



โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากหุกระป๋อง

Artification of Innovation : The recycled can ring for making a waist belt.

จัดทำโดย

นางสาวสิตา	ตะริวงศ์
นางสาวชฎาพร	ถ้วนชะเอม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานุสรณ์

ปีการศึกษา 2562

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัญหาขยะนับเป็นปัญหาใหญ่อย่างหนึ่งที่เราต้องเผชิญในยุคปัจจุบัน ในแต่ละวันมีของเหลือทิ้งเหลือใช้ที่เกิดจากการอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมาก จนดูประหนึ่งว่าสักวันอาจจะเกิดการมีขยะล้นโลกก็เป็นได้ ในแต่ละประเทศมีขั้นตอนในการกำจัดขยะที่แตกต่างกัน บ้างฝังกลบ บ้างเผาทำลาย ซึ่งแต่ละวิธีก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันได้แทบทั้งสิ้น ขยะบางประเภทก็สร้างปัญหาให้มนุษย์และโลกในระยะยาว เพราะไม่สามารถย่อยสลายลงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วแต่ต้องใช้เวลานานนับร้อยนับพันปีเพื่อการย่อยสลาย เช่น พลาสติก อลูมิเนียม เป็นต้น จนกระทั่ง ผู้จัดทำได้เกิดแนวคิดว่าจะนำของที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิลประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ที่มีคุณค่า จะเป็นทางออกทางหนึ่งในการลดขยะ หรือสิ่งเหลือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะไม่ลดไปถึงขั้นที่ทำให้การกำจัดขยะเป็นไปได้โดยมีเสถียรภาพ แต่แนวคิดนี้ก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดขยะใหม่ลดจำนวนลงได้มากทีเดียว เรื่องการนำสิ่งของเหลือใช้นำมาประดิษฐ์ใหม่นั้นเป็นสิ่งที่เรารู้กันดีอยู่แล้ว แต่บางครั้งอาจจะหลงลืมกันไปบ้างเพราะความเร่งรีบ และวิถีชีวิตที่รักความสะดวกสบายกันจนเคยตัว ซึ่งในชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นเช้าจนถึงเข้านอน เราต้องเกี่ยวข้องกับของกินของใช้มากมาย ชีวิตของเรายึดโยงอยู่กับสิ่งของเหล่านี้ในทุกๆวันมีของเหลือใช้ที่ตกเป็นอันไร้ประโยชน์เป็นจำนวนมาก เราในฐานะที่เป็นส่วนย่อยที่สุดของสังคม ถือเป็นกลไกหลักในการอนุรักษ์โลกซึ่งหากเราตั้งใจทำกันอย่างจริงจังก็จะสามารถลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดปัญหาขยะลงได้มากทีเดียว

การบริจาคหุกระป๋องเพื่อนำไปผลิตขาเทียมเป็นสิ่งที่เคยได้ยินคุ้นเคยกันดี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการประกอบเป็นอวัยวะเทียมขึ้นมา แต่ในความเป็นจริงหุกระป๋องสามารถนำไปทำประโยชน์ได้อีกหลากหลาย ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการจึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุเหลือใช้อย่างหุกระป๋อง ที่คิดว่าอาจจะมีประโยชน์แค่การผลิตขาเทียมมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผลิตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ออกมาเป็นเข็มขัดจากหุกระป๋อง ดีกว่าที่คนทั่วไปดื่มน้ำอัดลมกระป๋องแล้วทิ้งไว้ค่า คณะผู้จัดทำได้พัฒนาในกลายมาเป็นสินค้าแฮนด์เมด หรือนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างรายได้หรือต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมายของโครงการ

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และพัฒนาสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวลิตา ตะวันวงศ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
3 มิ.ย. 62	ประชุมสมาชิกภายในกลุ่มและเลือกหัวข้อโครงการที่จะทำประดิษฐ์	
24 มิ.ย. 62	เสนอเอกสารอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารอนุมัติโครงการ	
8 ก.ค. 62	หาข้อมูลเกี่ยวกับบทที่1	
9 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่1	
12 ก.ค. 62	ค้นคว้าเอกสารแนวคิดทฤษฎีบทที่2	
14 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่2	
15 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่2 (ครั้งที่1)	
20 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่2 (ครั้งที่2)	
21 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่2ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื้อหาบทที่3 และแผนธุรกิจ	
25 ก.ค. 62	ทำงบประมาณในบทที่3	
27 ก.ค. 62	แก้ไขงบประมาณ (ครั้งที่1)	
28 ก.ค. 62	แก้ไขงบประมาณ (ครั้งที่2)	
28 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่3 ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและส่ง	
28 ก.ค. 62	แผนธุรกิจและนำกลับมาแก้ไข	
29 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่3 ฉบับสมบูรณ์	
1 ก.ย. 62	จัดทำเอกสาร โครงการเตรียม Present ครั้งที่ 1	
3 ก.ย. 62	จัดทำ Power point	
15 ก.ย. 62	ส่ง Power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาดูสอบก่อน Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	

นางสาวลิตา ตะริวงศ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 ต.ค. 62	ออกแบบป้ายไวนิล, โลโก้, ป้ายแสดงผลงาน	
2 ต.ค. 62	จัดหาแหล่งซื้อวัสดุในการประดิษฐ์	
2 ต.ค. 62	จัดซื้อ จัดเตรียมวัสดุ/อุปกรณ์ในการประดิษฐ์เข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ออกแบบโครงร่างเข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ลงมือประดิษฐ์เข็มขัด เริ่มจากนำไหมพรมมาถักกับหูกระป๋องตามแบบและตามไซส์	
3 ต.ค. 62	นำชิ้นที่ถักตามแบบมาถักต่อเข้าด้วยกัน ถักให้ครบตามความยาว	
3 ต.ค. 62	จากนั้นนำมาถักเข้ากับหัวเข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ตกแต่งเก็บรายละเอียดให้สวยงาม	
3 ต.ค. 62	อาจารย์มานิเทศ ตรวจสอบงาน	
3 ต.ค. 62	ทดสอบการใช้งาน	
16 พ.ย. 62	Present ครั้งที่ 2	
17 ต.ค. 62	จัดแสดงสิ่งประดิษฐ์ในงาน ATC นิทรรศน์และแจกแบบสอบถาม ในงาน ATC นิทรรศน์ นำไปแปรผลแบบสอบถาม	
23 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 4 และนำกลับมาแก้ไข -ปฏิบัติงานรายบุคคล -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
24 ม.ค. 63	เนื้อหา บทที่ 4 และนำส่งอาจารย์ -ปฏิบัติงานรายบุคคล -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
24 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 5 และนำกลับมาแก้ไข (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา)	
25 ม.ค. 63	เนื้อหา บทที่ 5 และนำส่งอาจารย์ (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา)	
13 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม และนำกลับมาแก้ไข	
14 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวทพพร ต่วนพะยอม		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
3 มิ.ย. 62	ประชุมสมาชิกภายในกลุ่มและเลือกหัวข้อโครงการที่จะทำประดิษฐ์	
24 มิ.ย. 62	เสนอเอกสารอนุมัติโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารอนุมัติโครงการ	
8 ก.ค. 62	หาข้อมูลเกี่ยวกับบทที่1	
9 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขบทที่1	
12 ก.ค. 62	ค้นคว้าเอกสารแนวคิดทฤษฎีบทที่2	
14 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่2	
15 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่2 (ครั้งที่1)	
20 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่2 (ครั้งที่2)	
21 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่2ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
23 ก.ค. 62	เริ่มทำเนื้อหาบทที่3 และแผนธุรกิจ	
25 ก.ค. 62	ทำงบประมาณในบทที่3	
27 ก.ค. 62	แก้ไขงบประมาณ (ครั้งที่1)	
28 ก.ค. 62	แก้ไขงบประมาณ (ครั้งที่2)	
28 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาบทที่3 ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและส่ง	
28 ก.ค. 62	แผนธุรกิจและนำกลับมาแก้ไข	
29 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่3 ฉบับสมบูรณ์	
1 ก.ย. 62	จัดทำเอกสารโครงการเตรียม Present ครั้งที่ 1	
3 ก.ย. 62	จัดทำ Power point	
15 ก.ย. 62	ส่ง Power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบก่อน Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
1 ต.ค. 62	ออกแบบป้ายไว้นิล, โลโก้, ป้ายแสดงผลงาน	
2 ต.ค. 62	จัดหาแหล่งซื้อวัสดุในการประดิษฐ์	
2 ต.ค. 62	จัดซื้อ จัดเตรียมวัสดุ/อุปกรณ์ในการประดิษฐ์เข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ออกแบบโครงร่างเข็มขัด	

นางสาวสุภาพร ส่วนชะเอม		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
3 ต.ค. 62	ออกแบบโครงร่างเข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ลงมือประดิษฐ์เข็มขัด เริ่มจากนำไหมพรมมาถักกับทุกระป๋องตามแบบและตามไซส์	
3 ต.ค. 62	นำชิ้นที่ถักตามแบบมาถักต่อเข้าด้วยกัน ถักให้ครบตามความยาว	
3 ต.ค. 62	จากนั้นนำมาถักเข้ากับหัวเข็มขัด	
3 ต.ค. 62	ตกแต่งเก็บรายละเอียดให้สวยงาม	
3 ต.ค. 62	อาจารย์มานิเทศ ตรวจสอบงาน	
3 ต.ค. 62	ทดสอบการใช้งาน	
16 พ.ย. 62	Present ครั้งที่2	
17 ต.ค. 62	จัดแสดงสิ่งประดิษฐ์ในงาน ATC นิทรรศน์และแจกแบบสอบถาม ในงาน ATC นิทรรศน์ นำไปแปรผลแบบสอบถาม	
23 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 4 และนำกลับมาแก้ไข -ปฏิบัติงานรายบุคคล -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
24 ม.ค. 63	เนื้อหา บทที่ 4 และนำส่งอาจารย์ -ปฏิบัติงานรายบุคคล -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
24 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 5 และนำกลับมาแก้ไข (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา)	
25ม.ค. 63	เนื้อหา บทที่ 5 และนำส่งอาจารย์ (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา)	
13 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม และนำกลับมาแก้ไข	
14 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
15 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ข (แปรผลแบบสอบถาม)	
16 ก.พ. 63	แก้ไขแปรผลแบบสอบถาม	

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการประเพณีวัฒนธรรมสิ่งประดิษฐ์ เข้มแข็งจากหูกะป๋อง คณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์
2. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์

นวัตกรรมมาจากภาษาอังกฤษคำว่า “ Innovation ” ตามรากศัพท์หมายถึง การกระทำที่ใหม่ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือ “ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ”

ทอมัส ฮิวซ์ (Thomas Hughes) ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้การพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้ว เริ่มตั้งแต่การคิดค้น (Innovation) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของ โครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

มอร์ตัน (Morton, J.A.) ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ว่าเป็นการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ นวัตกรรม ไม่ใช่การจัดหรือสืบล้างสิ่งเก่าหมดไป แต่เป็นการ ปรับปรุงเสริมเติมแต่ง และพัฒนาให้ดีกว่าเดิม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมี

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม”

ดังนั้นสรุปได้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง สิ่งใหม่ที่กระทำซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาได้ (อ้างอิงจาก <https://www.gotoknow.org/posts/>)

องค์ประกอบของนวัตกรรม ประกอบด้วย

จากประเด็นที่เป็นแกนหลักสำคัญของคำนิยาม องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

(Utterback,1971,1994,2004 ; Tushman and Nadler,1986;freeman & Soete,1997;Betje,1998 ; Herkema,2003;Schilling,2008)

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

(Utterback,1971,1994,2004;Drucker,1985,1993;Damanpour,1987;Smits,2002;DTI 2004)

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น (Evan,1966; Drucker,1985,1993; Rogers,1995; Perez-Bustamante,1999; Smits,2002; Herkema,2003; Lemon and Sahota,2003; DTI,2004; Schilling,2008)

กระบวนการนวัตกรรม

กระบวนการนวัตกรรม จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ๆ หลายประการ

1. การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

3. การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นและนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้นหากแต่จะเกิดขึ้น ด้วยการดำเนินงานขั้นตอนที่สำคัญอีก ๔ ประการ ดังนี้

3.1 การรับ (Acquiring) คือ ขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้น เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา(R&D) , การทำวิจัยทางการตลาด รวมไปถึง การได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ โดยการถ่ายทอดทางเทคโนโลยี (Technology Transfer) หรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือพันธมิตร (Strategic Alliance) เป็นต้น

