



โครงการขายสินค้า Cheese Drip Frird

Cheese Drip Frird : Selling Project

จัดทำโดย

นายอนุสรณ์ แสนคำฟู

นางสาวมัสมากรณ์ บัวทิน

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย โครงการขายสินค้า Cheese Drip Frird
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ Cheese Drip Frird : Selling Project
โดย 1. นายอนุสรณ์ แสนคำฟู
 2. นางสาวมัสมกรณ์ บัวทิน

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนการ (ATC.)

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried Cheese Drip Fried : Selling Project	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายอนุสรณ์ แสนคำฟู 2. นางสาวมัสมากรณ์ บัวทิน	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ Cheese Drip Fried เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ (3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม(4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2. ขั้นดำเนินการและ ขั้นที่ 3. ขั้นประเมินผล จากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 ตุลาคม 2562 รวมปฏิบัติงาน 2 สัปดาห์ 8 วัน 8 ครั้ง สถานที่ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 5,000 บาทเมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 19,625 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 9,812.50 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (1.) บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ (2.) เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษ (3.) เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติโครงการคือ (1.) ปัญหาที่พบคือ เกิดการผิดพลาดทำเฟรนฟรายเน่าเสีย เนื่องจากไม่ได้นำเฟรนฟรายไปทอดก่อนนำมาแช่ช่องเย็นจึงทำให้ตัวล้นเหลืองเป็นน้ำ (2) ปัญหาที่พบคือ พื้นที่ในการขายสินค้าหายาก ได้ทำเลที่ไม่ค่อยดี สภาพอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก เพราะออกขายในช่วงเดือนตุลาคม

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการขายสินค้า (1.) 1 ต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงาน การเลือกซื้อวัตถุดิบการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งที่ถูกที่สุดศึกษาวิธีการทำให้ดีขึ้นเพราะจะทำให้ขาดทุนต้องมีการหาความรู้ข้อมูลต่างๆ และนำมาเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินโครงการต่อไป (2) การหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม จัดสภาพแวดล้อมของทางร้านให้สะอาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ โครงการขายสินค้าร้าน “Cheese Drip Fried” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$, $SD = 0.54$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}= 4.51$, $SD = 0.57$) และต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ($\bar{x}= 4.31$, $SD = 0.62$)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คืออาจารย์ กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์ที่ปรึกษาความร่วมมือ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อคิดต่างๆ โดยตลอด และขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตายนนท์ ที่ตรวจสอบการทำแผนธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้แนวทางและร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้อง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	3
แนวคิดเทคนิคการขาย	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	32
วิธีการดำเนินการ	32
แผนการปฏิบัติงาน	33
สถานที่ดำเนินโครงการ	34
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	35
การจัดทำแผนธุรกิจ	36
บทสรุปผู้บริหาร	36
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	38
ความเป็นมาของธุรกิจ	38
ผลิตภัณฑ์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	40
แผนบริหารจัดการ	45
แผนการตลาด	49
แผนการขาย	55
แผนการเงิน	61
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	73
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	74
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	74
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	80
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	88
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการดำเนินโครงการ	89
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	92
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก ดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าเฟรนฟราย โดยการนำถั่วเหลืองมาทำเป็นเฟรนฟรายที่แปลกใหม่ สะดวกรวดเร็วต่อการบริโภค โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ซึ่งเป็นเมนูอาหารว่างที่หาทานได้ง่ายๆโดยใช้ชื่อร้าน “Cheese Drip Fried” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัด สมุทรปราการลักษณะของเฟรนฟรายนั้นของทางร้านจะ ทำจากถั่วเหลืองมีลักษณะชิ้นใหญ่ เป็นรอยหยักๆมีกลิ่นหอมของถั่วเหลือง คี๊ดคลุกเกลือได้ดี ด้วยการทอดไหม้ร้อนๆ ชวนให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และมีผงปรุงรสแต่ละรสแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกให้ใส่ผงเข้ากับเฟรนฟราย ได้ตามที่ต้องการ

คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของเฟรนฟราย เพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับเฟรนฟรายที่ทำจากมันฝรั่งได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ที่เฟรนฟรายที่ทำจากถั่วเหลืองโดยคณะผู้จัดทำได้นำมาดัดแปลงคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้หมด ทางร้านเรามุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้าทุกรายละเอียดซึ่งธุรกิจประเภทเฟรนฟรายยังมีโอกาสเติบโต และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนี้ได้อีกมาก

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการกลุ่มขายสินค้า Cheese Drip Fried จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังต่อไปนี้

แนวคิดเทคนิคการขาย

แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.แนวคิดเทคนิคการขาย

เทคนิคการขาย คือ กลวิธีที่ผู้ขายโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งในด้านการสื่อสาร การโฆษณา เช่น ลงประกาศฟรีเป็นช่องทางเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะอาศัยหลักทางจิตวิทยา โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าของตน และปิดการขายได้เร็ว ดีและตรงตามที่ต้องการ ซึ่งวันนี้จะนำเทคนิคการขายดีๆ ที่จะช่วยให้การขายของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้นมาฝากดังนี้

1.เทคนิคที่ต้องใส่ใจก่อนการซื้อขายแม้จะยังไม่มีการขายเกิดขึ้น แต่ในช่วงขั้นตอนก่อนขายเกิดขึ้นก็สำคัญอย่างมาก เพราะถ้ามีการเริ่มต้นที่ดี สิ่งที่ดีตามมาก็จะดี สร้างความประทับใจในการซื้อขายได้ ซึ่งในหัวข้อเทคนิคนี้ มีดังนี้

1.1 หาช่องทางการขายที่เหมาะสมช่องทางการขาย คือ ลู่ทางหรือหนทางที่เราจะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนขายสินค้าทุกครั้ง ต้องถามตัวเองก่อนว่าเราขายอะไร ผู้บริโภคเป็นใคร และสำคัญที่สุด คือ จะมีช่องทางการขายยังใบบ้าง การเลือกช่องทางการขายที่ถูก จะช่วยให้เราได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.2 จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อเคยสงสัยไม่ว่าทำไมเวลามีป้ายเซลล์ทีวี ใครคนมักวิ่งเข้าหาทุกที เพราะนี่เป็นโปรโมชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาดนั่นเอง โปรโมชั่น คือ ข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อขาย โดยหลังจากที่ได้ช่องทางการขายแล้ว ให้เริ่มจัดเตรียมโปรโมชั่นทันที การจัดเตรียมโปรโมชั่นแทบจะทำได้ทุกเทศกาลหากเราสามารถนำมาประยุกต์ได้ เช่น ฉลองเปิดร้านใหม่, วันปีใหม่, วันวาเลนไทน์, ฉลองร้านครบ ปี เป็นต้นเชื่อว่าแม่ค้าหลายคนไม่ชอบการจัดโปรโมชั่น เพราะกลัวขาดทุน แต่อยากให้ลองคิดดูดีๆ ว่าโปรโมชั่นทำให้เราขาดทุนจริงหรือไม่

โปรโมชั่นเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย เช่น ปกติขายราคา 300 บาท จัดโปรโมชั่น 2 ชิ้น 550 บาท ถึงจะดูว่าเราขาดทุนในส่วนของการไป 50 บาทก็จริง แต่เราสามารถขายได้จำนวนเงินมากกว่า หากมีคนซื้อ 2 ชุด เราก็ได้แล้ว 1100 บาท ยิ่งขายได้หลายชุดก็จะกำไรมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

สำหรับโปรโมชั่นที่นิยมนำมาเป็นเทคนิคการขาย มีทั้ง โปรโมชั่น แคมเปญ, โปรลดราคา, โปรราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษ, โปรสมาชิก, โปรสะสมแต้ม เป็นต้น วิธีการตั้งโปรโมชั่นจึงขึ้นอยู่กับสินค้า ราคาและผลกำไรของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย

1.3 สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การรีวิวของผู้ซื้อ เพื่อให้คนอื่นรู้จักร้านเรา(ในแง่ดี)มากขึ้น โดยทั่วไปการสร้างความน่าเชื่อถือจะหนักไปที่การขายสินค้าที่มีคุณภาพ แม้คำมีจรรยาบรรณ ความรวดเร็วในการบริการ สิ่งเหล่านี้ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็นิยมนำไปบอกต่อกัน

2.เทคนิคการขายระหว่างทำการซื้อขาย

เทคนิคในการขายสามารถนำมาใช้ในช่วงที่มีการขายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับทักษะและการนำมาใช้ ซึ่งการขายไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือหน้าร้าน ก็มีเทคนิคที่ไม่ต่างกัน ดังนี้

2.1 ให้ข้อมูล แนะนำในสิ่งที่หลากหลายครั้งที่ลูกค้ามีความสนใจในสินค้า แต่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น หรืออยากสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องสำอาง เช่น วิตามินตัวนี้กินตอนไหน, เป็นคนหน้าแห้งใช้ครีมตัวไหนดี เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อและตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้าจริงๆ ดังนั้นเทคนิคส่วนนี้ไม่ใช่เรื่องยาก แค่ทำหน้าที่แม่ค้าที่ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ เช่น ลูกค้าหน้าแห้งก็ต้องแนะนำครีมที่มีความชุ่มชื้นและควรแนะนำของที่มีคุณภาพ เพราะถ้าหากลูกค้าแพ้ทีหลัง เราเองที่จะช่วยอะไรก็ตาม คำถามเล็กๆ น้อยๆ เช่น สี ขนาด ราคา ในสินค้าประเภทอื่นเราก็ควรตอบลูกค้าให้ได้ดีที่สุดเช่นกัน และอย่าถือปฏิบัติไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะซื้อหรือไม่ก็ตาม การบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความประทับใจให้กับลูกค้า และในวันข้างหน้าเขาอาจจะกลับมาร้านเราใหม่อีกครั้งก็ได้

2.2 นำเสนอสินค้า/สารพัดให้สัมผัสเทคนิคการขายข้อนี้อาจจะเหมาะสำหรับการขายที่มีหน้าร้านของจริงให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าได้ จิตวิทยาการซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อต่อเมื่อได้เห็นสินค้าของจริง มีการหยิบ จับ สัมผัส หรือชิม(สินค้าประเภทของกิน) เพื่อให้ทราบว่าจะตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่ ดังนั้นหากเราเป็นผู้ขาย เทคนิคนี้จึงสำคัญมากๆ ผู้ขายที่ขายอาหารก็อย่าตระหนี่ชี้เหนียว ให้เขาได้ลองชิมสินค้าของเราให้รู้กันไปเลยว่าอร่อยหรือไม่ ของแบบนี้จินตนาการเองไม่ได้หรอกค่ะ อีกอย่างถ้าซื้อไปแล้วไม่อร่อย จะสร้างชื่อ “เสีย” ให้กับร้านเราได้ ส่วนสินค้าอื่นๆ ก็ควรมีสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้กัน เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการขาย

2.3 การรับมือการต่อรองการขายของกับการต่อราคาสินค้า เป็นสิ่งคู่กันยิ่งกว่าปาตองโก โดยเฉพาะแม่บ้านและผู้หญิงเกือบทุกคนจะมีทักษะการต่อรองขั้นสูง หลายครั้งที่แม่ค้าต้องปวดหัวกับการต่อรองที่ไม่ได้แรงใจต้นทุนของแม่ค้า ทำให้ปวดหัวไปตามๆ กัน ไม่ลดก็หาว่าหยิ่ง แต่ถ้าลดก็ขาดทุน ดังนั้นหนึ่งในเทคนิคการขายที่ควรมีอีกข้อ คือ การรับมือการต่อรองของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้า มักจะเปิดคำถามแรกว่า “ลดหน่อยได้มั๊ย” หากไม่เหนือบ่ากว่าแรงก็ให้รีบบอกส่วนลดเลยเพื่อไม่ให้ต่ออีก แต่ควรมีคำสำคัญอยู่ เช่น “พีลด์ให้ได้แค่ 10 บาทละ” เป็นต้น เพื่อเป็นการปกป้องตัวเองจากการต่อครั้งที่สอง และลูกค้าก็ได้คำตอบตามที่ต้องการ แต่ในรายที่ดื้อมากๆ ก็ต้องชี้แจงให้เห็นถึงต้นทุน-กำไร(อาจจะไม่ต้องเปิดเผยตัวเลขจริงๆ ก็ได้) และถ้าเห็นว่าราคานี้ไม่เวิร์กสำหรับเราจริงๆ ก็ให้ยืนยั้นในราคาเดิม(เท่าที่จะลดได้) และรอขายคนอื่นจะดีกว่า ซึ่งวิธีการยืนยั้นราคาแบบนี้ บางทีอาจกระตุ้นให้ลูกค้าเสียกาย ใจอ่อนยอมซื้อก็ได้ เพราะเข้าใจว่าสินค้านั้นลดราคาจริงไม่ได้จริงๆ

2.4 การปิดการขายเทคนิคการขายในเรื่องของการปิดการขาย ก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ไวที่สุด ในกรณีที่ซื้อขายในอินเทอร์เน็ตเราคงทำอะไรมาไม่ได้ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด แต่การซื้อขายที่ได้ยินเสียง-เห็นหน้า เราสามารถดึงเทคนิคการขายมาใช้ได้อย่างดี เพราะการได้เห็นหน้า-น้ำเสียง จะทำให้เรารู้ความต้องการของเขาว่าอยากได้แค่ไหนและเราสามารถยื่นข้อเสนอเพื่อต่อรองได้แค่ไหน ซึ่งร้อยทั้งร้อยได้ยินแม่ค้าดื้อมากๆ เข้า ก็หลงคารมซื้อไปเลยก็มี

สำหรับเทคนิคการขายที่พอจะยกตัวอย่างมาให้ได้อ่านกัน มีดังนี้

(1) บอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียขายสินค้านั้น เช่น บอกกับลูกค้าว่า สินค้าตัวนี้เหลือตัวสุดท้ายแล้วนะ หหมดแล้วหมดเลย หรือ สินค้าตัวนี้ขายดีมาก หลายคนใช้แล้วบอกว่าสุดยอด หรือ วันนี้ลดราคาเป็นวันสุดท้ายแล้ว เป็นต้น การพูดแนวๆ นี้จะทำให้ลูกค้าไขว้เขว เสียขาย แล้วรู้สึกว่าการได้สินค้านี้มาครอบครอง

(2) การให้คำชม คำชมและคำขอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด เพราะการเลือกสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ผู้ซื้อก็ย่อมต้องการความคิดเห็น ถ้าบอกว่าไม่สวยก็จะไม่ซื้อ แต่ถ้าได้คำชมเข้าไป แรงบันดาลใจต่อสินค้านั้นก็จะเกิด และซื้อไปในที่สุด ยังไงก็ตามการให้คำชื่นชมก็ควรให้ด้วยความจริงใจ ไม่ใช่จะขายของอย่างเดียว เช่น ลูกค้าที่มีรูปร่างอ้วนเข้ามาจะลองเสื้อที่มีขนาดตัวเล็กมองด้วยตาที่รู้ว่าเล็กกว่า แต่อยากขายก็พยายามบอกว่าใส่ได้แน่นอนแบบนี้แทนที่จะได้ผลดี อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

(3) ของแถม/ส่วนลด ได้ผลดีเสมอ อะไรที่พอจะแถมให้ได้แลกกับการจ่ายเงินซื้อสินค้าแม่ค้าก็ควรจะยอมแลก เช่น ถ้าซื้อครีมตัวนี้ไป พี่จะแถมทดสอบให้สองซองเลย เป็นต้น การลดแลก แจก แถม จะกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อมากขึ้น เพราะมีของฟรีมาเป็นตัวชักจูงใจ เรียกว่าแค่ได้ยีนก็ตาลูกวาว ต่อมาความคุ้มค่าทำงานมากกว่าปกติ

(4) จะรับกี่ชิ้นดีคะ เป็นคำถามเชิงมัดมือชกเล็กๆ แต่ก็ช่วยให้ปิดการขายได้เหมาะสมสำหรับการขายที่ลูกค้ามาดูสินค้าเป็นเวลานานแล้ว หากเราพูดแบบนี้ไปอาจทำให้เคความเกรงใจและยอมซื้อสินค้าเราได้

3. เทคนิคการขายหลังการขาย โดยทั่วไปสินค้าที่ไม่ได้สลักสำคัญอะไรมาก เมื่อขายไปแล้วก็มักจะแล้วกันไป เพราะถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ว่า ผู้ขายได้ขาย-ผู้ซื้อได้ซื้อ แต่ความเป็นจริงความคิดนี้ผิดมหันต์ เพราะการขายที่ดี แม้จะซื้อขายกันเรียบร้อยแล้วก็ควรให้ความดูแลและให้คำปรึกษากันต่อไปได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด สำหรับเทคนิคการขายหลังการขายมีดังนี้

3.1 บริการหลังการขาย หลายคนจะนึกถึงไปสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แต่บริการหลังการขายสามารถไปประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าบางประเภท เช่น ลูกค้าซื้อเสื้อผ้าไปแต่เสื้อผ้าตัวนั้นเป็นผ้าชนิดพิเศษ ริดยากกว่าปกติ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและมาสอบถามเรา การบริการของเราก็ควรให้คำแนะนำในเรื่องการรีดผ้าให้ด้วย (ไม่ต้องถึงกับไปรีดให้) ส่วนสินค้าอื่นๆ ก็ใกล้เคียงกัน คือ ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลรักษา

นอกจากนั้น โฆษณาการเปลี่ยนสินค้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐาน เพื่อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า ให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามควรตั้งกฎกติกาและรายละเอียดขึ้นมาให้ชัดเจนด้วย ป้องกันการแอบอ้าง ที่จะส่งผลเสียต่อร้านของตัวเอง

3.2 จำลูกค้า/รักษาลูกค้าไว้ จะดีแค่ไหนถ้าเราเป็นลูกค้าของที่ไหนซักที่ แล้วไปได้หวนกลับไปอุดหนุนใหม่ แล้วเขาจำเราได้ จันใดก็จันนั้นทุกคนย่อมมีความรู้สึกนี้ หากเรามีลูกค้ามาซื้อสินค้าของเรา ก็ไม่ควรให้ทุกอย่างผ่านไปโดยไร้ประโยชน์ ลองจำรูปร่างหน้าตา หรือพูดคุยทักทายเล็กๆ ก็จะช่วยทำให้เรารู้จักตัวตนคนนั้นมากขึ้น เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราอีกครั้ง หากเราจำเขาได้ จะยิ่งทำให้เขาประทับใจและรู้สึกดีกับเรา ตัวอย่างการทักก็เช่น “น้องแดง ช่วงนี้เป็นไง หายไปตั้งนาน” เป็นต้น แต่ถ้าเราไม่รู้จักชื่อของเขา อาจจะพูดคุยย้อนไปเตือนความจำในอดีเล็กน้อย เช่น “สวัสดีค่ะ เสื้อที่ซื้อไปครั้งที่แล้ว ใส่แล้วเป็นไงบ้างคะ” ลูกค้าอาจจะตะลึงกับความจำของเรา แต่เขาก็จะรู้สึกดีเพราะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ และยินดีที่จะเป็นคนพิเศษให้เราจดจำต่อไป

3.3 แคมของเล็กๆ น้อยๆ ก็ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมของเทคนิคการขาย คือ การลด แลก แจก แถม ซึ่งอาจจะทำโดยมีเงื่อนไข หรือ ไม่มีเงื่อนไขก็ได้ แบบมีเงื่อนไข เช่น ซื้อครบเท่านี้เราจะแถมให้นะ ส่วนแบบไม่มีเงื่อนไข ก็ให้เพราะอยากให้ การแถมของเล็กๆ น้อยๆ ให้หลังซื้อเป็นเทคนิคอีกอย่างที่สร้างความประทับใจได้ เพราะลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้ พอได้ก็กลายเป็นผู้รับโดยไม่ตั้งใจ เขาก็จะรู้สึกดีนั่นเอง

สรุปแล้วเทคนิคการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ขายควรปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้การขายของตัวเองมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้ โดยรวมแล้วหลักใหญ่ที่สุด คือ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่า

ในการซื้อ จึงเป็นที่มาของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่างๆ อีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งระหว่างการซื้อขาย จากการให้บริการและคำแนะนำสินค้า รวมไปถึงการซื้อขาย ด้วยการให้บริการหลังการขายในรูปแบบต่างๆ(อ้างอิงจาก <http://socialintegrated.com/%>)

2.แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกใน การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Discard) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบ้างด้านความคิด 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 มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวน

มากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4.พฤติกรรม การซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรม การซื้อ จึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หน้าที่การแสดงออก “เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มา” ตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1.ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้งสาลี ฟันผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่ แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4.ผู้บริโภคเป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

1. ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้น จะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มาก ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วย ความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใ้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใ้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ

ของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราห้อยใดห้อยหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราห้อยสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิขของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริงโดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูการ

2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1.) ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ (2.) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

3.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1.1. ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั้นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

2.1เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.4 หรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ

3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

4.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

4.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

4.3 เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสัตว์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1. ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
2. ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
3. ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
4. ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
3. ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
4. ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่าการบริโภคก็เหมือนกัน <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>

3.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

แผนธุรกิจสำคัญอย่างไร สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อ การใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย
2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ
3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้ง

กิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย **แผนธุรกิจควรมีอะไรบ้าง** เนื่องจากแผนธุรกิจที่ดีย่อมช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุน แผนจึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่จะขาย
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดการกระจาย
5. วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย ค่าไร ขาดทุน จำนวนเงิน

ลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

แผนธุรกิจที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ได้

1. การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
2. ธุรกิจนี้น่าลงทุนไหม
3. ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เมื่อแรกตั้งมากน้อยขนาดไหน
4. ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด
5. สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
6. สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
7. วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้น มีทางเลือกอื่นๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่
8. หน้าที่ต่างๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน มีการ

จัดการที่ดีและเหมาะสมเพียงใด

9. จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่

โดยสรุปแล้วแผนธุรกิจที่มีการรวบรวมและเขียนขึ้นอย่างดีนั้น ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ตัวแผนต้องสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี ที่จะส่งผ่านความคิด ผลการวิจัยและแผนที่จะนำเสนอให้กับผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของเงิน ต้องเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารและดำเนินกิจการที่จะจัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องเป็นเครื่องมือในการวัดผลความก้าวหน้าของกิจการ รวมถึงการประเมินถึงความเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น ดังนั้น นับได้ว่าการวางแผนธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถัน ใช้เวลาใช้ความพยายาม เสียค่าใช้จ่าย แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมา คือ ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการทีเดียว

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์
4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
5. แผนการตลาด
6. แผนการจัดการและแผนกำลังคน
7. แผนการผลิตปฏิบัติการ/
8. แผนการเงิน
9. แผนการดำเนินงาน
10. แผนฉุกเฉิน

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร(ผู้เขียน ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล :)

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำสอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถันเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร พยายามอธิบายให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไร บอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้าบริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ / ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เติบโตในตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่

แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเปลี่ยนแปลง แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้(

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะแนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร บทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ

6. ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ (ผู้เขียน อ.ดร.พิภพ อุดร :)

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้าบริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้/ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (ผู้เขียน อ.ดร.พิภพ อุดร :)

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า **SWOT ANALYSIS**

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ (ผู้เขียน อ.ดร.พิภพ อุดร :)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด (ผู้เขียน : อดร.พิภพ อุดร.)

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้าเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใดบริการอะไรให้ลูกค้า/
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน (ผู้เขียน : ผศวิทยา ด้านธำรงกุล.)

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้คือ

1. โครงสร้างองค์กร

- 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผัง องค์กร
- 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้ทำงานสมบูรณ์
- 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- 2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
- 2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- 2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิตปฏิบัติการ (ผู้เขียน เอกจิตต์ จิงเจริญ.ดรอ :)

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆของบริษัท

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ในการวางแผนการผลิตปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ/การผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการและการตัดสินใจเรื่องกำลังการ
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
- 7.การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป(Supply-Chain)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน (ผู้เขียน รศ.ประนอม โฉมวิวัฒน์ :)

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น

หุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ – หุ้นเรือนหุ้น - กำไรสะสม งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของหุ้นเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ – กิจกรรมดำเนินงาน – กิจกรรมลงทุน - กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้นโยบายการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน – วิธีการรับรู้รายได้ - การตีราคาสินค้าคงเหลือ - การตีราคาเงินทุน- ค่าเผ่อน้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ - วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน – การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ - การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน (ผู้เขียน ยา ด้านธำรงกุลผศ.วิท :)

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบครอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉิน เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้(อ้างอิง https://kuservice.ku.ac.th/Attach_Files/KUSS_20180417102110...61.doc)

4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (TotalProduct) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดราสินค้านั้นและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ

ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสิ้นค่านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า(Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค

เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็พพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูรด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (อ้างอิงจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

สุทธิชา ภมรเวชวรรณ (2558) การศึกษาเรื่องโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจรในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ พฤติกรรมและ

ความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนมหวาน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจโดยทำการศึกษาข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านขนมหวานและอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน และการศึกษาเชิงปริมาณในการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคจำนวน 250 คน และร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่จำนวน 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อโครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าน้ำขนมหวานจากต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณแม่น้ำซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่ง โถงโปร่งสบายและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมแล้วนั้นได้รับความสนใจระดับมาก และผลวิเคราะห์ข้อมูลของร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่พบว่า ความต้องการที่สำคัญที่ผู้เช่าสถานที่คำนึงถึงปัจจัยดังนี้อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการรายได้ที่จะได้รับ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ สถานที่ที่เหมาะสม การตลาดของโครงการ วิธีการสร้างความแตกต่างของโครงการ ธุรกิจเงื่อนไขต่าง ๆ มีความหลากหลายภายในโครงการทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก ระบบรักษาความปลอดภัยการเดินทาง คมนาคม สะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ที่จอตระการรับความต้องการในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจโดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษา

บุญจลลักษณ์ มุสิกษณะ (2559) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เบเกอรี่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพ สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน10,000-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือก ซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 – 18.00 นาฬิกา ค่าเช่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ51-100บาท ความถี่ ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์และสื่อที่

ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ เหลือต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไปรองลงมา คือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ชุดิพร เหลืองพาณิชย์และคณะ (2558) ไอยะะ บังปัง โครงการนี้เป็นโครงการประเภทขายสินค้า “ไอยะะ” บังปัง” มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้วิชาโครงการ 2 เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีมสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ 3 เพื่อให้นักศึกษาได้เพิ่มประสบการณ์ทางการเรียนและเพิ่มทักษะในการประกอบกิจการ ในอนาคตได้มีวิสัยทัศน์การ 3 ชั้น คือ 1ขั้นเตรียมการ 2 ขั้นดำเนินการ 3ขั้นประเมินการจากผลการดำเนินงานมีดังนี้

1.วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง กุมภาพันธ์ 2557รวมรายการปฏิบัติ 8 ครั้ง สถานที่ขายสินค้า คือ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ สรรพวงบางนา ถนนรางรถไฟเก่า แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2.ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 7,000 บาท มีรายได้จากการขายสินค้าทั้งสิ้น 7,709 บาท หัก

3.ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ เกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีมแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และได้เพิ่มประสบการณ์ทางการเรียนและเพิ่มทักษะในการประกอบกิจการในอนาคต

4.ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ 1 ที่อยู่ของสมาชิกแต่ละคนอยู่ค่อนข้างไกลจากสถานที่ขายการจราจรติดขัดทำให้บางที่ร้านเปิดช้ากว่ากำหนด ทำให้เสียรายได้ 2 การแสดงความคิดเห็นหรือการปฏิบัติงานสมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็น ไม่ตรงกันแต่มีการเรียกประชุมเพื่อหาข้อคิด 3.การปฏิบัติงานขายขนมปังปังเป็นการปฏิบัติงานที่ต้องการอาศัยฝีมือ สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญทำให้เกิดการขายปังแ่งสัปดาห์แรกเสียงบประมาณในการลงทุนมาก

5.ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา คือ 1 ควรหาทำเลที่ตั้งขายสินค้าก่อนข้างอยู่ใกล้สมาชิกในกลุ่ม 2 การพัฒนาโครงการขายสินค้า ควรมีการปรับปรุงใหม่ในเรื่องภาชนะใส่ขนมปังปิ้งดึงดูดผู้บริโภค 3 จัดการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ร้านจัดโปรโมชั่นสำหรับการเปิดร้านใหม่ให้เป็นที่รู้จัก 4 ควรมีการสำรวจผู้ซื้อในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนมปังปิ้ง

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้านไอ้ยะปังปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2561							ปี 2562	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความคิดเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้าเฟรนพราย	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4.จัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาด			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า				↔					
6. หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้าตลาดนัดอุดมเดช					↔				
8. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
9. ส่องรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน, เวลา, สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่

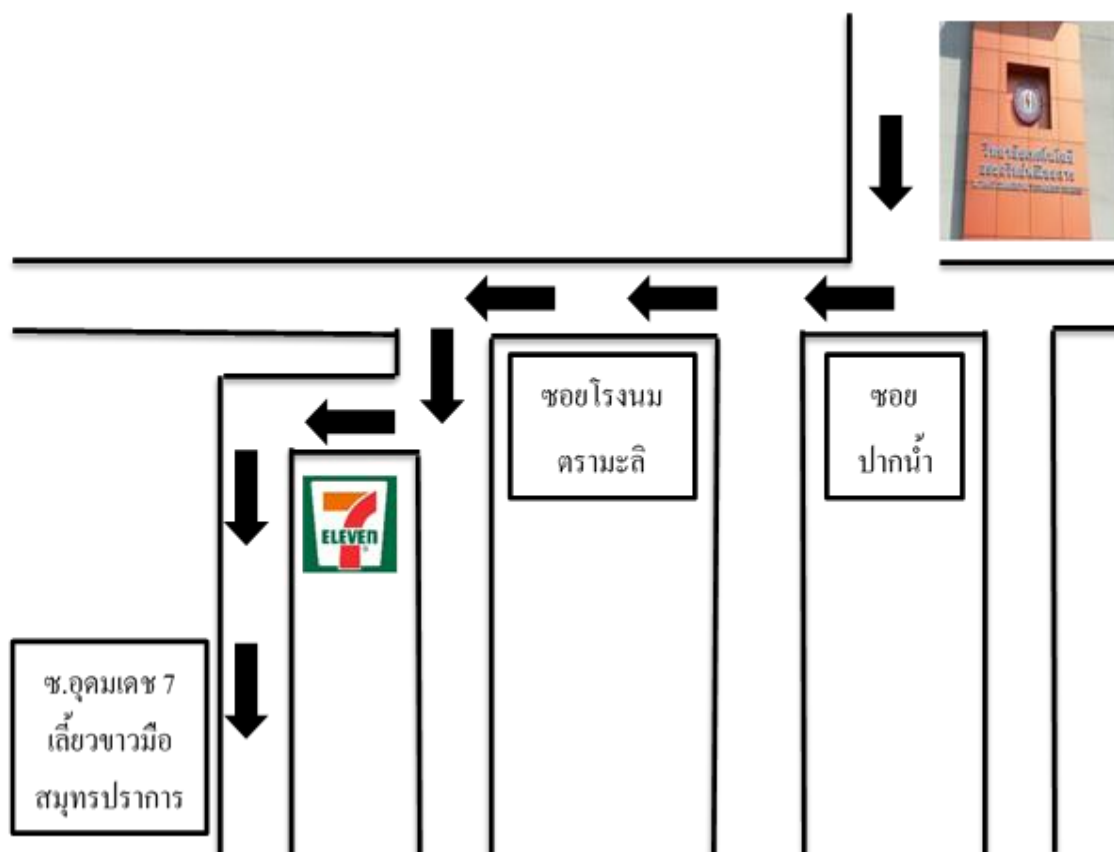
เดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2562

สถานที่ปฏิบัติงาน

ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมือง จ.สมุทรปราการ

สถานที่ปฏิบัติงาน

สถานที่ตั้งร้าน ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมือง จ.สมุทรปราการ



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์งบประมาณ

ในการลงทุน เป็นเงิน 5,000บาท

ค่าวัสดุดิบ

1.เฟรนฟรายถั่วเหลือง	700	บาท
2.น้ำมันพืช	300	บาท
3.ผงปรุงรส เช่น บาบีคิว ปาปิก้า ซาวครีม	400	บาท
4.ชีสคิป	400	บาท
5.ซอสมะเขือเทศ	150	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1.หม้อทอดไฟฟ้า	900	บาท
2.ถาดรองสแตนเลส	150	บาท
3.ที่คีบ	100	บาท
4.ไม้จิ้ม	100	บาท
5.บรรจุภัณฑ์	350	บาท
6.กล่องพลาสติก	150	บาท
7.ถุงหิ้วใส่	100	บาท
8.กระดาษซับความมัน	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1.ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	500	บาท
2.สถานที่ 8 วัน (8 วัน*50)	400	บาท
3.ฟักันเพื่อน 2 ตัว	200	บาท
รวม	<u>5,000</u>	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านขายสินค้า Cheese Drip Fried ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นธุรกิจขายสินค้าเพื่อทำการผลิตสินค้า ได้ถูกจัดขึ้นเพื่อความมุ่งมั่น มีเงินลงทุนจำนวน 200,00 บาท ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2562 ร้านตั้งอยู่ที่ ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ จ.สมุทรปราการ 10270 โดย นาย อนุสรณ์ แส่นคำฟู และนางสาวมัสมภรณ์ บัวทิน มี Cheese Drip Fried จำหน่ายขายสินค้าประเภท เฟรนฟรายทอดที่ทำจากถั่วเหลืองแช่ด้วยผงปรุงรสและราดด้วยท็อปปิ้งชีสคิป เนื่องจากเกิดการสร้างภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง สินค้าอาหารของเรานั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อยบริการลูกค้าทั่วถึงทุกคน เอาใจใส่ลูกค้า คอยแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้ทุกอย่าง สินค้าอาหารของเราขาย่อมเยาเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกคุ้มค่าคุ้ม

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเราที่จัดก่อตั้งขึ้นขายสินค้าประเภทอาหาร จึงวางแผนเลือกที่จัดทำธุรกิจเฟรนฟรายโดยทางธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่นๆคือการนำเอาถั่วเหลืองมาทำเป็นเฟรนฟรายชิ้นใหญ่ที่แปลกใหม่ โดยมีการนำผงปรุงรสมาเคล้ากับเฟรนฟราย ผงปรุงรสก็จะให้มี 4 รส ได้แก่ รสบาร์บีคิว รสสไปซี่ รสปาปริก้า และรสชีส และราดด้วยท็อปปิ้งชีสคิป มีให้เลือก 2 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ Size เล็ก ราคา 39 และ Size ใหญ่ ราคา 59 บาทและมีเพจเฟซบุ๊กติดต่อสอบถามทางสื่อออนไลน์

สถานะตลาด

สถานะการตลาดธุรกิจเฟรนฟรายในปัจจุบันนี้มีความแข่งขันค่อนข้างจะสูงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและใช้เวลาในการตัดสินใจนานมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจประเภทอาหารนั้นไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใด ตลาดสินค้าไหน ความอร่อยความสะอาดต้องมาก่อน แต่สิ่งที่ธุรกิจเรานั้นแตกต่างจากคนอื่นก็คือ การบริการหลังการขายและหาแนวทางคิดค้นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภค นั้นมีความจงรักภักดีในธุรกิจของเรา

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา คนวัยทำงานที่ชื่นชอบรับประทานของทานเล่นประเภทเฟรนฟราย และคนทั่วไปชอบรับประทานในเฟรนฟรายราดชีส

กลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจขายเฟรนฟรายของเราจะกำหนดตลาดของธุรกิจอยู่ที่ตลาดทั่วไป จะเน้นความเป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ของเรื่องรสชาติ การจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ออกแบบการจัดร้านให้น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภค มีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ทุกวัน เรื่องรสชาติจะต้องอร่อยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่รับประทานแล้วให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย มีการใช้เทคนิคในการขาย การบริการที่ผู้บริโภคจะต้องประทับใจในตัวสินค้า

แผนการผลิตหรือการบริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจขายสินค้าเฟรนฟราย ความโดดเด่นของสินค้าที่จะต้องได้มาตรฐานมีประสิทธิภาพ สดใหม่ อร่อย มีการบริการใส่ใจรายละเอียดผู้บริโภคทุกท่านที่มาซื้อสินค้าเรา มีการสร้างจุดขายที่มากขึ้นให้เกิดความน่าสนใจเป็นที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดของกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดกระตุ้นการซื้อและธุรกิจของเราจะมีการพัฒนาให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอทำให้ธุรกิจสามารถไปไกลได้มากกว่าคนอื่น

การบริหารจัดการ

ธุรกิจเฟรนฟรายบริหารจัดการโดยอำนาจการตัดสินใจของประธานเพียงผู้เดียว ทำให้ไม่เกิดปัญหาต่างๆมากนัก เพราะมีการวางแผนเป็นระบบ คอยฝึกอบรมขั้นตอนในการทำงานและจัดแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่ายที่ได้รับผิดชอบ โดยเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญในการบริการที่ดูแลเอาใจใส่กลุ่มผู้บริโภคให้ดีที่สุด และการทำงานจะต้องมีประสิทธิผลมั่นคง ดังนั้นธุรกิจของทางร้านสามารถขยายเติบโตได้ไปเรื่อยๆ

สรุปผลการเงิน

ปัจจุบันธุรกิจมีเงินลงทุนทั้งหมด 200,000.00 บาท ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 8,426,880.00 บาท ประมารการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 1,1230,236.70 บาท ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารและขายปีที่ 3 580,383.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 197,412.08 ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 5,590,567.56บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อ หุ้นส่วนและคนในบริษัท

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่
2. เพื่อหาแหล่งเงินทุนและผู้เข้าร่วมลงทุน
3. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. เมื่อมีผลกำไรจากการบริหารจัดการจึงจะมีการปันผลในระยะเวลา 3 ปี
2. ผู้ถือหุ้นในบริษัทหุ้นทุกหุ้นต้องมีอายุครบกำหนด 3 ปี จึงจะมีสิทธิขายหุ้นได้
3. เมื่อมีหนี้สินของบริษัท ผู้ถือหุ้นทุกคนต้องมีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา หรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจ Cheese Drip Fried ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2562 โดยคุณอนุสรณ์ แส่นคำฟูเป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบการเลขที่ 2073 ตำบลเทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 เปิดร้านครั้งแรกที่ร้านตั้งอยู่ที่ ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมือง จ.สมุทรปราการ โดยมีการลงทุนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมผู้ร่วมลงทุนมีดังนี้ คุณอนุสรณ์ แส่นคำฟูและคุณมัสมภรณ์ บัวทิน ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ Cheese Drip Fried ร่วมกัน เฟรนฟรายทอดที่ทำจากถั่วเหลืองเขย่าด้วยผงปรุงรสและราดด้วยท็อปปิ้งชีสคิป เฟรนฟรายได้รับความนิยมต่อเนื่องตลอดเวลาผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจขึ้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิต และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทั้งหมดเลือกที่จะเปิดกิจการที่ตลาดนัดอุดมเดชโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นทุกเพศทุกวัยด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพดี และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีการขยายกิจการขึ้นตามลำดับผู้ประกอบการสร้างและรักษาคุณค่าของเราเป็นธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องรายได้ดี

3.2 ขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน	ระยะคาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	จัดประชุมวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการขายว่าจะทำแบบใด	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
2	เลือกธุรกิจที่จะทำ	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
3	จัดทำประชุมหาทำเลที่ตั้งและงบประมาณในการประกอบธุรกิจ	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
4	นำเสนอผลงาน	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
5	เปิดดำเนินธุรกิจ	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		7 สัปดาห์	7 สัปดาห์

4. ผลิตภัณฑ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

- 1.เฟรนฟรายจากถั่วเหลือง มี 2 Size เล็ก และ Size ใหญ่
2. ผงปรุงรสบาร์บีคิว
- 3.ผงปรุงรสปาปริก้า
- 4.ผงปรุงรสสไปซี่
- 5.ผงปรุงรสชีส
- 6.ชีสราด
- 7.น้ำมัน



ภาพถ่ายสินค้า



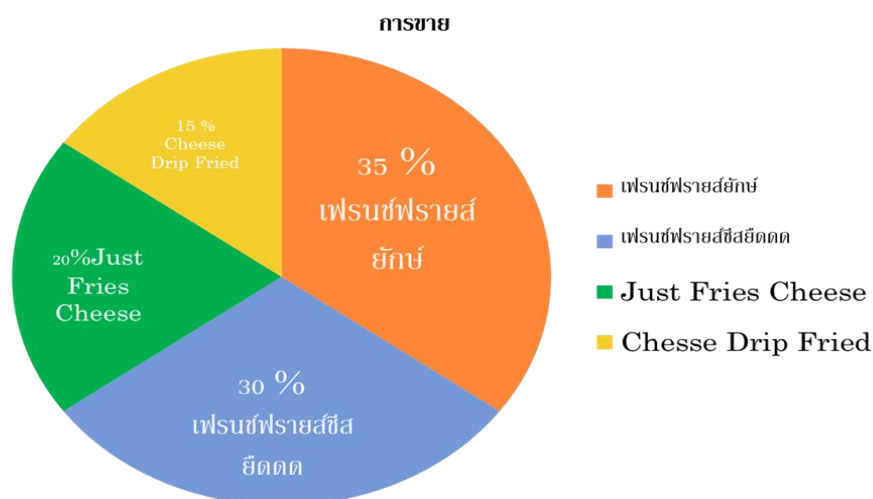
5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ปัจจุบันตลาดของเฟรนฟรายได้รับความนิยมมาก ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกเรื่อยๆ เพราะกินได้ทุกเพศทุกวัย และทุกเวลา มีราคาไม่แพงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจที่มีความหลากหลายเป็นที่สนใจของผู้บริโภคกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน สามารถควบคุมการผลิตได้ง่าย ธุรกิจ Cheese Drip Fried ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอด จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็สามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคง

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งส่วนลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน และใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเฟรนฟรายคุณภาพของวัตถุดิบ และราคาที่ยอมจ่ายเป็นหลัก



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจ Cheese Drip Fried หรือธุรกิจร้านขายเฟรนฟรายชีสที่เป็นอาหารทานเล่นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการตลาดของกลุ่มผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจและสามารถรับประทานได้ตลอดเวลา ทุกโอกาส ทำให้แนวโน้มความนิยมประเภทเฟรนฟรายเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดธุรกิจเฟรนฟรายก็มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้กิจการดำรงอยู่รอดได้

5.4 ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจขายสินค้า คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ที่ชอบในการรับประทานของทานเล่น สามารถรับประทานได้ทุกช่วงเวลาและอีกอย่างมีราคาที่ไม่แพง

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือ ผู้บริโภค กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มลูกค้าที่อยู่ย่านตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ จ.สมุทรปราการ 10270 ที่สนใจสินค้าแปลกใหม่อยากทดลองในตัวสินค้าและอาจเกิดการติดใจกลับมาเลือกผลิตภัณฑ์เราอีกครั้ง

5.6 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาดอาหารว่างหรือของทานเล่น มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องหาช่องทางในการขายธุรกิจเฟรนฟราย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และผู้นำทางการตลาด นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคา การโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากนั้นก็คือคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั่นเอง

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านเฟรนฟรายยักษ์
- ร้าน Just Fried Cheese
- ร้านเฟรนฟรายชีสยืดคด

5.8 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้าน Cheese Drip Fried	ร้าน เฟรนฟรายยักษ์	ร้าน Just Fried Cheese	ร้าน เฟรนฟรายยืดคด
ด้านผลิตภัณฑ์	เฟรนฟรายที่ทำจากถั่วเหลือง	เฟรนฟรายที่ทำจากมันฝรั่ง	เฟรนฟรายที่ทำจากมันฝรั่ง	เฟรนฟรายที่ทำจากมันฝรั่ง
ด้านราคา	SIZE เล็ก 39 บาท SIZE ใหญ่ 59 บาท	SIZE S 49 บาท SIZE L 79 บาท	59 บาท/ถ้วย	SIZE M 49 บาท SIZE L 69 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้าน Cheese Drip Fried ตลาดนัดอุดมเดช	ร้าน เฟรนฟรายยักษ์ ตลาดนัดอุดมเดช	ร้าน Just Fried Cheese ตลาดนัดอุดมเดช	ร้าน เฟรนฟรายยืดคด ตลาดนัดอุดมเดช
ด้านการเสริมการตลาด	1.ป้ายหน้าร้าน 2. Facebook 3.ชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ลดทันที 4% 4.เช็กอินหน้าร้านใน FB. ลดทันที 4 %	1.ป้ายหน้าร้าน 2.มีบัตรสมาชิก	1.ป้ายหน้าร้าน 2.มีพนักงานขาย	1. ป้ายหน้าร้าน

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-สมาชิกมีการวางแผนในขั้นตอนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ -มีการจัดฝึกอบรมในการขายสินค้า	-เป็นกิจการที่ก่อตั้งใหม่การขายและบริการยังไม่เป็นมืออาชีพ -พนักงานยังขาดประสบการณ์เพราะเนื่องจากเป็นพนักงานใหม่
ด้านการตลาด	-มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต Facebook -มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายคือการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันและพร้อมเพย์และทางเพอเพสบู๊ค	- เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค
ด้านการบริการ	-สถานที่ขายมีความสะอาดและมีการจัดร้านดึงดูดลูกค้าได้ดี -พนักงานมีการขายและบริการที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและคอยแนะนำสินค้าของร้านเรา	-การเปิดธุรกิจสถานที่ตั้งร้านอาจจะไม่มีความสะดวกที่จอดรถของลูกค้าเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ -พนักงานมีประสบการณ์ที่ทำงานยังไม่เพียงพอ
ด้านการเงิน	-ร้านมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีเงินสำรอง	-ไม่มีบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินโดยตรง

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สถานการณ์การแข่งขัน	-เป็นสินค้าใหม่ในตลาดกำลังเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าที่ชอบคุณภาพประโยชน์ของถั่วเหลือง เพราะมีโปรตีนและใยอาหารสูง	-มีธุรกิจประเภทเดียวกันมากขึ้น
สังคม	-ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจกับร้านเรายังยึดกับร้านที่ซื้อเป็นประจำ	-
เทคโนโลยี	-ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อ Social media ได้ง่ายจึงเป็นโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น	- ผู้แข่งขันมีกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีเช่นกัน
สภาพเศรษฐกิจ	-ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยมีธุรกิจขนาดย่อมเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน	-
กฎหมาย , ระเบียบ , ข้อบังคับ	-ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยมีธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตัวเอง	-
กลุ่มผู้จำหน่าย , เครือข่าย	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	Cheese Drip Fried
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ จ.สมุทรปราการ 10270
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน
ทุนจดทะเบียน	200,000บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563
หมายเลขทะเบียนการค้า	1895672963700

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นายอนุสรณ์ แส่นคำฟู	ประธาน
2	นางสาวมัสมารถ บัวทิน	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นายอนุสรณ์ แส่นคำฟู	100,000	100,000	50%
2	นางสาวมัสมารถ บัวทิน	100,000	100,000	50%
รวมจำนวนหุ้น		200,000	200,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ก. นายอนุสรณ์ แส่นคำฟู อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ปี พ.ศ. 2562

ประสบการณ์การทำงาน ปี 2559 บริษัท เคอะคิวเอสอาร์ ออฟ เอเชีย จำกัด

ผลงานที่ได้รับ -

ข. นางสาวมัสมากรณ์ บัวทิน อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ปี พ.ศ. 2562

ประสบการณ์การทำงาน ปี 2561 บริษัท แอร์โรเฟลกซ์ จำกัด

ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



นายอนุสรณ์ แสนคำฟู

(ประธาน)



นางสาว มัสมากรณ์ บัวทิน

(รองประธาน)

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

1. ชื่อ นายอนุสรณ์ แสนคำฟู

ตำแหน่ง	ประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการภายในบริษัท
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	15,000 บาท

2. ชื่อ นางสาวมัสมารณ์ บัวทิน

ตำแหน่ง	รองประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุกๆฝ่าย ในบริษัท
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	12,000 บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	อัตรารวม เงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธาน	1	15,000 บาท	15,000 บาท
2.	ฝ่ายบริหาร	รองประธาน	1	12,000 บาท	12,000 บาท
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	27,000บาท	27,000บาท

6.9 วิสัยทัศน์

ส่งมอบความสุขแก่ลูกค้าของเราจะมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย และใส่ใจคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า

6.10 พันธกิจ

กิจการมุ่งสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดความประทับใจในการขายและบริการสูงสุด

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้า
2. ธุรกิจต้องการคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี

เป้าหมายระยะกลาง

1. มีกำไรต่อปีเพิ่มขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดความแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว

1. รักษาลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจำนวนลูกค้าใหม่
2. เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. มีการปรับปรุงพัฒนาของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกคน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 3 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัส เพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

1. มีการวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย
2. มีการบริหารในด้านคุณภาพเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

1. ธุรกิจต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าและเป็นที่ยอมรับในตลาด
2. ธุรกิจต้องการขยายสาขาไปยังจังหวัดใกล้เคียงโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของการให้ขายแฟรนไชส์และมียอดขายเพิ่มขึ้น

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

- นักเรียน/นักศึกษา วัยทำงาน

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เฟรนช์ฟรายส์ที่ทำจากถั่วเหลือง ลักษณะเฟรนช์ฟรายของทางร้านจะเป็นเฟรนช์ฟรายชิ้นหักและใหญ่กว่าแบบร้านอื่นๆ และร้านจะมีการนำเฟรนช์ฟรายมาดกเคล้ากับผงปรุงรสที่ประกอบไปด้วย 4 รสชาติ ได้แก่ รสสไปซี่ รสปาปริก้า รสบาร์บีคิว และรสชีส และมีท็อปปิ้งราดด้วยชีส มี 2 ขนาด Size เล็ก และ Size ใหญ่



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

-ราคาราคามี 2 ขนาด Size เล็ก 39 บาท

Size ใหญ่ 59 บาท

-ชำระด้วยเงินสดหรือชำระผ่านทางApp ธนาคารกสิกรไทย,และพร้อมเพย์

ช่องทางการชำระเงิน

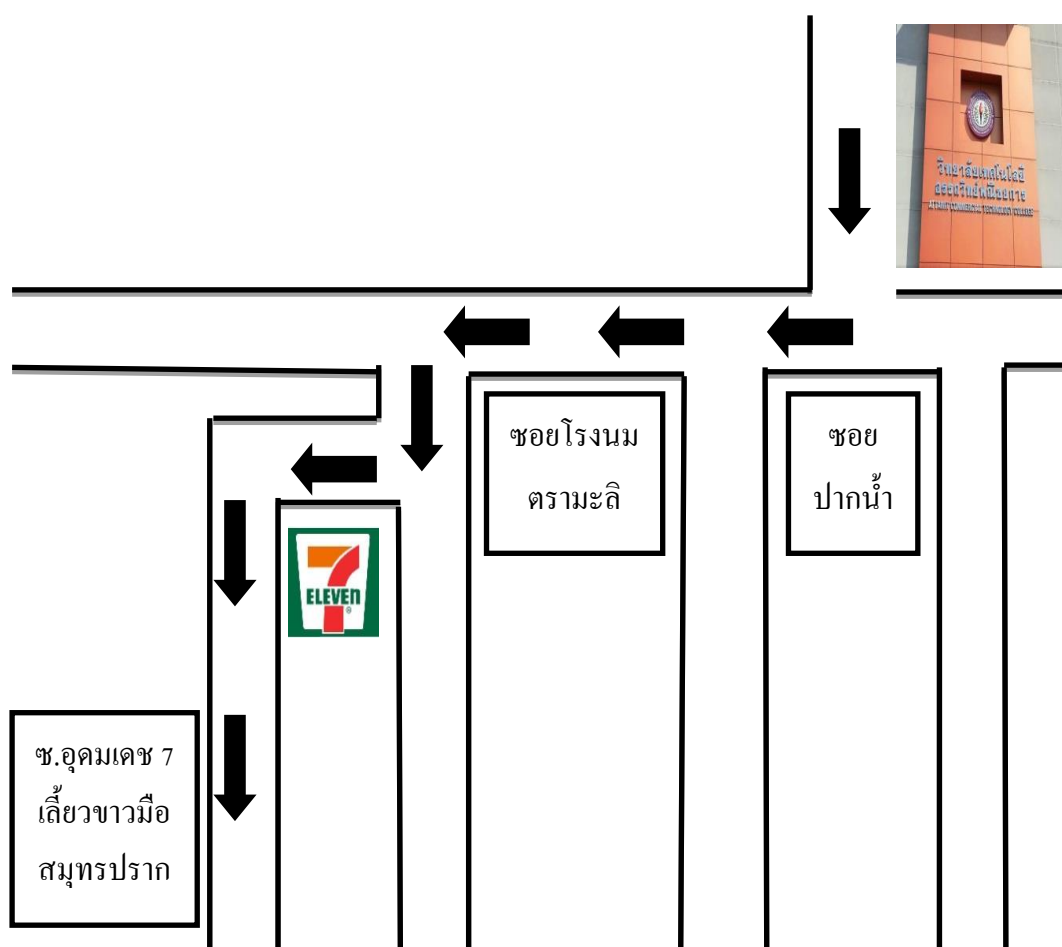


7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้าน Cheese Drip Fried ที่ตั้งขาย ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่

จ.สมุทรปราการ 10270 เบอร์โทรศัพท์ 094-7895278

สถานที่ประกอบการ

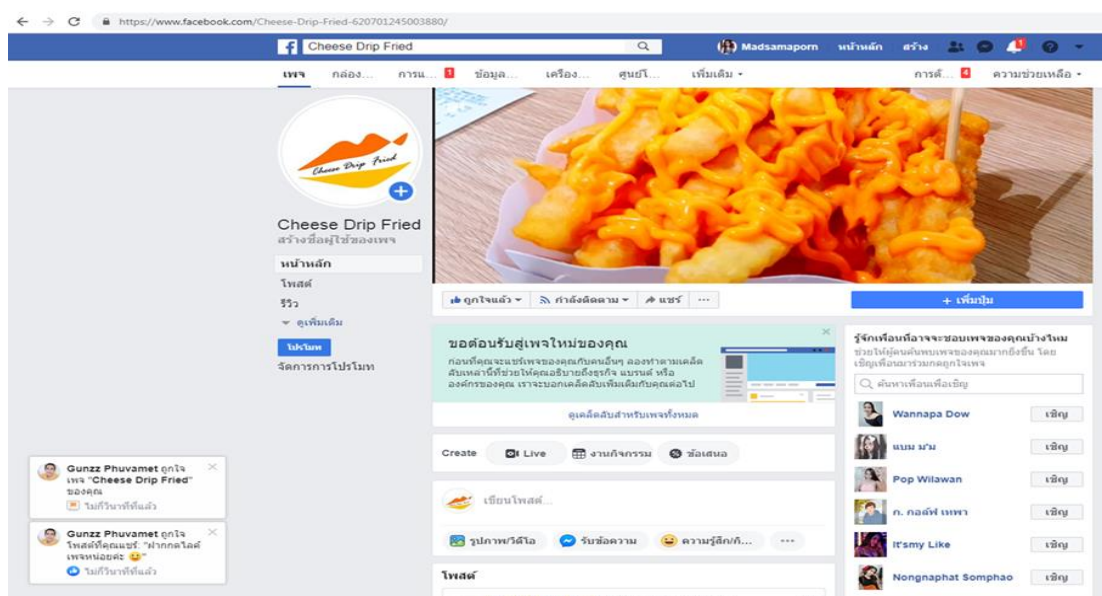


7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายของร้าน Cheese Drip Fried คือ การวางโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
2. มีการจัดป้ายหน้าร้าน
3. เชื้อคอินฟลูเอนเซอร์รูปภาพเท็กเพจ Facebook (Cheese Drip Fried)
ลดทันที 4 %
4. ชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ลดทันทีหน้าร้าน 4 % (สงวนสิทธิ์ท่านละ โปรโมชัน เท่านั้น)

เว็บเพจร้าน



โลโก้ร้าน



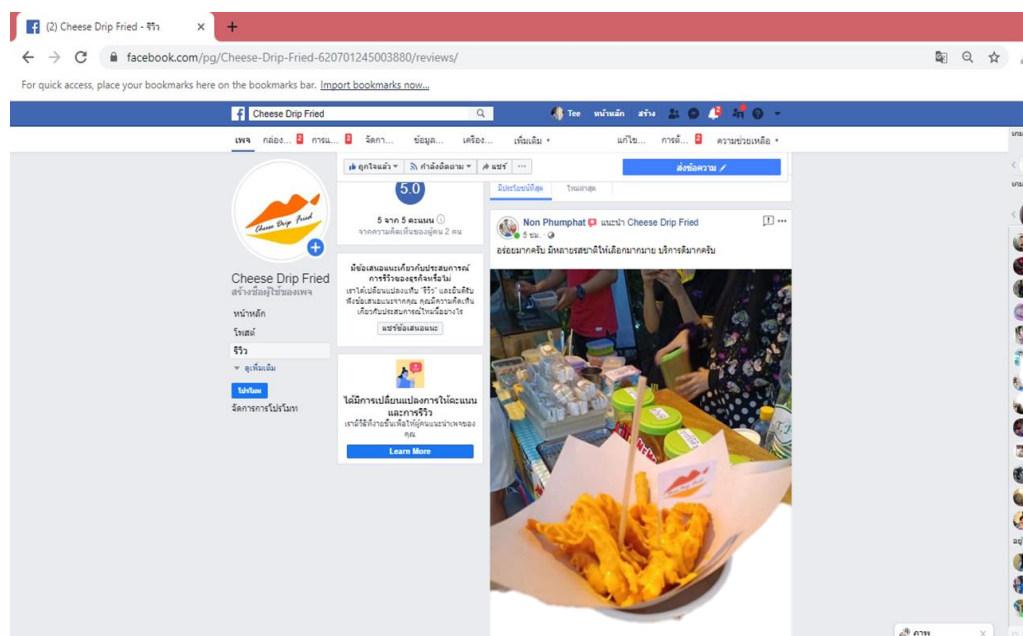
มีป้ายหน้าร้าน



ป้ายโปรโมชั่น



โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทั่วไป ที่โพสรูปแท็กทางเพจ Facebook (Cheese Drip Fried) ลดทันที 6%



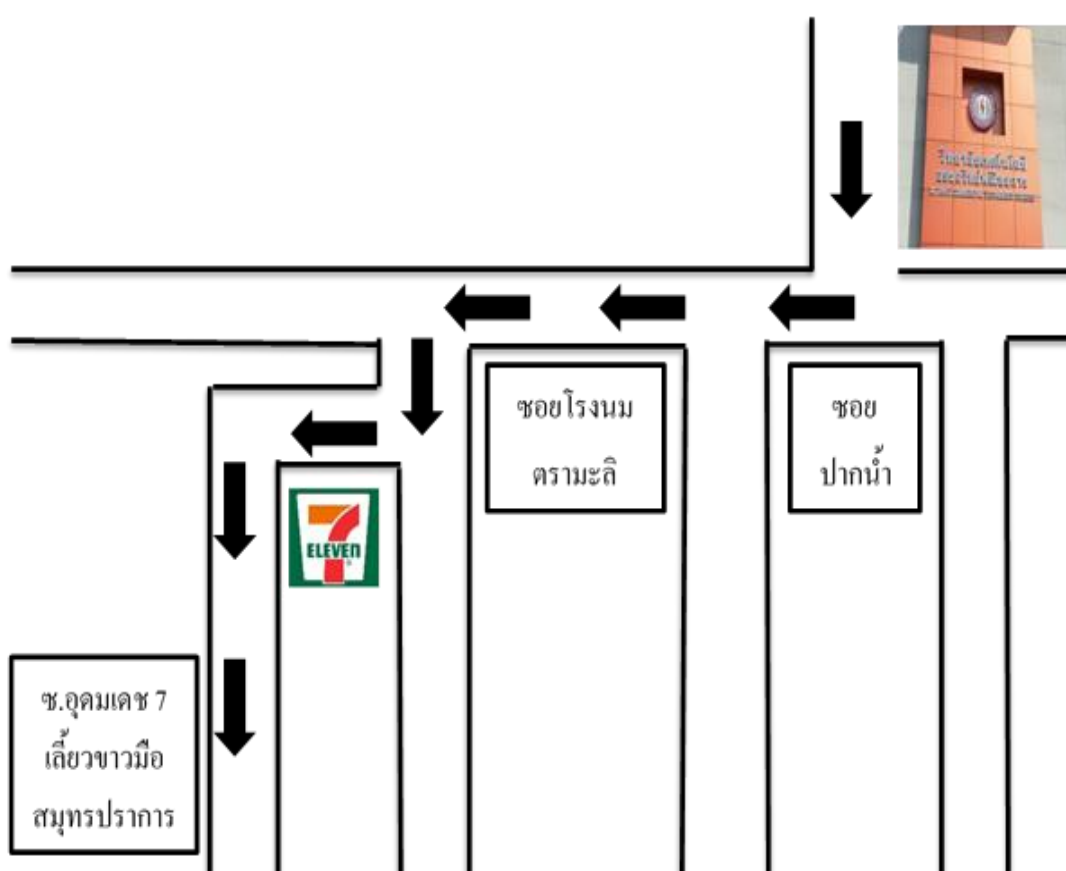
8. แผนการขายสินค้า

8.1 สถานที่ประกอบการในการขายสินค้า

ที่ตั้งสถานที่ขาย ตลาดนัดอุดมเดช

รายละเอียด ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ จ.สมุทรปราการ 10270

