



โครงการ ขาย “OH HOไอติมกะทิ”
Invention Project “Coconut milk ice cream”

จัดทำโดย

นางสาวศิริญากรณ์	ธนะรัชต์
นายชลธิศ	วีรัชกุล
นายศรณัฏ	จันทร์เพ็ญ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทยขาย

“OH HOไอติมกะทิ”

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

“Coconut milk ice cream”

จัดทำโดย

1. นางสาวศิริญากรณ์ ณะวัชต์
2. นายชลธิศ วีระกุล
3. นายศรันถ์ จันทรเพ็ง

คณะกรรมการอนุมัติเอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ชนน ลาภธนวิรุพห์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ศักดิ์สยาม สุกทัศน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	“OH HO ไอติมกะทิ” “Coconut milk ice cream”
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวศิริญากรณ์ ธนะรัชต์ 2. นายชลธิศ วีระกุล 3. นายศรันธ์ จันทร์เพ็ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธนน ลาภธนวิรุพห์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อาจารย์ศักดิ์สยาม สุทัศน์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก ดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าไอติมกะทิโดยใช้ชื่อร้าน “OH HO ไอติมกะทิ” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

พบว่ามีความน่าสนใจของสินค้าในการขาย ($\bar{X}$) = 4.49 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, สินค้าและการบริการของการขายมีคุณภาพ ($\bar{X}$) = 4.28 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคากับการให้บริการ ($\bar{X}$) = 4.32 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, การชำระเงินค่าสินค้า ($\bar{X}$) = 4.36 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ($\bar{X}$) = 4.20 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, เมื่อซื้อสินค้า 2 ชุด จากปกติ 60 บาท เหลือเพียง 50 บาท ($\bar{X}$) = 4.27 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, โฆษณาผ่าน Facebook ($\bar{X}$) = 4.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ป้ายหน้าร้าน และข้อมูลจากป้ายแนะนำ ($\bar{X}$) = 4.36 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$) = 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความชำนาญในการขายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.42 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, บุคลิกภาพ และมารยาทในการขายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.39 อยู่

ในระดับพึงพอใจมากที่สุด , ขั้นตอนในการทำงาน ($\bar{X}$) = 4.29 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ,
ระยะเวลาในการทำงาน ($\bar{X}$) = 4.23 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด , บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X}$) =
4.71 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ($\bar{X}$) = 4.83 อยู่ในระดับพึง
พอใจมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งเนื้อหาโครงการเล่มนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำเสนอโครงการ การทำแผนธุรกิจ ตลอดจนผลการดำเนินงาน

คณะนักศึกษาผู้จัดทำโครงการรู้สึกยินดีเป็นอย่างมากหากท่านได้รับประโยชน์จากโครงการเล่มนี้เพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงกระบวนการและขั้นตอนในการประกอบธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำโครงการ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ธน ลาภธนวิรุฬห์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ศักดิ์สยาม สุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างยิ่งที่ได้แนะนำจนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใดต้องการขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการ OH HOไอติมกะทิ

(Coconut milk ice cream)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	
วัตถุประสงค์	
เป้าหมาย	
การติดตามผลและการประเมิน	
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า	
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์	
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (4'P) และส่วนประสมทางการตลาด	
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการโครงการ	
ขั้นตอนการดำเนินงาน	
แผนการปฏิบัติงาน	
สถานที่ดำเนินโครงการ	
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	
การจัดแผนดำเนินงาน	
สถานที่ดำเนินโครงการ	
แผนการตลาด	
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	
กลยุทธ์ราคา	
กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย	
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

แผนการเงิน

แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง

แผนการผลิต

อุปกรณ์การดำเนินงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

กิจกรรมที่ดำเนินการระหว่างสัปดาห์

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

วัตถุประสงค์โครงการ

บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

การแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก โครงการ

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุ

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าไอติมกะทิโดยใช้ชื่อร้าน “OH HO ไอติมกะทิ” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ในประเทศไทยนั้น ไอศกรีมเริ่มเข้ามาในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนำมาเผยแพร่ในสยาม หลังเสร็จประพาสอินเดีย, ชวาและสิงคโปร์ น้ำแข็งในตอนแรก ๆ ก็ยังไม่สามารถผลิตในประเทศได้ จึงต้องนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เมื่อไทยส่งเครื่องทำน้ำแข็งเข้ามา ก็เริ่มมีการทำไอศกรีมกันมากขึ้น ถือว่าไอศกรีมเป็นของเสวยเฉพาะสำหรับเจ้าขุนมูลนายเท่านั้น ซึ่งสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพบันทึกไว้ว่าไอศกรีมเป็นของที่วิเศษในเวลานั้น เพราะเพิ่งได้เครื่องทำน้ำแข็งอย่างเล็กที่เขาทำกันตามบ้านเข้ามา ทำบางวันน้ำก็แข็งบางวันก็ไม่แข็ง มีไอศกรีมบ้างบางวันก็ไม่มี จึงเห็นเป็นของวิเศษ โดยไอศกรีมในพระราชวังนั้นจะทำจากน้ำมะพร้าวอ่อนจนต่อมาเมื่อมีโรงงานทำน้ำแข็ง แต่ก็ยังถือเป็นของชั้นดี โดยมีไอศกรีมระดับชาวบ้านทำเองด้วย ในช่วงแรก ๆ นั้น ไอศกรีมกะทิมีลักษณะเป็นน้ำแข็งละเอียดใส ๆ รสหวานไม่มาก และมีกลิ่นหอมของดอกนมแมว ในสมัยนั้นวิธีการกินของผู้คนจะนิยมกินอาหารกันในเรือนแพเหมือนที่สมัยนั้นจะกาแฟกันลักษณะของไอศกรีมกะทิใส่ถ้วยพร้อมโรยด้วยถั่วลิสงคั่วก็มีมาตั้งแต่สมัยนั้น ซึ่งต่อมาไอศกรีมกะทิจึงมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาขึ้นจากกะทิใส ๆ ก็มีความเข้มข้น มีการใส่ลอดช่อง, เม็ดแมงลัก โดยคนไทยได้ดัดแปลงไอศกรีมของต่างชาติมาเป็นไอติมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมกับน้ำตาลนำไปปั่นให้แข็ง เวลารับประทานต้องขูดไอติมออกจากขอบหม้อโลหะเมื่อไอติมเริ่มแข็งตัว ตอนขายตักใส่ถ้วยเป็นลูก ๆ เรียกไอติมตัก กินกับถั่ว ข้าวเหนียวหรือลูกชิด บางคนกินกับขนมปังที่หั่นเป็นท่อน และมีรอยแยกเป็นร่องอยู่ตรงกลาง ส่วน ไอศกรีมหลอด หรือไอศกรีมแท่งก็เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 7 โดยใช้ น้ำหวานใส่หลอดสังกะสีและเขย่าให้แข็ง และมีก้านไม้เสียบ โดยจะเสียบลงไปขายตามถนน