3.2 การปฏิบัติ (Executing) คือ ขั้นตอนของการนำโครงการดังกล่าวสู่การปฏิบัติงานภายใต้สภาพของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-Solving) ตลอดเวลา

3.3 การนำเสนอ (Launching) คือ การนำนวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาด โดยอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้วัตตกรรมนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับจากตลาดได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการนำออกสู่ตลาด

3.4 การรักษาสภาพ (Sustaining) คือ การรักษาสถานะภาพการยอมรับจากตลาด ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปและคงอยู่ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะต้องนำนวัตกรรมนั้น ๆ กลับมาปรับปรุงแก้ไขในแนวความคิดหรือทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น (Reinnovation) เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ถือพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

(อ้างอิงจาก<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=003abc82634a15f2>)

หลักการสร้างสร้งงานประดิษฐ์

หลักการสร้างสร้งงานประดิษฐ์ การสร้างสร้งงานประดิษฐ์ให้ประดิษฐ์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้เรียนต้องมีความพึงพอใจ ในการทำงาน โดยยึดหลักการดังนี้

1. หมั่นศึกษาหาความรู้ในงานที่ตนเองสนใจ โดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญการในชุมชนการโรงเรียน จากตัวอย่างสิ่งประดิษฐ์ที่สนใจ

2. ศึกษาหลักการ วิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในการประดิษฐ์ชิ้นงานโดยการวิเคราะห์ด้วยตนเองหรือศึกษาจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร หนังสือ เป็นต้น

3. ทดลองการปฏิบัติการประดิษฐ์ ผู้เรียนต้องศึกษาค้นคว้าและทดลองปฏิบัติตามแนวคิดที่ได้สร้างสรรค์ไว้และมีการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องจนสำเร็จเป็นชิ้นงานประดิษฐ์ที่พึงพอใจ

การออกแบบงานประดิษฐ์

การออกแบบงานประดิษฐ์ เป็นการสร้างรูปลักษณะของชิ้นงาน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ในหลักการออกแบบและนำมาใช้ ทำให้การออกแบบชิ้นงานนั้นมีคุณค่าและน่าสนใจ

1. การออกแบบ หมายถึง การทำต้นแบบ หรือการทำโครงสร้างของชิ้นงานที่ต้องการประดิษฐ์ เพื่อให้ได้ผลงานสำเร็จตามที่มุ่งหวัง โดยการเลือกวัสดุ เลือกสี ที่นำมาใช้ให้เหมาะสมสวยงาม

2. ที่มาของการออกแบบงานประดิษฐ์

2.1 การศึกษาแบบของงานที่ตนสนใจจากหนังสือ นิตยสารแล้วทดลองปฏิบัติ

2.2 การดัดแปลงแบบที่มีอยู่เดิม หรือแบบตัวอย่างโดยทำการศึกษาแบบ จนเกิดความเข้าใจ จึงปฏิบัติการสร้างแบบ โดยการนำเอาแนวความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ของตนเองไปผสมผสานทำให้ได้แบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร

2.3 การออกแบบด้วยตนเองคือการออกแบบที่เกิดจากแนวคิดของตนเองและทดลองปฏิบัติสร้างแบบจนได้แบบที่สวยงาม เหมาะสมตามความต้องการ

งานประดิษฐ์ทั่วไป

งานประดิษฐ์ที่เกิดจากแนวความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ที่มุ่งสร้างผลงานโดยมีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ประดิษฐ์เพื่อเป็นของเล่น
- ประดิษฐ์เพื่อเป็นของใช้
- ประดิษฐ์ของตกแต่งบ้าน

หลักการออกแบบว่า มีหลักการพื้นฐาน

โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรงน้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวาง เพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยมีหลักการ ดังนี้

1.ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เป็นกลุ่มก้อนหรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆและพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับ

2. ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงาน ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้ เป็นความรู้สึก ที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีหลักความสมดุล อยู่ 3 ประการคือ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่างเป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Non - Symmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน แต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุล แบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย ซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้ งานการทรงตัว จำเป็นที่ผู้ออกแบบ จะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียง หรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้น สิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้ว ผู้ออกแบบ จะต้อง ระวังระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรง ยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคน ถ้ายืน 2 ขาก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกันถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่ง จุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้ และ วางรูปได้ถูกต้อง เรื่องของจุดศูนย์ถ่วง จึงหมายถึง การทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3.ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กันอันได้แก่

3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็นโดยมีข้อบอกล่าว เป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเอง แต่มีความสำคัญรองลงไป ตามลำดับความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดงผู้ออกแบบจะต้อง คำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไป สิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะระยะหรือความถี่ห่างในตัวเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อม ที่สัมพันธ์อยู่ก็ดีเป็นเส้น สี เงาม หรือช่วงจังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้น เป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง

3.4 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้ มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไปหรือ เกิดความเบื่อหน่าย จำเ ใน การตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกัน ต่างกัน เช่น การจัดชุดเก้าอี้สมัยใหม่ก็มีเก้าอี้สมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว การจัดเช่นนี้ ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก มีรสชาติแตกต่างออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึง พิจารณาในส่วนรวมทั้งหมด แม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิวใช้เส้นที่ขัดกันความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวมความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้อะไรความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะ อันได้แก่ เส้น แสงเงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

4. คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดีดังนี้

4.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูง และหลักการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ควรได้มาจากประสบการณ์จริงในชีวิต

4.2 ศึกษาความต้องการของมนุษย์ การออกแบบที่ดีต้องมาจากประสบการณ์จริงหรือความเป็นจริงโดยจะต้องสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้

4.3 มีความรู้จริง เข้าใจเรื่องวัสดุชนิดต่าง ๆ และกระบวนการทำงานเป็นอย่างดี

4.4 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างผลงานด้วยความสามารถของตัวเองและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.5 ต้องถ่ายทอดความคิดของตนเองออกมาในรูปของหุ่นจำลองเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้ คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดีว่า จะต้องมีความสามารถ และมีลักษณะนิสัยที่ช่วยให้การออกแบบมีคุณภาพ และประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

คุณสมบัติของ นักออกแบบมีหลายประการ ซึ่งพอจะจำแนกออกได้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. เป็นผู้ที่มีความทักษะในการออกแบบ
3. เป็นผู้ที่รู้จักสังเกตและทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวซึ่งมีทั้งสภาพทางธรรมชาติและสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบ
4. เป็นผู้ที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวของงานออกแบบสร้างสรรค์ทุกสาขาอยู่เสมอ
5. เป็นผู้ที่มีความสนใจศึกษาความเชื่อ และผลงานที่ออกแบบตามความเชื่อในยุคต่าง ๆ ที่ผ่านมาเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบสร้างสรรค์ให้ก้าวหน้าต่อไปในปัจจุบันและอนาคต
6. เป็นผู้ที่เข้าใจสภาพแวดล้อมของสังคม และความต้องการของประชาชนเพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความต้องการ
7. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจงานออกแบบแต่ละชนิด เพื่อให้การออกแบบตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์ของงานออกแบบนั้น ๆ เช่น การออกแบบโฆษณา มีจุดประสงค์ในการจูงใจเป็นต้น

ประโยชน์ของงานประดิษฐ์

1. งานประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของไทย

2. งานประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมและประเพณีทางศาสนา
3. งานประดิษฐ์ช่วยให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะ
4. งานประดิษฐ์ช่วยให้การทำงานของสมองและประสาทสัมผัสประสานสัมพันธ์กัน
5. ใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ของเล่น ของขวัญที่ระลึก
6. รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
7. เป็นการฝึกลักษณะนิสัยในการทำงานให้มีความอดทน

ดังนั้น สรุปได้ว่านักออกแบบที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ เป็นผู้ใฝ่รู้ มีทักษะในการออกแบบและมีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตัวเอง จึงจะเป็นนักออกแบบที่ดีได้

ส่วน ชลอ บุญก่อและคณะ (2548 : 216) กล่าวถึง หลักการออกแบบพื้นฐานทั่วไป (Principles of design) ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิด สิ่งที่ดีกว่าในด้านของประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม นักออกแบบที่จะสร้างผลงานออกมามีการแข่งขันเพื่อผลิตผลงานของตนให้มีความแปลกใหม่ เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและมีรูปแบบอยู่ในความนิยมใช้งานได้นานๆ หลักการออกแบบ มีหลักการต่างๆ มากมายที่สามารถปฏิบัติตามได้ตามหลักและวิธีการการออกแบบที่ดีจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสมดุล (Balance) คือ ความทรงตัวอยู่นิ่งมั่นคง เปรียบเหมือนกับตาชั่งอยู่ในสภาพที่เท่ากันทั้งสองข้างที่ความสมดุลอาจเกิดจากตามแนวนอนและแนวตั้งก็ได้ เช่น ชิงช้าโยนโยนเป็นความสมดุลในแนวนอนตุ้มน้ำของเป็นความสมดุลในแนวตั้ง ฯลฯ

2. สัดส่วน (Proportion) คือ การได้สัดส่วนกันของรูปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและพื้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนดีจะช่วยให้ส่วนประกอบ รูปลักษณะ และรูปทรงมีความสัมพันธ์กลมกลืนอย่างเหมาะสมงดงาม การใช้สัดส่วนแบ่งออกเป็น 2 พวก คือการใช้สัดส่วนให้สัมพันธ์กับตัวมันเอง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่มีสัดส่วนของตัวและขาสัมพันธ์กัน

3. การใช้สัดส่วนให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น โต๊ะสำหรับใช้ในห้องรับแขกจำเป็นต้องเป็นโต๊ะที่วางแล้วสัมพันธ์กับขนาดของห้อง ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป และขนาดของโต๊ะมีความสัมพันธ์กับขนาดของผู้ใช้ ฯลฯ

4. ความกลมกลืน (Hamony) คือความประสานกลมกลืนของการออกแบบ สภาพชิ้นส่วนต่างๆ ของวัตถุเหมาะสมและเข้ากันได้ ซึ่งหลักของความกลมกลืนมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- 4.1 ความกลมกลืนในด้านความคิดการออกแบบ
- 4.2 ความกลมกลืนของรูปทรง สี เส้น และผิว
- 4.3 ความกลมกลืนกับธรรมชาติ

5. ความแตกต่าง (Contrast) คือ ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกขัดกันเพื่อแก้ไขการซ้ำซากจำเจจนเกินไป เช่น มีรูปร่าง สี แตกต่างกันไป ฯลฯ ความแตกต่าง ตรงกันข้ามกับความกลมกลืนความแตกต่างจึงเป็นผลที่ก่อให้เกิดการพักผ่อนของสมองและความรู้สึก เช่น การมองเห็นแสงไฟที่ร้อนแรง แล้วมองเห็นน้ำที่สงบนิ่ง

6. ช่วงจังหวะ (Rhythm) คือ การเคลื่อนไหวที่มีจังหวะ เส้น สี แสง และเงา เป็นความรู้สึกให้ความเคลื่อนไหวโดยทั่วไปความสัมพันธ์กับสิ่งของต่าง ๆ ย่อมมีจังหวะ ระยะ หรือความห่างในตัวสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กันก็จะเป็นเส้น รูปทรง สี เช่น การทำขนาดให้เล็กลง หรือเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น ฯลฯ

7. การเน้นให้เกิดจุดเด่น (emphasis) คือ การเน้นองค์ประกอบที่สำคัญของศิลปะให้มีความเด่นชัดกว่าการเน้นให้เกิดจุดเด่นควรเน้นให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และแลดูสวยงาม จุดเด่นเป็นศูนย์กลางของความสนใจชิ้นส่วนของวัตถุอาจทำให้เด่นขึ้นจากรูปร่างของวัตถุ การใช้สี หรือการตกแต่งวัตถุนั้น ๆ ผู้ออกแบบต้องคิดว่าจะเน้นจุดเด่นมากน้อยเพียงใดและจะวางจุดสำคัญ ณ ที่ใดจึงจะเกิดความสวยงาม

ดังนั้น สรุปได้ว่าหลักการออกแบบพื้นฐานทั่วไป นักออกแบบที่ดีนั้นจะต้องยึดหลักการ งานด้านศิลปะเป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องคำนึงถึง การใช้ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิวนำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงาม และมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/site/poo071234/3-1-kar-xxkbaeb-sing-pradisth>)

2. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบหมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา

การออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 4 ลักษณะ

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันกับความคิดของคนอื่นและแตกต่างจากความคิดธรรมดา ความคิดริเริ่มอาจเกิดจากการคิดจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น หรือสามารถพลิกแพลงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เคยคาดคิด ความคิดริเริ่มอาจเป็นการนำเอาความคิดเก่ามาปรุงแต่งผสมผสานจนเกิดเป็นของใหม่ ความคิดริเริ่มมีหลายระดับซึ่งอาจเป็นความคิดครั้งแรกที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครสอนแม้ความคิดนั้นจะมีผู้อื่นคิดไว้ก่อนแล้วก็ตาม

2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ความคล่องแคล่วทางด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่ว

2.2 ความคิดคล่องแคล่วทางการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด

2.3 ความคล่องแคล่วทางการแสดงออก (Expression Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค กล่าวคือ สามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

2.4 ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดค้นสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ใช้คิดหาประโยชน์ของก้อนอิฐให้ได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนดซึ่งอาจเป็น 5 นาที หรือ 10 นาที

3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของการคิดแบ่งออกเป็น

3.1 ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายทางอย่างอิสระ ตัวอย่างของคนที่มีความคิดยืดหยุ่นในด้านนี้จะคิดว่าประโยชน์ของหนังสือพิมพ์มีอะไรบ้าง ความคิดของผู้ที่ยืดหยุ่นสามารถจัดกลุ่มได้หลายทิศทางหรือหลายด้าน เช่น เพื่อรู้ข่าวสาร เพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อธุรกิจ ฯลฯ ในขณะที่คนที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะคิดได้เพียงทิศทางเดียวคือเพื่อรู้ข่าวสารเท่านั้น

3.2 ความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆด้านซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาผู้ที่มีความยืดหยุ่นจะคิดดัดแปลงได้ไม่ซ้ำกัน

4. ความคิดละเอียดละออ (Elaboration) หมายถึง ความคิดในรายละเอียดเป็นขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน หรือเป็นแผนงานที่สมบูรณ์ขึ้น ความคิดละเอียดละออจัดเป็นรายละเอียดที่นำมาตกแต่ง ขยายความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ขึ้น (Guilford 1967 : 145-151)

(อ้างอิงจาก <http://www.nanabio.com/Research /image%20research/research%20work /ceative%20thinking/creative%20thinking04.html>)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรต้องพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประการแรกเพื่อจะได้ออกแบบให้ได้ความคงทนถาวรมากขึ้น หรือให้เหมาะสมกับการใช้เพียงชั่วคราวของผลิตภัณฑ์นั้น

เพราะการออกแบบจะต้องคำนึงถึงวัสดุและเวลาการผลิตไปพร้อมกัน ถ้าออกแบบโดยไม่ได้ศึกษาถึงคุณภาพตามเป้าหมายของการผลิตแล้ว ก็ไม่สามารถออกแบบที่เหมาะสมได้

2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต

ในที่นี้ใคร่ขอชี้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วยการผลิตสิ่งของเครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีความจำเป็นยิ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเช่น เครื่องจักรกล หรือเครื่องทุ่นแรงอื่นๆ ย่อมเหมาะสมกับวัสดุอย่างหนึ่ง ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงวัสดุและกระบวนการผลิตไปพร้อมกัน

3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค

3.1 ความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่เป็นความต้องการที่เหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรม ธรรมเนียม และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยตรงอีกด้วย

3.2 สภาพสังคมที่กำลังเศรษฐกิจตกต่ำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง สินค้าฟุ่มเฟือย หรือนั่นความงามทางการออกแบบมากจนผลิตภัณฑ์นั้นราคาสูง การออกแบบเช่นนี้อาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม

เพื่อให้ผู้ออกแบบตระหนักถึงความงามที่เด่นชัดร่วมสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์แทรกอยู่ในการออกแบบแต่ละชิ้น ความประณีตบรรจงในการออกแบบหรือในผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

1.หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิสำเนา และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบการวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลื่นต่อการสัมผัส

4. ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์

5. ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลื่น เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้า

มาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละม้าย

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอดำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝารอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย

10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่งความสะดวกในการขนส่ง ระยะเวลา เส้นทาง การขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติ ความจุ กว้าง ' ยาว ' สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง (อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/a/srisongkram.ac.th/athittiyakomph15/w9>)

3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

แผนธุรกิจที่ดีย่อมช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุน แผนจึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่จะขาย
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า
5. วิธีการ หรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย ค่าไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการและกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

แผนธุรกิจที่ดีเมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ได้

1. การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
2. ธุรกิจนี้น่าลงทุนไหม
3. ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เมื่อแรกตั้งมากน้อยขนาดไหน

4. ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด
5. สินค้าที่ผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
6. สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
7. วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้น มีทางเลือกอื่นๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่
8. หน้าที่ต่างๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน มีการจัดการที่ดีและเหมาะสมเพียงใด

9. จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่

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

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ

1. ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ

2. ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร

บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถันเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร
 2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาสทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีการอย่างไร

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย
4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ
5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร
6. ทีมผู้บริหาร
7. ข้อเสนอผลตอบแทน

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้าบริการ/ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ

ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆของกิจการ

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 ปีลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้
2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้าบริการ/การอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

การตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
 - กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด

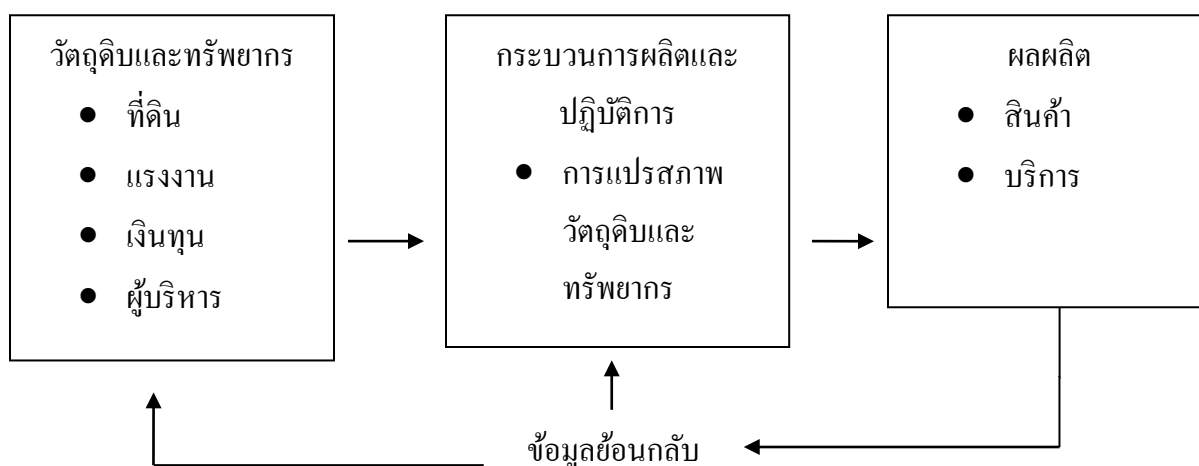
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการผลิตปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิตปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการ/ผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ระบบแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรให้เป็นผลผลิต

ในการวางแผนการผลิตปฏิบัตินั้น/ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ

3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป(Supply-Chain Management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการจัดการ และ แผนคน

ส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์การว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์การ โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างองค์กร
2. ตำแหน่งบริหารหลัก
3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร
4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น
5. คณะกรรมการบริษัท

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของ การตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมา ก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่น ตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ (อ้างอิงจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์ .2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของ

เขาได้รับความพอใจ(Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์ . 2550)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ที่ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่างๆ ลาเฮย์ (Lahey, 2004, p. 383) กล่าวถึง กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด กล่าวคือ

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีกแต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ (Boeree, 2006)

1. ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและกรพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึงความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และเป็นอิสระจากความกลัว ขู่เข็ญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยรุ่น ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อายหนึ่ง

3. ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs) หมายถึงมนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่นหรือมีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้

ที่จะต้องซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในการต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องและนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าคุณไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

5. ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization) มาสโลว์อธิบายความต้องการที่เรียกว่า “Self Actualization” ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดก็คือการมีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองได้เผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ “ท้าทาย” “น่าตื่นเต้น” และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self Actualization” อย่างสมบูรณ์ (อ้างอิงจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/629839>)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความ

ผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และ

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด (อ้างอิงจาก <https://www.gotoknow.org/posts/3314781>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น 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

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

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

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

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

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>)

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (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

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้น

ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force

Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (อ้างอิงจาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ธีรวัฒน์ บุญชินวุฒิกุล (2559) ศึกษาเรื่อง บ้านกระป๋องริยสุ โดยมีจุดประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับการนำสิ่งเหลือใช้จำพวกกระป๋องมาทำให้เกิดประโยชน์ 2. เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ขั้นตอนในการประดิษฐ์รีไซเคิลจากกระป๋อง ผลการดำเนินการโครงการปรากฏว่าสิ่งประดิษฐ์รีไซเคิลจากกระป๋อง คือ โครงการที่ทางคณะผู้จัดทำได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการนำสิ่งเหลือใช้ที่กำลังจะกลายเป็นขยะมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลรียสุ คือ การแปรสภาพที่สามารถทำได้ด้วย

ตัวเอง การประดิษฐ์ขึ้นเกิดจากกระป๋องยังเป็นการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ และยังเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์เหมาะสำหรับผู้สนใจในการประดิษฐ์ครั้งนี้

จากตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของที่มีต่อนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์บ้านกระป๋องรีด ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 8.32$)

ณัฐพล อัมรโสภณ และคณะ (2554) การศึกษาโครงการโมบายจากกระป๋องน้ำอัดลม มีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อผลิตโมบายที่ทำจาก กระป๋องน้ำอัดลมที่เหลือใช้และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของโครงการโมบายจากกระป๋องน้ำอัดลม มีวิธีดำเนินงาน คือ ใช้คัตเตอร์เจาะกระป๋องน้ำอัดลมแล้วใช้กรรไกรตัดเป็นแผ่น สี่เหลี่ยมแล้วใช้กรรไกรตัดกระป๋องเป็นรูปหัวใจ จากนั้นเจาะรูบน – ล่างเป็นรูปหัวใจแล้วใช้คลิปร้อยหัวใจต่อกัน เจาะปลายกระป๋องน้ำอัดลมที่เป็นสี่เหลี่ยม นำมาร้อยต่อกันเป็นสี่เหลี่ยมหลายๆ ชั้น คัดตกแต่งให้สวยงาม เป็นอันสมบูรณ์ แล้วนำไปสอบถามความพึงพอใจกับผู้เข้ารับการอบรมจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นต่อโมบายจากกระป๋องน้ำอัดลม ในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมาคือด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.9 ด้านความแข็งแรงและความประหยัคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.85 และด้านประโยชน์ใช้สอยและความทนทาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะ เรียงลำดับตามความถี่ ดังนี้ 1. ควรเพิ่มสีสันของวัสดุให้มีหลากหลายสีและหลายๆ รูปแบบ 2. ควรจะทำฐานให้ห่างกันกว่านี้ 3. ควรทำให้ละเอียดกว่านี้ 4. ทำผลงานออกมาด้วยดี มีความคิดสร้างสรรค์ ผลงานออกมาสวยงามและสามารถใช้ประโยชน์ได้ดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. ทำการดึงหุกระป๋องออกจากกระป๋อง
4. เริ่มต้นการถักจากหุกระป๋องเป็นรูปแบบต่างๆหลายๆชิ้น
5. นำชิ้นที่ถักตามรูปแบบมาถักต่อกันจนได้ความยาวตามที่ต้องการ
6. นำมาถักต่อเข้ากับหัวเข็มขัด
7. ตกแต่งให้สวยงาม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน
3. ตรวจสอบความเรียบร้อยของนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิกรูปแบบนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบ งาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการและนำเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์			↔						
5. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และ สถานที่ ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์				↔					
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ 33/6 หมู่ 8 ต.ลำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 900 บาท

1. หูกระป๋อง	8 บาท
2. เข็มถักโครเชต์	50 บาท
3. หัวเข็มขัด (Size S)	15 บาท
4. หัวเข็มขัด (Size M)	30 บาท
5. หัวเข็มขัด (Size L)	30 บาท
6. ไหมพรม NP Fashion (สีพื้น,สีเหลือบ)	85 บาท
7. กรรไกร	60 บาท
8. ป้ายนำเสนองานและอื่นๆ	600 บาท
รวม	878 บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

บริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด. เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 มีเงินลงทุนจำนวน 100,000 บาท โดยมี นางสาวสิตา ตะริวงศ์ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท และนางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 33/6 หมู่ 8 ตำบลลำโรง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่นางสาวสิตา ตะริวงศ์ และนางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม ได้มีโอกาสเข้าไปเห็นรูปภาพกระเป๋าที่ทำมาจากหูกระป๋องในเว็บต่างประเทศ จึงศึกษาหาข้อมูลแล้วค้นพบว่า การทำเข็มขัดจากหูกระป๋องยังไม่มีที่ไหนทำในประเทศไทย ทางคณะผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจที่จะสร้างนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ให้มีความโดดเด่นและแปลกใหม่จากเข็มขัดในท้องตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคุณนั้น อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างรายได้ให้กับตนเองและบริษัท จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ CHADASITA HANDMADE

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการรีไซเคิล (Reuse) ถักเข็มขัดโดยช่างฝีมือที่มากประสบการณ์ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า สร้างมูลค่า ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ การนำกลับมาใช้ใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพราะมีคุณภาพ ความคงทน

ความคุ้มค่าและที่สำคัญสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดย Size S กับ Size M จะมี 3 แบบ คือ 1. แบบ วงกลม 2. แบบสี่เหลี่ยม 3. แบบดอกไม้ และ Size L จะมีแบบเดียว คือแบบตะขาบ แต่ละ Size จะมี ราคาดังนี้

- Size S มีให้เลือก 3 แบบ ราคาอยู่ที่ 300 บาท
- Size M มีให้เลือก 3 แบบ ราคาอยู่ที่ 400 บาท
- Size L จะมีแบบเดียว ราคาอยู่ที่ 500 บาท

สถานะตลาด

สถานะการแข่งขันของตลาดสินค้าแฮนด์เมด จะมีความรุนแรงน้อยกว่าตลาดสินค้าทั่วไป เพราะผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถอยู่ในตลาดเป็นเวลานานได้นั้นมีน้อยราย เนื่องจากจำเป็นต้องมี แรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะสูง และมีเงินลงทุนสำหรับการออกแบบใหม่ๆเสมอ และสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ในตลาดมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน มีการลอกเลียนแบบกันไปมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณา เปรียบเทียบการออกแบบสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า โดยบริษัททำการเพิ่มศักยภาพให้ มากขึ้น เพื่อที่สามารถมีแข่งขันกับบริษัทอื่นๆในท้องตลาดได้

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE และคนทั่วไปที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด. จะกำหนดตลาดของบริษัทอยู่ที่กลุ่มตลาดบน จะ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านการออกแบบ อาศัยไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญ สินค้า ต้องมีความสวยงาม เน้นใช้วัสดุที่ดี มีความคงทน มีการใช้ทักษะหรือเทคนิคการผลิตโดยเฉพาะ ผ่าน ขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ตรงที่ สินค้าแต่ละชิ้นแม้จะมีรูปแบบ และดีไซน์เดียวกันแต่ก็จะมีข้อแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อย ชิ้นงานก็ จะออกมาละเอียด ประณีต และบริษัทจะหมั่นปรับปรุงชิ้นงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และพัฒนาคุณภาพของชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ทางบริษัทจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ชื่นชอบงานฝีมือ ไปจนถึงกลุ่มนักสะสม แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับการใช้ทักษะหรือเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนโดยเฉพาะทาง เพราะจะทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก ตลอดจนพัฒนารูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าประจำมาซื้อบ่อยมากขึ้น แล้วจึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์โดยการขายผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไปจนถึงเว็บไซต์ขายสินค้าแฮนด์เมดระดับโลกอย่าง Etsy หรือ Tictail การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย และการไปออกงานแสดงสินค้าในระดับที่ใหญ่ขึ้น เพื่อหาลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจต่อไป

แผนการผลิตหรือการบริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจสินค้าแฮนด์เมด คือความโดดเด่นของสินค้า ความมีเสน่ห์ในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอน จนกลายมาเป็นสินค้าหนึ่งชิ้น แต่ในเมื่อธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีพื้นฐานคล้ายกันคือการใช้มือในการทำ จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัสดุที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือจะเป็นวิธีการผลิตแบบใหม่ หรือการใช้สองสิ่งผสมผสานรวมกัน จนได้ความแปลกใหม่ให้แบรนด์

การที่แบรนด์ของเรามีความแข็งแรง นอกเหนือจากที่ต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าและการเล่าเรื่องราว การแตกไลน์สินค้าหรือพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอก็จะทำให้แบรนด์ไปได้ไกลกว่าคนอื่น และทางบริษัทจะพัฒนาให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ก็จะคิดถึงการต่อยอดสินค้า เช่น ทำเข็มขัดจากหูกระป๋องในหลายๆแบบมากขึ้น หรือจะเพิ่มการผลิตกระเป๋าจากหูกระป๋องอีกด้วยในอนาคต จากวัสดุเดียวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ที่สำคัญยังทำให้แบรนด์ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนวยการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหาหากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ลงรายละเอียดงาน

ให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงานก็ออกมามีประสิทธิภาพได้เหมือนเราทำเอง ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนงานด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเองด้วย ตรวจสอบคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 3,811,900.00 บาท ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 635,827.20 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 573,317.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 66,681.34 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 2,066,242.52 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจต่อธนาคารพาณิชย์

โดยวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อขยายธุรกิจ
2. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา หรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มก่อตั้ง

ประวัติบริษัท

บริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด. ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยมีเงินลงทุนจำนวน 100,000 บาท บริษัทตั้งอยู่ที่ 33/6 หมู่ 8 ตำบลสำโรง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โดยมีหุ้นส่วนทั้งหมด 2 คน เป็นผู้ถือหุ้นเท่าๆกัน ดังนี้ นางสาวลิตา ตะริวงศ์ และนางสาวชญาพร ต่วนชะเอม

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัท เริ่มต้นจากการที่นางสาวลิตา ตะริวงศ์และนางสาวชญาพร ต่วนชะเอม ได้มีโอกาสเข้าไปเห็นรูปภาพกระเป๋าที่ทำมาจากหูกะป๋องในเว็บต่างประเทศ จึงศึกษาหา

ข้อมูลแล้วค้นพบว่า การทำเข็มขัดจากหูกะป๋องยังไม่มีที่ไหนทำในประเทศไทย จึงเกิดความสนใจที่จะสร้างนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ให้มีความโดดเด่นและแปลกใหม่จากเข็มขัดในท้องตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าให้แก่วัสดุนั้น อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างรายได้ให้กับตนเองและบริษัทอีกด้วย จึงร่วมกันสร้างและก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาภายใต้แบรนด์ CHADASITA HANDMADE

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน	ระยะคาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	จัดตั้งบริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจเข็มขัดจากหูกะป๋อง	1 เดือน	30 วัน
2	จดทะเบียน บริษัทจำกัด	2 อาทิตย์	14 วัน
3	ประชุมบอร์ดบริหารทุกฝ่าย	2 อาทิตย์	14 วัน
4	ทำวิจัยกลุ่มคนทั่วไปที่สนใจนวัตกรรมจากสิ่งของเหลือใช้	1 เดือน	30 วัน
5	สรุปผลวิจัย นำข้อมูลมาประชุมและเริ่มดำเนินการ	1 อาทิตย์	7 วัน
6	เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์เข็มขัดจากหูกะป๋องและโฆษณาผลิตภัณฑ์	1 เดือน	30 วัน
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		4 เดือน 1 อาทิตย์	125 วัน

4. ผลิตภัณฑ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการรีユス (Reuse) ถักเข็มขัดโดยช่างฝีมือที่มากประสบการณ์ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า สร้างมูลค่า ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ การนำกลับมาใช้ใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพราะมีคุณภาพ ความคงทน ความคุ้มค่าและที่สำคัญสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ โดยมีราคาดังนี้

- Size S มีให้เลือก 3 แบบ ราคาอยู่ที่ 300 บาท
- Size M มีให้เลือก 3 แบบ ราคาอยู่ที่ 400 บาท
- Size L จะมีแบบเดียว ราคาอยู่ที่ 500 บาท

ภาพสินค้า



Size S ราคา 300 บาท



Size M ราคา 400 บาท



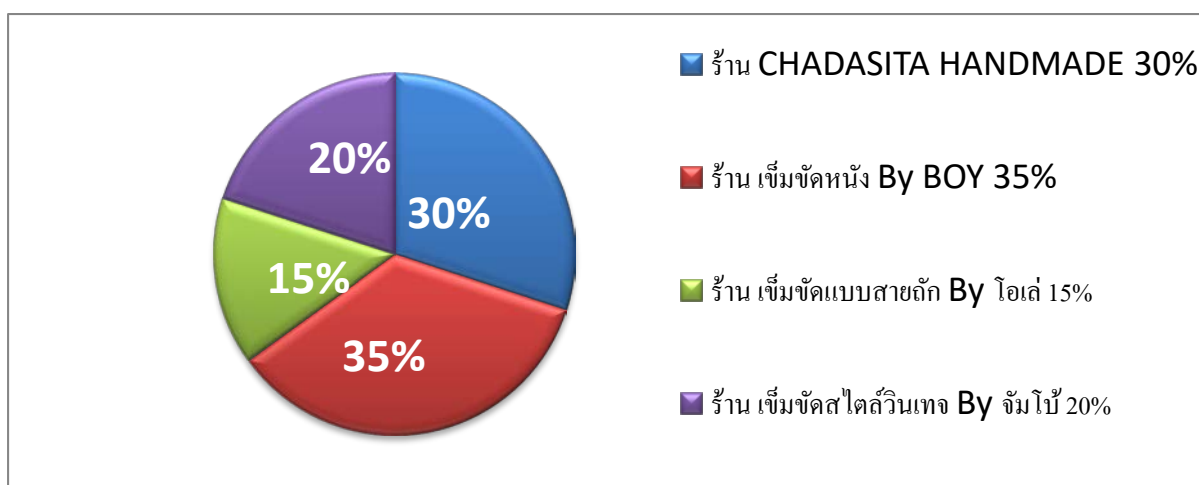
Size L ราคา 500 บาท

5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาจากสาเหตุต่างๆเช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่ต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง จากกระแสการใช้สินค้าแฮนด์เมดเป็นที่มีความนิยมมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้นำผลิตภัณฑ์เสริมขัดจากหูกะป่องออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบในไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดบริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด, สามารถเติบโตได้อีก เพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสำคัญ และแสวงหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย รวมถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคดังกล่าวตรงกับเงื่อนไขกระแสเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว กับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทำให้สามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรเนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด, ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในอนาคต

5.4 ตลาดเป้าหมาย

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือ ทางบริษัท CHADASITA HANDMADE จำกัด. ได้ผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์เข้มแข็งจากหูกะป๋อง โดยได้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

- กลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE
- กลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE

เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่มีการออกแบบที่เป็นสิ่งแปลกใหม่โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงระยะเวลาใช้งาน คุณภาพ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า จึงทำให้บริษัท ต้องขยายตัวเพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการก็คือผู้บริโภค ที่มีความสนใจในตัว สินค้า สิ่งแปลกใหม่สวยงาม ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ดี และสามารถทดแทนในกลุ่มสินค้าทั่วไปได้ในคุณภาพระดับเดียวกัน

5.6 สภาพการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันของตลาดสินค้าแฮนด์เมด จะมีความรุนแรงน้อยกว่าตลาดสินค้าทั่วไป เพราะผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถอยู่ในตลาดเป็นเวลานานได้นั้นมีน้อยราย เนื่องจากจำเป็นต้องมีแรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะสูง และมีเงินลงทุนสำหรับการออกแบบใหม่ๆเสมอ และสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาดมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน มีการลอกเลียนแบบกันไปมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาเปรียบเทียบการออกแบบสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า โดยบริษัททำการเพิ่มศักยภาพให้มากขึ้น เพื่อที่สามารถมีแข่งขันกับบริษัทอื่นๆในท้องตลาดได้

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านเข้มแข็งหนัง By BOY
- ร้านเข้มแข็งแบบสายถัก By โอเล่
- ร้านเข้มแข็งสไตลิ่งวินเทจ By จัมโบ้

