



โครงการขายสินค้า แซนวิชผลไม้
Selling project of Fruit Sandwich

จัดทำโดย
นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีพระยาดำรงวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้า แซนวิชผลไม้

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Selling project of Fruit Sandwich

โดย 1. นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร

.....

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

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้า แชนวิชผลไม้ Selling project of Fruit Sandwich	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ แชนวิชผลไม้ เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บริการลูกค้าวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการเรียน (3.) 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 วัน 8 ครั้ง สถานที่ ตลาดนัดอุดมเดช ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 8,000 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าแล้วคงเหลือ 12,204 บาท

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

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติโครงการคือ (1.) ศีวิปคริมผิผิวทำให้วิปคริมเซ็ทด้วยยาก อยู่ได้ไม่นาน (2.) ผลไม้เป็นผลไม้สดจึงไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

(3.) แชนวิซผลไม้ทนสภาพอากาศร้อนไม่ได้ทำให้วิปครีมละลายไป

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการขายสินค้า แชนวิซผลไม้ (1.) ศึกษาวิธีการตีวิปครีมทำให้อยู่ได้นานขึ้น ไม่ละลายเร็ว (2.) จัดซื้อผลไม้วันต่อวัน เพื่อไม่ให้มีสินค้าค้างสต็อก (3.) นำแชนวิซผลไม้ไปแช่ไว้ในกล่องโฟมที่นำความเย็นในเวลาขาย

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน แชนวิซผลไม้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขายสินค้าร้าน แซนวิชผลไม้ (Fruit Sandwich) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ให้ความรู้ ในการทำโครงการส่วนแผนธุรกิจต้องขอขอบคุณ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบงาน ให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทำให้โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำโครงการรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา เกิดจากการสนับสนุนเกื้อกูลจากบุคคลหลายท่าน คณะผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้า แซนวิชผลไม้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดเกี่ยวกับการขายและธุรกิจ แชนวิซผลไม้	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	31
วิธีการดำเนินการ	31
แผนการปฏิบัติงาน	32
สถานที่ดำเนินโครงการ	32
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	33
การจัดทำแผนธุรกิจ	34
บทสรุปผู้บริหาร	34
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	35
ความเป็นมาของธุรกิจ	36
ผลิตภัณฑ์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	37
แผนบริหารจัดการ	41
แผนการตลาด	45
แผนการขาย	48
แผนการเงิน	51
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	62
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	68
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	68
บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)	71
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	73
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	79
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการดำเนินโครงการ	80
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	83
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

โครงการกลุ่มขายสินค้า Fruit Sandwich จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดทางการขาย
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)
- 4.แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการขาย

แนวคิดทางการขายที่มุ่งที่การครอบครองตลาด หรือมีลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากตามที่ต้องการ ก่อให้เกิดการแข่งขันด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้เป็นผู้ได้เปรียบด้านการขาย เช่น การใช้การโฆษณา วางแผนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ถือได้ว่า ปัจจุบันแนวคิดทางการขายเน้นที่ลูกค้า คือมุ่งขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด และเน้นการแข่งขันซึ่งนับว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มาช่วยกิจการด้านการขาย เช่น นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในรูปของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้

1. มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์และการขาย
2. ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาวิธีการที่จะขายสินค้านั้น
3. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งความสำคัญที่ปริมาณการขาย
4. การวางแผนการทำงานอยู่ในระยะเวลาอันสั้น
5. เน้นการใช้พนักงานเป็นหลัก

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย
2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขัน และขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบ ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่าง ๆ จะลดน้อยลง (อ้างอิงจาก<http://www.thaigoodview.com>)

กระบวนการขาย

1. ความหมายของกระบวนการขาย

กระบวนการขาย หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขาย ที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการ ตามขั้นตอนต่างๆ กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 1 การเตรียมตัวและการวางแผน ได้แก่ งานแสวงหาลูกค้า, งานเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ, งานเข้าพบลูกค้า, การเสนอขายและสาธิต, เสนอข้อโต้แย้ง, การปิดการขาย, กิจกรรมหลังขาย
- 2 การเข้าพบโดยเผชิญหน้ากับลูกค้า ได้แก่ ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ, ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา, จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา, มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด, อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่

2. ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

(1) การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภท ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อ ลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัย ลูกค้าคาดหวังแท้จริง วิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีการ เช่น

- 1.1 วิธีโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)
- 1.2 วิธีใช้ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method)
- 1.3 วิธีการสังเกตส่วนตัว (Personal Observation)
- 1.4 วิธีการตระเวนหาลูกค้า (Cold Canvassing)
- 1.5 วิธีใช้พนักงานขายใหม่ (Junior Salesman and Bird Dogs)
- 1.6 วิธีการจัดแสดงสินค้า (Trade Fair)
- 1.7 วิธีการใช้จดหมายและโทรศัพท์ (Mail and Telephone)

(2.) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าควรเตรียมในเรื่อง

- 2.1 ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
- 2.2 ความศรัทธาในตัวเองและกิจการ
- 2.3 เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า
- 2.4 เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม
- 2.5 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการเตรียมตัวเข้าพบ
- 2.6 เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ มีดังนี้

- เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนา สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า การนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้า การแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกิดผลลูกค้า

(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

- 3.1 กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม
- 3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง
- 3.5 นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

(4.) การเสนอขาย

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิตวัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

- 4.1 เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ
- 4.2 เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
- 4.3 เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า
- 4.4 เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น
- 4.5 เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

- (1) เทคนิคในการสร้างความเชื่อถือ (Conviction)
- (2) เทคนิคการเสนอขายที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (Clarity)
- (3) เทคนิคการเสนอขายที่สมบูรณ์ (Completeness)
- (4) เทคนิคการจัดคู่แข่ง (Competition)

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

- (1) ให้ข้อเสนอด้านรายได้
- (2) สร้างความเด่นชัดให้ลูกค้า
- (3) สร้างความอยากรู้อยากเห็น
- (4) การใช้ของกำนัล
- (5) การสาธิต

(5.) การเผชิญข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้งทางการขาย หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้คาดหวังได้แสดงออกมาในทางตรงกันข้ามกับความเห็นพ้องในการตัดสินใจที่จะซื้อ ลักษณะของข้อโต้แย้งทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ จำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การโต้แย้งแบบจริงจัง การโต้แย้งแบบไม่จริงจัง อุปสรรคในการขาย สาเหตุที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งทางการขายมีดังนี้

- 5.1 เกิดมาจากความต้องการ
- 5.2 เกิดปัญหาด้านราคา
- 5.3 เกิดจากตัวสินค้า
- 5.4 เกิดจากตัวพนักงานขาย
- 5.5 เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท
- 5.6 เกิดจากการผิดผ่อนของลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดการข้อโต้แย้ง

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้า เทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

-วิธีการชดเชยข้อโต้แย้งการรับมือหรือการจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า เป็นสิ่งที่นักขายทุกคนต้องเจอหลังจากนำเสนอสินค้าและบริการ

- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า รู้จักลูกค้า กิจการ คู่แข่งขัน

- วิธีตั้งคำถาม ที่เหมาะสม สามารถนำพาเราไปสู่คำตอบที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์ ตั้งคำถามในชีวิตประจำวัน

- วิธีปฏิเสธทางอ้อม ในกรณีที่ผู้คุณทำตามคำขอหรือร้องขอของคุณไม่ได้จริงๆ การกล่าวปฏิเสธด้วยความกรุณาและคำขอบคุณ
- วิธีปฏิเสธตรงๆ หากคุณผู้เป็นนักขายเข้าใจจิตวิทยาทัศนคติก็จะเข้าใจดีว่า เหตุผลร้อยแปดพันประการที่ถูกค้ายกมาปฏิเสธคุณนั้น ทั้งหมดคือกำแพงที่กั้นระหว่างคุณกับพวกเขา
- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป ก่อนอื่นนักขายต้องหาสาเหตุเสียก่อนว่า ทำไมคนเราจึงโต้แย้ง เมื่อได้ปฏิบัติงานขายบ่อย ๆ ก็พอสรุปเกี่ยวกับข้อโต้แย้งได้