ไอติมกะทิเป็นของทานเล่น หรือ เรียกอีกอย่างว่าของว่างที่มีสูตรเฉพาะของ แต่ไอติมกะทิของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาวคณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางใน การขยายช่องทางการขายช่องทางการจัดจำหน่าย

การเพิ่มกำไรของไอติมกะทิจึงหาความแปลกใหม่เข้ามานั้นก็คือบุฟเฟ่ต์ที่อปปิ้งได้ตามใจชอบไม้อันเพื่อให้ความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นและยังได้ลิ้มลองรสชาติใหม่

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทการขายสินค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
2. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากทำงานเป็นทีม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการขายไอติมกะทิ เป็นโครงการประเภทขายทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการดังนี้

- 1.แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 3.ทฤษฎีทางการตลาด
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาลตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลั่มเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพล ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชัชย สมितिไกรพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลตั้งฐานิชัย และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่องานด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ที่คำปรึกษาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่างๆ ลาเฮย์ กล่าวถึง กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐานคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี กล่าวคือ

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

แต่เดิมนั้น ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

- 1) ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)

ความหมายของความต้องการพื้นฐาน 5 ชนิด ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)

หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและกรพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอมิอาจขาดเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้คนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)

หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และเป็นอิสระจากความกลัว ขู่เข็ญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อายุนึง

ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)

มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น หรือมีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงา ไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกวาดตนเป็นที่รัก และยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในการต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)

ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องและนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization) มาสโลว์อธิบายความต้องการที่เรียกว่า “Self Actualization” ว่าเป็นความต้องการ

ที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ประารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดก็คือการมีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองได้เผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ “ท้าทาย” “น่าตื่นเต้น” และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self Actualization” อย่างสมบูรณ์

3.ทฤษฎีทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาดฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปีค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural 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 จากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production) ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของปีเตอร์ เอฟ. ดริคเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) และ ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสาร

และแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรการการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลิป 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 รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

2.องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนา ซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลิป 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 ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน วิบูลย์วัฒนกิจ(2559) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดอีสานำ การวิจัยทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของ ลูกค้า จนไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

และเลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มาใช้โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม โดยได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่ม organizer ของบริษัท ซึ่งกลุ่มบุคคลทั่วไปได้แบ่งเป็นอีก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมใน Ref. code: 25595802030667TDV 26 การจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง และกลุ่ม organizer ของบริษัทได้แบ่งเป็นอีก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมี ไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

นันทวรรณ จีวีวรรณ(2556) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสนด้านกลิ่นรส พบว่า ไอศกรีมดอกโสนทั้ง 3 สูตร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับสูตรควบคุม ไอศกรีมดอกโสนที่มีปริมาณดอกโสนมาก จึงทำให้เกิดกลิ่นรสแตกต่าง จากสูตรควบคุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากดอกโสนมีแคโรทีนอยด์เป็นสารสีซึ่งมีรงควัตถุเป็นสีเหลือง เป็นส่วนประกอบ ถ้าได้รับความร้อนที่ 80 องศาเซลเซียสขึ้นไปจะเกิดการเสียสภาพทางธรรมชาติ เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียสจะส่งผลทำให้ไอศกรีมดอกโสน สูตรที่ 3 มีคุณลักษณะทางด้านกลิ่นรสแตกต่างมากที่สุด โดยมีกลิ่นเขียวเด่นชัดมากกว่าไอศกรีม สูตรที่ 1 สูตรที่ 2 โดยไอศกรีมดอกโสนสูตรที่ 1 มีลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสด้านกลิ่นรส ใกล้เคียงกับสูตรควบคุมมากที่สุด ด้านรสชาติ พบว่า ไอศกรีมดอกโสนทั้ง 3 สูตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p \leq 0.05$) และเมื่อเพิ่มปริมาณดอกโสนในไอศกรีมดอกโสนมากขึ้นความหวานของไอศกรีม จะลดลงด้วย อาจเนื่องมาจากในกรรมวิธีการเตรียมดอกโสนก่อนนำไปเป็นส่วนผสม ทำให้มี ปริมาณน้ำในเซลล์ของดอกโสน ซึ่งเมื่อนำดอกโสนมาผลิตไอศกรีมแล้วทำให้ส่งผลให้เกิดเป็น เกร็ดน้ำแข็งในไอศกรีมเมื่อมีปริมาณดอกโสนที่สูงขึ้น ดังนั้นเมื่อเพิ่มปริมาณดอกโสนเข้าไปใน สูตรไอศกรีมแล้วจึงทำให้มีความหวานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์(2548)ได้วิจัย เรื่องการผลิตไอศกรีมชงขุ่นไขมันต่ำ พบว่า เมื่อเพิ่มปริมาณพิริในไอศกรีมชงขุ่นไขมันต่ำมาก ขึ้น ความหวานของไอศกรีมชงขุ่นไขมันต่ำจะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากในกรรมวิธีการ ผลิตพิริชงขุ่นมีน้ำตาล

เป็นส่วนผสมเพื่อให้พิริซังขนุนมีความเข้มข้นและทำให้ความเข้มข้น ของน้ำตาลเข้าไปแทนที่ น้ำในเซลล์ของขนุน ซึ่งเมื่อนำพิริซังขนุนมาผลิตไอศกรีมแล้วจะไม่ส่งผล ให้เกิดผลึกน้ำแข็งใน เนื้อของพิริซังขนุนและไม่ส่งผลต่อความเป็นเกล็ดน้ำแข็งในไอศกรีม ดังนั้น จึงทำให้เมื่อเพิ่ม ปริมาณพิริซังขนุนเข้าไปในสูตรไอศกรีมแล้วจึงทำให้มีความหวานมากขึ้น ด้านเนื้อสัมผัส พบว่า ทุกสูตรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แต่ เมื่อเพิ่มปริมาณดอกโสนมาก ขึ้นส่งผลต่อเนื้อสัมผัส ที่สามารถหยาบขึ้นเนื่องจากมีเนื้อดอกโสน มากขึ้น ส่งผลต่อการยอมรับ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะเนื้อไอศกรีมที่ได้นั้นจะมี ลักษณะหยาบ ไม่เนียน ส่วน ด้านการกระจายตัวของดอกโสน พบว่า การกระจายตัวของไอศกรีม ดอกโสนทั้ง 3 สูตร มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจาก ลักษณะของกรรมวิธีการผลิตดอกโสน ที่มีความละเอียดมากจนทำ ให้มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ ด้านความชอบรวม พบว่า ไอศกรีมดอกโสนทั้ง 3 สูตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งผู้ทดสอบอาจพิจารณาจากสีและกลิ่นรส โดยผู้ทดสอบอาจจะชอบสี 36 และกลิ่นรสในระดับมากกว่านี้ ถ้าใช้มากกว่าร้อยละ 20 อาจมีสีและ กลิ่นรสเข้มเกินไป ทำให้ คะแนนความชอบรวมลดลงหรืออาจมีสีหรือกลิ่นรสน้อยเกินไปทำให้ คะแนนความชอบรวมลดลง เมื่อใช้ดอกโสนในปริมาณสูงขึ้น

ฉัตรวิมล สุว่งอารมย์ (2559) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจ ไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด) โดยผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค ไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การบริโภคไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคเห็นว่าการที่มีสินค้าให้เลือก หลายรสชาติ มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเหมาะสม กับปริมาณ มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าที่ตั้ง ของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคเห็นว่ามีการให้ทดลองชิมฟรี มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วน พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของ ไอศกรีมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ เหตุผลใน การ รับประทาน เพราะ มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย โดยส่วนใหญ่รับประทาน ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โดยเวลาในการรับประทาน ไอศกรีม ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 16.01-19.00 น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง 101-150 บาท โดย มีความถี่ในการรับประทานไอศกรีม ระหว่าง 4-5 ครั้ง เดือน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ / เห็นว่า หากมีร้านไอศกรีมเปิดใหม่จะลองใช้บริการทันที จากข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์ 4P ข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ 4Cs เพื่อสร้างกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ไอติมกะทิ
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

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,500 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. ถั่วลิสง	37	บาท
2. ข้าวเหนียวมูล	400	บาท
3. ขนุน	30	บาท
4. ข้าวโพด	60	บาท
5. ลูกชิด	60	บาท
6. เผือก	60	บาท
7. ถั่วแดง	60	บาท
8. วุ้นมะพร้าว	60	บาท
9. เยลลี่	5	บาท
10. ซ็อกโกแลต	70	บาท
11. คัดเคท	50	บาท
12. เม็ดน้ำตาล	20	บาท
13. นมข้น	20	บาท
14. สตอว์เบอร์รี่	70	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 8 วัน)	320	บาท
2. ถ้วยไอติมกระดาษ	190	บาท
3. ที่ตักไอติม	300	บาท
4. ซ้อนพลาสติก	45	บาท
5. ถุงใส	20	บาท
6. กระดาษทิชชู	40	บาท
7. ขวดใส่ที่อปิ้ง	200	บาท
8. กล่องใส่วัตถุดิบ	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
2. เสื่อยูนิฟอร์มร้าน (3 คน)	600	บาท

รวม **3,317** บาท

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขาย สินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขาย สินค้า ไอติมกะทิ	↔								
3.ร่างโครงการเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ใน การขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ใน การขายสินค้า				↔					
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขาย สินค้า ตลาดนัดเรือบิน					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
9.ส่งรายงานสรุปผล ดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดเรือบิน แขวงบางปลา เขตบางพลี

สถานที่ดำเนินการ



แผนบริหารจัดการ



นางสาวศิริญากรณ์ ชนระรัทธ์

ประธานโครงการ



นายชลธิศ วิรัชกุล

รองประธาน



นายศรันถ์ จันทรเพ็ง

รองประธานฝ่ายขาย

การจัดแผนการดำเนินงาน

ความเป็นมาของธุรกิจ

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของบ้านเรา ส่งผลให้การทำกิจการไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี เราจะเห็นว่าตั้งแต่วัยเด็ก ไอศกรีมยังไม่มีหลากหลายมากมาย และอร่อยได้มากเท่านี้ แต่ปัจจุบันกิจการไอศกรีมมีความก้าวหน้าอย่างมาก และมีความแปลกใหม่มาให้เราลิ้มลองอยู่เสมอ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนี้เอง ทำให้ธุรกิจนี้มีการเติบโต จากการขยายช่องทางมาจากโรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ การขายแฟรนไชส์ของไอศกรีมชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้งไอศกรีมแบบโฮมเมด ที่มีงานถ่ายทอดวัฒนธรรมกันไปมา และไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองของคนไทยเอง ประกอบกับนวัตกรรมเครื่องผลิตไอศกรีม ที่ทำให้การทำไอศกรีมทำได้ง่ายและอร่อย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลดี แก่ผู้ที่รักในธุรกิจไอศกรีม

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมที่กำลังที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ทั้งแบบลงทุนต่ำ แบบผลิตมาเป็นแบรนด์ของตัวเอง ผู้ที่ทำธุรกิจนี้ก็ต้องอยู่ในท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด เราจึงไปหาข้อมูลและค้นพบว่าไอศกรีมกะทิเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน จำนวนผู้ผลิตมีมากที่สุดที่คิดเป็น 78% ของผู้ผลิตไอศกรีมทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมด หรือแต่บางส่วนหรืออาจทำจากวัตถุดิบอื่นที่ตามธรรมชาติมีไขมันอยู่แต่ไม่ไขมัน เช่น ไอศกรีมที่ผสมน้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันมะพร้าว ไอศกรีมกะทิ เป็นต้น ส่วนไอศกรีมผสม คือ ไอศกรีมนมหรือไอศกรีมดัดแปลงที่มีการผสมน้ำผลไม้ เนื้อผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต และส่วนผสมอื่นๆ



ผลิตภัณฑ์ (Product)

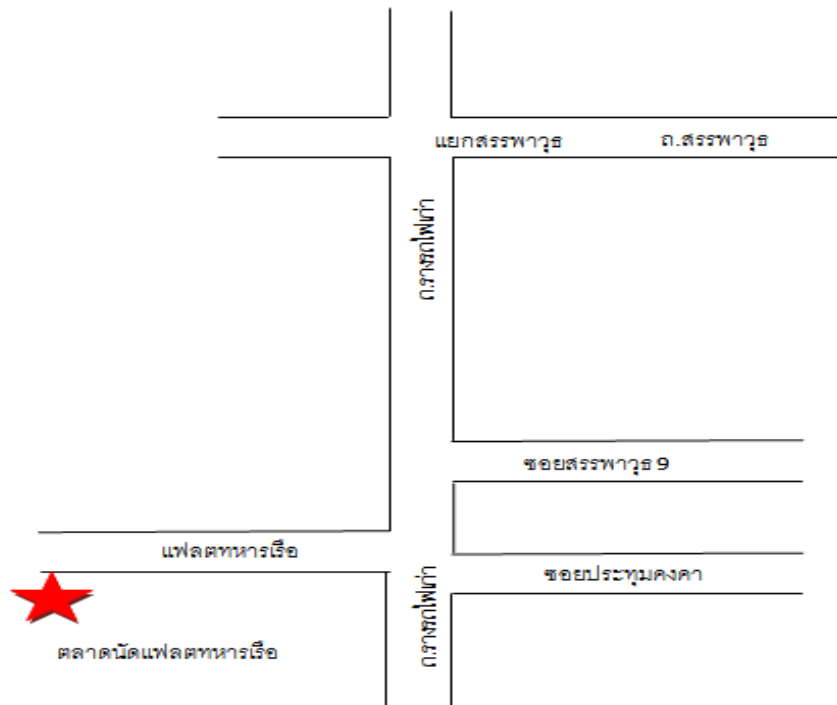


ไอศกรีมที่ทำขึ้น โดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมด หรือแต่บางส่วนหรืออาจทำจากวัตถุดิบอื่นที่ตามธรรมชาติมีไขมันอยู่แต่ไม่ไขมัน เช่น ไอศกรีมที่ผสมน้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันมะพร้าว ไอศกรีมกะทิ เป็นต้น ส่วนไอศกรีมผสม คือ ไอศกรีมนมหรือไอศกรีมดัดแปลงที่มีการผสมน้ำผลไม้ เนื้อผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต และส่วนผสมอื่นๆ และมีที่อบปิ้งให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวโพด ฟักทอง ลูกชิด ทับทิมกรอบ ถอดช่อง วุ้นมะพร้าว ถั่ว

ราคา (Price)

- ขนาด 8OZ ราคา 25 บาท
- ขนาด 14OZ ราคา 35 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



ตลาดนัดเรือบิน แขวงบางปลา เขตบางบางพลี จ.สมุทรปราการ เปิดบริการเวลา 13:00 – 21:00 ทุกวันยกเว้นวันจันทร์และพฤษภาคม

แผนการตลาด

โลโก้ (Logo)



การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เมื่อถ่ายรูปคู่กับสินค้าและ Check in ที่ร้านรับของที่ระลึก 1 ชิ้น



- เมื่อซื้อครบ 10 ถ้วย ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษคือส่งฟรีได้อีก 1 แก้วแก่แสดงรูปองสะสมแต้มสแตมป์ที่ทางร้านจะให้ลูกค้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง



- ป้ายหน้าร้าน



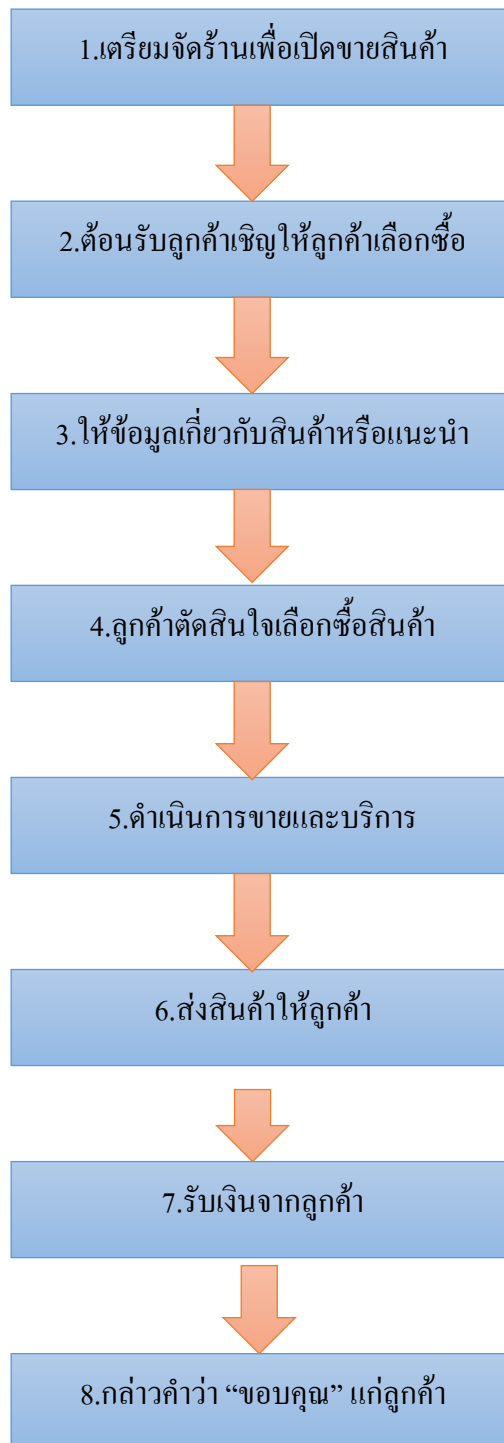
-เพจ Facebook : OHHO ไอติมกะทิ



-ตัวอย่างสินค้า



แผนการขายสินค้า



แผนการเงิน

งบประมาณในการลงทุน คนละ 2,850 บาท 3 คน รวม 8,500

แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาและความเสี่ยง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข ปัญหา
1.	มีคู่แข่งจำนวนมาก	ถูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่นทดแทนกันได้	จัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
2.	วัตถุดิบไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	วัตถุดิบบางชนิดเก็บไว้ไม่ได้นาน เลยเกิดการเน่าเสีย	คำนวณในการซื้อวัตถุดิบในแต่ละวันเพื่อไม่ให้เกิดการค้างคืน
3.	ตัวเลือกของสินค้าน้อย	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้า	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

บทที่ 4
ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการขาย OH HO ไอศกรีมกะทิ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำโครงการขายไอศกรีมกะทิ เพื่อไว้เพิ่มมูลค่าให้กับไอศกรีมกะทิ ในการนำมาต่อ ยอดขาย และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการลงมือปฏิบัติงานจริง

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาว ศิริญากรณ์ ณะรัชต์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	คิดเริ่มทำโครงการขายไอศกรีมกะทิ	
21 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
25 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	นำเสนอโครงการใบอนุญาต	
27 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 1	
29 มิ.ย. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
4 ก.ค. 62	เริ่มทำแบบที่ 2 (แนวทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
6 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
11 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
31 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3 (วิธีดำเนินโครงการ)	
10 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
14 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
20 ส.ค. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1	
5 ต.ค. 62	ทำป้ายร้าน	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ต.ค. 62	จัดหาซื้ออุปกรณ์การขาย	
12 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
14 ต.ค. 62	จัดเตรียมเรื่องการขายและการจัดหน้าร้าน	
15 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
17 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	
19 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
22 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
24 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
16พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint ครั้งที่ 2	
19 พ.ย. 62	เตรียมอุปกรณ์สำหรับการนำเสนอ	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 พ.ย. 62	ซ้อมนำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครง Present ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
7 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 4	
9 ม.ค. 63	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 4	
14 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหาบทที่ 4	
15 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	
17 ม.ค. 63	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 5	
21 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหาบทที่ 5	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
28 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	ทำภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
10 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ก.พ. 63	ส่งภาคภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
15 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
17 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
18 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
19 ก.พ. 63	เริ่มทำรูปเล่มโครงการ	
20 ก.พ. 63	แก้ไขรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ+แผ่นซีดี+คำสรุปเล่มโครงการ	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายชลธิศ วิรัชกุล		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	คิดเริ่มทำโครงการขายไอศกรีมกะทิ	
21 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
25 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	นำเสนอโครงการไปอนุมัติ	
27 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 1	
29 มิ.ย. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
4 ก.ค. 62	เริ่มทำแบบที่ 2 (แนวทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
6 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
11 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
31 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3 (วิธีดำเนินโครงการ)	
10 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
14 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
20 ส.ค. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1	
5 ต.ค. 62	ทำป้ายร้าน	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ต.ค. 62	จัดหาซื้ออุปกรณ์การขาย	
12 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
14 ต.ค. 62	จัดเตรียมเรื่องการขายและการจัดหน้าร้าน	
15 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
17 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	
19 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
22 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
24 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
16พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint ครั้งที่ 2	
19 พ.ย. 62	เตรียมอุปกรณ์สำหรับการนำเสนอ	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 พ.ย. 62	ซ้อมนำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครง Present ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
7 ม.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
9 ม.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 4	
14 ม.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 4	
15 ม.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	
17 ม.ค. 63	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 5	
21 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหาบทที่ 5	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
28 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	ทำภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
10 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ก.พ. 63	ส่งภาคภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
15 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
17 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
18 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ , บทคัดย่อ	
19 ก.พ. 63	เริ่มทำรูปเล่มโครงการ	
20 ก.พ. 63	แก้ไขรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ+แผ่นซีดี+คำสรุปเล่มโครงการ	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายสรณ์ธ จันทรเพ็ง		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	คิดเริ่มทำโครงการขายไอศกรีมกะทิ	
21 มิ.ย. 62	ประชุมกลุ่มการทำโครงการ	
25 มิ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	นำเสนอโครงการไปอนุมัติ	
27 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 1	
29 มิ.ย. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
4 ก.ค. 62	เริ่มทำแบบที่ 2 (แนวทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
6 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
11 ก.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 2 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
31 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 3 (วิธีดำเนินโครงการ)	
10 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 1)	
14 ส.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3 (แก้ไขครั้งที่ 2)	
16 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 3	
20 ส.ค. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1	
5 ต.ค. 62	ทำป้ายร้าน	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ต.ค. 62	จัดหาซื้ออุปกรณ์การขาย	
12 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์	
14 ต.ค. 62	จัดเตรียมเรื่องการขายและการจัดหน้าร้าน	
15 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	
17 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 2	
19 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3	
22 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4	
24 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6	
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8	
16พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint ครั้งที่ 2	
19 พ.ย. 62	เตรียมอุปกรณ์สำหรับการนำเสนอ	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 พ.ย. 62	ซ้อมนำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครง Present ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
7 ม.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
9 ม.ค. 62	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 4	
14 ม.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่ 4	
15 ม.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	
17 ม.ค. 63	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 5	
21 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหาบทที่ 5	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
28 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	ทำภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
10 ก.พ. 63	แก้ไขภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ก.พ. 63	ส่งภาคภาคผนวก ก/ ภาคผนวก ข/ ภาคผนวก ค/ ภาคผนวก ง	
15 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ , บทตัดย่อ	
17 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ , บทตัดย่อ	
18 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ , บทตัดย่อ	
19 ก.พ. 63	เริ่มทำรูปเล่มโครงการ	
20 ก.พ. 63	แก้ไขรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ+แผ่นซีดี+คำสรุปเล่มโครงการ	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จจดสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12/10/62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3	2,500.00	7,500.00						7,500.00
	ถั่วลิสง				1	37.00	37.00			7,463.00
	ข้าวเหนียวมูล				1	400.00	400.00			7,063.00
	ขนุน				1	30.00	30.00			7,033.00
	ข้าวโพด				1	60.00	60.00			6,973.00
	ลูกชิด				1	60.00	60.00			6,913.00
	เผือก				1	60.00	60.00			6,853.00
	ถั่วแดง				1	60.00	60.00			6,793.00
	วุ้นมะพร้าว				1	60.00	60.00			6,733.00
	เยลลี่				1	5.00	5.00			6,728.00
	ซ็อกโกแลต				1	70.00	70.00			6,658.00
	คิตแคท				1	50.00	50.00			6,608.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
13/10/62	เม็คน้ำตาล				1	20.00	20.00			6,588.00
	นมข้น				1	20.00	20.00			6,568.00
	สตอว์เบอร์รี่				1	70.00	70.00			6,498.00
	ค่าเช่าสถานที่				8	40.00	320.00			6,178.00
	ถ้วยไอติมกระดาษ				1	190.00	190.00			5,988.00
	ที่ตักไอติม				1	300.00	300.00			5,688.00
	ช้อนพลาสติก				1	45.00	45.00			5,643.00
	ถุงใส่				1	20.00	20.00			5,623.00
	กระดาษทิชชู				1	200.00	40.00			5,988.00
	ขวดใส่หือปิ้ง				1	150.00	200.00			5,583.00
	กล่องใส่วัตถุดิบ				1	150.00	100.00			5,483.00

บัญชีรายรับ – รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
14/10/62	ป้ายร้าน/ป้ายราคา				1	500.00	500.00			4,983.00
	เสื้อยูนิฟอร์ม				3	200.00	600.00			4,383.00
	ไอติม				1	1,600.00	1,600.00			2,783.00
	ถ้วยเล็ก	20	25.00	500.00						3,283.00
	ถ้วยใหญ่	30	35.00	1050.00						4,333.00
รวม				9,050.00	รวม		4,917.00	รวม		4,333.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 2

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
15/10/62	ขกขอดมา			4,333.00						4,333.00
	เม็ดน้ำตาล				1	20.00	20.00			4,313.00
	ลูกชิด				1	60.00	60.00			4,253.00
	วุ้นมะพร้าว				1	60.00	60.00			4,193.00
	ไอติม				1	800.00	800.00			3,393.00
	ถ้วยเล็ก	20	25.00	500.00						3,893.00
	ถ้วยใหญ่	20	35.00	700.00						4,593.00
รวม				5,333.00	รวม		940.00	รวม		4,593.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 3

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16/10/62	ขกขอดมา			4,593.00						4,593.00
	สตอว์เบอร์รี่				1	70.00	70.00			4,523.00
	นมข้น				1	20.00	20.00			4,503.00
	ถั่วเล็ก	25	25.00	625.00						5,128.00
	ถั่วใหญ่	33	35.00	1,155.00						6,283.00
รวม				6,373.00	รวม		90.00	รวม		6,283.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 4

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17/10/62	ยกยอดมา			6,283.00						6,283.00
	ไอดีม				1	800.00	800.00			5,483.00
	ถ้วยเล็ก	35	25.00	875.00						4,608.00
	ถ้วยใหญ่	26	35.00	910.00						3,698.00
รวม				8,068.00	รวม		800.00	รวม		3,698.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 5

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
18/10/62	ยกยอดมา			3,698.00						3,698.00
	ข้าวเหนียวมูล				1	200.00	200.00			3,498.00
	ขนุน				1	60.00	60.00			3,438.00
	ข้าวโพด				1	60.00	60.00			3,378.00
	ถั่วเล็ก	41	25.00	1,025.00						4,403.00
	ถั่วใหญ่	27	35.00	945.00						5,348.00
รวม				5,668.00	รวม		320.00	รวม		5,348.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 6

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
19/10/62	ขกขอดมา			5,348.00						5,348.00
	นมข้น				2	40.00	40.00			5,308.00
	ไอติม				1	800.00	800.00			4,508.00
	ถ้วยเล็ก	31	25.00	775.00						5,283.00
	ถ้วยใหญ่	34	35.00	1,190.00						6,473.00
รวม				7,313.00	รวม		840.00	รวม		6,473.00

รายจ่าย และใบเสร็จสินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 7

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
20/10/62	ขกขอดมา			6,473.00						6,473.00
	ถ้วยเล็ก	38	25.00	950.00						7,423.00
	ถ้วยใหญ่	40	35.00	1,400.00						8,823.00
รวม				8,823.00	รวม			รวม		8,823.00

รายจ่าย และใบเสร็จดินค้าในโครงการ

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ขายครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
21/10/62	ขกขอดมา			8,823.00						8,823.00
	เยลลี่				1	10.00	10.00			8,813.00
	ข้าวเหนียวมุล				1	200.00	200.00			8,613.00
	ถั่วยเล็ก	44	25.00	1,100.00						9,713.00
	ถั่วยใหญ่	34	35.00	1,190.00						10,903.00
รวม				11,113.00	รวม		210.00	รวม		10,903.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขาย OH HO ไอติมกะทิ (Coconut Milk ice cream)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

ทุนทั้งสิ้น	7500.00	บาท
ซื้อวัสดุอุปกรณ์	8,117.00	บาท
รายได้ขายสินค้า	11,113.00	บาท
กำไรสุทธิ	3,612.00	บาท
กำไรจากการดำเนินงานสมาชิกกลุ่มคนละ	1,204.00	บาท
คืนทุนให้สมาชิกในกลุ่ม	1,204.00	บาท

แบ่งกำไรและคืนทุนให้สมาชิก 3 คน เท่า ๆ กัน คนละ 1,204.00 บาท

รายชื่อ

1. นางสาวศิริญากรณ์ ธาระรัชต์	1,204.00	บาท
2. นาย ชลธิศ วีระกุล	1,204.00	บาท
3. นายศรันถ์ จันทร์เพ็ง	1,204.00	บาท
รวม	3,612.00	บาท

กำไรดำเนินงานจากสมาชิกในกลุ่ม 3 คน ๆ ละ 1,204.00 บาท

บทที่ 5

สรุปผลดำเนินโครงการ และขอเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินการขายสินค้า OHHO โอติมกะทิ ทางกลุ่มได้เริ่มดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ผลการดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มได้ตั้งไว้โดยสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียนได้อีกด้วย ทำให้ทางกลุ่มมีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นทีมรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถที่จะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในอนาคตได้

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	7 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการ, ประชุมวางแผน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ
2	29 มิ.ย. 62	ส่งบทที่ 1
3	11 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2
4	16 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 3
5	21 ก.ย. 62	นำเสนอ PowerPoint โครงการ ครั้งที่ 1
6	2 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์
7	12 ต.ค. 62	ดำเนินการที่ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพวุฒ แขวงบางนา กรุงเทพฯ
8	16 พ.ย. 62	นำเสนอ PowerPoint โครงการ ครั้งที่ 2
9	7 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4
10	23 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 5
11	25 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ+ ส่งรูปเล่มพร้อมซีดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. เพื่อนร่วมงานขาดความรู้เกี่ยวกับการทำงาน
2. สมาชิกในกลุ่มขาดความกระตือรือร้นในการทำงานและปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อยครั้ง

สัปดาห์ที่ 1

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. คิดริเริ่มโครงการธุรกิจบริการ
2. ประชุมวางแผน และจัดสรรงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. สมาชิกในกลุ่มมีเวลาว่างไม่ตรงกันทำให้การประชุมล่าช้า
2. ความคิดเห็นภายในกลุ่มไม่ตรงกัน
3. ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก

สัปดาห์ที่ 2

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. หาซื้ออุปกรณ์
2. สำรวจพื้นที่ที่จะดำเนินการธุรกิจบริการ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. หาสินค้าบริการยาก สินค้าไม่มีตามที่ต้องการ
2. ความคิดเห็นภายในกลุ่มไม่ตรงกัน

สัปดาห์ที่ 3

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ทำป้ายชื่อร้านและออกแบบโลโก้ร้าน

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. สมาชิกในกลุ่มยังไม่ค่อยพร้อมในการนำเสนอโครงการ
2. สมาชิกขาดประสบการณ์ในการทำป้ายร้านและโลโก้ร้าน

สัปดาห์ที่ 4-5

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ทดลองการขาย
2. จัดทำเอกสารบทที่ 1-3

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการที่ปฏิบัติ

1. สมาชิกบางคนไม่เข้าใจในเรื่องของการบริการ
2. ขาดความรู้ด้านการทำเอกสาร

สัปดาห์ที่ 6

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
2. ดำเนินการขาดตลาด

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการที่ปฏิบัติ

สัปดาห์ที่ 7

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ดำเนินการขายที่ตลาดนัดสรรพาวุธทหารเรือ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการที่ปฏิบัติ

1. ของเอามาไม่ครบ
2. ฝนตกระหว่างขาย

สัปดาห์ที่ 8

กิจกรรมที่ปฏิบัติ

1. ส่อง Power Point
2. เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present
3. Present โครงการ

การแก้ไขปัญหา

1. หาข้อมูลและวิธีทำในอินเทอร์เน็ตเพื่อมาเพิ่มทักษะในการทำและพัฒนาฝีมือ
2. ต้องเรียกสมาชิกภายในกลุ่มมาประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการทำงาน

ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา

1. ต้องมีการหาความรู้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินโครงการเพื่อให้โครงการสำเร็จไปได้ด้วยดี
2. ในการทำงานต้องพยายามเรียนรู้และวางแผนตรวจสอบสินค้าและอุปกรณ์เพื่อความพร้อมของสินค้าและเปรียบเทียบราคาจากแหล่งขายที่ถูกที่สุด
3. สมาชิกทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีม ไม่เห็นแก่ตัว เมื่อสมาชิกขาดความรับผิดชอบ ประธานจะต้องบอกตักเตือนให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ “OH HO ไอติมกะทิ” (Coconut milk ice cream)
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดเรือบิน
ประมาณค่าใช้จ่าย 8,500 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | |
|------------------------------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาวศิริญากรณ์ ชนะรัชต์ | รหัสประจำตัว | 39478 | ปวช.3/3 |
| 2. นายชลธิศ วิรัชกุล | รหัสประจำตัว | 39323 | ปวช.3/3 |
| 3. นายศรันต์ จันทร์เพ็ง | รหัสประจำตัว | 39858 | ปวช.3/3 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ
(ศิริญากรณ์ ชนะรัชต์)...../...../.....

ความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	
.....	
ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(อาจารย์ชนน ลาภธนวิรุฬห์)...../...../.....	(อาจารย์ศักดิ์สยาม สุทัศน์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาการตลาด
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ชื่อโครงการ	OH HO ไอติมกะทิ (Coconut milk ice cream)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธนน ลาภธนวิรุพห์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ศักดิ์สยาม สุทัศน์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1. นางสาวศิริญากรณ์ ณะรัชต์ | ประธานโครงการ |
| 2. นายชลธิศ วิรัชกุล | รองประธานโครงการ |
| 3. นายศรันถ์ จันทรเพ็ง | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก ดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าไอติมกะทิโดยใช้ชื่อร้าน“OH HO ไอติมกะทิ” ออกจำหน่ายตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ไอติมกะทิเป็นของทานเล่น หรือ เรียกอีกอย่างว่าของว่างที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้า แต่ไอติมกะทิของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มกำไรของไอติมกะทิจึงได้หาความแปลกใหม่เข้ามาโดยการใส่ท็อปปิ้งผลไม้เข้าไปให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อให้ได้รับสารอาหารเพิ่มจากการกินไอติมกะทิธรรมดาที่มีแค่ไอติมกะทิกับแป้ง และจะได้ลิ้มลองรสชาติใหม่

วัตถุประสงค์วัตถุประสงค์

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

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้า ทอดมัน
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.ลงความเห็นในการขาย สินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขาย สินค้า ไอติมกะทิ	↔								
3.ร่างโครงการเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ใน การขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ใน การขายสินค้า				↔					
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขาย สินค้า ตลาดนัดเรือบิน					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
9.ส่งรายงานสรุปผล ดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดเรือบิน แขวงบางปลา เขตบางพลี

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,500 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. ถั่วลิสง	37	บาท
2. ข้าวเหนียวมูล	400	บาท
3. ขนุน	30	บาท
4. ข้าวโพด	60	บาท
5. ลูกชิด	60	บาท
6. เผือก	60	บาท
7. ถั่วแดง	60	บาท
8. วุ้นมะพร้าว	60	บาท
9. เยลลี่	5	บาท
10. ซ็อกโกแลต	70	บาท
11. คัดແຕທ	50	บาท
12. เม็ดน้ำตาล	20	บาท
13. นมข้น	20	บาท
14. สตรอว์เบอร์รี่	70	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 8 วัน)	320	บาท
2. ถ้วยไอติมกระดาษ	190	บาท
3. ที่ตักไอติม	300	บาท
4. ซ้อนพลาสติก	45	บาท
5. ถุงใส	20	บาท
6. กระดาษทิชชู	40	บาท
7. ขวดใส่ที่อปิ้ง	200	บาท
8. กล่องใส่วัสดุดิบ	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
2. เสื่อยูนิฟอร์มร้าน (3 คน)	600	บาท

รวม **3,317** บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่สั่งซื้อแล้วไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการส่งสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธน น ลาภธนวิรุฬห์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

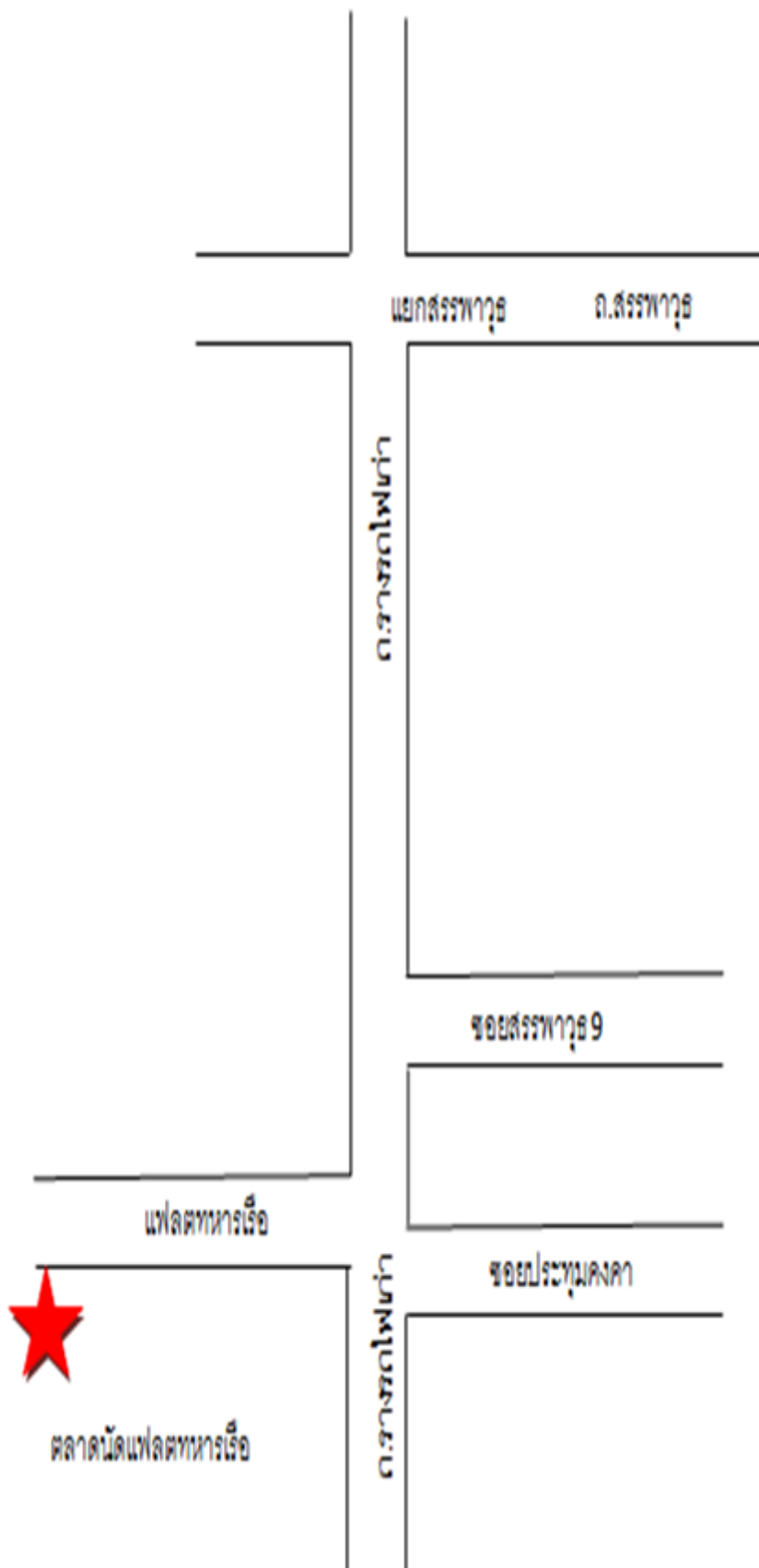
(อาจารย์ศักดิ์สยาม สุทัศน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

สถานที่ดำเนินการ



ภาคผนวก ก

- แบบนำเสนออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินโครงการการขายเหี่ยวหวานชาววัง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงค่าความถี่ และร้อยละ)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	49	49%
เพศหญิง	51	51%
รวม	100	100%

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และเพศหญิงมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ตารางที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	59%
อายุ 21-30 ปี	41	41%
อายุ 31-40 ปี	-	-
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100	100%

จากตารางที่ 2 พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 , อายุต่ำกว่า 21-30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 , อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) / ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	4	4%
มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	55	55%
อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.)	41	41%
ปริญญาตรี	-	-
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-
รวม	100	100%

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) /ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ,มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) /ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 คน ,อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ,ปริญญาตรี มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และปริญญาโท มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	99	99%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	1%
พนักงานเอกชน	-	-
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	-	-
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	100	100%

จากตารางที่ 4 พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99 บาท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 , พนักงานเอกชน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 , ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 , พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 0 คิดเป็นร้อยละ 0 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ 5,000-10,000 บาท	100	100%
รายได้ 10,001 – 15,001 บาท	-	-
รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	-	-
รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	100	100%

จากตารางที่ 5 พบว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 , รายได้ 10,001 – 15,001 บาท มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 , รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานขาย กลุ่ม เจียวหวานชาววัง

ตารางที่ 6 ความพึงใจในงานขาย

รายการประเมิน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
ผลิตภัณฑ์								
1.รสชาติของไอศกรีม	59 (59%)	31 (31%)	10 (10%)	-	-	4.49	0.67	มากที่สุด
2.ความสะอาดของสินค้า	44 (44%)	40 (40%)	16 (16%)	-	-	4.28	0.72	มากที่สุด
ด้านราคา								
3.ราคา/เหมาะสมกับคุณภาพ	52 (52%)	28 (28%)	20 (20%)	-	-	4.32	0.78	มากที่สุด
4.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	52 (52%)	32 (32%)	16 (16%)	-	-	4.36	0.76	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย								
5.ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ ซื้อสินค้า	44 (44%)	32 (32%)	24 (24%)	-	-	4.20	0.80	มากที่สุด
6.ความสะดวกในการเดินทาง	66 (66%)	25 (25%)	9 (9%)	-	-	4.57	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย								
7.ส่งเสริมโดยการถ่ายรูปคู่กับ สินค้าและCheck in ที่ร้านรับ ของที่ระลึก 1 ชิ้น	47 (47%)	33 (33%)	20 (20%)	-	-	4.27	0.77	มากที่สุด
8.ส่งเสริมโดยเมื่อซื้อครบ 10 ถ้วยจะได้รับสิทธิพิเศษคือสั่ง ฟรี 1 ถ้วย	54 (54%)	28 (28%)	18 (18%)	-	-	4.36	0.77	มากที่สุด

ตารางที่ 5 พบว่ามีความน่าสนใจของสินค้าในการขาย ($\bar{X}$) = 4.49 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, สินค้าและการบริการของการขายมีคุณภาพ ($\bar{X}$) = 4.28 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคากับการให้บริการ ($\bar{X}$) = 4.32 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, การชำระเงินค่าสินค้า ($\bar{X}$) = 4.36 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ($\bar{X}$) = 4.20 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, เมื่อซื้อสินค้า 2 ชุด จากปกติ 60 บาท เหลือเพียง 50 บาท ($\bar{X}$) = 4.27 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, โฆษณาผ่าน Facebook ($\bar{X}$) = 4.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ป้ายหน้าร้าน และข้อมูลจากป้ายแนะนำ ($\bar{X}$) = 4.36 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$) = 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ความชำนาญในการขายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.42 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, บุคลิกภาพ และมารยาทในการขายสินค้า ($\bar{X}$) = 4.39 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ขั้นตอนในการทำงาน ($\bar{X}$) = 4.29 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ระยะเวลาในการทำงาน ($\bar{X}$) = 4.23 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X}$) = 4.71 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ($\bar{X}$) = 4.83 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด



แบบสอบถาม

ใบประเมินโครงการขาย OHHO ไอติมกะทิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อาชีพ

() คุณครูอาจารย์

() นักศึกษา

() อื่น ๆ

3. ระดับการศึกษา

() ปวช.

() ปวศ.

() อื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
- รสชาติของไอศกรีม					
- ความสะอาดของสินค้า					
ด้านราคา					
- ราคา/เหมาะสมกับคุณภาพ					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือซื้อสินค้า					
- ความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
- ส่งเสริมโดยการถ่ายรูปคู่กับสินค้าและ Check in ที่ร้านรับของที่ระลึก 1 ชิ้น					
- ส่งเสริมโดยเมื่อซื้อครบ 10 ถ้วยจะได้รับสิทธิพิเศษคือส่งฟรี 1 ถ้วย					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ก ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ป้ายร้าน หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติโครงการ
- ประมวลภาพต่างๆ

ตราสินค้า



รูปไว้นิล



รูปแบบผลิตภัณฑ์



ท็อปปิ้ง



รูปแบบวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ในการทำไอศกรีมกะทิ



ถังไอศกรีมกะทิ



ที่ตักไอศกรีม



ช้อนสี



ถ้วยกระดาษไซร์เล็ก ขนาด 8 OZ



ถ้วยกระดาษไซร์ใหญ่ ขนาด 14 OZ

ขั้นตอนการทำไอศกรีมกะทิ

1.เตรียมถังไอศกรีมกะทิ



2.ตัดไอศกรีมใส่บรรจุภัณฑ์



3.ให้ลูกค้าตัดท้อปิ้งตามใจที่ชอบ



4.รูปการขาย



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ประธานโครงการ

นางสาว ศิริญากรณ์ ฐนะรัชต์ อายุ 17 ปี

เกิด 28 มีนาคม 2545 เบอร์โทร 094-4890828

บ้านเลขที่ 24 ซ.วชิรธรรมสาธิต 74 ถนนสุขุมวิท101/1

แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ10260



รองประธาน

นาย ชลธิศ วิรัชกุล อายุ 17 ปี เกิด 27 พ.ค 2545

เบอร์โทร 081-8587726 บ้านเลขที่ 18 ซอย

ลาซาล 12 ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนาใต้

เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260



รองประธานฝ่ายขาย

นาย ศรันธ์ จันทรเพ็ญ อายุ 18 ปี

เกิด 2 ก.พ. 2545 เบอร์โทร 095-312-4293

ที่อยู่ 88/93 หมู่3 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540