5.8 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เปรียบเทียบ	ร้าน CHADASITA HANDMADE	ร้าน เข็มขัดหนัง By BOY	ร้าน เข็มขัดแบบ สายถัก By โอเล่	ร้าน เข็มขัดสไต้วิน เทจ By จัมโป้
ด้านสินค้า	- เข็มขัดจากหู กระป๋อง	- เข็มขัดจากหนังแท้	- เข็มขัดแบบสายถัก	- เข็มขัดวินเทจ
ด้านราคา	- Size S ราคา 300 บาท - Size M ราคา 400 บาท - Size L ราคา 500 บาท	- ราคา 599-1,000 บาท	- ราคา 699 บาท	- ราคา 200 บาท
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	- เฟจ Facebook, Instagram , Line - App ขายของ Shopee	- มีหน้าร้านตลาดวัด ด่าน	- มีหน้าร้านที่ตลาด ข้างตำโรง	- ขายออนไลน์
ด้านส่งเสริม การตลาด	- กด Like+Share เฟจ รับส่วนลด 5% - ซื้อสินค้า 2 เส้นขึ้น ไป ลด 10% - จัดส่งฟรีลงทะเบียน - โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	- ซื้อครบ 1,000 บาท รับกระเป๋าเงินฟรี	- ไม่มีการส่งเสริม การตลาด	- ซื้อ 3 เส้นส่งฟรี EMS

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีการวางแผนในการบริหารจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดเล็ก - มีขั้นตอนในการบริหารจัดการของแต่ละฝ่ายอย่างเป็นระบบ	- บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีจำนวนจำกัด จึงทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้
ด้านการตลาด	- มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง - มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook - มีส่วนลดจากการส่งเสริมการขาย - สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - มีระบบขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า	- เนื่องจากเป็นแบรนด์น้องใหม่ จึงไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
ด้านการผลิต	- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความคงทน - มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการผลิตสินค้า	- บุคลากรที่มีความชำนาญยังไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า
ด้านการเงิน	- ต้นทุนในการผลิตมีราคาถูก - หุ้นส่วนทุกคนได้ลงทุนโดยใช้เงินส่วนตัว จึงไม่ต้องกู้ยืมเงินจากธนาคาร	- การจัดทำรายงานทางการเงิน ขาดการสรุปผลที่ชัดเจน ที่จะนำไปวางแผนทางธุรกิจต่อไป
ด้านการบริการ	- มีการกระตุ้นให้พนักงานตื่นตัวและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า	- ขาดพนักงานในการตอบกลับลูกค้า เนื่องจากทางร้านใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายในการขายสินค้า

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยสถานการณ์ ในการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มเป้าหมายที่มีความที่ชอบสินค้าประเภทแฮนด์เมดมีมากขึ้น	- มีผู้บริโภครายบางราย ขาดความเข้าใจในสินค้าประเภททริยูสเช่น ลูกค้าคิดว่าสินค้าเป็นการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการประดิษฐ์ แต่จริงๆแล้ววัสดุคือการนำกลับมาใช้ใหม่
สถานการณ์แข่งขัน	- เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ จึงทำให้เข้าสู่ตลาดได้ง่าย - ยังไม่มีผู้ประกอบการที่ผลิตจากวัสดุประเภทเดียวกันในเขตพื้นที่เดียวกัน	- มีการแข่งขันสูงในด้านการส่งเสริมการขายในสินค้าแฮนด์เมด
สังคม	- ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในอายุ35ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบในงานแฮนด์เมด จึงมีการบอกต่อกันในกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกัน	- กิจการยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอในกลุ่มลูกค้าทั่วไป
เทคโนโลยี	- มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ - มีเทคโนโลยีการสื่อสารทางออนไลน์ ที่มีคุณภาพและสะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-
สภาพเศรษฐกิจ	- ปัจจุบันเศรษฐกิจมีการขยายตัวขึ้น ทำให้กิจการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น	- ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสถานการณ์ ในการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
กฎหมาย,ระเบียบ, ข้อบังคับ	- ปัจจุบันรัฐมีการสนับสนุนธุรกิจ SME's เป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจ สามารถขยายตัวได้เร็ว	-
กลุ่มผู้จำหน่าย, เครือข่าย	- ใช้สื่อ Social Network เป็นช่องทาง ในการจัดจำหน่ายและแสดงตัวอย่าง สินค้า	- พนักงานยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อ องค์กร

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	CHADASITA HANDMADE
ที่อยู่/ ที่ตั้งกิจการ	อยู่ที่ 33/6 หมู่ 8 ต.สำโรง อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ 10130
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	บริษัทจำกัด
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ 2563
หมายเลขทะเบียนการค้า	3401600275885

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวสิตา ตะริวงศ์	ประธาน
2	นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวสิตา ตะริวงศ์	7,000	70,000	70%
2	นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม	3,000	30,000	30%
รวมจำนวนหุ้น		10,000	100,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ก. ชื่อ-นามสกุล นางสาวสิตา ตะริวงศ์ อายุ 22 ปี

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ
ปีการศึกษา 2558

ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ
ปีการศึกษา 2562

ข. ชื่อ-นามสกุล นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม อายุ 24 ปี

การศึกษา

การศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์
พัฒนชการ ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ
ปีการศึกษา 2562

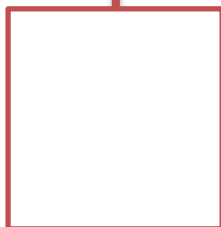
6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวสิตา ตะวันวงศ์
ประธาน



นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม
รองประธาน



.....

หัวหน้าฝ่ายผลิต

6.7 หน้าทีความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

1. ชื่อ-นามสกุล	นางสาวลิตา ตะริวงศ์
ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผน บริหารจัดการ ตัดสินใจงานในบริษัท
การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	15,000 บาท
2. ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม
ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษา และรับผิดชอบเกี่ยวกับฝ่ายต่างๆ
การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	12,000 บาท
3. ชื่อ-นามสกุล	-
ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายผลิต
หน้าที่ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิต
การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	10,500 บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตรา เงินเดือน	รวมเงินเดือน
1.	นางสาวลิตา ตะริวงศ์	ประธาน	1	15,000 บาท	15,000 บาท
2.	นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม	รองประธาน	1	12,000 บาท	12,000 บาท
3.	-	หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	10,500 บาท	10,500 บาท
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			3	37,500 บาท	37,500 บาท

6.9 วิสัยทัศน์

นำเสนอสินค้ามีคุณภาพ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศที่มีความแตกต่างและทันสมัย ตอบโจทย์ของลูกค้าที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE

6.10 พันธกิจ

1. จัดระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพและพัฒนารูปแบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่
3. บริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลประกอบการที่น่าพอใจเพื่อสร้างผลกำไรในธุรกิจ
4. สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. เพื่อผลิตและจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียง
2. ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ธุรกิจต้องการคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี

เป้าหมายระยะกลาง

1. พัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่และมีความทันสมัย
2. เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปเขตพื้นที่ใกล้เคียง
3. ขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

เป้าหมายระยะยาว

1. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนเป็นที่กล่าวขานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดและเพิ่มลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ
3. เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดและมีกำไรในปีต่อไปเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากปีก่อนหน้าอีก 10%

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. การบริการอันประทับใจมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
2. มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ
3. มีแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกและมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาให้แก่ลูกค้า

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีนโยบายแบ่งเงินปันผลให้กับหุ้นส่วนทุกคน โดยยึดหลักในการครองถือหุ้น
2. หลังจากปีที่ 2 เป็นต้นไปจะจ่ายเงินปันผลของแต่ละบุคคลตามจำนวนหุ้นส่วน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

1. มีการวางแผนการดำเนินการเพื่อเข้าถึงเป้าหมายและสรรหาผู้บริโภครายใหม่
2. มีการขยายกิจการเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มีพื้นที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. มีการออกงานจัดแสดงสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตามศูนย์จัดแสดงสินค้าในหลายจังหวัด

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

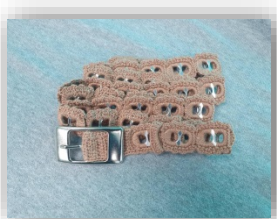
1. ต้องการให้รับรู้คุณภาพของสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถเพิ่มยอดขายและได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นทุกๆปี
3. ขยายกิจการและเพิ่มสาขาในช่วงระยะเวลาหลังจากปีที่ 3

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE
2. กลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบในงาน HANDMADE

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการรีไซเคิล (Reuse) มีรูปแบบสินค้าที่เน้นเรื่องของความเป็นแฟชั่น คือ การทำสินค้าให้สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่าย มีความพิถีพิถันใน

การถักทอ ซึ่งด้วยความที่สินค้าเป็นงานแฮนด์เมด จึงอาจจะมีเพียงชิ้นเดียวต่อ1แบบ หรือจะมีหลายชิ้นต่อแบบแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันในทุกชิ้นของสินค้า ทำให้ผู้ใช้สินค้าไม่ต้องกังวลว่าสินค้าที่ตนเองใช้ จะเหมือนกับคนอื่นๆ ในท้องตลาด การออกแบบด้วยการใช้หูกะป๋องผสมกับเชือกไหมพรมมาถักต่อกันให้เป็นเส้นเข็มขัด ซึ่งหาขายในท้องตลาด และมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป โดยไซส์ S กับ M จะมี 3 แบบ ดังนี้

1. แบบวงกลม



2. แบบเหลี่ยม



3. แบบดอกไม้



และไซส์ L จะมีแบบเดียว ดังนี้



คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ทางร้านเลือกใช้หุ้กระป๋องทำให้ตัวสินค้ามีความแตกต่าง จากการที่สินค้าทำด้วยมือ จึงมีการตรวจสอบคุณภาพได้ทุกขั้นตอนอย่างละเอียด ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดี และสินค้าทุกชิ้นผ่านการตรวจสอบด้วยตัวเอง

การบรรจุภัณฑ์สินค้า ทางร้านจะทำการบรรจุสินค้าในถุงซิปล็อคก่อนจึงจะนำมาใส่ใน กล่องเซมซัดที่มีการออกแบบให้มีความสวยงาม แข็งแรง คงทน จากนั้นนำมาใส่ในถุงกระดาษที่ติด สติกเกอร์โลโก้ร้านอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถถือได้อย่างสะดวกเป็นการสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดความสมดุลสมผลกับผลิตภัณฑ์ โดยเลือก การกำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของร้านอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้ราคาที่ต้องการ แต่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้า กับราคาดนั้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าคิดว่าสินค้ามีราคาเกินความจริง แต่ก็ต้องมีการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งใน ท้องตลาด โดยทางร้านจะตั้งราคาให้ถูกกว่าราคาในท้องตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการแข่งขันกับ คู่แข่งในช่วงเปิดตัวสินค้า

ราคาของเข็มขัดหูกะป่อง มีดังนี้



Size S (กว้าง 1 ซม. ยาว 44 นิ้ว) ราคา 300 บาท



Size M (กว้าง 3 ซม. ยาว 48 นิ้ว) ราคา 400 บาท



Size L (กว้าง 3 ซม. ยาว 50 นิ้ว) ราคา 500 บาท

การจัดส่งสินค้าหลังจากลูกค้าได้เลือกหรือทำตามตกลงกันแล้ว จะเป็นการส่งไปรษณีย์ หากลูกค้าอยู่ในต่างจังหวัด โดยเลือกเป็นการส่งแบบ ลงทะเบียน ซึ่งต้องเสียค่าส่งเพิ่ม 50 บาท จากราคาผลิตภัณฑ์และการส่งแบบด่วนพิเศษ EMS จะต้องเสียค่าส่งเพิ่มขึ้นอีก 80 บาท หรือตามน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