เบอร์โทรศัพท์ 094-7895278



8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขายสินค้า

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1.	หม้อทอดไฟฟ้า	ใช้ในการบริการลูกค้า	1 เครื่อง	3,990บาท	3
2.	ตะแกรง	ใช้ในการทอดเฟรนฟราย	2 อัน	400 บาท	3
3.	ที่คีบ	ใช้ในการคีบเฟรนฟราย	2อัน	350 บาท	2
4.	ถาด	ใช้ในการวางเฟรนฟราย	2อัน	350 บาท	1
5.	ตะหลิว	ใช้ในการทอดเฟรนฟราย	2อัน	200 บาท	2
6.	เครื่องชั่งกรัม	ชั่งน้ำหนักเฟรนฟราย	1เครื่อง	550 บาท	3
7.	ผ้ากันเปื้อน	ใช้ในการกันเปื้อน	2 ตัว	150 บาท	1
8.	กระบุงใส่ผง	ใช้ในการใส่ผง	4 กระบุง	200 บาท	2

8.3 ข้อมูลการขายสินค้า

จำนวนหน่วยการขายสูงสุด	400 คน/วัน, 12,000คน/เดือน, 144,000 คน/ปี
อัตราประมาณการให้ขาย	400 คน/วัน, 12,000 คน/เดือน, 144,000 คน/ปี
เป้าหมายหน่วยการขาย	400 คน/วัน, 12,000 คน/เดือน, 144,000 คน/ปี
เวลาที่ใช้ต่อรอบการขาย	480 นาที
เวลาการขายต่อวัน	8 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการขาย	-
อัตราค่าจ้างแรงงานในการขาย	-

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขายสินค้า

- 1.เฟรนฟรายจากถั่วเหลือง
- 2.ผงปรุงรสบาร์บีคิว
- 3.ผงปรุงรสปาปริก้า
- 4.ผงปรุงรสสไปซี่
- 5.ผงปรุงรสชีส
- 6.ชีสราด
- 7.น้ำมัน

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวคำต้อนรับลูกค้า
2. สอบถามความต้องการของลูกค้า
3. ให้รายละเอียดสินค้าและการส่งเสริมการขาย
4. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า
6. ลูกค้าชำระเงิน
7. กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวคำต้อนรับลูกค้า



สอบถามความต้องการของลูกค้า



ให้รายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่น



ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า



ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า



ลูกค้าชำระเงิน



กล่าวคำขอบคุณลูกค้า



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	200,000.00	-	200,000.00
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	200,000.00	-	200,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	5,000.00
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	10,000.00
7.	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	50,000.00
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			65,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของราคาขายสินค้า - %	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ - %	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี –วัน/เดือน	30 วัน/เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) -%	-	-	-
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	100,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าในการบริการ			
เฟรนฟรายไชส์ เล็ก	60,000	63,000	69,300
เฟรนฟรายไชส์ ใหญ่	84,000	88,200	97,020
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้ในการบริการ	144,000	151,200	166,320
ค่าบริการ (บาท / หน่วย)			
เฟรนฟรายไชส์ เล็ก	39	39	39
เฟรนฟรายไชส์ ใหญ่	59	59	59
ค่าบริการเฉลี่ย	98	98	98
รายได้จากการบริการ			
เฟรนฟรายไชส์ เล็ก	2,340,000.00	2,457,000.00	2,702,700.00
เฟรนฟรายไชส์ ใหญ่	4,956,000.00	5,203,800.00	5,724,000.00
รวมรายได้จากการบริการ (บาท)	7,296,000.00	7,660,800.00	8,426,880.00
ประมาณการลูกหนี้สินค้า			
ขายเงินสด	7,296,000.00	7,660,800.00	8,426,880.00
ขายด้วยสินเชื่อ			
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า			
ลูกหนี้การค้ารวม			
เงินสดจากการบริการ	7,296,000.00	7,660,800.00	8,426,880.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
เฟรนฟรายถั่วเหลือง (ลัง)	186	196	216
ผงรสบาร์บีคิว (ลัง)	2	3	4
ผงรสปาปริก้า (ลัง)	2	3	4
ผงรสไปซี่ (ลัง)	2	3	4
ผงรสชีส (ลัง)	2	3	4
ชีสราด (ลัง)	1	2	3
ถ้วยใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ เล็ก (ลัง)	60	63	70
ถ้วยใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ ใหญ่ (ลัง)	84	89	98
ไม้จิ้ม (ลัง)	144	152	168
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ (บาท หน่วย)			
เฟรนฟรายถั่วเหลือง (ลัง)	3,800.00	3,990.00	4,389.00
ผงรสบาร์บีคิว (ลัง)	2,200.00	2,310.00	2,541.00
ผงรสปาปริก้า (ลัง)	2,200.00	2,310.00	2,541.00
ผงรสไปซี่ (ลัง)	2,200.00	2,310.00	2,541.00
ผงรสชีส (ลัง)	2,200.00	2,310.00	2,541.00
ชีสราด (ลัง)	1,440.00	1,512.00	1,663.00
ถ้วยใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ เล็ก (ลัง)	690.00	724.50	796.95
ถ้วยใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ ใหญ่ (ลัง)	740.00	777.00	854.70
ไม้จิ้ม (ลัง)	500.00	525.00	577.50

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าเข้ามาเพื่อการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เฟรนฟรายถั่วเหลือง	708,800.00	782,040.00	948,024.00
ผงรสบาร์บีคิว	4,400.00	6,930.00	10,164.00
ผงรสปาปริก้า	4,400.00	6,930.00	10,164.00
ผงรสไปซี่	4,400.00	6,930.00	10,164.00
ผงรสชีส	4,400.00	6,930.00	10,164.00
ชีสราด	1,440.00	3,024.00	4,989.60
ถั่วใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ เล็ก	41,400.00	45,643.50	55,786.50
ถั่วใส่เฟรนฟราย ขนาดไซส์ ใหญ่	62,160.00	69,153.00	83,760.60
ไม้จิ้ม	72,000.00	79,800.00	97,020.00
รวมต้นทุนสินค้าเข้ามาเพื่อการบริหาร	901,400.00	1,007,380.50	1,230,236.70
ประมาณการค่า			
ซื้อสินค้าด้วยเงินสด			
ซื้อสินค้าด้วยสินเชื่			
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า			
เจ้าหน้าที่การค้าสินค้าเข้ามาเพื่อบริการรวม			
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าเข้ามาเพื่อบริการ	901,400.00	1,007,380.50	1,230,236.70

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อให้บริการ	901,400.00	1,007,380.50	1,230,236.70
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	-	-	-
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	4,000.00	4,200.00	4,620.00
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อให้บริการ	15,000.00	15,750.00	17,325.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	3,000.00	3,150.00	3,465.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	934,200.00	1,041,820.50	1,268,120.70
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ			
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	1,238.00	1,238.00	1,238.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	1,238.00	1,238.00	1,238.00
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)	935,438.00	1,043,058.50	1,269,358.70
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	935,438.00	1,043,058.50	1,269,358.70

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	324,000.00	340,200.00	374,220.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	108,000.00	113,400.00	124,740.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	4,200.00	4,410.00	4,851.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	1,200.00	1,260.00	1,386.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	498,600.00	523,530.00	575,883.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเสื่อมราคายาพาหนะ	2,500.00	2,500.00	2,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	4,500.00	4,500.00	4,500.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	503,100.00	528,030.00	580,383.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	7,296,000.00	7,660,800.00	8,426,880.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	7,269,000.00	7,660,800.00	8,426,880.00
หัก – ต้นทุนขาย	935,438	1,043,058.50	1,269,358.70
กำไรขั้นต้น	6,360,562.00	6,617,741.50	7,157,521.30
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	503,100.00	528,030.00	580,383.00
กำไรจากการดำเนินการ	5,857,462.00	6,089,711.50	6,577,138.30
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	5,857,462.00	6,089,711.50	6,577,138.30
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	878,619.30	913,456.72	986,570.74
กำไรสุทธิ	4,978,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56
หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	4,978,842.70	197,412.08
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	4,978,842.70	197,412.08	5,393,155.48
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	24.89	0.98	26.96

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	7,296,000.00	7,600,800.00	8,426,880.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	935,438.00	1,043,058.50	1,269,358.70
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	503,100.00	528,030.00	580,383.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	878,619.30	913,456.72	986,570.74
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	4,978,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	5,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	10,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	65,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ	4,913,842.70	5,176,254.78	5,590,467.56
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,913,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	4,913,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	65,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	65,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	4,978,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	4,978,842.70	197,412.08	5,393,155.48
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	4,978,842.70	197,412.08
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,978,842.70	5,176,254.78	5,590,567.56
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,978,842.70	5,176,842.78	5,590,567.56

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	สภาพค่อนข้างสูง	สภาพค่อนข้างสูง	สภาพค่อนข้างสูง
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)		-	-
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการใช้สินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการใช้สินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	87.17%	86.38%	84.93%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	80.28%	79.49%	78.04%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	68.24%	67.56%	66.34%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	24.89	0.98	26.96
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

10 . แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับที่	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	สินค้าขายไม่ได้ตามที่กำหนด	สินค้าเหลือทำให้ขาดทุน	ลดวัตถุดิบให้พอดีกับการขายเพื่อไม่ให้วัตถุดิบเหลือ
2.	พนักงานยังขาดประสบการณ์ในการขายเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่	ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการให้บริการลูกค้า	จัดการฝึกอบรมพนักงานในขั้นตอนขายให้ชัดเจน
3.	การเกิดคู่แข่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคจึงหันไปซื้อร้านที่มีราคาถูกกว่า	ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามาสนใจ เช่น ซื้อเฟรนฟราย ขนาด Size L 59 บาท ซื้อถ้วยที่ 2 ขนาด Size m จากราคาปกติ 39 ลดเหลือ 30 บาท

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายอนุสรณ์ แสนคำฟู		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
22 มิ.ย. 2562	ประชุมกับสมาชิกลงความคิดเห็นเรื่องจะขายสินค้า	
24 มิ.ย. 2562	เสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
26 มิ.ย. 2562	จัดทำเอกสาร โครงการเพื่อขออนุมัติ	
28 มิ.ย. 2562	ส่งเอกสาร โครงการขออนุมัติกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
9 ก.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 1	
11 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
14 ก.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาเอกสารบทที่ 1	
16 ก.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 2	
18 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหาบทที่ 2	
23 ก.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาเอกสารบทที่ 2	
3 ส.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
19 ส.ค. 2562	จัดทำเอกสารส่งเอกสารบทที่ 3	
25 ส.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3	
8 ก.ย. 2562	จัดทำ Power point ครั้งที่ 1	
17 ก.ย. 2562	แก้ไขเนื้อหา Power point ก่อน Present	
21 ก.ย. 2562	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
4 ต.ค. 2562	ออกแบบป้ายร้าน	
10 ต.ค. 2562	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้า	
13 ต.ค. 2562	ติดต่อสถานที่	
15 ต.ค. 2562	ทดลองปฏิบัติการขาย	
22 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
22 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 1	
23 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
23 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 2	
24 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
24 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 3	
25 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายอนุสรณ์ แส่นคำฟู		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 4	
26 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
26 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 5	
27 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
27 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 6	
28 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
28 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
29 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 8	
9 พ.ย. 2562	จัดทำ Power point ครั้งที่ 2	
13 พ.ย. 2562	แก้ไขเนื้อหา Power point ก่อนนำเสนอครั้งที่ 2	
14 พ.ย. 2562	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 2562	Present โครงการครั้งที่ 2	
5 ธ.ค. 2562	จัดทำแบบสอบถาม	
9 ธ.ค. 2562	แก้ไขแบบสอบถาม	
12 ธ.ค. 2562	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้า ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 2562	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
15 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 4	
19 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 4	
21 ธ.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
11 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
17 ม.ค. 2563	ส่งเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
20 ม.ค. 2563	แก้ไขเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
21 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
27 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ค และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
3 ก.พ. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ง และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
6 ก.พ. 2563	จัดทำกิจกรรมประกาศ / สารบัญ ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวมัสมารณ์ บัวทิน		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
22 มิ.ย. 2562	ประชุมกับสมาชิกลงความคิดเห็นเรื่องจะขายสินค้า	
24 มิ.ย. 2562	เสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
26 มิ.ย. 2562	จัดทำเอกสาร โครงการเพื่อขออนุมัติ	
28 มิ.ย. 2562	ส่งเอกสาร โครงการขออนุมัติกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
9 ก.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 1	
11 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหาบทที่ 1	
14 ก.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาเอกสารบทที่ 1	
16 ก.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 2	
18 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหาบทที่ 2	
23 ก.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาเอกสารบทที่ 2	
3 ส.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
19 ส.ค. 2562	จัดทำเอกสารส่งเอกสารบทที่ 3	
25 ส.ค. 2562	แก้ไขเนื้อหาบทที่ 3	
8 ก.ย. 2562	จัดทำ Power point ครั้งที่ 1	
17 ก.ย. 2562	แก้ไขเนื้อหา Power point ก่อน Present	
21 ก.ย. 2562	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
4 ต.ค. 2562	ออกแบบป้ายร้าน	
10 ต.ค. 2562	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้า	
13 ต.ค. 2562	ติดต่อสถานที่	
15 ต.ค. 2562	ทดลองปฏิบัติการขาย	
22 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
22 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 1	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวมัสมารณ์ บัวทิน		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
23 ต.ค. 2562	ซื้อวัตถุดิบขาย	
23 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 2	
24 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 3	
25 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 4	
26 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 5	
27 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 6	
28 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 2562	ออกขายครั้งที่ 8 (อาจารย์มานิเทศ)	
9 พ.ย. 2562	จัดทำ Power point ครั้งที่ 2	
13 พ.ย. 2562	แก้ไขเนื้อหา Power point ก่อนนำเสนอครั้งที่ 2	
14 พ.ย. 2562	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 2562	Present โครงการครั้งที่ 2	
5 ธ.ค. 2562	จัดทำแบบสอบถาม	
9 ธ.ค. 2562	แก้ไขแบบสอบถาม	
12 ธ.ค. 2562	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้า ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 2562	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
15 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่ 4	
19 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 4	
21 ธ.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
11 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
17 ม.ค. 2563	ส่งเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
20 ม.ค. 2563	แก้ไขเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
21 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก และส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 ม.ค. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ข และส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
24 ม.ค. 2563	แก้ไขจัดเอกสารภาค ผนวก ข และส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
27 ก.พ. 2563	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ค และส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
28 ก.พ. 2563	แก้ไขเอกสารเอกสารภาค ผนวก ค และส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	

[illegible]

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
21 มิ.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	700	1,400						1,400
24 มิ.ย. 62	ค่าปิ่นเอกสารขออนุมัติโครงการ				-	-	30			1,370
8 ก.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 1 และ 2				-	-	120			1,250
10 ก.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 1 และ 2 แก่				-	-	120			1,130
1 ส.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 3				-	-	90			1,040
20 ส.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 3 แก่				-	-	90			950
21 ก.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 1				-	-	150			800
16 พ.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 2				-	-	40			760
11 ธ.ค. 62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม				-	-	100			660
10 ม.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 4 และ 5				-	-	80			580
22 ม.ค. 62	ค่าปิ่นเอกสารบพที่ 4 และ 5 แก่				-	-	90			490
รวม							910			490

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									490
3 ก.พ. 63	ค่าเอกสารอื่นๆและภาคผนวก				-	-	50			440
24 ก.พ. 62	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม	-	200			240
24 ก.พ. 63	ค่า CD+กล่อง				-	-	50			190
	รวม			300		190				

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติงาน)

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16 ต.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	2,500	5,000						5,000
19 ต.ค. 62	กระทะ				1 ใบ		200			4,800
	ถาดรองสแตนเลส				1 ถาด		150			4,650
	ที่คีบ				2 อัน		200			4,450
	ไม้จิ้ม				1 แฝ็ก		40			4,410
	บรรจุภัณฑ์				2 แฝ็ก		130			4,280
	กล่องพลาสติก				6 กล่อง		100			4,180
	ถุงหุหิวไส				1 แฝ็ก		45			4,135
	กระดาษซับมัน				1 แฝ็ก		50			4,085
	ป้ายร้าน				1 ป้าย		200			3,885
	ชงโลโก้				100 ชิ้น		120			3,765
	ผ้ากันเปื้อน				2 ผืน		40			3,725
รวม					1,275					3,725

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									3,725
21 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการขายเฟรนฟราย									
	เฟรนฟรายถั่วเหลือง				1 ถาด		400			3,325
	ผงบาร์บีคิว				1 กิโล		98			3,227
	ผงปาปริก้า				1 กิโล		98			3,129
	ผงชีส				1 กิโล		98			3,031
	ผงสไปซี่				1 กิโล		98			2,933
	ชีสราด				1 กิโล		150			2,783
22 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ลงขายครั้งที่ 1						50			2,733
	น้ำมันพืช						130			2,603
	ค่าแก๊ส						150			2,453
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	30 ถ้วย	39 บาท	1,170						4,213
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	10 ถ้วย	59 บาท	590						
รวม				1,760			1,272			4,213

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									4,213
23 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ลงขายครั้งที่ 2						50			4,163
	ซื้อเฟรนฟรายถั่วเหลือง				1 ถาด		400			3,763
	น้ำมันพืช				3 ขวด		130			3,633
	ชีสราด				1 กิโล		150			3,483
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	40 ถ้วย	39 บาท	1,560						5,043
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	80 ถ้วย	59บาท	1,180						6,223
24 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ลงขายครั้งที่ 3						50			6,173
	ไม้จิ้ม				1		50			6,123
	ถ้วย				1		70			6,053
	ผงปาปริก้า				1		98			5,955
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	35 ถ้วย	39 บาท	1,365						7,320
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	25 ถ้วย	59บาท	1,475						8,795
รวม				5,580			998			8,795

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									8,795
25 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ออกขายครั้งที่ 4						50			8,745
	เฟรนฟรายถั่วเหลือง				1 ถาด		400			8,345
	กระดวยซั่มมัน				1 แพ็ค		50			8,295
	ผงบาร์บีคิว				1 กิโล		98			8,197
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	30 ถ้วย	39 บาท	1,170						9,367
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	20 ถ้วย	59 บาท	1,180						10,547
26 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ออกขายครั้งที่ 5						50			10,497
	ถั่ว				1 แพ็ค		80			10,417
	น้ำมันพืช						150			10,267
	ชีสราด				1 กิโล		150			10,117
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	25 ถ้วย	39 บาท	975						11,092
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	30 ถ้วย	59 บาท	1,770						12,862
รวม				5,095			956			12,862

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									12,862
27 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ออกขายครั้งที่ 6						50			12,812
	เฟรนฟรายถั่วเหลือง				1 ถาด		400			12,412
	ชีสราด				1 กิโล		150			12,262
	ถุงหิ้วใส				1 แพ็ค		50			12,212
	ผงสไปซี่				1 กิโล		98			12,114
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	35 ถ้วย	39 บาท	1,365						13,479
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	38 ถ้วย	59 บาท	2,242						15,721
28 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ออกขายครั้งที่ 7						50			15,671
	ชีสราด				1 กิโล		150			15,521
	เฟรนฟรายถั่วเหลือง				1 ถาด		800			14,721
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	30 ถ้วย	39 บาท	1,170						15,891
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	20 ถ้วย	59 บาท	1,180						17,071
รวม				5,957			1,748			17,071

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									17,071
29 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ ออกขายครั้งที่ 8						50			17,021
	ผงชีส				1 กิโล		98			16,923
	ชีสราด				1 กิโล		150			16,773
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	39 ถ้วย	39 บาท	1,521						18,294
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	20 ถ้วย	59 บาท	1,180						19,474
	ซื้อวัตถุดิบในการพีเชนค์						1,000			18,474
	ซื้อวัตถุดิบในการขาย ATC นิทรรศน์						1,500			16,974
	ค่าเช่าสถานที่						100			16,874
	ค่าแก๊ส						150			16,724
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ M	29 ถ้วย	39 บาท	1,131						17,855
	รายได้จากการขาย ขนาดไซส์ L	30 ถ้วย	59 บาท	1,770						19,625
รวม				5,602			3,048			19,625

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

ขายสินค้า

1. ต้นทุนในการดำเนิน	5,000.00 บาท
2. ยอดค่าใช้จ่ายและรับรายได้จากการขาย	19,625.00 บาท
3. แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คนเท่าๆกันคนละ	9,812.50 บาท

มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นาย อนุสรณ์ แส่นคำฟู
2. นางสาวมัสมารถ บัวทิน

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานโครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดอุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.บางเมือง จ.สมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นช่วง เดือนตุลาคม 2562 จำนวน 8 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 22 – 29 ตุลาคม มีเงินลงทุน 5,000 บาท ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้รับเงินจากการขายและหักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือ 19,625 บาท แบ่งเงินคืนให้สมาชิก ภายในกลุ่ม คนละ 9,812.50 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ ดังนี้

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

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	28 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	14 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	23 ก.ค. 2562	ส่งเนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	25 ส.ค. 2562	ส่งเนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ) แผนธุรกิจ - บทสรุปผู้บริหาร - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ - ความเป็นมาของธุรกิจ - ผลิตภัณฑ์

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง (ต่อ)

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
4	25 ส.ค. 62	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด
		- แผนการบริหารจัดการ
		- แผนการตลาด
		- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
		- แผนการเงิน
		- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	17 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)
7	22 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนาม ออกตลาดขาย ครั้งที่1
8	23 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่2
9	24 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่3
10	25 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่4 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
11	26 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่5 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
12	27 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่6 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
13	28 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่7 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
14	29 ต.ค.62	ออกตลาดขาย ครั้งที่8 (อาจารย์ที่ปรึกษามานิเทศน์)
15	13 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง (ต่อ)

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
16	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า
17	9 ธ.ค. 62	ส่ง แบบสอบถามโครงการ
18	13 ธ.ค. 62	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)
19	21 ธ.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล
20	11 ม.ค. 63	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ
21	20 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)
22	21 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม
23	27 ม.ค. 63	ส่งภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ
24	8 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ
25	18 ก.พ. 63	ส่งตรวจรูปเล่มโครงการ
26	27 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ปัญหาที่พบคือ เกิดการผิดพลาดทำเฟรนฟรายเน่าเสีย เนื่องจากไม่ได้นำเฟรนฟรายไปทอดก่อนนำมาแช่ช่องเย็นจึงทำให้ตัวถั่วเหลืองเป็นน้ำ
2. ปัญหาที่พบคือ พื้นที่ในการขายสินค้าหายาก ได้ทำเลที่ไม่ค่อยดี สภาพอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก เพราะออกขายในช่วงเดือนตุลาคม

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

1. ต้องพยายามเรียนรู้ในขั้นตอนการทำงาน การเลือกซื้อวัตถุดิบการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งที่ถูกที่สุดศึกษาวิธีการทำให้ดีก่อนเพราะจะทำให้ขาดทุนต้องมีการหาความรู้ข้อมูลต่างๆ และนำมาเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินโครงการต่อไป
2. การหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม จัดสภาพแวดล้อมของทางร้านให้สะอาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

บรรณานุกรม

- ชลีพร เหลืองพานิช และคณะ. (2558). โครงการประเภทขายสินค้าไอเยะ บังปั้ง. ค้นหามือวันที่ 28 กรกฎาคม 2562 ,จาก http://www.sattc.net/sar/sar_document/55firing_salapoa.pdf
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). การเขียนเทคนิคการขาย. ค้นหามือวันที่ 19 กรกฎาคม 2562, จาก <ile:///C:/Users/COM8-/Downloads/119361-Article%20Text-327819-1-10-20180525.pdf>
- บุญลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นหามือวันที่ 28 กรกฎาคม 2562 , จาก <http://eresearch.sru.ac.th/?q=system>
- พิภพ อุดร,ดร. (2558). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหามือวันที่ 19 กรกฎาคม 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหามือวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 ,จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>
- วิทยา ด้านธำรงกุล,ผศ.(2558). การเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหามือวันที่ 19 กรกฎาคม 2562,จาก https://kuservice.ku.ac.th/Attach_Files/KUSS_20180417102110...61.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. ค้นหามือวันที่ 25 กรกฎาคม 2562, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สุริษา ภมรเวชวรรณ. (2558). โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร. ค้นหามือวันที่ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1533>

ภาคผนวก ก โครงการ

-แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

-บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ Cheese Drip Fried
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7
ประมาณค่าใช้จ่าย 5,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ
1. นายอนุสรณ์ แสนคำฟู รหัสประจำตัว 37264 ปวส.2/2
2. นางสาวมัทมาภรณ์ บัวทิน รหัสประจำตัว 37747 ปวส.2/2

ลงชื่อประธานโครงการ
(นายอนุสรณ์ แสนคำฟู)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	
.....	
ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)...../...../.....	(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

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

ชื่อโครงการ	Cheese Drip Fried
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | | |
|-------------------|---------|------------------|
| 1. นายอนุสรณ์ | แสนคำฟู | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวมัสมภรณ์ | บัวทิน | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าเฟรนฟรายโดยใช้ชื่อร้าน“Cheese Drip Fried” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัด สมุทรปราการ

ดังนั้นทางกลุ่มเราจึงจัดทำโครงการเฟรนฟราย ที่ทำจากถั่วเหลืองเป็นอาหารว่าง และของทานเล่น แต่เฟรนฟรายของเราจะไม่เหมือนที่อื่น เพราะทำจากถั่วเหลืองที่ไม่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของเฟรนฟรายธรรมดา โดยทางร้านเราของเราจะมีลักษณะเฟรนฟรายที่ขึ้นใหญ่กว่าสร้างความแปลกใหม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการเรียน
3. เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2561							ปี 2562	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความคิดเห็นในการขาย สินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า เฟรนฟราย	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	↔								
4.จัดทำแผนธุรกิจส่งเสริม การตลาด			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขาย สินค้า		↔							
6. หาแหล่งวัตถุดิบ			↔						
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดอุดมเดช					↔				
8. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
9. ส่งรายงานสรุปผลการ ดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. เฟรนฟรายถั่วเหลือง	700	บาท
2. น้ำมันพืช	300	บาท
3. ผงปรุงรส เช่น บาบี้คิว ปาปิถั่ว ชาวครีม	400	บาท
4. ซีตคิป	400	บาท
5. ซอสมะเขือเทศ	150	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. หม้อทอดไฟฟ้า	900	บาท
2. ถาดรองสแตนเลส	150	บาท
3. ที่คิป	100	บาท
4. ไม้จิ้ม	100	บาท
5. บรรจุภัณฑ์	350	บาท
6. กล่องพลาสติก	150	บาท
7. ถุงหิ้วใส่	100	บาท
8. กระดาษซับความมัน	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	500	บาท
2. สถานที่ 8 วัน (8 วัน*50)	400	บาท
3. ผ่ากันเพื่อน 2 ตัว	200	บาท

รวม **5,000** บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

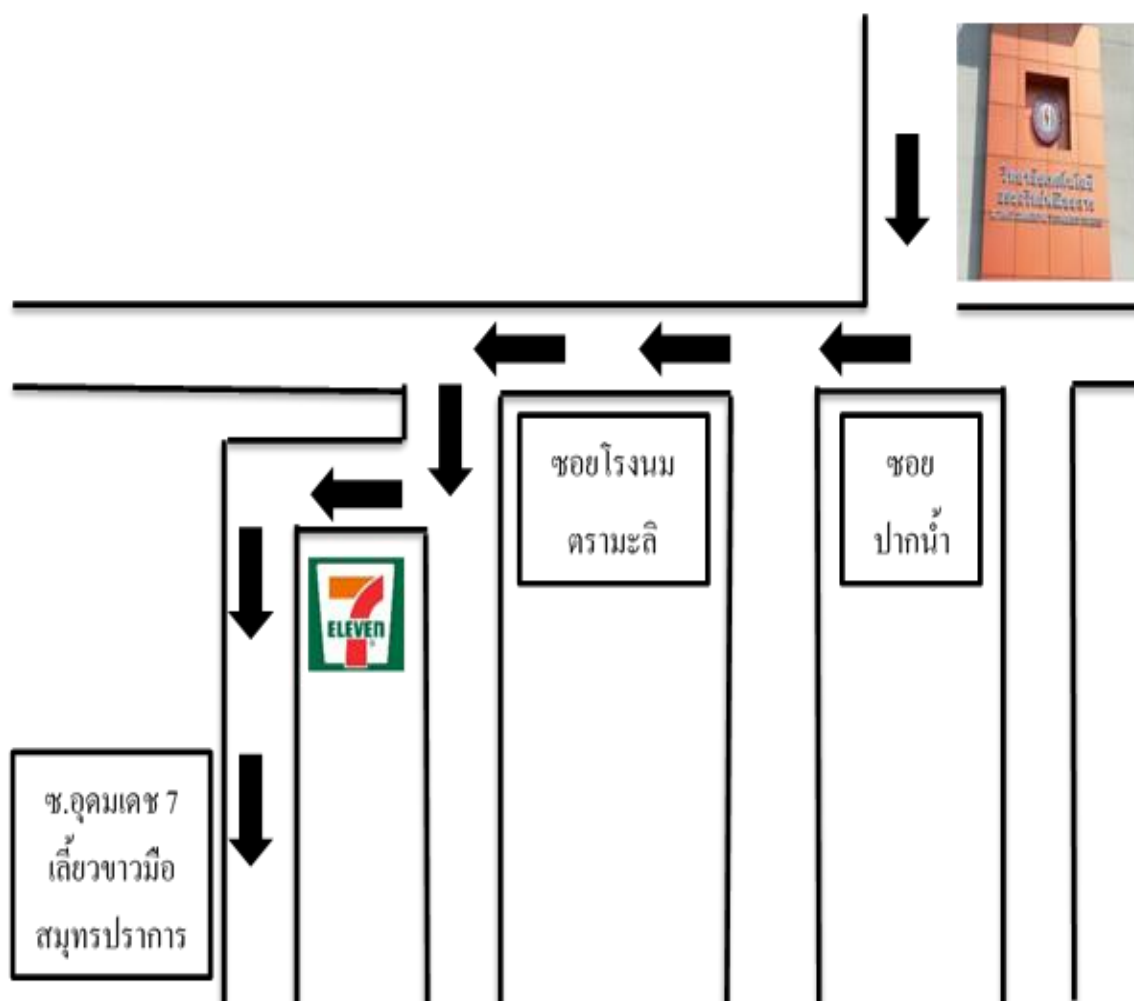
ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ Cheese Drip Fried

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ.นายอนุสรณ์ แสนคำฟู. ระดับชั้น ปวส. 2/2 เลขที่ 14

นางสาวมัสมากรณ์ บัวทิน ระดับชั้นปวส. 2/2 เลขที่ 22

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1 -30 ส.ค.62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย.62		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออก ร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงาน ประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออก กร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงาน ประดิษฐ์)	16. พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการ พัฒนา))	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

-ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการโครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อโครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	32	32.0
1.2 หญิง	68	67.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.0รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	57	57.0
2.2 อายุ 19-25 ปี	36	36.0
2.3 อายุ 26-30 ปี	5	5.0
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	2	2.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา อายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และที่ต่ำสุดอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ต่ำวามัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	23	23.0
3.2 ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	41	41.0
3.3 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	30	30.0
3.4 ปริญญาตรี	5	5.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1	1.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)คิดเป็นร้อยละ 30.0และที่ต่ำสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
4.1 นักเรียน /นักศึกษา	84	84.0
4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	2.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	6	6.0
4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	5	5.0
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	3.0
4.6 อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่นักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.0รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 6.0และ ต่ำที่สุดอื่น ๆคิดเป็นร้อยละ0

ตารางที่ 5 รายได้ประจำต่อเดือน

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	54	54.0
5.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	20	20.0
5.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	8	8.0
5.4 รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	8	8.0
5.5 อื่นๆ	10	10.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา รายได้ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่ต่ำสุด รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจและที่มีต่อ
โครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

สามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบเท่ากับเกณฑ์ดังนี้

- 5 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจมากที่สุด 4 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจมาก
3 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจปานกลาง 2 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจน้อย
1 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อโครงการขายสินค้า Cheese Drip Fried

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	56 (56.0%)	31 (31.0%)	12 (12.0%)	-	1 (1.0%)	4.41	0.78	มาก
2. รสชาติของเฟรนฟรายที่ทำจากถั่วเหลือง	42 (42.0%)	53 (53.0%)	5 (5.0%)	-	-	4.37	0.58	มาก
3. รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	47 (47.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	-	-	4.36	0.67	มาก
4. ความสวยงามการจัดวางสินค้า	49 (49.0%)	41 (41.0%)	9 (9.0%)	1 (1.0%)	-	4.38	0.69	มาก
5. ความสะอาดของสินค้า	48 (48.0%)	42 (42.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.34	0.67	มาก
รวม						4.38	0.50	มาก

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพสินค้า	44 (44.0%)	44 (44.0%)	12 (12.0%)	-	-	4.32	0.68	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับ ปริมาณสินค้า	45 (45.0%)	49 (49.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	-	4.38	0.63	ปานกลาง
รวม						4.35	0.58	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย เช่น ผ่านเพจ Facebook Instagram line	48 (48.0%)	36 (36.0%)	16 (16.0%)	-	-	4.32	0.74	ปานกลาง
2. สถานที่ในการจัด จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อ การเดินทาง	41 (41.0%)	47 (47.0%)	12 (12.0%)	-	-	4.29	0.67	มาก
รวม						4.31	0.62	ปานกลาง

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.ชำระเงินผ่านทางพร้อมเพย์ลดทันที 6%	51 (51.0%)	37 (37.0%)	12 (12.0%)	-	-	4.39	0.69	มาก
2.ซื้อเฟรนฟรายใหญ่ 59 พร้อมโพสต์รูปภาพแท็กเพจ FB: Cheese Drip Fried ลดทันที 6%	59 (59.0%)	29 (29.0%)	12 (12.0%)	-	-	4.47	0.70	มาก
3.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram , Line	52 (52.0%)	35 (35.0%)	13 (13.0%)	-	-	4.39	0.71	มาก
4. ป้ายหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า	51 (51.0%)	39 (39.0%)	10 (10.0%)	-	-	4.41	0.67	มาก
รวม						4.42	0.59	มาก
ด้านบุคลากร								
1.พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	56 (56.0%)	35 (35.0%)	9 (9.0%)	-	-	4.47	0.66	มาก
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่	55 (55.0%)	38 (38.0%)	7 (7.0%)	-	-	4.48	0.63	มาก
รวม						4.48	0.59	มาก

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านกระบวนการบริการ								
1.ความรวดเร็วในการบริการ	61 (61.0%)	31 (31.0%)	8 (8.0%)	-	-	4.53	0.64	มากที่สุด
2.ความถูกต้องในการบริการ	55 (55.0%)	38 (38.0%)	7 (7.0%)	-	-	4.48	0.63	มาก
รวม						4.51	0.57	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ								
1. การจัดร้าน	65 (65.0%)	29 (29.0%)	6 (6.0%)	-	-	4.59	0.60	มากที่สุด
2. ความสะอาดภายในร้าน	60 (60.0%)	35 (35.0%)	5 (5.0%)	-	-	4.55	0.59	มากที่สุด
รวม						4.57	0.54	มากที่สุด
สรุปความคิดเห็นโดยรวม						4.42	0.48	มาก

ตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการขาย Cheese drip Fried โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ($\bar{X}$ = 4.59 , SD = 0.60) ความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57 , SD = 0.54) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51 , SD = 0.57) และต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.31 , SD = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ ความสะอาดของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.38, SD= 0.67) รองลงมา คือ ข้อ รสชาติของเฟรนฟรายที่ทำจากถั่วเหลือง ($\bar{X}$ = 4.37, SD= 0.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.36, SD= 0.67)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับปริมาณสินค้า ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.63) รองลงมา คือ ข้อ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 4.32, SD= 0.68)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ . มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ผ่านเพจ Facebook Instagram line ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.74) รองลงมา คือ ข้อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.67)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ ชื่อเฟรนฟรายใหญ่ 59 พร้อมโพสต์รูปภาพเท็กเพจ FB: Cheese Drip Fried ลดทันที 6% ($\bar{X}$ = 4.47, SD = 0.70) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}$ = 4.41, SD = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram , Line ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.71)

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.48, SD = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.47, SD = 0.66)

6. ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ ความรวดเร็วในการบริการ($\bar{X}$ = 4.53, SD = 0.64) รองลงมา คือ ข้อ ความถูกต้องในการบริการ ($\bar{X}$ = 4.48, SD = 0.63)

7. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมอพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ การจัดร้าน ($\bar{X}$ = 4.59, SD = 0.60) รองลงมา คือ ข้อ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X}$ = 4.55, SD = 0.59)

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John. W. Best ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- ประมวลภาพ

ตราสินค้า



ป้ายหน้าร้าน



ป้ายโปรโมชั่น



รูปแบบผลิตภัณฑ์



แผนผังกระบวนการขาย

1. กล่าวคำต้อนรับลูกค้า



2. สอบถามความต้องการของลูกค้า



3. ให้รายละเอียดสินค้าและการบริการลูกค้า



4. ลูกค้าตัดสินใจซื้อ



5. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



6. ลูกค้าชำระเงิน



7. กล่าวขอบคุณลูกค้า



ประมวลาพออกขายสินค้า





วัสดุอุปกรณ์



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	:	นายอนุสรณ์ แสนคำฟู
วัน เดือน ปี	:	24 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ
ชื่อ นามสกุล	:	นางสาวมัสมกรณ์ บัวหิน
วัน เดือน ปี	:	27 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