(6.) การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของการปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การปิดการขายตั้งแต่ต้น การปิดการขายทุกครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลอง ปิดการขายอยู่เสมอ การปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอ

เทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ ถามถึงคำสั่งซื้อ, ตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบรับอย่างต่อเนื่อง, ทักท้วงเพื่อปิดการขาย, ปิดการขายในจุดเล็ก ๆ, เสนอโอกาสสุดท้าย, สรุปปิดการขาย, ป้องกันการปฏิเสธการซื้อ

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ พนักงานขายกลัวความล้มเหลว, พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า, พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย, การวางแผนการขายน้อยเกินไป, การขายแบบแรงกดดันสูง
(อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/>)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาสื่อผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องแลสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลอต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งค้ำจุนและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกล

ยุทธจึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 **ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นประกอบด้วย

- **ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper)** มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- **ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper)** กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างาน อาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- **ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle)** กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar

worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกย่องตนเองให้ทันสมัย

-ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภาคภูมิใจในตราและชื่อสินค้า

-ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

-ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสอย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทั่งชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถาน (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมึบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มึอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัวเฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินส่นน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบ

ของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึก

อาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1)การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2)การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

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

(4)การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5)การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่2การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ และ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ (อ้างอิงจาก <http://dekmarketingblogspot.com>)

4.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตนเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

(1.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จาก กองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

(2.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่ง นักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัว แผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ สองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามี โอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะ สามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็น ประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความ น่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพ ของบทสรุป ผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

(1.) อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร พยายามอธิบายให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิม อย่างไร บอกได้ว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลา

หนึ่งแล้ว บอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

(2.) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าจะอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของกลุ่มแข่ง (เช่น กลุ่มแข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว กลุ่มแข่งขันกำลังเพื่องานล้ำ แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

(3.) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะแนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาดใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

(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

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงาน

อันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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 ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันพร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด ด้วยวิธีการใด
4. จะสร้าง รักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อการค้าได้เปรียบในการแข่งขัน
 - กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
 - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร

มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้
คือ

1. โครงสร้างองค์กร

- (1) ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
- (2) หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
- (3) หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- (1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
- (2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- (3) อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตโดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพ

วัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติ นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

- 1.คุณภาพ
- 2.การออกแบบสินค้าและบริการ
- 3.การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องการผลิต
- 4.การเลือกสถานที่ตั้ง
- 5.การออกแบบผังของสถานประกอบการ
- 6.การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
- 7.การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
- 8.ระบบสินค้าคงคลัง
- 9.กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
- 10.การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง 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 ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- (1) วิธีการรับรู้รายได้
- (2) การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- (3) การตีราคาเงินทุน
- (4) ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- (5) วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
- (6) การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
- (7) การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

(อ้างอิงจาก<http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาว ษนิษานุ่มน่วม (2555) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวน ดุสิต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งยัง 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวนดุสิต 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิตการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ Cross Sectional แบบ One – Shot – Case Study เพราะเป็นการวัดเพียงครั้ง เดียว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้จำนวน 100 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตคิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 24.88 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภท เค้กคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือพาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอันดับสุดท้ายคือบราวนี่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน โฮมเบเกอรี่เพราะ อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสม รองลงมา คือ เบเกอรี่อร่อย อันดับสุดท้ายคือ ทำเลดี ไปมาสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยมีวัตถุประสงค์คือซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือรับประทานเองคิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับสุดท้ายคือเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้าน โฮมเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.00-17.00 น.

มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านโฮมเบเกอรี่เฉลี่ยมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมาใช้บริการร้านโฮมเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 78.0 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะรู้จักร้านโฮมเบเกอรี่จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คือสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 76.0 ดังนั้นการเลือกใช้สื่อของโฮมเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเลือกใช้สื่อบุคคลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับรักษา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากและในด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากจาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุดออกท้องยังคงทนต่อการขนส่ง และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ว่าควรปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

ดร.นพพร รัตนนาคะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นมีอายุ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีทางการเลือกซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือ ขนมปัง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00. มีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละประมาณ 2-3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ การตัดสินใจของตนเอง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านราคาราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับขนาด และ คุณภาพ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

อุมาวดี วุฒินาม (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของ

ผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00-21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมี ราคาเบเกอรี่ 101-200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภทชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสดสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานหรือ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากพวก เค้ก มากที่สุดโดยมีความถนัดในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อ รับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพความสดใหม่ ของเบเกอรี่ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผู้บริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยถูกปากรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็ มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกันซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หาทานได้ง่าย รับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แชนวิชคืออาหารทานเล่นได้ แชนวิชใส่ผลไม้รสชาติใหม่ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว ผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของแชนวิชให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับแชนวิชใส่แบบเดิมๆมาลองรับประทานแชนวิชใส่ครีมสดบวกผลไม้ ออกแนวเหมือนของหวานแต่ได้คุณค่าทางโภชนาการและแคลอรีต่ำต่อผู้บริโภคยุคสมัยนี้

ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าแชนวิชผลไม้ โดยใช้ชื่อร้าน Fruit sandwich จำกัด ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัด สมุทรปราการที่เติบโตมากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น แชนวิชแฮมชีส แชนวิชหมูสับ ซึ่งเป็นแชนวิชที่หาง่ายและทำง่ายกลายเป็นธุรกิจที่หลายคนเล็งลงทุน เพราะเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่ได้ รายได้ดีแม้ว่าจะมีคู่แข่งในตลาดมาก แต่ลูกค้าก็ยังให้การตอบรับที่ดี ยังมีความต้องการรับประทานอาหารเมนูนี้ทำให้แนวโน้มทางธุรกิจเป็นที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรที่มากขึ้นเนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคในแต่ละมื้อต้องการความรวดเร็วมากขึ้นจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มกำไรของแชนวิชผลไม้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆที่แตกต่างจากเดิม

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
- 2.เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
- 3.เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
- 2.สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
- 3.มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

- 1.หาข้อมูลการขายสินค้า
- 2.ลงความเห็นขายสินค้า Fruit sandwich
- 3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
- 4.จัดเตรียมเรียงเอกสาร
- 5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
- 6.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
- 7.จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

- 1.สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
- 2.สรุปงบประมาณผลกำไร
- 3.แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า Fruit sandwich	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔	→							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า				↔					
6.หาแหล่งวัตถุดิบ					↔				
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดอุดมเดช						↔			
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔	→	
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	→

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1.	ขนมปัง	260	บาท
2.	สตอเบอร์รี่	500	บาท
3.	กีวี	350	บาท
4.	ส้ม	290	บาท
5.	วิปครีม	780	บาท
6.	กล้วย	260	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1.	ฟอยล์	80	บาท
2.	กล่องโฟม	500	บาท
3.	น้ำแข็ง	60	บาท
4.	ถุงหิ้ว	60	บาท
5.	กล่องใส่แซนวิช	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1.	ค่าเช่าสถานที่ (50 x 8 วัน)	400	บาท
2.	ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
3.	ค่าใช้อื่นๆ	860	บาท

รวม **5,000 บาท**

การจัดทำแผนธุรกิจ

1.บทสรุปผู้บริหาร

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

บริษัท Frite T&P Sandwich ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562 โดย นาย พชรศิษย์ สายเพชร เป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบการ เลข 74 หมู่8ตำบล เทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 เปิดร้านครั้งแรกที่ตลาดอุดมเดช โดยมีการลงทุนกับเพื่อนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมกัน ความมีเสน่ห์ความแปลกใหม่และทานเล่นได้ เราจึงคิดค้นแซนวิชแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าแบบรวดเร็วได้คุณค่าสารอาหาร ในยุคนี้แซนวิชผลไม้มีความหลากหลายแปลกใหม่และผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพมาตรฐานการผลิตและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน เลือกที่จะเปิดกิจการที่ตลาดอุดมเดช โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น วัยทำงานที่นิยมสินค้าที่แปลกใหม่พร้อมรับประทานง่ายสะดวก ด้วยการนำเสนอสินค้าที่สะอาดคุณภาพดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย และบริการที่เป็นกันเอง

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และเอาใจใส่กับบุคคลที่คิดการรับประทานอาหารเช้าแบบรวดเร็วได้คุณค่าสารอาหาร

สถานะตลาด

เรื่องการบริโภคอาหารของที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสะดวกรวดเร็วในการรับประทานหรือซื้อ ไปเป็นของทานเล่นไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ร้านอาหาร คาเฟ่ แนวโน้มในการตอบสนองความต้องการบริโภคของประชากรมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและสินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ต้องมีความแตกต่างและรสชาติต้องดีปาก

ลูกค้าเป้าหมาย

คือ โดยเป้าหมายหลักจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงานที่ชอบรับประทานแซนวิชที่มีรสชาติของผลไม้และวิปครีม ขายพร้อมรับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท Fruit T&P Sandwch จำกัด. จะกำหนดตลาดของบริษัทอยู่ที่กลุ่มตลาดเป้าหมายคือกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ชอบรับประทานแซนวิช ซึ่งแซนวิชของทางร้านนั้นมีวัตถุดิบที่เป็นผลไม้ เช่น กีวี ส้ม และผลไม้ต่างๆที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการวิตามินจากผลไม้ซึ่งจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพมาตรฐาน

แผนการผลิตหรือการบริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจขายสินค้า คือความโดดเด่นของสินค้า ความมีเสน่ห์ในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอน จนกลายมาเป็นสินค้าหนึ่งชิ้นแต่ในเมื่อธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีพื้นฐานคล้ายกัน จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือจะเป็นวิธีการผลิตแบบใหม่ หรือการใช้สองสิ่งผสานรวมกัน จนได้ความแปลกใหม่ให้และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ลงรายละเอียดงานให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงานก็ออกมามีประสิทธิภาพได้เหมือนกับทำเอง ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเอง ตรวจสอบคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 80,000 บาท ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 6,486,500.00 บาท ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 5,616,000.20 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 5,896,680.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 66,681.34 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 2,066,242.52 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อ หุ้นส่วน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินและธนาคาร
2. เพื่อหาหุ้นส่วนในการลงทุน
3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
4. เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา หรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มก่อตั้ง

ประวัติบริษัท

บริษัท Frite Sandwich ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562 โดย นาย พชรศิษฐ์ สายเพชร เป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบการ เลข 74 หมู่ 8 ตำบล เทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 เปิดร้านครั้งแรกที่ตลาดอุดมเดช โดยมีการลงทุนกับเพื่อนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ Frite Sandwich ร่วมกัน ความมีเสน่ห์ความแปลกใหม่และทานเล่นได้ จึงคิดค้นแซนวิชแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการวิตามินจากผลไม้และสะดวกรับประทานต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบผู้บริโภคในยุคนี้ ซึ่งแซนวิชผลไม้ของร้านนั้นมีความหลากหลายแปลกใหม่ และผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพมาตรฐานการผลิต และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทั้งหมดเลือกที่จะเปิดกิจการที่ตลาด อุดมเดช โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น วัยทำงานที่ชอบรับประทานแซนวิชใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพดีและบริการที่เป็นกันเอง

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน	ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	วางแผนในการดำเนินงาน	1 ก.ค.58 – 14 ก.ค.58	2 สัปดาห์
2	การเขียนแบบธุรกิจ	15 ก.ค.58 – 28 ก.ค.58	2 สัปดาห์
3	ทำการทดลองผลิตสินค้า	29 ก.ค.58 – 21 ส.ค.58	4 สัปดาห์
4	ทำการผลิตสินค้า	22 ส.ค.58 – 29 ส.ค.58	1 สัปดาห์
5	ทำการจัดจำหน่าย	30 ส.ค.58 – 13 ก.ย.58	2 สัปดาห์
ระยะเวลาทั้งสิ้น		3 เดือน	11 สัปดาห์

4. ผลិតภัณฑ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

ขนมปังแซนวิชไส้ผลไม้ไม่มีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นไส้ผลไม้รวม มีทั้ง ส้ม สตอเบอร์รี่ กีวี่ วิปครีม ขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่มีขอบแล้วมาประกบกันให้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีลักษณะง่ายต่อการรับประทาน ขนาดบรรจุภัณฑ์ 10.0 x 15.7 x 3.9 cm

ภาพสินค้า

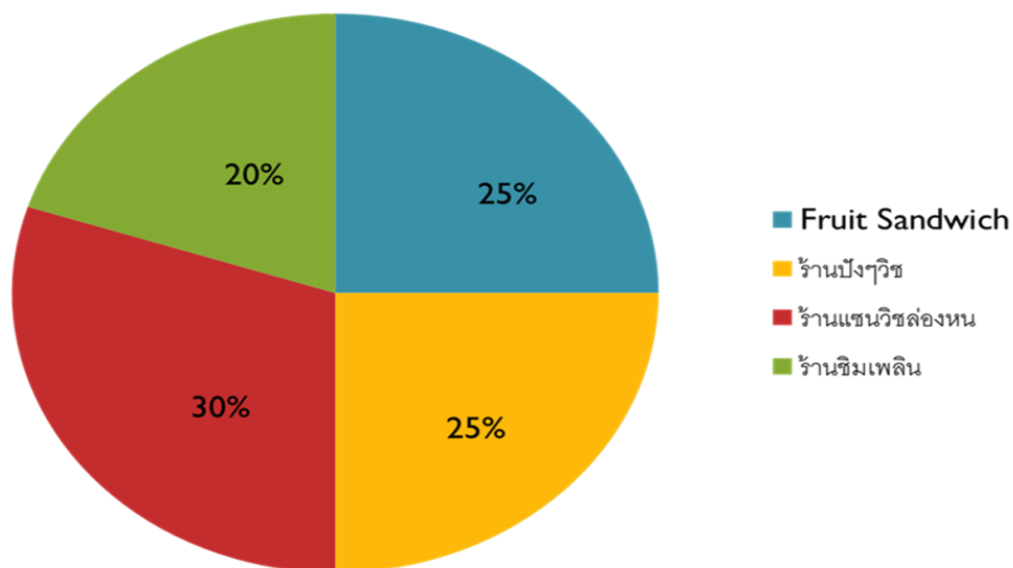


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรมและสถานะตลาด

บ้าน ร้านอาหาร คาเฟ่ต่างๆ แนวโน้มในการตอบสนองความต้องการบริโภคของประชากรมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ต้องมีความแตกต่าง และรสชาติต้องดีปาก

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจ Fruit sandwichยังได้รับความนิยมต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทั้งเพศหญิง และเพศชาย วัยเด็กผู้ใหญ่ให้ความสนใจ หันมารับประทานแซนวิชผลไม้ ทำให้มีแนวโน้มความนิยมในการรับประทานแซนวิชผลไม้ เริ่มมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายแซนวิชก็จะมีสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญใส่ในการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์การพัฒนาสินค้า เพื่อที่จะให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมจึงได้มีการปรับปรุงและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ๆ มีคุณภาพสะอาด มีประโยชน์ ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น

5.4 ตลาดเป้าหมาย

คือกลุ่มวัยรุ่นคนอายุ 20-30 ปี และกลุ่มคนที่ต้องการวิตามินจากผลไม้ชอบรับประทานของเพื่อสุขภาพ หรือ เป็นของทานเล่นที่สะดวกรับประทาน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานแซนวิชผลไม้

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการก็คือผู้บริโภค ที่มีความสนใจในตัวสินค้าสิ่งแปลกใหม่สวยงาม ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ดี และสามารถทดแทนในกลุ่มสินค้าทั่วไปได้ในคุณภาพระดับเดียวกัน

5.6 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาด แซนวิชผลไม้ มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างหาช่องทางในการขายสินค้า มีการแข่งขันในการขายเช่นเดียวกันแต่ธุรกิจแซนวิชผลไม้ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี และการพัฒนาทางด้านตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

5.7 คู่แข่งขัน

- 1.ร้านป๊อปปี้
- 2.ร้านแซนวิชท้องถิ่น
- 3.ร้านชิมเพลิน

5.8 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้าน Fruit Sandwich	ร้านปังๆวิซ	ร้านแซนวิชล่องหน	ร้านชิมเพลิน
ด้านผลิตภัณฑ์	แซนวิชผลไม้	แซนวิชทูน่า	แซนวิชชีสไข่เค็ม	แซนวิชปูอัดสาหร่าย
ด้านราคา	กล่องละ 50 บาท	กล่องละ 45 บาท	กล่องละ 50 บาท	กล่องละ 75 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-หน้าร้าน FruitSandwich ณ ตลาดอุดมเดช -Facebook	-หน้าร้านปังๆวิซ -ตลาดอุดมเดช - Facebook	-หน้าร้านแซนวิชล่องหน -ตลาดอุดมเดช - Line	-หน้าร้านชิมเพลิน -ตลาดอุดมเดช
ด้านการส่งเสริมการขาย	-ป้ายหน้าร้าน -การโฆษณาทาง -Facebook -ซื้อ 2 กล่องลุ้นรับ คูปองส่วนลด -บริการจัดส่งระแวกใกล้เคียง			

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-มีการวางแผนทำงานเป็นทีม -มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นอย่างดี	-กิจการก่อตั้งใหม่ยังบริหารงานไม่เป็นมืออาชีพ
ด้านการตลาด	-มีการประชาสัมพันธ์ -มีป้ายโดดเด่นสะดุดตา	-การใช้โฆษณาไม่ครบทุกพื้นที่
ด้านการบริการ	-มีการฝึกอบรมพนักงานขาย -พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	- การฝึกอบรมพนักงานต้องใช้เวลาอาจทำให้ความล่าช้าต่องาน
ด้านการเงิน	-มีการกำหนดอัตรากำไรจากการเปรียบเทียบต้นทุน	- กิจการเพิ่งก่อตั้งใหม่จึงไม่มีเงินทุนสำรอง

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า เพราะสินค้ามีความแตกต่างและแปลกใหม่	-ปัจจุบันการขายแซนวิชผลไม้ยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป้าหมาย
สถานการณ์แข่งขัน	- ธุรกิจสินค้าเดียวกัน แต่ต่างประเภทกัน	-มีคู่แข่งทั้งรายเก่าและใหม่ประเภทขนมหวานมากขึ้น
สังคม	- บุคคลในสังคมคนรักสุขภาพมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของในตัวสินค้านั้น และเกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น	- ลูกค้าบางคนยึดติดกับร้านที่ซื้อประจำมากกว่าการทดลองกับธุรกิจร้านเปิดใหม่

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เทคโนโลยี	- เทคโนโลยีทางFacebook LINE ที่ให้ความทันสมัยในการโฆษณา สะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้า	- คู่แข่งขึ้นก็อาจทำเทคโนโลยี เช่น ทางอินเตอร์เน็ต Facebook มาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน เช่นกัน
สภาพเศรษฐกิจ	-	- ในปัจจุบันเศรษฐกิจตกต่ำและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- รัฐบาลมีการสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ SME เพื่อรับรองการดำเนินงาน	-
กลุ่มจำหน่าย เครือข่าย	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ

Fruit T&Psandwich

ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ

ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 8 ตำบลบางเมืองใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ

เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน

ทุนจดทะเบียน

80,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา

มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

หมายเลขทะเบียนการค้า

1100995684223

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นายพัชรศิษย์ สายเพชร	ประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นายพัชรศิษย์ สายเพชร เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นายพัชรศิษย์ สายเพชร	8,000.00	40,000.00	100%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	16,000.00	80,000.00	100%

*มูลค่าหุ้นละ 5 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ชื่อ-นามสกุล นายพัชรศิษย์ สายเพชร อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

-

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

-

6.6 แผนผังองค์กร



นายพัชรศิษฐ์ สายพิชร

ประธานบริษัท

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ชื่อ	นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร
ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	26,000 บาท / เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร	ประธานบริษัท	1	26,000.00
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			1	26,000.00

6.9 วิสัยทัศน์

มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิต โดยนำเสนอขายแซนวิชผลไม้และบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อเป็นผู้นำตลาดแซนวิชผลไม้

6.10 พันธกิจ

1. ตั้งเป้าขยายสาขา 50 สาขาทั่วประเทศใน 3 ปี
2. ผลกำไรคืนทุนใน 2 ปีแรก
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
4. กีดกันสูตรขึ้นใหม่ขึ้นมา

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. รสชาติติดปากตรึงใจ
2. ตราสินค้าติดตลาดผู้บริโภค
3. พัฒนารสชาติใหม่

เป้าหมายระยะกลาง

1. เผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ได้รับการการันตีความอร่อย
3. ถูกคำฟังกพอใจในรสชาติ

ภาพแซนวิชผลไม้



บรรจุภัณฑ์



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาตั้งอยู่ที่ 50 บาทต่อกล่อง เมื่อซื้อ 5 กล่องลด 15 บาท

ช่องทางการชำระเงิน

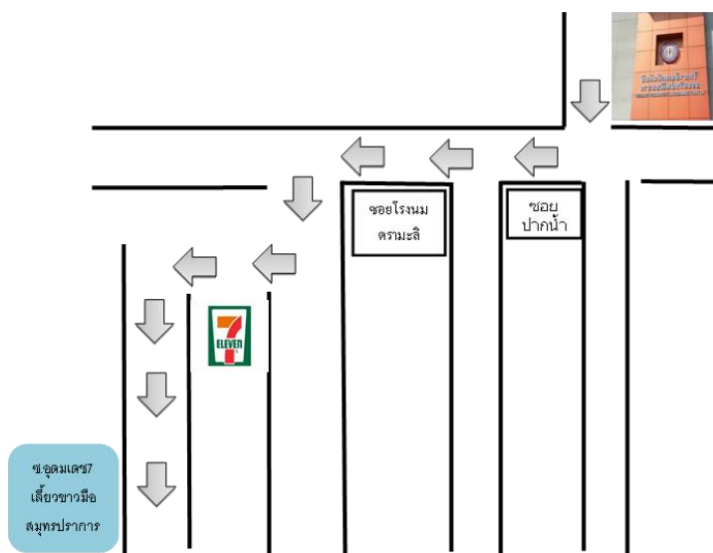
ช่องทางการชำระเงิน มี 2 ช่องทาง

- 1) การชำระเงินสด
- 2) การชำระเงินผ่านทาง (SCB) เลขบัญชี 009-2-1598



7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

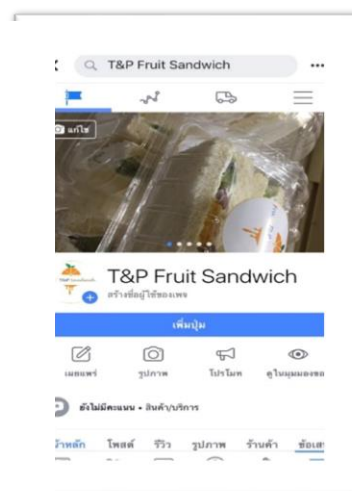
- ร้าน Fruit T&Psandwich ที่ ตั้งขาย ตลาดนัดอุดมเดช ถนน สุขุมวิท ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270



7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการขายโดย มีการส่งแซนวิชให้ลูกค้าในระแวกใกล้เคียงหน้าร้านที่ ตลาดอุดมเดช เปิดเวลา 9.00 น.-20.00 น. รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายซื้อ 2 กล่องลุ้นรับ คุกกี้

ติดต่อทางเพจ Facebook T&P Fruit Sandwich



7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

สร้างความมั่นใจให้กับตัวแทนผู้ขายก่อนออกขายทุกครั้ง เพื่อตอบสนองกับการบริการลูกค้า แบ่งส่วนการผลิตและการขาย เพื่อให้ไม่ซ้ำกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการขายหรือบริการ

ขั้นตอนการขายหรือบริการ

1. กล่าวคำต้อนรับลูกค้า
2. สอบถามความต้องการของลูกค้า
3. ให้รายละเอียดสินค้าและบริการกับลูกค้า
4. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
6. ลูกค้าชำระเงิน กล่าวขอบคุณ

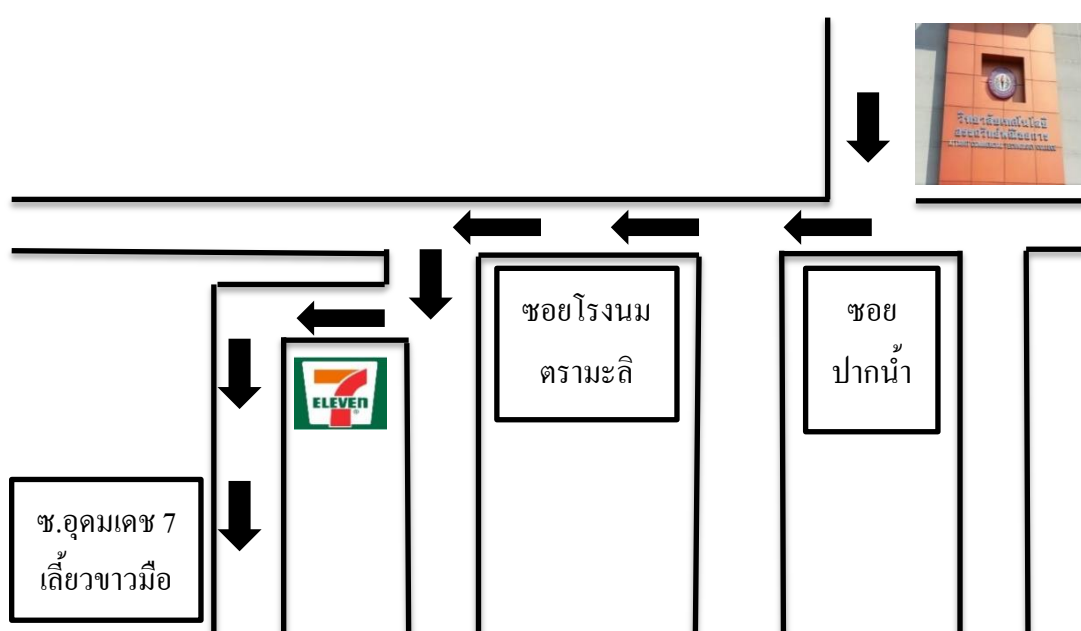
7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการขายหรือการบริการ

ต้องสะอาดและมีความสดใส ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย แต่งตัวให้เรียบร้อยตกแต่งร้านให้ดูสดใส เพื่อบ่งบอกว่าขายแซนวิชผลไม้และมีป้ายร้านที่สื่อให้เห็นสินค้า

8. แผนการขาย

8.1 สถานประกอบการในการขายสินค้า

ที่ตั้งสถานที่ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 8 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	มิด/เบียงแบน	ใช้สำหรับหั่นแซนวิช	1	600.00	5
2	หินรับมิด	ใช้รับมิดให้คม	1	30.00	5
3	ผ้ากันเปื้อน	ใช้สำหรับกันเปื้อน	2	100.00	5
4	ถัง	ใช้สำหรับแช่แซนวิช	1	700.00	5

8.3 ข้อมูลบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	360/9,360/112,320	หน่วย (กล่อง / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการบริการ	360/9,360/112,320	หน่วย (กล่อง / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	360/9,360/112,320	หน่วย (กล่อง / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ	360/9,360/112,320	หน่วย (กล่อง / เดือน / ปี)
เวลาการบริการต่อวัน	480/8	หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	-	คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	-	บาท (ต่อคน / วัน)

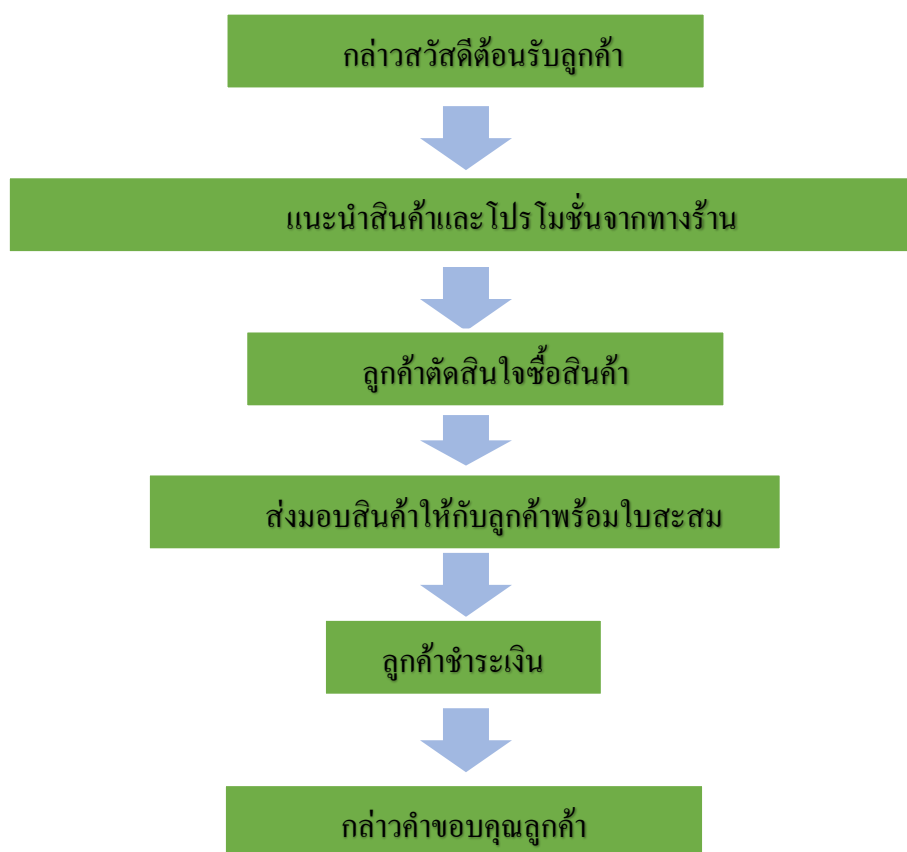
8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

1. ขนมปัง
2. วิปครีม
3. สตอเบอร์รี่
4. ส้ม
5. กีวี
6. ถูงมือ

8.5 ขั้นตอนในการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้า และ โปรโมชันจากทางร้าน
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
5. ลูกค้าชำระเงิน
6. กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

8.6 แผนผังกระบวนการขาย



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เงินสด	80,000.00	-	80,000.00
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	80,000.00	-	80,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	-	-
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	5,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	50,000.00
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			55,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน / เดือน	26 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	-		
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ - วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตสินค้า - วัน / เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) - บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	40,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ขาย (ชิ้น)			
แซนวิชผลไม้รวม	112,320.00	117,936.00	129,730.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	112,320.00	117,936.00	129,730.00
ราคาสินค้า (บาท / ชิ้น)			
แซนวิชผลไม้รวม	50.00	50.00	50.00
ค่าบริการเฉลี่ย	50.00	50.00	50.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
แซนวิชผลไม้รวม	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้จากการขาย (บาท)			
	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00
ขายด้วยเงินสด	-	-	-
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
กวี	1,277	1,341	1,476
ส้มสายน้ำผึ้ง	234	246	271
สตอเบอรี่รีนิวชีแลนด์	375	394	434
ขนมปัง	786	826	909
วิปครีม	468	492	542
ถุง	142	150	165
กล่องใส่แซนวิช	1,124	1,181	1,230
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)			
กวี	50.00	52.50	57.75
ส้มสายน้ำผึ้ง	360.00	378.00	415.80
สตอเบอรี่รีนิวชีแลนด์	2,4000.00	2,520.00	2,772.00
ขนมปัง	460.00	483.00	531.30
วิปครีม	1,668.00	1,751.40	1,926.54
ถุง	416.00	436.80	480.48
กล่องใส่แซนวิช	125.00	131.25	144.37
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
กวี	63,850.00	70,402.50	85,239.00
ส้มสายน้ำผึ้ง	84,240.00	92,988.00	112,681.80
สตอเบอรี่รีนิวชีแลนด์	900,000.00	992,880.00	1,203,048.00
ขนมปัง	361,560.00	398,958.00	482,951.70
วิปครีม	780,624.00	861,688.80	1,044,184.68
ถุง	59,072.00	65,520.00	79,279.20
กล่องใส่แซนวิช	140,500.00	155,006.25	177,575.10
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	2,389,846.00	2,637,443.55	3,184,959.48

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อบริการ	2,389,846.00	2,637,443.55	3,184,959.48
ค่าแรงงานในการบริการ	-	-	-
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	9,600	10,080	11,088
ค่าน้ำมันในการเดินทาง	9,600	10,080	11,088
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	2,400	2,520	2,772
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	500	525	577.50
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	500	525	577.50
รวมต้นทุนการบริการ	2,412,446.00	2,661,173.55	3,211,062.48
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	286.00	286.00	286.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ			
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	286.00	286.00	286.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	2,412,732.00	2,661,459.55	3,211,348.48
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค่าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	2,412,732.00	2,661,459.55	3,211,348.48

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	312,000.00	327,600.00	360,360.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	60,000.00	63,000.00	69,300.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	600.00	630.00	693.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	393,600.00	413,280.00	454,608.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	2,500.00	2,500.00	2,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา	3,500.00	3,500.00	3,500.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	397,100.00	416,780.00	458,108.00

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00
รายได้อื่น ๆ			
รวมรายได้	5,616,000.00	5,896,800.00	6,486,500.00
หัก – ต้นทุนขาย	2,412,732.00	2,661,459.55	3,211,348.48
กำไรขั้นต้น	3,203,268.00	3,235,340.45	3,275,151.52
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	397,100.00	416,780.00	458,108.00
กำไรจากการดำเนินการ	2,806,168.00	2,818,560.45	2,817,043.52
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย			
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,806,160.00	2,818,560.45	2,817,043.52
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	420,925.20	422,784.06	422,556.52
กำไรสุทธิ	2,385,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00
หัก – เงินปันผลจ่าย			
กำไรสะสม	-	2,385,242.80	10,533.59
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,385,242.80	10,533.59	2,383,953.41
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	29.81%	0.13%	29.79%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	5,616,00.00	5,896,800.00	6,486,500.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	2,412,732.00	2,661,459.55	3,211,348.48
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	397,100.00	416,780.00	458,108.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	420,925.20	422,784.06	422,556.52
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	2,385,24.80	2,395,776.39	2,394,487.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	5,000	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	55,000	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	2,330,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,330,242.80	2,395,776.39	2,397,487.00

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน	2,330,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	55,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	55,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,385,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00
รวมสินทรัพย์			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	2,385,242.80	10,533.59	2,383,953.41
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,385,242.80	10,533.59
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,385,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	2,385,242.80	2,395,776.39	2,394,487.00

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	57.03%	54.86%	50.49%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	49.96%	47.79%	43.42%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	42.47%	40.62%	36.91%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	29.81%	0.13%	29.80%
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	5	5	5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3ปี	3ปี	3ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3ปี	3ปี	3ปี
ระยะเวลากินทุน	3ปี	3ปี	3ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับที่	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	คู่แข่งขึ้นมีการตัดราคา	ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ถูกลงกว่า	รักษาคุณภาพและรสชาติให้ได้มาตรฐานเหมือนเดิม
2	เป็นอาหารว่างเฉพาะกลุ่ม	ไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าและไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดให้ทันต่อความนิยมของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
21 มิ.ย. 62	คิดชื่อโครงการขายสินค้าเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
24 มิ.ย. 62	จัดเอกสารเพื่อนำเสนอใบอนุญาตโครงการกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขใบนำเสนอโครงการ	
28 มิ.ย. 62	ส่งใบนำเสนอโครงการ	
8 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1	
15 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 2	
19 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2	
1 ส.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
20 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
26 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1	
19 ก.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
10 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์และออกแบบป้ายไว้นิล	
15 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
22 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
22 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
23 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
23 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
24 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	

นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
9 พ.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
11 พ.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 2	
13 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
7 ธ.ค. 62	จัดพิมพ์ภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
9 ธ.ค. 62	แก้ไขภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
11 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถาม	
11 ธ.ค. 62	ถ่ายเอกสารแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด	
16 ธ.ค. 62	แปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
20 ธ.ค. 62	ส่งแปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
10 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 4	
13 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
15 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 4	
17 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5	
3 ก.พ. 63	จัดทำเอกสาร ภาคผนวก ก-ง และเอกสารอื่นๆ	
9 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสาร ภาคผนวก ก-ง และเอกสารอื่นๆ	
13 ก.พ. 63	ส่งเอกสาร ภาคผนวก ก-ง และเอกสารอื่นๆ	
17 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมดพร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น	
24 ก.พ. 63	ค่าเช่าเล่ม + ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน	

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า Fruit sandwich มีเงิน 8,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 8,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ถึง ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 12,204 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	12 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	24 ก.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	26 ส.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)
	-	แผนธุรกิจ
	-	- บทสรุปผู้บริหาร
	-	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	-	- ความเป็นมาของธุรกิจ
	-	- ผลกระทบ

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
4	-	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด
	-	- แผนการตลาด
	-	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	-	- แผนการเงิน
	-	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	10 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เตรียม Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 3 + แผนธุรกิจ)
7	22 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ออกขายสินค้าครั้งที่ 1
8	23 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2
9	24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3
10	25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4
11	26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5
12	27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6
13	28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7
14	29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8
15	8 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาดและการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
16	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
17	11 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ
18	13 ธ.ค. 62	งาน ACT นิทรรศน์ (การออกร้าน และการแจกแบบสอบถามโครงการ)
19	15 ม.ค. 63	ส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
20	24 ม.ค. 63	ส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงาน โครงการ ปัญหาอุปสรรคและ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)
21	13 ก.พ. 63	ส่งเอกสาร ภาคผนวก ก-ง และเอกสารอื่น ๆ
22	17 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมดพร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น
23	24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม +ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ตีวีปคริมผิดวิธีทำให้วีปคริมเซ็ดด้วยยาก อยู่ได้ไม่นาน
2. ผลไม้เป็นผลไม้สดจึงไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
3. แชนวิชผลไม้ทนสภาพอากาศร้อนไม่ได้ทำให้วีปคริมละลายไว

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

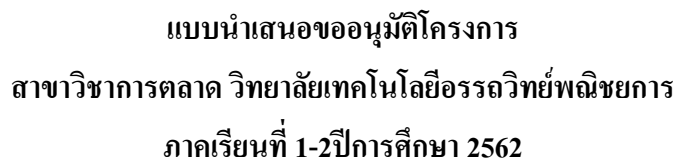
1. ศึกษาวิธีการตีวีปคริมทำให้อยู่ได้นานขึ้น ไม่ละลายเร็ว
2. จัดซื้อผลไม้วันต่อวันเพื่อไม่ให้มีสินค้าค้างสต็อก
3. นำแชนวิชผลไม้ไปแช่ไว้ในกล่องโฟมที่นำความเย็นในเวลาขาย

บรรณานุกรม

- นภาพร รัตนาคะ,ดร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=180217
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก [https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2- แนวคิด-ทฤษฎี](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี)
- วิทยา ด้านธำรงภู,ผศ. (2560).แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>
- ยมิยา นุ่มน่วม (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562,จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_that_are_mportantI_for_Starting_Up_a_Bakery_Store_on_Ratchapruek_Road_Phasi_Charoen_District_Bangkok/6.2_Chapter_2.pdf
- สิทธิโชค ศรีโซ. (2559). แนวคิดทางการขาย. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/>
- สืบชัย อันทะไชย. (2552). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dekmarketingblogspot.com>
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030873_5183_3900.pdf

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



ลงชื่อประธานโครงการ
(นายพัชรติชัย สายเพชร)/...../.....

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

ชื่อโครงการ	แซนวิชผลไม้
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | | |
|-----------------|---------|---------------|
| 1. นายพัชรศิษฐ์ | สายเพชร | ประธานโครงการ |
|-----------------|---------|---------------|

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผู้บริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยถูกปาก ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่าแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าแซนวิช โดยใช้ชื่อร้าน Fruit sandwich ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ

แซนวิชคืออาหารทานเล่นแซนวิชได้ผลไม้รสชาติใหม่ ของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว ผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของแซนวิช ให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับแซนวิชไส้แบบเดิมๆมาลองรับประทานแซนวิชไส้ครีมสดบวกผลไม้ ออกแนวเหมือนของหวานแต่ได้คุณค่าทางโภชนาการและแคลอรีต่ำดีต่อผู้บริโภคยุคสมัยนี้

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
- 2.เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
- 3.เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. หาข้อมูลเรื่องการขายสินค้า
2. ความเห็นขายสินค้า Fruit sandwich
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมเรียงเอกสาร
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.หาข้อมูลในการขายสินค้า	↔								
2.ลงความเห็นขายสินค้า Fruit sandwich	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔	→							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า				↔					
6.หาแหล่งวัตถุดิบ					↔				
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดอุดมเดช						↔			
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔	→	
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	→

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. ขนมปัง	260	บาท
2. สตอเบอร์รี่	500	บาท
3. กีวี	350	บาท
4. ส้ม	290	บาท
5. วิปครีม	780	บาท
6. กล้วย	260	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ฟอยล์	80	บาท
2. กล่องโฟม	500	บาท
3. น้ำแข็ง	60	บาท
4. ถูหุหิ้ว	60	บาท
5. กล่องใส่แซนวิช	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ค่าเช่าสถานที่ (50 x 8 วัน)	400	บาท
2. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
3. ค่าใช้อื่นๆ	860	บาท
รวม	<u>5,000</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

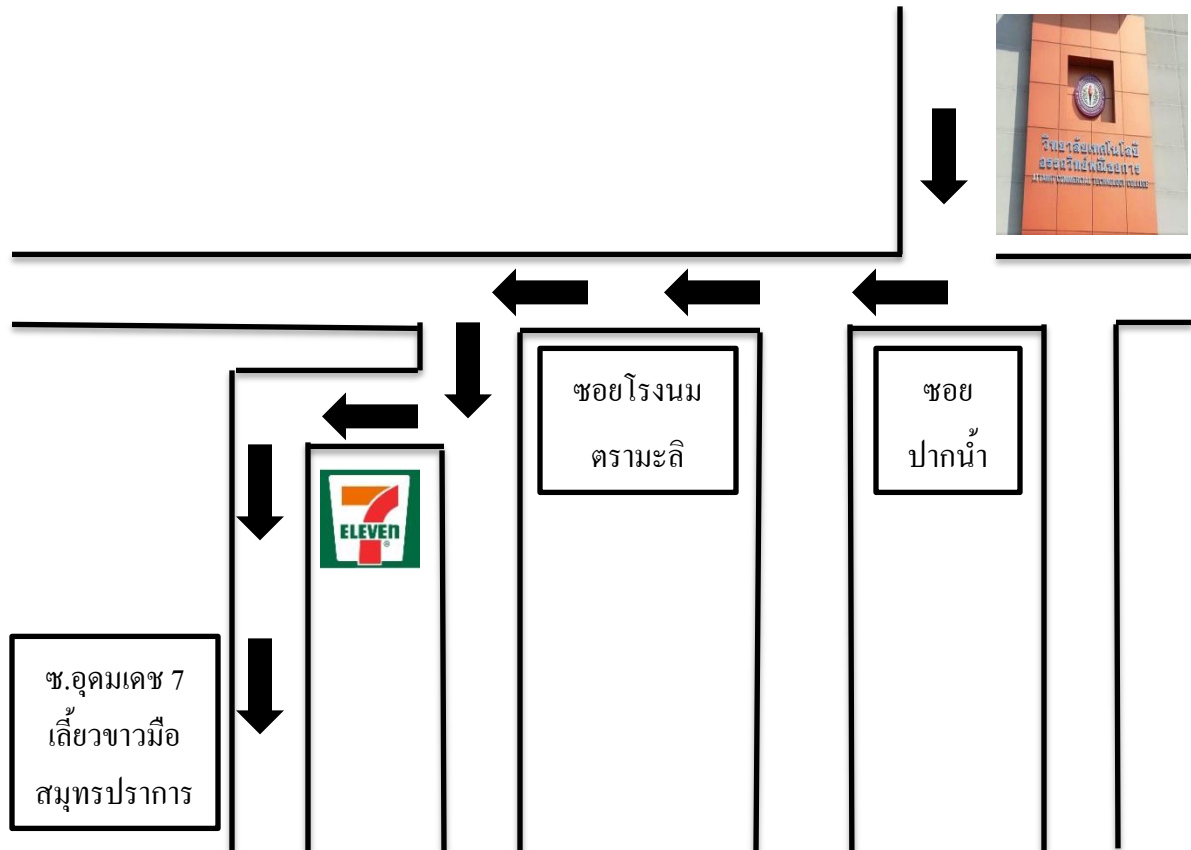
ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน Fruit sandwich

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน Fruit sandwich ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี () อายุ 19-25 ปี
() อายุ 26-30 ปี () อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
() อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
() ปริญญาตรี
() ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4.อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() พ่อบ้าน-แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ประจำเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () รายได้ 5,001-10,000 บาท
() รายได้ 10,001-15,000 บาท () รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป
() อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน Fruit sandwich

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามการจัดวางสินค้า					
2. รสชาติของสินค้า					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook					
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า					
3. การส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 กล่องลุ้นรับคูปองส่วนลด					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. ความรวดเร็วในการบริการ					
2. ความถูกต้องในการบริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ					
1. การจัดร้าน					
2. ความสะอาดภายในร้าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน Fruit sandwich

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อสินค้าร้าน **Fruit sandwich** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	42	42.00
1.2 หญิง	58	58.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	52	52.00
2.2 อายุ 19-25 ปี	41	41.00
2.3 อายุ 26-30 ปี	7	7.00
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	27	27.00
3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	33	33.00
3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	33	33.00
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.00
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0	0.00
รวม	100	100.00

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	90	90.00
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	3.00
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	7	7.00
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00
4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน	0	0.00
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	57.00
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	27	27.00
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	6	6.00
5.4 รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	4	4.00
5.5 อื่นๆ ระบุ.....	6	6.00
รวม	100	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาอายุ 19-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี รองลงมาเป็นอายุ 19-25 ปีและอายุ 26-30 ปีตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาระดับมาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี รองลงมาเป็นอายุ 19-25 ปีและอายุ 26-30 ปีตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

รายได้ประจำเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้สูงกว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน Fruit sandwich

สามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบเท่ากับเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน						
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความสวยงามการจัดวางสินค้า	70%	22%	7%	1%		4.61	0.67
2. รสชาติของสินค้า	53%	42%	5%			4.48	0.59
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	40%	52%	8%			4.32	0.62
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	41%	53%	5%		1%	4.37	0.67
5. ความสะอาดของสินค้า	53%	34%	12%		1%	4.42	0.78
ด้านราคา							
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	44%	47%	7%	1%	1%	4.36	0.74
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	35%	50%	14%		1%	4.22	0.74
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ	42%	47%	10%		1%	4.33	0.73
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook	35%	52%	12%		1%	4.24	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook	35%	51%	13%		1%	4.23	0.73
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	35%	54%	10%		1%	4.26	0.70
3. การส่งเสริมการขาย ซื้อ 2 กล่องลุ้นรับคูปองส่วนลด	44%	45%	10%		1%	4.35	0.73
ด้านบุคลากร							
1. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	41%	50%	8%		1%	4.34	0.70
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่	40%	55%	4%		1%	4.37	0.65
ด้านกระบวนการบริการ							
1. ความรวดเร็วในการบริการ	34%	56%	9%		1%	4.26	0.69
2. ความถูกต้องในการบริการ	40%	51%	8%		1%	4.33	0.70
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ							
1. การจัดร้าน	38%	51%	11%			4.27	0.65
2. ความสะอาดภายในร้าน	37%	52%	11%			4.26	0.65

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของร้าน “Fruit sandwich”	($\bar{x}$)	(SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	0.63	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.35	0.64	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการบริการ	4.29	0.66	มากที่สุด
7.ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.26	0.60	มากที่สุด
รวม	4.31	0.52	มากที่สุด

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “Fruit sandwich” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.44) รองลงมาด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.35) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.26) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามการจัดวางสินค้า ($\bar{x}$ = 4.61, SD=0.67) รองลงมา คือ รสชาติของสินค้า ($\bar{x}$ = 4.48, SD=0.59) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสวยงามการจัดวางสินค้า ($\bar{x}$ = 4.32, SD=0.62)

2.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ = 4.36, SD=0.74) และ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า ($\bar{x}$ = 4.22, SD=0.74)

3.ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ ($\bar{x}$ = 4.33, SD=0.73) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook ($\bar{x}$ = 4.24, SD=0.72)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขาย ช้อกกล่องลุ้นรับคูปองส่วนลด ($\bar{x}$ = 4.35, SD=0.73) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า ($\bar{x}$ = 4.26, SD=0.70)

และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook ($\bar{x}=4.23, SD=0.73$)

5.ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{x}=4.37, SD=0.65$) และ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{x}=4.34, SD=0.70$)

6.ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการบริการ ($\bar{x}=4.33, SD=0.70$) และ ความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x}=4.26, SD=0.69$)

7.ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้าน ($\bar{x}=4.27, SD=0.65$) และ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{x}=4.26, SD=0.65$)

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 ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย

- ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- ประมวลภาพ

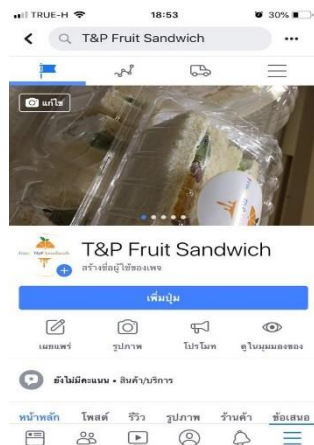
ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ



ป้ายร้านและการส่งเสริมการขาย



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ขนมปัง



วิปครีม



สตอเบอรี่



กีวี



กล้วย



บลูเบอรี่

อุปกรณ์



มีด



เขียง



ที่ปาดวิปครีม



เครื่องตีวิปครีม

ประมวลภาพ



บัญชีรายรับ-รายจ่าย(เอกสาร)

โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	1 คน	1,600	1,600						1,600
24 มิ.ย. 62	ค่าปริญเอกสารอนุมัติโครงการ				-	-	40			1,560
3 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1				-	-	92			1,468
5 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1 (แก้ครั้งที่1)				-	-	87			1,381
18 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2				-	-	70			1,311
22 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2 (แก้ครั้งที่1)				-	-	73			1,238
27 ส.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3				-	-	80			1,158
29 ส.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3 (แก้ครั้งที่1)				-	-	85			1,073
21 ก.ย. 62	ค่าเอกสาร Present บทที่1- 3 ครั้งที่ 1				-	-	110			1,183
21 ก.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present บทที่1-3				-	-	90			1,093
16 พ.ย. 62	ค่าเอกสาร Present บทที่1- 3 ครั้งที่ 2				-	-	110			983
16 พ.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present บทที่1-3				-	-	90			893
รวม							927			893

บัญชีรายรับ-รายจ่าย(เอกสาร)

โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									893
6 ธ.ค. 62	ค่าปริญเอกสารแบบสอบถาม						55			838
13 ธ.ค. 62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม						30			808
16 ธ.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 4						90			718
18 ธ.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 4 (แก้ครั้งที่1)						70			648
17 ม.ค. 63	ค่าปริญเอกสารบทที่ 5						35			613
22 ม.ค. 63	ค่าปริญเอกสารบทที่ 5 (แก้ครั้งที่1)						30			583
22 ม.ค. 63	ค่าเอกสารอื่นๆและภาพผนวก						40			543
24 ม.ค. 63	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม		200			343
24 ม.ค. 63	ค่า CD+กล่อง						20			323
รวม							570			323

บัญชีรายรับ-รายจ่าย(ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้.....

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
25 ก.ย. 62	เงินลงทุน	1 คน	8,000	8,000						8,000
2 ต.ค. 62	ป้ายร้าน				-	-	200			7,800
	สติ๊กเกอร์โลโก้ร้าน						180			7,620
4 ต.ค. 62	กล่องในแซนวิช				1 แพ็ค	50	50			7,570
	ฟอยล์				1 อัน	30	30			7,540
	กล่องโฟม				1 อัน	60	60			7,480
	โหลแก้วใส่ผลไม้				5 โหล	100	500			6,980
	ป้ายติดราคา				4 อัน	50	200			6,780
	ผ้ากันเปื้อน				2 ผืน	20	40			6,740
	ผ้าปูโต๊ะ				1 ผืน	20	20			6,720
	ถุงหิ้ว				1 ถุง	25	25			6,695
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			6,695
รวม				8,000			1,305			6,695

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
4 ต.ค. 62	ยอดยกมา									6,695
	กีวี				500 กรัม	150	150			6,557
	องุ่น				500 กรัม	120	120			6,407
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			6,287
	กล้วย				2 หวี	25	50			6,175
	วิปครีมสด				3 กล่อง	130	390			6,125
	ขนมปัง				6 แถว	45	270			5,735
	ผลไม้ปดอม				1 ชุด	100	100			5,465
	น้ำแข็งแห้ง				2 ชุด	50	100			5,365
22 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 1	20 กล่อง	50	1,000						6,465
	คำร้าน				1 วัน	50	50			6,415
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			6,277
	กีวี				500 กรัม	150	150			6,127
	องุ่น				500 กรัม	120	120			6,007
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			5,895
รวม				1,000			3,402			5,895

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
22 ต.ค. 62	ยอดยกมา									5,895
	กล้วย				2 หวี	25	50			5,845
23 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่2	15 กล่อง	50	750						7,245
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			7,107
	กีวี				500 กรัม	150	150			6,957
	องุ่น				500 กรัม	120	120			6,837
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			6,725
	คำร้าน				1 วัน	50	50			6,675
24 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่3	15 กล่อง	50	750						8,175
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			8,037
	กีวี				500 กรัม	150	150			7,887
	องุ่น				500 กรัม	120	120			7,767
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			7,655
รวม				1,500			2,705			7,655

มเขษว ๑๖ ม-ว ๑๖๑๑

โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
24 ต.ค. 62	ขอยกมา									7,655
	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			7,605
25 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่4	30 กล่อง	50	1,500						9,105
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			8,967
	กีวี				500 กรัม	150	150			8,817
	องุ่น				500 กรัม	120	120			8,697
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			8,585
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			8,447
	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			8,397
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่5	20 กล่อง	50	1,000						9,697
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			9,559
	กีวี				500 กรัม	150	150			9,409
	องุ่น				500 กรัม	120	120			9,289
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			9,289

รวม	1,500			2,755	9,289
-----	-------	--	--	-------	-------

โครงการ..... โครงการแซนวิชผล ไม่..... (5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
26 ต.ค. 62	ขอยกมา									9,289
	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			9,239
27 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่6	20 กล่อง	50	1,000						10,639
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			10,501
	กีวี				500 กรัม	150	150			10,351
	องุ่น				500 กรัม	120	120			10,231
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			10,119
	ขนมปัง				5 แพ็ค	45	225			9,894
	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			9,844
28 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่7	50 กล่อง	50	2,500						12,344
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			12,206
	กีวี				500 กรัม	150	150			12,056
	องุ่น				500 กรัม	120	120			11,936
รวม				2,000			2,705			11,936

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ.....โครงการแซนวิชผลไม้..... (6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
28 ต.ค. 62	ยอดยกมา									11,936
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			11,824
	คำร้่าน				1 วัน	50	50			11,774
29 ต.ค. 62	ออกขายครึ่งที่๘	20 กล่อง	50	1,000						12,774
	สตอเบอร์รี่				500 กรัม	138	138			12,636
	กีวี				500 กรัม	150	150			12,486
	องุ่น				500 กรัม	120	120			12,366
	บลูเบอร์รี่				500 กรัม	112	112			12,254
	คำร้่าน				1 วัน	50	50			12,204
รวม				3,500			2,400			12,204

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า Fruit sandwich

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ทุนในการดำเนินการ	8,000	บาท
ออกขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายคงเหลือ	12,204	บาท

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า Fruit sandwich

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ทุนในการดำเนินการ	1,600	บาท
ออกขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายเหลือ	323	บาท

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นายพัชรศิษฐ์ สายเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	:	27 สิงหาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ
สถานที่ศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