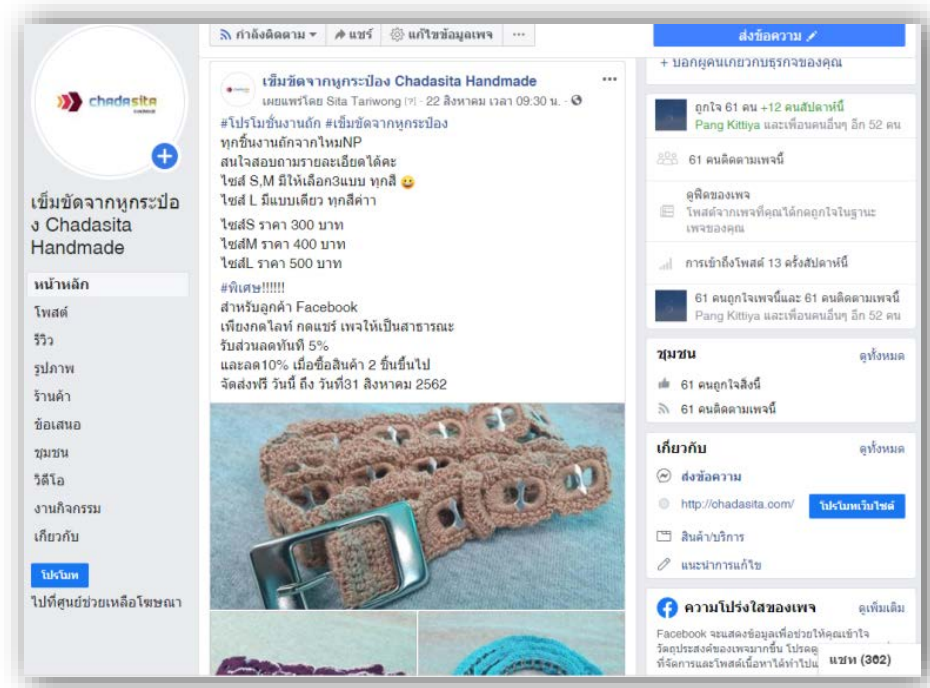
วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยความสะดวกสบายโดยไม่จำเป็นต้องออกมาถึงร้าน โดยที่มีการสร้างช่องทางติดต่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และแอปขายของออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เป็นการประหยัดเวลาของลูกค้าและประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายข้อมูลต่างๆ มีการติดต่อกันอย่างรวดเร็ว เมื่อมาใช้บริการซื้อสินค้าแล้วเกิดการประทับใจจึงบอกต่อก็เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว

สถานที่ประกอบการ บริษัทตั้งอยู่ที่ 33/6 หมู่ 8 ตำบลสำโรง อำเภอบางบาล จังหวัด
สมุทรปราการ 10130

ช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและขนาด ทางช่องทางดังต่อไปนี้

-  Facebook : เชื่อมขัดจากหูกะป๋อง Chadasita Handmade





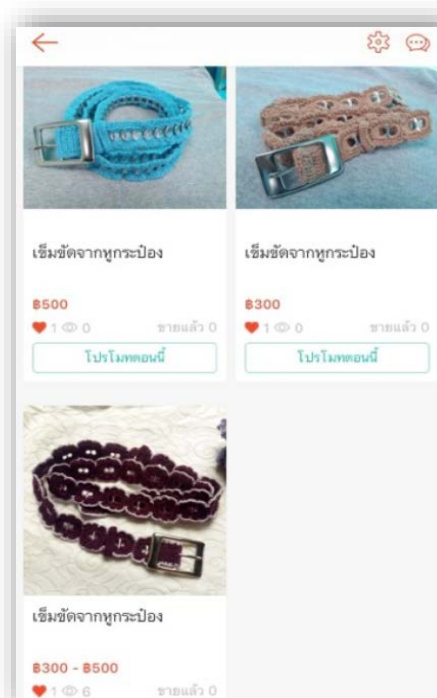
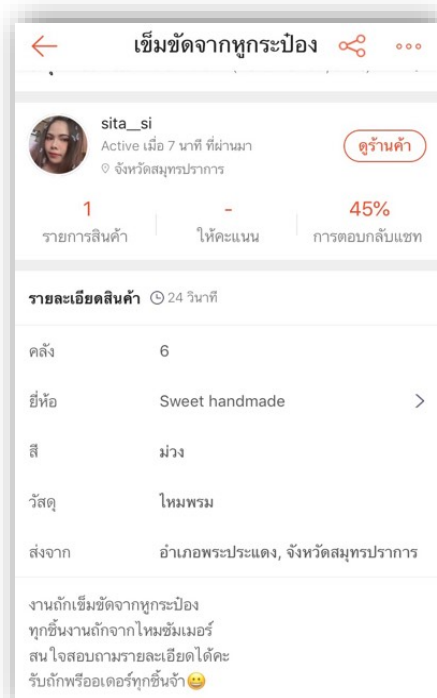
Instagram : CS_Handmade_



-  Line ID : sitalater



-  Shopee : Chadasita Handmade



-  เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ : 083-943-6380

ช่องทางการชำระเงิน



332-2-91656-1



จ่ายมาพร้อมพยานหมายเลข

xxx-xxx-6280

จำนวนเงิน

* ผู้จ่ายเป็นผู้ระบุจำนวนเงิน



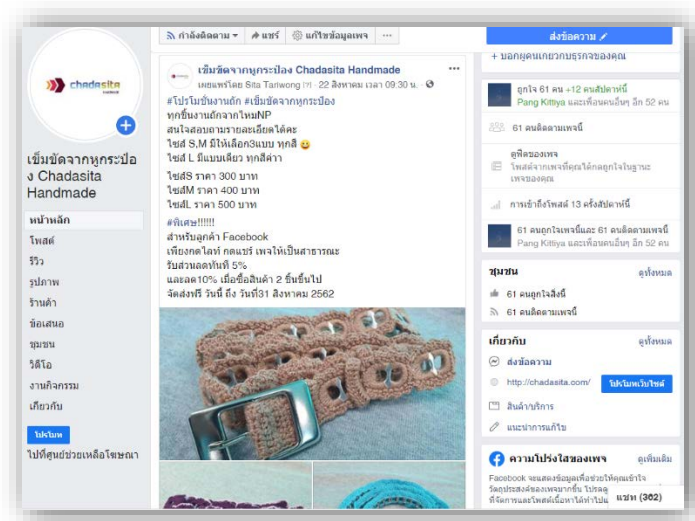
083-943-6280

7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ CHADASITA HANDMADE นั้น จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาทางเว็บเพจ เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน จึงจะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางเว็บเพจ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าแก่ผู้ที่รับสารจากโฆษณาดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อัปเดตข้อมูล สินค้าและโปรโมชั่นใหม่ๆผ่านทางเพจ FACEBOOK
2. ลดราคา 5% สำหรับลูกค้าที่กดไลค์ และกดแชร์เพจ FACEBOOK
3. ลด 10% เมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้นขึ้นไป
4. จัดส่งฟรีลงทะเบียน ตั้งแต่วันที่ – 31 สิงหาคม 2562



กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

1. การนำสินค้าไปจัดแสดงไปนอกสถานที่ เช่น งานจัดแสดงสินค้า แฮนด์เมด และ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อัปเดตข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ๆผ่านทางออนไลน์ FACEBOOK , INSTAGRAM , LINE , และ SHOPEE เป็นต้น

7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากรบริการ

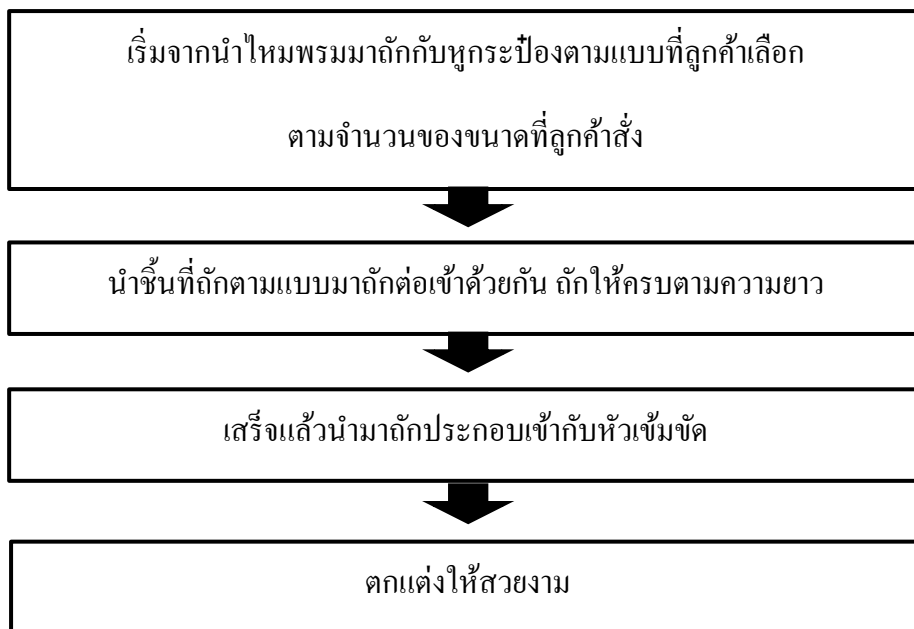
ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึงพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี

ทางร้านจะใช้ระบบการทำงานเป็นทีม จะรับงานเองโดยตรงโดยผ่านแอดมิน จะตอบกลับลูกค้า พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง

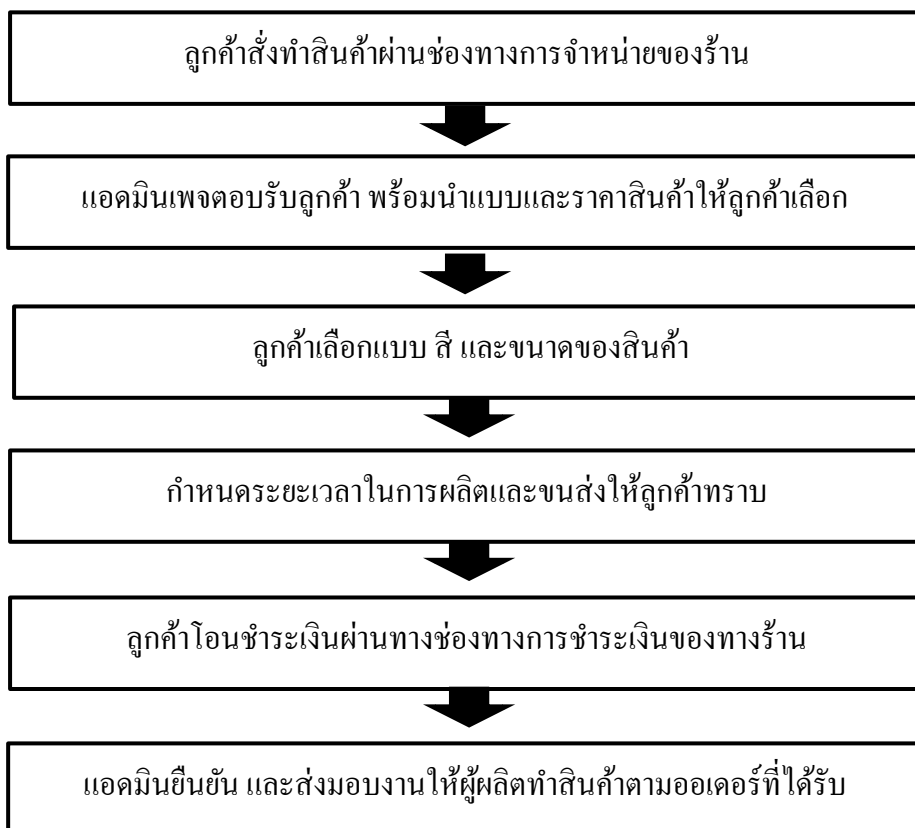
7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ตอบกลับลูกค้าทางอินบ็อกซ์ภายในครึ่งชั่วโมง ทางร้านจะใช้คำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการทำเข้มข้น และกำหนดระยะเวลาในการทำให้กับลูกค้าได้รับรู้ ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ

กระบวนการผลิต

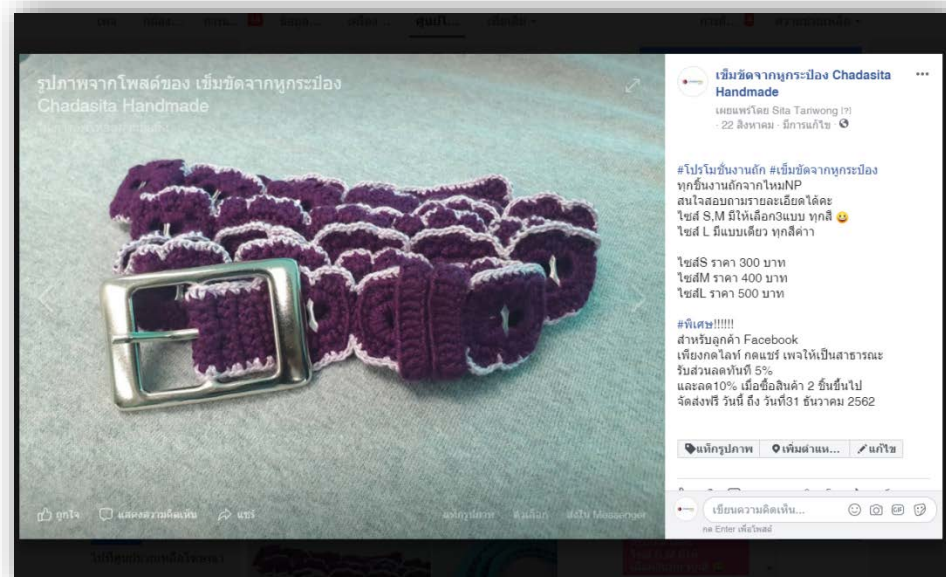
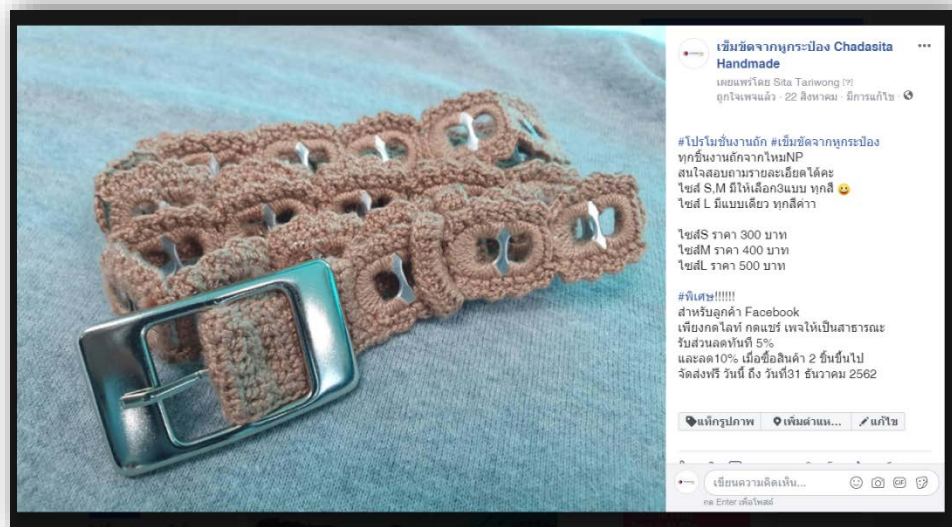


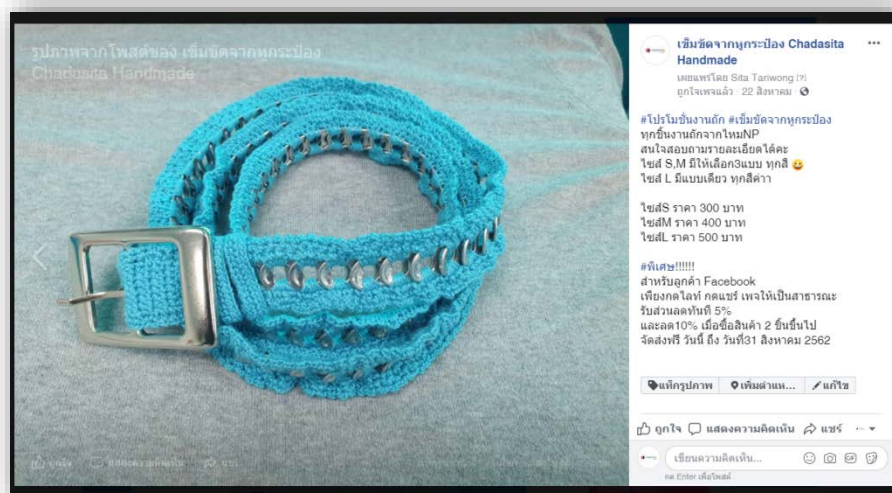
กระบวนการให้บริการ



7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้น้ำดื่มและบริการของร้าน คือ หน้าเพจ Facebook มีการใช้คำพูดที่สุภาพในการโฆษณาสินค้า การให้บริการในการตอบกลับลูกค้าที่รวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน เพื่อความคงทน ทางร้านจะใช้ไหมพรม NP Fashion (ไหมพรมคอตตอนมายค์) นำเข้าจากต่างประเทศ





ภาพการโพสขายสินค้าผ่านเพจ Facebook

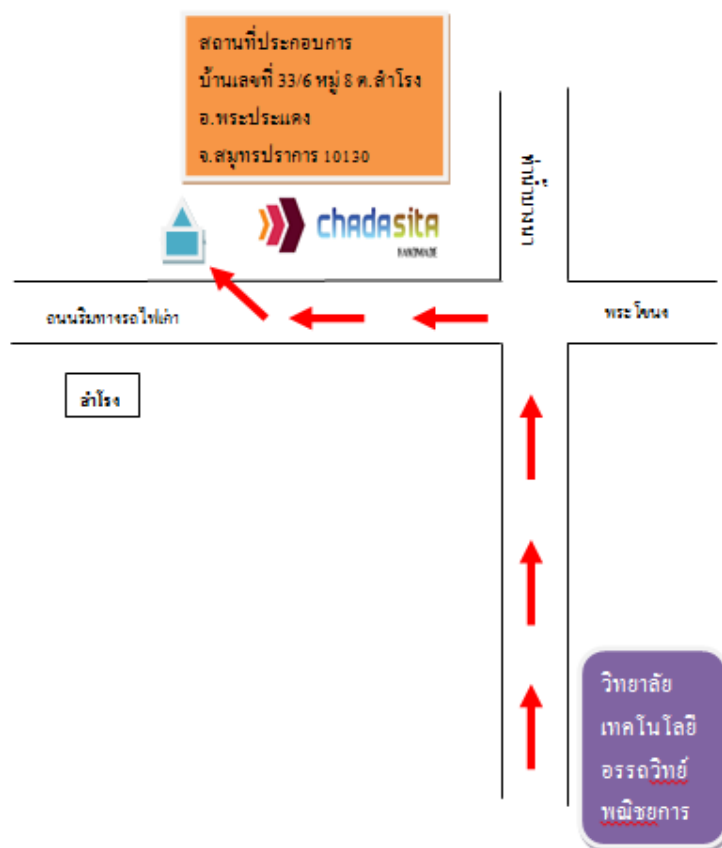


ภาพอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต

8. แผนการผลิต

8.1 สถานประกอบการในการผลิต

สถานที่ตั้ง 33/6 หมู่ 8 ตำบลลำโรง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา 10130



8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	ราคาทุน	อายุ
1.	เข็มฉีดยาโครเซต	4	ฉีดยาใหม่พรม	200	5
2.	กรรไกร	3	ตัดใหม่พรม	180	3

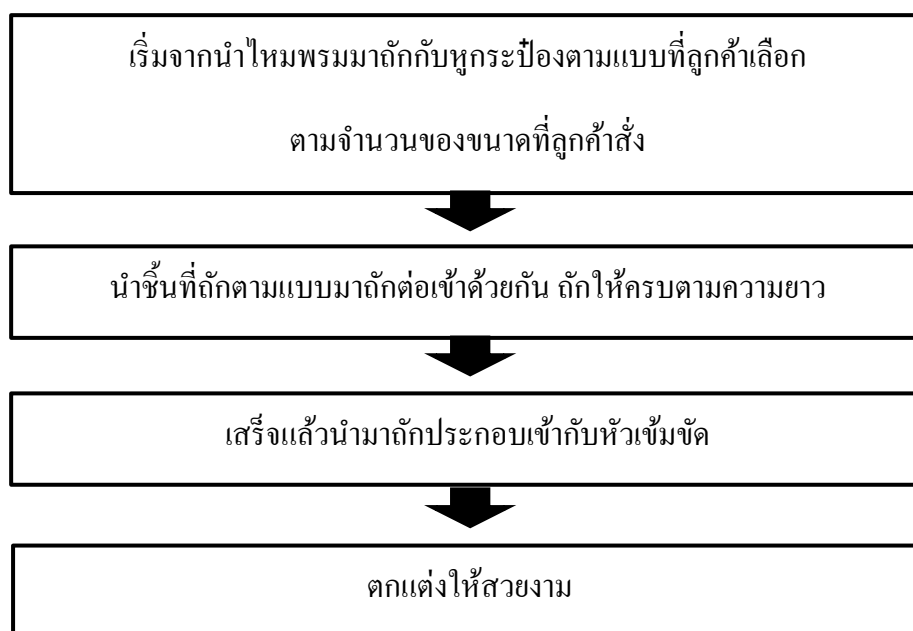
8.3 ข้อมูลการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	24 เส้น/วัน , 720 เส้น/เดือน , 8,640 เส้น/ปี
อัตราประมาณการในการผลิต	24 เส้น/วัน , 720 เส้น/เดือน , 8,640 เส้น/ปี
เป้าหมายหน่วยการผลิต	24 เส้น/วัน , 720 เส้น/เดือน , 8,640 เส้น/ปี
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต	480 นาที / 8 ชั่วโมง
เวลาผลิตต่อวัน	8 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	1 คน
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	350 บาท

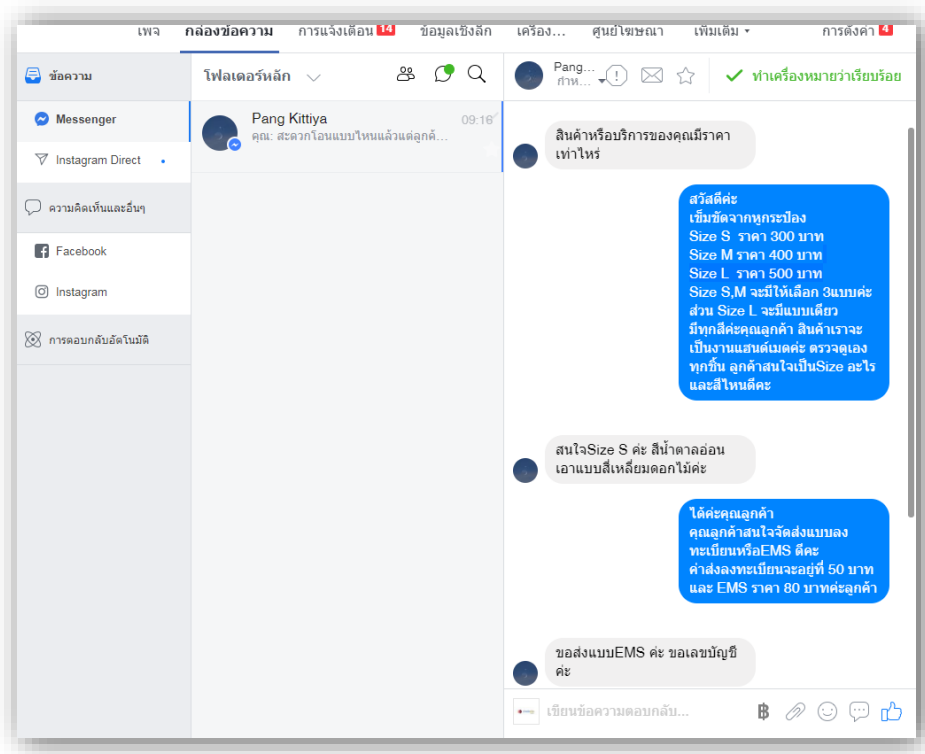
8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- หูกระป๋อง
- ไหมพรม NP Fashion (สีพื้น,สีเหลือบ)
- หัวเข็มขัด (Size S)
- หัวเข็มขัด (Size M)
- หัวเข็มขัด (Size L)

8.5 ขั้นตอนการผลิต



1. เริ่มจากนำไหมพรมมาถักกับหูกะป๋องตามแบบที่ลูกค้าเลือก ตามจำนวนของขนาดที่ลูกค้าสั่ง



2. นำทุกระป๋องมาฉีกเข้ากับไหมพรมเป็นลายสี่เหลี่ยมดอกไม้ หลากๆชิ้น ถักให้ครบตามความยาว



3. เสร็จแล้วนำมาถักประกอบเข้ากับหัวเข็มขัด



4. ตกแต่งให้สวยงาม



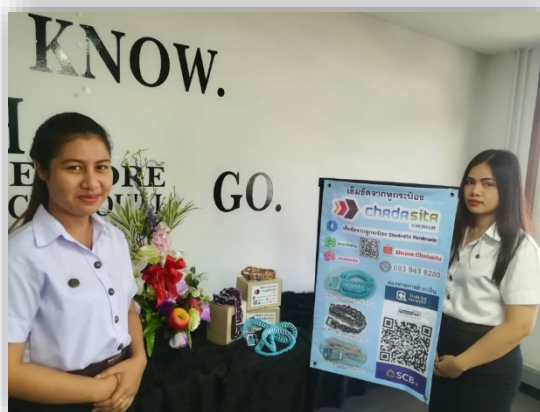
ตัวอย่างการใช้งาน



รูปชิ้นงานสิ่งประดิษฐ์เข็มขัดจากหูกกระป๋อง



รูปอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศงานสิ่งประดิษฐ์



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	100,000	-	100,000
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	100,000	-	100,000
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ป้ายไวนิล	600
4.	โรงงาน	-	-
5.	เครื่องจักร	-	-
6.	อุปกรณ์/เครื่องใช้	อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ / ปริ้นเตอร์	20,000
7.	ยานพาหนะ	มอเตอร์ไซค์	35,000
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	สิทธิบัตรการประดิษฐ์	1,000
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบการธุรกิจปัจจุบัน			56,600

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

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

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	50,000		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)			
เข็มขัด size S	3,600.00	3,780.00	4,158.00
เข็มขัด size M	3,000.00	3,150.00	3,465.00
เข็มขัด size L	2,040.00	2,142.00	2,357.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	8,640.00	9,072.00	9,980.00
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)			
เข็มขัด size S	300.00	300.00	300.00
เข็มขัด size M	400.00	400.00	400.00
เข็มขัด size L	500.00	500.00	500.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	400.00	400.00	400.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
เข็มขัด size S	1,080,000.00	1,134,000.00	1,247,400.00
เข็มขัด size M	1,200,000.00	1,260,000.00	1,386,000.00
เข็มขัด size L	1,020,000.00	1,071,000.00	1,178,500.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	3,300,000.00	3,465,000.00	3,811,900.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	-	-	-
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	3,300,000.00	3,465,000.00	3,811,900.00

9.7 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนวัตถุดิบในการผลิต (หน่วย)			
หุกระป๋อง (กิโลกรัม)	4,425.00	4,647.00	5,112.00
ไหมพรม NP Fashion (ลึง100ม้วน)	18.00	19.00	21.00
หัวเข็มขัด (Size S) (แพ็ค200ชิ้น)	18.00	19.00	21.00
หัวเข็มขัด (Size M) (แพ็ค200ชิ้น)	15.00	16.00	18.00
หัวเข็มขัด (Size L) (แพ็ค200ชิ้น)	11.00	12.00	14.00
กล่องใส่เข็มขัด (แพ็ค24กล่อง)	360.00	378.00	416.00
ถุงกระดาษ (แพ็ค100ชิ้น)	87.00	92.00	102.00
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ (บาท/หน่วย)			
หุกระป๋อง (กิโลกรัม)	8.00	9.00	10.00
ไหมพรม NP Fashion (ลึง100ม้วน)	8,500.00	8,925.00	9,817.50
หัวเข็มขัด (Size S) (แพ็ค200ชิ้น)	3,000.00	3,150.00	3,465.00
หัวเข็มขัด (Size M) (แพ็ค200ชิ้น)	3,400.00	3,570.00	3,927.00
หัวเข็มขัด (Size L) (แพ็ค200ชิ้น)	3,400.00	3,570.00	3,927.00
กล่องใส่เข็มขัด (แพ็ค24กล่อง)	240.00	252.00	277.20
ถุงกระดาษ (แพ็ค100ชิ้น)	550.00	577.50	635.25
ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)			
หุกระป๋อง (กิโลกรัม)	35,400.00	41,823.00	51,120.00
ไหมพรม NP Fashion (ลึง100ม้วน)	153,000.00	169,575.00	206,167.50
หัวเข็มขัด (Size S) (แพ็ค200ชิ้น)	54,000.00	59,850.00	72,765.00
หัวเข็มขัด (Size M) (แพ็ค200ชิ้น)	51,000.00	57,120.00	70,686.00
หัวเข็มขัด (Size L) (แพ็ค200ชิ้น)	37,400.00	42,840.00	54,978.00
กล่องใส่เข็มขัด (แพ็ค24กล่อง)	86,400.00	95,256.00	115,315.20
ถุงกระดาษ (แพ็ค100ชิ้น)	47,850.00	53,130.00	64,795.50
รวมต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต (บาท)	465,050.00	519,594.00	635,827.20

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
มูลค่าเจ้าหนี้การค้าวัตถุดิบและสินค้าซื้อ	-	-	-
เงินสดจ่ายวัตถุดิบและสินค้าซื้อเพื่อผลิต	465,050.00	519,594.00	635,827.20

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนการผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	465,050.00	519,594.00	635,827.20
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการผลิต	-	-	-
ค่าแรงงานในการผลิต	126,000.00	132,300.00	145,530.00
ค่าไฟฟ้าในการผลิต	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าน้ำประปาในการผลิต	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	1,200.00	1,260.00	1,386.00
ค่าบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์	600.00	630.00	693.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต	3,650.00	3,832.50	4,215.75
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการผลิต	500.00	525.00	577.50
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า (1)	613,800.00	675,781.50	807,633.45
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต (บาท)			
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการผลิต(5%)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์(20%)	76.00	76.00	76.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ(5%)	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการผลิต (2)	76.00	76.00	76.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น (1) + (2)	613,876.00	675,857.50	807,709.45

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
-หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อผลิตคงเหลือต้นงวด	-	-	-
-หัก สินค้าซื้อมาเพื่อผลิตคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
-หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
-หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	613,876.00	675,857.50	807,709.45

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	450,000.00	472,500.00	519,750.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	21,600.00	22,680.00	24,948.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	60,000.00	63,000.00	69,300.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการขาย	-	-	-

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและการขาย (1)	551,400.00	578,970.00	636,867.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน(5%)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้(20%)	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ(5%)	1,750.00	1,750.00	1,750.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	5,750.00	5,750.00	5,750.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	557,150.00	584,720.00	642,617.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	3,300,000.00	3,465,000.00	3,811,900.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	3,300,000.00	3,465,000.00	3,811,900.00
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	613,876.00	675,857.50	807,709.45
กำไรขั้นต้น	2,686,124.00	2,789,142.50	3,004,190.55
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	557,150.00	584,720.00	642,617.00
กำไรจากการดำเนินการ	2,128,974.00	2,204,422.50	2,361,573.55

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	2,128,974.00	2,204,422.50	2,361,573.55
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล(15%)	328,346.10	340,113.37	364,631.03
กำไรสุทธิ	1,800,627.90	1,864,309.13	1,996,942.52
หัก-เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	1,800,627.90	63,681.23
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	1,800,627.90	63,681.23	1,933,261.29
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	18.00%	0.63%	19.33%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการขายสินค้า	3,300,000.00	3,465,000.00	3,811,900.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	613,876.00	675,857.50	807,709.45
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	497,150.00	521,720.00	573,317.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	328,346.10	340,113.37	364,631.03
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	1,800,627.90	1,864,309.13	1,996,942.52

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ทางปัญญา	1,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วน ตกแต่ง	600.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	20,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ ยานพาหนะ	35,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	56,600.00	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ	1,744,027.90	1,864,309.13	1,996,942.52
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,744,027.90	1,864,309.13	1,996,942.52

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	1,744,027.90	1,864,309.13	1,996,942.52
ลูกหนี้การค้า	-	-	-

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	56,600.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	56,600.00	-	-
รวมสินทรัพย์	1,800,627.90	1,864,309.13	1,996,942.52
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	1,800,627.90	63,681.23	1,933,261.29
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	1,800,627.90	63,681.23
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,627.90	1,864,309.13	1,996,942.52
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,627.90	1,864,309.13	1,996,942.52

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	-	-	-
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รวม)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	81.39%	80.49%	78.81%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	64.51%	63.61%	61.92%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	54.56%	53.80%	52.38%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per share)	18.60	0.66	19.99
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี		
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี		

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	- ทำให้ยอดขายของบริษัทลดลง	- จัดโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขาย
สินค้าถูกลอกเลียนแบบ	- ทำให้ลูกค้าไปซื้อของคู่แข่งอื่นที่เลียนแบบหรือมีลักษณะคล้ายกัน	- จดลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง
ลูกค้าเปลี่ยนรสนิยมการซื้อ	- ทำให้รายรับโดยรวมของกิจการลดลงเนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นที่มีรูปแบบแปลกใหม่	- ติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการ ณ เวลานั้น

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข้มขัดจากหูกะป๋องปฏิบัติงานระยะเวลา ตั้งแต่ 27 กันยายน – 20 ตุลาคม 2562 สถานที่ปฏิบัติงานคือ เลขที่ 33/6 หมู่ 8 ตำบลสำโรง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 ได้เก็บเงินจากสมาชิกกลุ่มคนละ 1,000 บาท จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 2,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์ เป็นจำนวนเงิน 1,471 บาท คงเหลือ 529 บาทโดยการดำเนินงานบรรลุการเรียนรู้วิชาโครงการดังนี้

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และพัฒนาสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ	หมายเหตุ
1	25 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	
2	2 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 1(บทนำ)	
3	9ก.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
4	15 ส.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ) แผนธุรกิจ - บทสรุปผู้บริหาร - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ - ความเป็นมาของธุรกิจ - ผลิตภัณฑ์ - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด	

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ	หมายเหตุ
		-แผนการบริหารจัดการ - แผนการตลาด -แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ - แผนการเงิน -แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	
5	17 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	
6	21ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 + แผนธุรกิจ)	
7	21 ก.ย. 62 - 20 ต.ค. 62	ออกแบบป้ายไวนิล, โลโก้,ป้ายแสดงผลงาน จัดหาแหล่งซื้อวัสดุในการประดิษฐ์ จัดซื้อ จัดเตรียมวัสดุ/อุปกรณ์ในการประดิษฐ์เข็มขัด ออกแบบโครงร่างเข็มขัด ลงมือประดิษฐ์เข็มขัด เริ่มจากนำไหมพรมมาถักกับหูกระป๋องตามแบบและตามไซส์ นำชิ้นที่ถักตามแบบมาถักต่อเข้าด้วยกัน ถักให้ครบตามความยาว จากนั้นนำมาถักเข้ากับหัวเข็มขัด ตกแต่งเก็บรายละเอียดให้สวยงาม อาจารย์มานิเทศ ตรวจสอบงาน ทดสอบการใช้งาน	
8	16 พ.ย. 62	Present ครั้งที่2	
9	13 ธ.ค. 62	จัดแสดงสิ่งประดิษฐ์ในงาน ATC นิทรรศน์และแจกแบบสอบถามในงาน ATC นิทรรศน์	
10	5 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ	หมายเหตุ
		-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
11	30 ม.ค. 63	ส่งเนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	
12	30 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม	
13	7 ก.พ. 63	ส่งภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)	
14	14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ ส่งบทคัดย่อ และสารบัญ	
15	23 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
16	24-28 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ปัญหาการทำงานล่าช้าเนื่องจากยังไม่มี ความชำนาญในการประดิษฐ์ชิ้นงาน
2. ระยะทางการเดินทางของสมาชิกมีความห่างไกลมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า
3. หูกระป๋องเกิดการเสียหายได้ง่าย เช่น เป็นสนิม บิดเบี้ยวไม่ได้ทรงที่ต้องการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและฝึกประดิษฐ์อยู่บ่อยๆ
2. นัดหมายเวลาปฏิบัติงานให้เร็วขึ้น เพื่อลดการปฏิบัติงานล่าช้า
3. ป้องกันไม่ให้หูกระป๋องโดนน้ำ และเก็บให้มีมิดชิด รวมทั้ง มีการคัดเลือกหูกระป๋องที่ยังอยู่สภาพใช้งานได้



โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากหุกระป๋อง

Artification of Innovation : The recycled can ring for making a waist belt.

จัดทำโดย

นางสาวสิตา ตะริวงศ์

นางสาวชญาพร ต่วนชะเอม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากหุกระป๋อง

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Artification of Innovation : The recycled can ring for making a waist belt.

โดย

1. นางสาวสิตา

ตะริวงศ์

2. นางสาวชฎาพร

ถ้วนชะเอม

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้ออกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ATC.)

.....
(อาจารย์กมลวรรณ นุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากหุกระป๋อง
	Artification of Innovation : The recycled can ring for making a waist belt.
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวสิตา ตะวันวงศ์ 2. นางสาวชญาพร ต่วนชะเอม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ 2562

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภท นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากหุกระป๋อง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ 3) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ดำเนินโครงการ คือ 33/6 หมู่ 8 ต.สำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 2,000 บาท เสียค่าใช้จ่าย 1,471 บาท คงเหลือ 529 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น

1) การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และพัