไม้ละ 10 บาท มี 4 ลูกต่อ 1 ไม้ถือว่าเป็นราคาที่เหมือนเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินโครงการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

แผนการปฏิบัติงาน

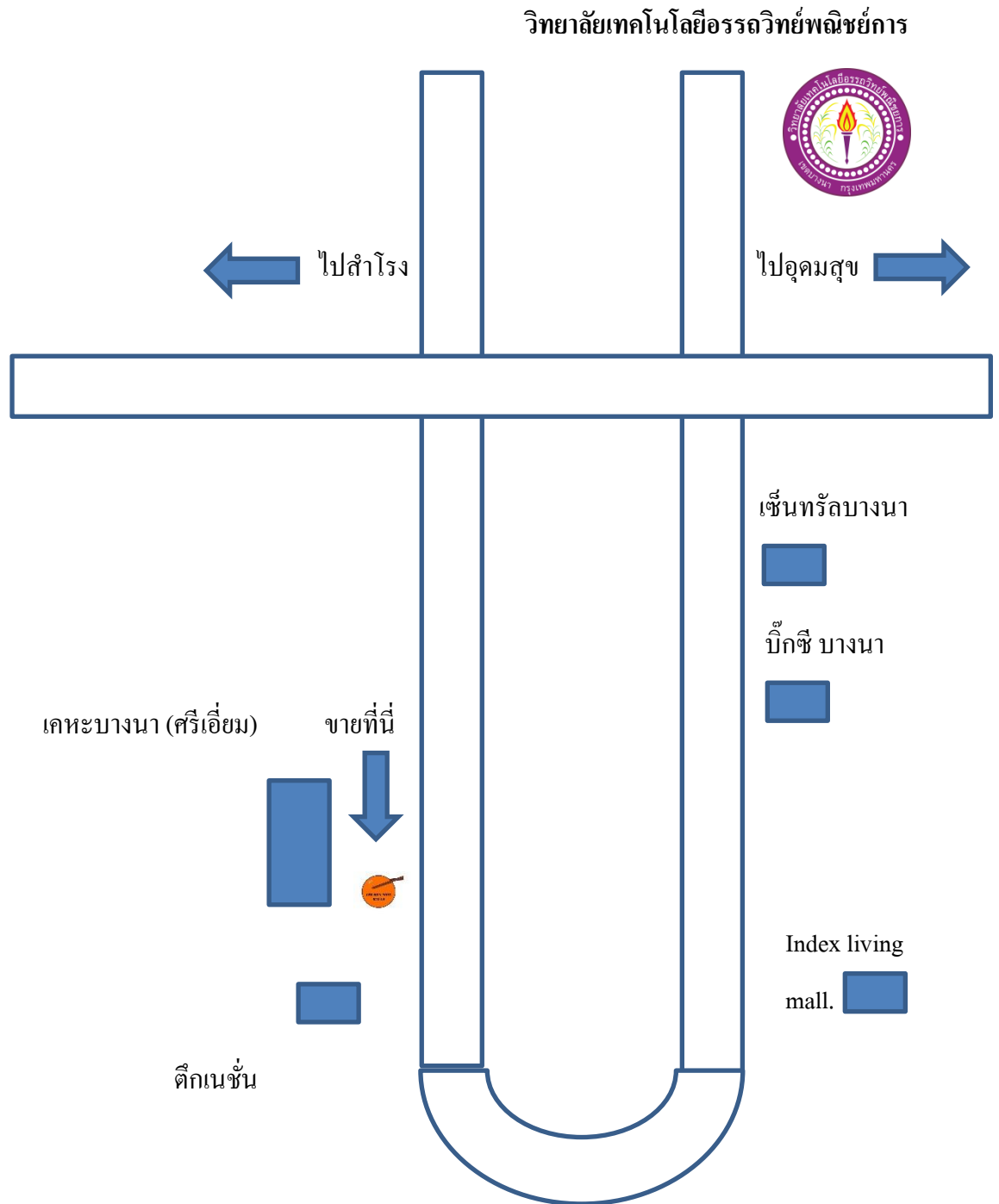
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. สมาชิกลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ลูกชิ้นทอด	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมอุปกรณ์และสถานที่ในการขายสินค้า		↔							
5. หาแหล่งวัตถุดิบ			↔						
6. ลงสถานที่ในการขายสินค้าหน้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีฯ				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน							↔		

วันเวลาสถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 สถานที่แฟลตเคหะ

บานา แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

แผนที่การดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 800 บาทรวมเป็นเงิน 2,400 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. ลูกชิ้น	350	บาท
2. แดงกวา	60	บาท
3. น้ำจิ้ม	200	บาท
4. น้ำมันพืช	70	บาท
5. ผักชี	5	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
2. กระดาษ	-	บาท
3. ตะหลิว	-	บาท
4. ถาดรองน้ำมัน	-	บาท
5. ตะแกรง	-	บาท
6. บรรจุกัณฑ์	380	บาท
7. ถังน้ำจิ้ม	50	บาท
8. ถังมือยาง 1 แพ็ค	100	บาท
9. แก๊สปิคนิค	-	บาท
10. ไม้เสียบลูกชิ้น	40	บาท
11. ถังหุงข้าว	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
รวม	<u>2,400</u>	บาท

การจัดทำแผนการดำเนินงาน

ความเป็นมาของธุรกิจ

แรงบันดาลใจเกิดจากการที่สมาชิกภายในกลุ่มมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภท อาหารทานเล่น โดยเฉพาะ ลูกชิ้นทอด เป็นอาหารที่หารับประทานได้ทั่วไป เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ด้วยรสชาติที่อร่อย และ ความสะดวกในการรับประทาน รวมถึงเป็นอาหารที่สามารถปรุงสุกได้สะดวกพิถีพิถัน คณะผู้จัดทำจึงมีความสนใจจะทำโครงการขายลูกชิ้นทอด โดยนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เพื่อให้ได้รสสัมผัสและกลิ่นหอมรวมถึงการมีน้ำจิ้มทำจากเครื่องเทศที่มีคุณภาพ และสูตรการทำที่พิถีพิถัน ทำให้เป็นอาหารทานเล่นที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ผลิตภัณฑ์

ลูกชิ้นทอดที่นำมาจัดจำหน่ายนั้น ทำจากเนื้อปลาคุณภาพดีรวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ เครื่องเทศ คุณภาพตามมาตรฐานสากลที่เราคัดสรรแล้ว และผ่านกระบวนการด้วยวิธีทอด ปรุงสุกตามสูตรกระบวนการทำที่ได้กำหนดมาแล้ว ออกมาเป็นแบบสำเร็จรูปพร้อมทาน ลูกค้าสามารถเลือกลูกชิ้นได้ ว่าต้องการลูกชิ้นประเภทใด และทำการจัดใส่ถุง พร้อมด้วยน้ำจิ้ม และผัก เครื่องเคียงต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ



แผนการขายสินค้าหรือบริการ

1. สินค้าเหมาะสมกับราคา
2. เป็นกันเองกับลูกค้าไม่มากหรือน้อยเกินไป
3. ให้ความสำคัญและใส่ใจกับลูกค้า
4. พูดยาไพเราะและคุณภาพสินค้าดี
5. เตรียมความพร้อมของกิจการ
6. ความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า

การแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งการตลาดแพลตฟอร์มบางนา ในบริเวณระแวกนั้นมีร้านขายของค่อนข้างมากและมีการแข่งขันสูง แต่บางร้านอาจมีสินค้าแตกต่างออกไปหรืออาจถูกหรือแพงกว่า ซึ่งลูกค้ามีความต้องการที่จะได้สินค้าที่ถูกและมีคุณภาพรวมทั้งการบริการที่ดี การกำหนดตลาดของทางร้านคือการที่ร้านลูกขึ้นสามชาย (The men meal ball) อยู่ในบริการที่ห่างออกมาจากย่านสรรพสินค้าระแวกนั้นเล็กน้อยเนื่องจากต้องการลดคู่แข่งที่มีอยู่มาก ทำให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นและมองเห็นได้ง่าย รวมถึงราคาค่อนข้างถูก การกำหนดเป้าหมายในการเข้าถึงผู้บริโภคระแวกนั้นคือการมีสินค้าที่ คุณภาพดีสมราคา สะอาดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและปลอดภัย และที่สำคัญลูกค้าต้องการการบริการ การใส่ใจ การต้อนรับของพนักงานที่ดี จึงทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า และ โครงการนี้ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะดำเนินงานและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในย่านนั้น

แผนบริหารจัดการ



นาย สุริยเดช คำพงศ์
ประธานโครงการ



นายชยันต์ เกิดบ้านใหม่
รองประธาน



นายสุรัช โสกา
ผู้จัดการฝ่ายขาย

แผนการตลาด 4'P

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลูกชิ้นปลานำมาทอดในน้ำมัน มีลักษณะวงรี สีเหลืองทอง ลูกชิ้นที่ผ่านการเลือกและคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบตั้งแต่แหล่งผลิต และนำมาผ่านกระบวนการปรุงสุกอย่างพิถีพิถันโดยเน้นมาตรฐานตามสูตรการผลิตอย่างครบวงจร ประกอบกับน้ำจิ้มที่ปรุงด้วยส่วนผสมน้ำมะขามเปียกที่มีคุณภาพ สะอาด รสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็มอร่อยเข้มข้น พร้อมด้วยผักเครื่องเคียง แตงกวา ใส่ในบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกใสหรือถ้วยกระดาษ ภายใต้แบรนด์ ลูกชิ้นสามชาย



ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นทอด



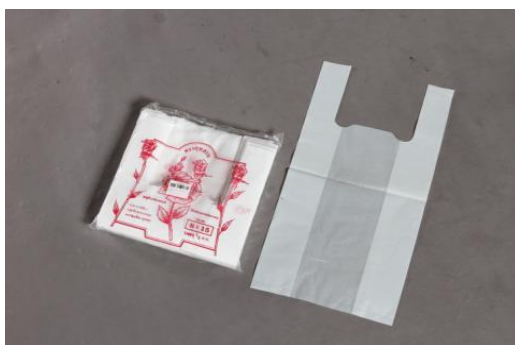
แตงกวา



บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก



น้ำจิ้มลูกชิ้น ตรา เรือใบ



บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกหูหิ้ว



บรรจุภัณฑ์ถ้วยกระดาษ

ราคา (Price) ใช้นโยบายราคาเดียว คือ ขายเป็นชุด ชุดละ 20 บาท โดยใส่ในบรรจุภัณฑ์ ถุงพลาสติกใส หรือ ถ้วยพลาสติกใส



ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- แพลตฟอร์มบางนาหน้า หน้าอาคาร 3



การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสะสมแต้มหากลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10 ชุด แคมฟรี 1 ชุด ภายในระยะเวลาที่ขายสินค้า ตั้งแต่ เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2562 อีกทั้งยังมีการโฆษณาโปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านได้จัดทำขึ้น ผ่านป้ายร้านและ Social Media คือ Fanpage Facebook ลูกชิ้นสามชาย, Line ลูกชิ้นสามชาย

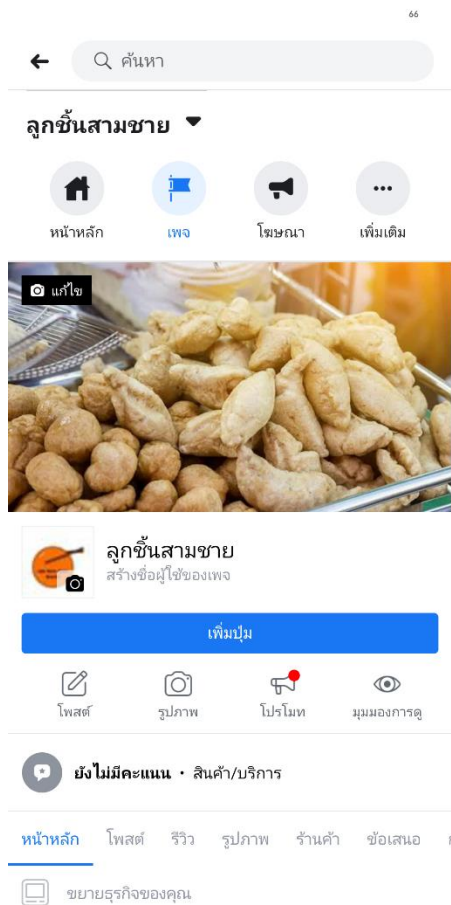
1. โลโก้



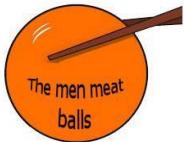
2. Line ID : 0894892569



3. Facebook: Fanpage ลูกชิ้นสามชาย



4. บัตรสะสมแต้ม



ร้าน ลูกชิ้นสามชาย (ศรีเอี่ยม) ซื้อครบ 10 ชุด แดมฟรี 1 ชุด

 : Fanpage ลูกชิ้นสามชาย

 : 0894892569



แผนการขาย

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมเปิดร้านเพื่อขายสินค้า



ขั้นตอนที่ 2 ต้อนรับ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า



ขั้นตอนที่ 3 ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า



ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าเลือกสินค้า



ขั้นตอนที่ 5 นำสินค้าไปบรรจุภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 6 ส่งสินค้าให้ลูกค้า



ขั้นตอนที่ 7 รับเงินจากลูกค้า



ขั้นตอนที่ 8 กล่าวขอบคุณ



แผนการเงิน

งบประมาณในการลงทุน คนละ 2,400 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 800 บาท

แผนฉุกเฉิน

รายการผลกระทบที่เกิดขึ้น ผลกระทบและแนวทางการแก้ไข

เหตุฉุกเฉิน	ผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น	กำไรน้อยลง	เลือกหาวัตถุดิบทดแทน
การบริการของพนักงาน	ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ	อบรมพนักงานก่อนทำการขาย
การเกิดคู่แข่งรายใหม่	ยอดขายน้อยลง	จัดทำการส่งเสริมการตลาด ดึงดูดลูกค้า

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการลูกชิ้นสามชาย (The men meat ball) มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เสริมระหว่างศึกษาจากการเปิดร้านจำหน่ายลูกชิ้นปลาทอด ในการดำเนินโครงการและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์จริงและทักษะความรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ในการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย สุริยเดช คำพวงค์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 มิ.ย. 62	ประชุมโครงการ	
15 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอแผนงาน	
16 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสาร อนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารขออนุมัติโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ (ครั้งที่ 2)	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 1 (บทนำ)	
1 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
13 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 2 (ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
18 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 2	
21 ก.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
26 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
3 ส.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 3	
6 ส.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 3	
14 ส.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
25 ส.ค. 62	ทำ PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ) เตรียม present (ครั้งที่ 1)	
27 ส.ค. 62	ส่ง PowerPoint	
28 ส.ค. 62	แก้ไข PowerPoint	

นาย สุริยเดช คำพงศ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present ครั้งที่ 1)	
25 ก.ย. 62	ออกสำรวจพื้นที่ขาย และแหล่งหาวัตถุดิบ	
26 ก.ย. 62	จัดทำป้ายไวนิลร้าน สตีกเกอร์ติดไม้ บัตรสะสมแต้ม	
2 ต.ค. 62	ซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์	
3 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
6 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	
13 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
27 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint นำเสนอโครงการ (ครั้งที่ 2)	
3 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
6 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
29 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถาม	
3 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
5 ธ.ค. 62	แก้ไขแบบสอบถาม	
6 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม(ครั้งที่ 2)	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
19 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	

นาย สุริยเดช คำพงศ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 (ครั้งที่ 2)	
13 ม.ค. 63	ดำเนินการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
14 ม.ค. 63	ส่ง การจัดทำบัญชีบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
15 ม.ค. 63	แก้ไข การจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
16 ม.ค. 63	ส่งการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ(ครั้งที่ 2)	
19 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	
23 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 (ครั้งที่ 2)	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม (ครั้งที่ 2)	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก	
6 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก (ครั้งที่ 2)	
9 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
11 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขสารบัญ	
12 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ (ครั้งที่ 2)	
12 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
9 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
13 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ (ครั้งที่ 2)	
19 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่าเช่าเล่ม , แผ่นซีดี	

นาย ชัยนัฏ เกิดบ้านใหม่		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 มิ.ย. 62	ประชุมโครงการ	
15 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอแผนงาน	
16 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสาร อนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารขออนุมัติโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ (ครั้งที่ 2)	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำเนื้อหาบทที่ 1 (บทนำ)	
1 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
13 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื้อหาบทที่ 2 (ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
18 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 2	
21 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
26 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื้อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
3 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
6 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3	
14 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
25 ส.ค. 62	ทำ PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ) เตรียม present (ครั้งที่ 1)	
27 ส.ค. 62	ส่ง PowerPoint	
28 ส.ค. 62	แก้ไข PowerPoint	
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present ครั้งที่ 1)	
25 ก.ย. 62	ออกสำรวจพื้นที่ขาย และแหล่งหาวัตถุดิบ	
26 ก.ย. 62	จัดทำป้ายไวนิลร้าน สติกเกอร์ติดไม้ บัตรสะสมแต้ม	
2 ต.ค. 62	ซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์	
3 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
6 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	

นาย ชยันต์ เกิดบ้านใหม่		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
27 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint นำเสนอโครงการ (ครั้งที่ 2)	
3 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
6 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
29 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถาม	
3 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
5 ธ.ค. 62	แก้ไขแบบสอบถาม	
6 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม(ครั้งที่ 2)	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
19 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 (ครั้งที่ 2)	
13 ม.ค. 63	ดำเนินการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
14 ม.ค. 63	ส่ง การจัดทำบัญชีบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
15 ม.ค. 63	แก้ไข การจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
16 ม.ค. 63	ส่งการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ(ครั้งที่ 2)	
19 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	
23 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 (ครั้งที่ 2)	

นาย ชัยนัต์ เกิดบ้านใหม่		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม (ครั้งที่ 2)	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก	
6 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก (ครั้งที่ 2)	
9 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
11 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขสารบัญ	
12 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ (ครั้งที่ 2)	
12 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
9 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
13 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ (ครั้งที่ 2)	
19 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่าเช่าเล่ม , แผ่นซีดี	

นาย สุรัช โสภา		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 มิ.ย. 62	ประชุมโครงการ	
15 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอแผนงาน	
16 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสาร อนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารขออนุมัติโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารขออนุมัติโครงการ (ครั้งที่ 2)	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 1 (บทนำ)	
1 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 1 (ครั้งที่ 2)	
13 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 2 (ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
18 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 2	
21 ก.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 2 (ครั้งที่ 2)	
26 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื่อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
3 ส.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 3	
6 ส.ค. 62	แก้ไขเนื่อหาบทที่ 3	
14 ส.ค. 62	ส่งเนื่อหาบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
25 ส.ค. 62	ทำ PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ) เตรียม present (ครั้งที่ 1)	
27 ส.ค. 62	ส่ง PowerPoint	
28 ส.ค. 62	แก้ไข PowerPoint	
2 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present ครั้งที่ 1)	
25 ก.ย. 62	ออกสำรวจพื้นที่ขาย และแหล่งหาวัตถุดิบ	
26 ก.ย. 62	จัดทำป้ายไวนิลร้าน สติกเกอร์ติดไม้ บัตรสะสมแต้ม	
2 ต.ค. 62	ซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์	
3 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
6 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	

นาย สุรัช โสภ		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
16 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
21 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
27 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint นำเสนอโครงการ (ครั้งที่ 2)	
3 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint	
6 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (ครั้งที่ 2)	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
29 พ.ย. 62	เริ่มทำแบบสอบถาม	
3 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
5 ธ.ค. 62	แก้ไขแบบสอบถาม	
6 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม(ครั้งที่ 2)	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4	
19 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4 (ครั้งที่ 2)	
13 ม.ค. 63	ดำเนินการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
14 ม.ค. 63	ส่ง การจัดทำบัญชีบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
15 ม.ค. 63	แก้ไข การจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
16 ม.ค. 63	ส่งการจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ(ครั้งที่ 2)	
19 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5	
23 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5 (ครั้งที่ 2)	

นาย สุรัช โสภา		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
29 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
1 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม (ครั้งที่ 2)	
1 ก.พ. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
5 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก	
6 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก	
7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก (ครั้งที่ 2)	
9 ก.พ. 63	เริ่มทำสารบัญ	
11 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขสารบัญ	
12 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ (ครั้งที่ 2)	
12 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
9 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
13 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ,บทคัดย่อ (ครั้งที่ 2)	
19 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่าเช่าเล่ม , แผ่นซีดี	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวน เงิน
1/10/62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3	1,500.00	4,500.00						4,500.00
3/10/62	ลูกชิ้นทอด				4 โล	47	188.00			4,312.00
	น้ำจิ้ม				2 โล	30	60.00			4,252.00
	แตงกวา				2 โล	20	40.00			4,212.00
	ไม้เสียบลูกชิ้น				2 แพ็ค	28	56.00			4,156.00
	น้ำมันปาล์ม				2 ถัง	30	60.00			4,096.00
	ถ้วยกระดาษ				2 แพ็ค	60	120.00			3,976.00
	ใบตองและใบเตย				1 ชุค	20	20.00			3,956.00
	ถุงใส่และถุงหิ้ว				1 ชุค	140	140.00			3,816.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
3/10/62	ป้ายบอกราคา				1 อัน	50	50.00			3,766.00
	บัตรสะสมแต้ม				50 ใบ	165	165.00			3,601.00
	สติ๊กเกอร์ติดไม้				1 ชุด	120	120.00			3,481.00
	ป้ายร้าน				1 แผ่น	1,200	1,200.00			2,281.00
	ค่าเช่าพื้นที่				30 วัน	300	300.00			1,981.00
	ขายลูกชิ้นทอด	26	20	520.00						2,501.00
รวม				5,020.00	รวม		2,519.00	รวม		2,501.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 2

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
6/10/62	ยอดยกมา			2,501.00						2,501.00
	ลูกชิ้นทอด				4	47	188.00			2,313.00
	น้ำมันปาล์ม				2	30	60.00			2,253.00
	ขายลูกชิ้นทอด	32	20	640.00						2,893.00
รวม				3,141.00	รวม		248.00	รวม		2,893.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 3

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12/10/62	ยอดยกมา			2,893.00						2,893.00
13/10/62	ลูกชิ้นทอด				10 โล	47	470.00			2,423.00
	น้ำจิ้ม				2 โล	30	60.00			2,363.00
	แตงกวา				2 โล	20	40.00			2,323.00
	น้ำมันปาล์ม				2 ถัง	30	60.00			2,263.00
	ใบตองและใบเตย				1 ชุค	20	20.00			2,243.00
	ถ้วยกระดาษ				1 แพ็ค	78	78.00			2,165.00
	ขายลูกชิ้นทอด	92	20	1,840.00						4,005.00
	เพิ่มลูกชิ้น	16	10	160.00						4,165.00
รวม				4,893.00	รวม		728.00	รวม		4,165.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 4

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16/10/62	ยอดยกมา			4,165.00						4,165.00
	ลูกชิ้นทอด				4	47	188.00			3,977.00
	น้ำมันปาล์ม				2	30	60.00			3,917.00
	ขายลูกชิ้นทอด	26	20	520.00						4,437.00
รวม				4,685.00	รวม		248.00	รวม		4,437.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 5

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
21/10/62	ยอดยกมา			4,437.00						4,437.00
21/10/62	ลูกชิ้นทอด				4 โล	47	188.00			4,249.00
	น้ำจิ้ม				2 โล	30	60.00			4,189.00
	แตงกวา				2 โล	20	40.00			4,149.00
	ใบเตยและใบตอง				1 ชุด	20	20.00			4,129.00
	น้ำมันปาล์ม				2 โล	30	60.00			4,069.00
	ขายลูกชิ้นทอด	47	20	940.00						5,009.00
	เพิ่มลูกชิ้น	11	10	110.00						5,119.00
รวม				5,487.00	รวม		368.00	รวม		5,119.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 6

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
26/10/62	ยอดยกมา			5,119.00						5,119.00
	ลูกชิ้นทอด				4	47	188.00			4,931.00
	น้ำมันปาล์ม				2	30	60			4,871.00
	ขายลูกชิ้นทอด	42	20	840.00						5,711.00
	เพิ่มลูกชิ้น	14	10	140.00						5,851.00
รวม				6,099.00	รวม		248.00	รวม		5,851.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 7

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
27/10/62	ยอดยกมา			5,851.00						5,851.00
	ลูกชิ้นทอด				8	47	376.00			5,475.00
	น้ำจิ้ม				2	30	60.00			5,415.00
	แตงกวา				2	20	40.00			5,375.00
	น้ำมันปาล์ม				2	30	60.00			3,873.00
	ขายลูกชิ้นทอด	65	20	1,300.00						5,315.00
	เพิ่มลูกชิ้น	12	10	120.00						6,615.00
รวม				7,271.00	รวม		536.00	รวม		6,735.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
29/10/62	ยกยอดมา			6,735.00						6,735.00
	ลูกชิ้นทอด				6	47	282.00			6,435.00
	แตงกวา				2	20	40.00			6,413.00
	น้ำจิ้ม				2	30	60.00			6,353.00
	น้ำมันปาล์ม				2	30	60.00			6,293.00
	ใบเตยและใบตอง				1	20	20.00			6,273.00
	ขายลูกชิ้นทอด	52	20	1,040.00						7,313.00
	เพิ่มลูกชิ้น	10	10	100.00						7,413.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 8 (ต่อ)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
29/10/62	ค่าก่อสร้าง + ค่าซีดี				1	50	50.00			7,363.00
	ค่าเช่าเล่ม				1	200	200.00			7,163.00
รวม				7,875.00	รวม		712.00	รวม		7,163.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการลูกชิ้นสามชาย (The mem meat ball.)

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เกิดความสามัคคีและความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย
4. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

ทุน	4,500.00	บาท
บวกรายได้จากการขายสินค้า	8,270.00	บาท
คงเหลือ	12,770.00	บาท
หักต้นทุนจากการดำเนินงาน	5,607.00	บาท
กำไร	7,163.00	บาท
กำไรสุทธิ (หักจากทุนทั้งสิ้น 7,163 - 4,500) คนละ	2,663.00	บาท
แบ่งกำไรให้สมาชิกคนละ	887.66	บาท

แบ่งกำไร และคืนทุนให้สมาชิก 3 คน ๆ ละ $1,500 + 887.66$ เป็นเงินคนละ 2,387.66 บาท

รายชื่อ	จำนวนเงิน	
1. นาย สุริยเดช คำพงศ์	2,388.00	บาท
2. นาย ชยันต์ เกิดบ้านใหม่	2,387.00	บาท
3. นาย สุรัช โสภา	2,387.00	บาท
รวม	7,163.00	บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินการการขาย ลูกชิ้นปลาทอด ทางกลุ่มได้เริ่มดำเนินการโครงการตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 ผลการดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มได้ตั้งไว้โดยสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียน และ ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีทักษะในการปฏิบัติงานรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารู้จักการวางแผนในการดำเนินงาน สามารถที่จะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้ในอนาคต

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับ ที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	14 - 27 มิ.ย. 62	1. คิตรีเริ่มทำโครงการ 2. ประชุมวางแผน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ
2	1 - 6 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1
3	13 - 24 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2
4	26 ก.ค. - 14 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3
5	25 ส.ค.- 21 ก.ย. 62	1. เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งาน 2. Present โครงการ ครั้งที่ 1
6	25 ก.ย. - 2 ต.ค. 62	ออกสำรวจพื้นที่ขาย, ซื้อวัตถุดิบ, จัดเตรียมอุปกรณ์
7	3 ต.ค.- 29 ต.ค. 62	1. ดำเนินการขายหน้าเคหะบางนา (ศรีเอี่ยม) 2. ซื้ออุปกรณ์จัดเตรียมของ 3. จัดตั้งร้าน เตรียมอุปกรณ์ พร้อมขาย
8	30 ต.ค. - 7 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present ครั้งที่ 2

ลำดับ ที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
9	16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2
10	13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์
11	20 ธ.ค. 62 – 16 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4, ส่งจัดทำบัญชี + ผลการดำเนินงานด้าน งบประมาณ
13	19 ม.ค. - 24 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5
14	25 ม.ค. - 1 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม
15	1 ก.พ. - 7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก
16	9 ก.พ. - 12 ก.พ. 63	ส่งสารบัญ
17	12 ก.พ. - 14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ
18	19 ก.พ. - 24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่น CD

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. สมาชิกในกลุ่มขาดความกระตือรือร้นในการทำงานและการปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อยครั้ง
2. ปัญหาในด้านการขายสินค้าเนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มขาดความรู้และทักษะการขายสินค้า ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในบางขั้นตอนของการขายสินค้า

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

1. สมาชิกทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีม ไม่เห็นแก่ตัว เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ
2. สมาชิกทุกคนควรมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการคำนวณการใช้วัสดุ และต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงานและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาฝีมือในการดำเนินโครงการต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณพงศ์ ธาณี. (2560). **โครงการศึกษาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกลูกชิ้นทอด**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
- ชัยพล เทียมโคกกรวด. (2559). **แนวคิดเกี่ยวกับการขายสินค้า**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-1>
- ฐานิต โภคทรัพย์. (2556). **ทำการวิจัย เรื่องยำลูกชิ้นสมุนไพร**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
- ธนพร ทิมหลง และคณะ. (2560). **โครงการขายสินค้า เทย ลูกชิ้นปลาระเบิด**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
- ผกามาศ งามเจริญ. (2560). **ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>
- พรเทพ สุพรรณศักดิ์. (2559). **ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 30 สิงหาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.librarythailand.th.ac.th/thesis/2559/TH_2016_26526469469469856
- ลัดดาวัลย์ สิงห์วงศ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาด 4P's**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 11 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.branddoodee.com>
- เรณู เหล่าเขตกิจ. (2559). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นหาค้นหาข้อมูลวันที่ 13 สิงหาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีศิลปากร
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ ลูกชิ้นสามชาย (The men meat balls)
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน แฟลตเคหะบางนา (ศรีเอี่ยม) เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ประมาณการค่าใช้จ่าย 2,400 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|-------|----------|
| 1. นาย สุริยเดช | คำพงศ์ | รหัสประจำตัว | 39156 | ปวช.3/11 |
| 2. นาย ชัยนัฏ | เกิดบ้านใหม่ | รหัสประจำตัว | 40110 | ปวช.3/11 |
| 3. นาย สุรัช | โสภา | รหัสประจำตัว | 37601 | ปวช.3/11 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นาย สุริยเดช คำพงศ์)...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

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

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

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

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)...../...../.....

ลงชื่อ.....

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

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	ลูกชิ้นสามชาย (The men meat balls)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร	เปตายนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ		

1. นาย สุริยเดช	คำพงศ์	ประธานโครงการ
2. นาย ชัยนัต์	เกิดบ้านใหม่	รองประธานโครงการ
3. นาย สุวัชร	โสภา	ผู้จัดการฝ่ายขาย

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายในยุคนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าลูกชิ้นทอดปลาทรายโดยใช้ชื่อร้าน“ลูกชิ้นสามชาย” ออกจำหน่าย ณ หน้าแฟลตเคหะบางนา แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ลูกชิ้นทอดเป็นอาหารที่เป็นกับข้าวและของทานเล่นที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้า แต่ลูกชิ้นทอดของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของลูกชิ้นทอดธรรมดาโดยใส่ใบเตยในน้ำมันทอดเพื่อให้ลูกชิ้นทอดมีกลิ่นหอมจากใบเตย ซึ่งแตกต่างจากร้านขายลูกชิ้นทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและทำงานเป็นทีม
3. เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขาย
4. เพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ระหว่างการศึกษ

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับสมาชิกในกลุ่ม

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

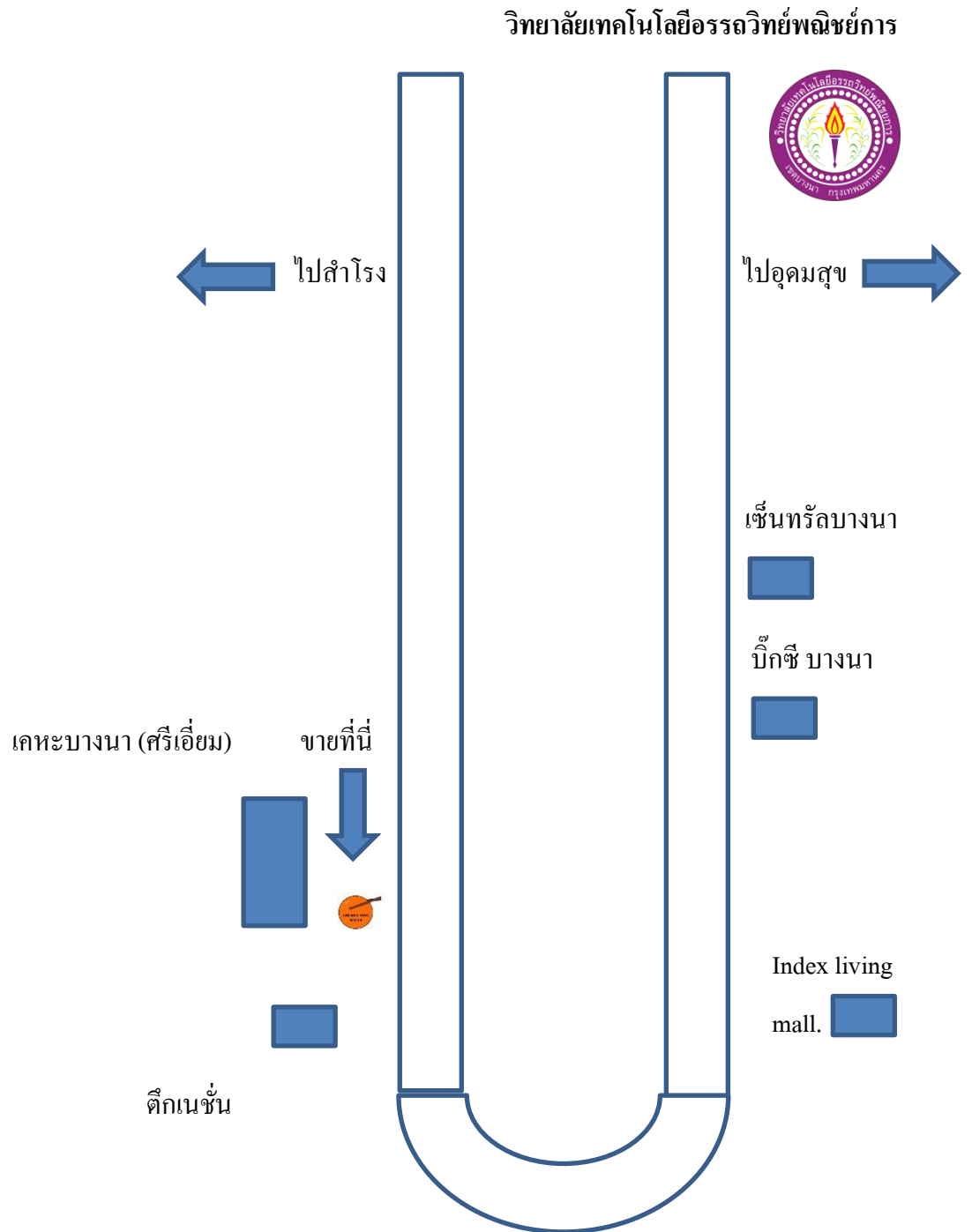
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. สมาชิกลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ลูกขึ้นทอด	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมอุปกรณ์และสถานที่ในการขายสินค้า		↔							
5. หาแหล่งวัตถุดิบ			↔						
6. ลงสถานที่ในการขายสินค้าหน้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีฯ				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงาน สรุปผลดำเนินงาน							↔		

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

ณ แฟลตเคหะบางนา แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

แผนที่การดำเนินโครงการ



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 800 บาทรวมเป็นเงิน	2,400	บาท
ค่าวัสดุดิบ		
6. ลูกชิ้น	350	บาท
7. แดงกวา	60	บาท
8. น้ำจิ้ม	200	บาท
9. น้ำมันพืช	70	บาท
10. ผักชี	5	บาท
ค่าวัสดุอุปกรณ์		
12. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
13. กระดาษ	-	บาท
14. ตะหลิว	-	บาท
15. ถาดรองน้ำมัน	-	บาท
16. ตะแกรง	-	บาท
17. บรรจุกัณฑ์	380	บาท
18. ถังน้ำจิ้ม	50	บาท
19. ถังมือยาง 1 แพ็ค	100	บาท
20. แก๊สปิคนิค	-	บาท
21. ไม้เสียบลูกชิ้น	40	บาท
22. ถังหุงข้าว	50	บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		
2. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
รวม	<u>2,400</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดความสามัคคีและความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
3. นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย
4. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ขายลูกชิ้นทอด กลุ่มลูกชิ้นสามชาย

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ นาย สุริยเดช คำพงศ์ ระดับชั้น ป.ว.ช.3/11 เลขที่ 7

นาย ชยันต์ เกิดบ้านใหม่ ระดับชั้น .ป.ว.ช.3/11 เลขที่ 24

นาย สุวัชร โสกา ระดับชั้น .ป.ว.ช.3/11 เลขที่ 2

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต 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 (สรุปผลการดำเนินงาน โครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง (แปรผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-รายการผลการประเมินจากแบบสอบถาม

-ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า ลูกชิ้นทอดสามชาย (The men meat ball)

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	62	62
หญิง	38	38
รวม	100	100

จากตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ลูกชิ้นทอดสามชาย (The men meat ball) ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 2. อายุของผู้ตอบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	22	22
18 - 25 ปี	27	27
26 - 35 ปี	19	19
36 - 45 ปี	14	14
45 ปีขึ้นไป	18	18
รวม	100	100

จากตารางที่ 2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ อายุ 18-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 26-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	18	18
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	24	24
อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	19	19
ปริญญาตรี	17	17
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	22	22
รวม	100	100

จากตารางที่ 3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
อาจารย์	12	12
นักเรียน/นักศึกษา	15	15
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	17
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	22
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	34	34
อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 อาจารย์ จำนวน 12 คน ร้อยละ 12.00 และอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 5 รายได้/เดือนของผู้ทำแบบสอบถาม

รายได้/เดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	11
10,000 – 15,000 บาท	9	9
15,001 – 20,000 บาท	15	15
20,001 บาทขึ้นไป	65	65
รวม	100	100

จากตารางที่ 5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า “ลูกชิ้นสามชาย”
 ตารางที่ 6. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า “ลูกชิ้นสามชาย”

ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้า ลูกชิ้นสามชาย	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ พึง พอใจ
	5	4	3	2	1			
1. เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ การเรียนรู้ของ วิชาโครงการ	47 (47.00%)	29 (29.00%)	14 (14.00%)	6 (6.00%)	4 (4.00%)	4.09	1.10	มาก
2. เพื่อสร้าง อาชีพและรายได้ ระหว่าง การศึกษา	49 (49.00%)	23 (23.00%)	18 (18.00%)	8 (8.00%)	2 (2.00%)	4.09	1.08	มาก
3. เพื่อให้ นักศึกษาเกิด ความสามัคคี และร่วมมือ ปฏิบัติงานกัน เป็นทีม	52 (52.00%)	19 (19.00%)	17 (17.00%)	9 (9.00%)	3 (3.00%)	4.08	1.15	มาก
4. เพื่อให้ นักศึกษามี ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และ เพิ่มทักษะใน การขายสินค้า	49 (49.00%)	21 (21.00%)	19 (19.00%)	9 (9.00%)	2 (2.00%)	4.06	1.11	มาก
5. ประโยชน์ ของตัวสินค้า	49 (49.00%)	23 (23.00%)	20 (20.00%)	7 (7.00%)	1 (1.00%)	4.12	1.03	มาก

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าลูกชั้นตามชาย	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
6. รสชาติของตัวสินค้า	52 (52.00%)	23 (23.00%)	13 (13.00%)	6 (6.00%)	6 (6.00%)	4.09	1.20	มาก
7. มีแบบให้เลือกหลากหลาย	65 (65.00%)	7 (7.00%)	9 (9.00%)	12 (12.00%)	7 (7.00%)	4.11	1.36	มาก
8. ราคาเหมาะสม	65 (65.00%)	26 (26.00%)	4 (4.00%)	2 (2.00%)	3 (3.00%)	4.48	0.90	มาก
9. บรรจุพกพาสะดวกสบาย	65 (65.00%)	9 (9.00%)	12 (12.00%)	10 (10.00%)	4 (4.00%)	4.21	1.23	มาก
10. ความพึงพอใจโดยภาพรวม	68 (68.00%)	11 (11.00%)	7 (7.00%)	6 (6.00%)	8 (8.00%)	4.25	1.29	มาก

จากตารางที่ 6. พบว่าข้อพิจารณาจากแบบสอบถาม ราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความพึงพอใจโดยภาพรวม $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.25 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก บรรจุพกพาสะดวกสบาย $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.21 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ประโยชน์ของตัวสินค้า $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.12 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก มีแบบให้เลือกหลากหลาย $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.11 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก เพื่อให้บรรลุดัชนีประสคังของวิชาโครงการ $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.09 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.09 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก รสชาติของตัวสินค้า $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.09 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสามัคคี และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.8 อยู่ใน ระดับเห็น

ด้วยมาก เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการขายสินค้า $\bar{x}$ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.06 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อ โครงการลูกชั้นทอดสามชาย

คำชี้แจง

1. เพื่อให้ผู้จัดได้มีโอกาสรับทราบผลการดำเนินงานของตนเอง และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. โปรดเติมเครื่องหมาย (✓) และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 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 |

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการลูกชิ้นสามชาย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย

พณชยการ

5 พึงพอใจมากที่สุด 4 พึงพอใจมาก 3 พึงพอใจปานกลาง 2 พึงพอใจน้อย 1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ					
2	เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา					
3	เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม					
4	เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการขายสินค้า					
5	ประโยชน์ของตัวสินค้า					
6	รสชาติของตัวสินค้า					
7	มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
8	ราคาเหมาะสม					
9	บรรจุพกพาสะดวกสบาย					
10	ความพึงพอใจโดยภาพรวม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

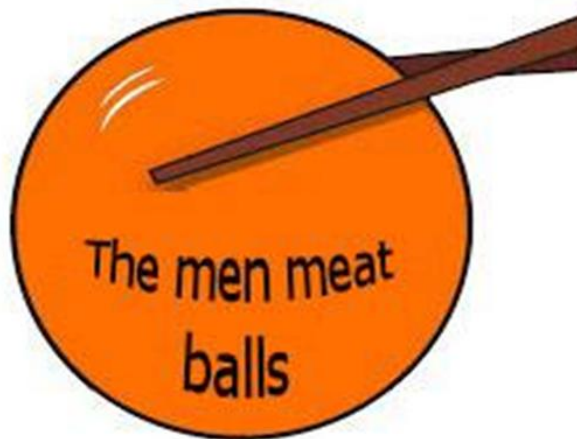
ขอขอบคุณในความร่วมมือของการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำโครงการ.....

ภาคผนวก ค

- ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายร้าน
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ

ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



ป้ายร้าน



รูปภาพ



ผลิตภัณฑ์แบบใส่ถ้วย



ผลิตภัณฑ์แบบใส่ถุง



ลูกชิ้นปลาทอด



น้ำจิ้มลูกชิ้น



แตงกวา



ที่คีบอาหารสเตนเลส



บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก



บรรจุภัณฑ์ถ้วยกระดาษ



บรรจุภัณฑ์ถุงหิ้วพลาสติก



ถ้วยพลาสติกใส่น้ำจิ้ม



ไม้เสียบลูกชิ้น



ถุงใส่น้ำจิ้ม

รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 1 จัดร้านเพื่อขายสินค้า



ขั้นตอนที่ 2 ต้อนรับลูกค้าเลือกซื้อสินค้า



ขั้นตอนที่ 3 ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า



ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าเลือกสินค้า



ขั้นตอนที่ 5 รับสินค้าจากลูกค้าแล้วนำไปบรรจุภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 6 ส่งสินค้าให้ลูกค้า



ขั้นตอนที่ 7 รับเงินจากลูกค้า



ขั้นตอนที่ 8 กล่าวขอบคุณ



วันที่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการไปนิเทศ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อเล่น เป๋นซ์

ที่อยู่ 6/76 อาคาร 3 ชั้น 2 เคหะบางนา ก.ม. 4 หมู่ 11 ซอย บางนา - ตราด 46 แขวง
บางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

เบอร์โทรศัพท์ : 062 – 490 - 2823



นาย ชัยนัฏ เกิดบ้านใหม่

ชื่อเล่น ไวท์

ที่อยู่ 386/45 หมู่บ้านนาราทาวน์ ถนนกาญจนาภิเษก แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

เบอร์โทรศัพท์ : 062 – 845 - 7591



นาย สุรัช โสภา

ชื่อเล่น เซฟ

ที่อยู่ : 2/20 หมู่ 2 ซอย แสงปัญญา ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280

เบอร์โทรศัพท์ : 0949241764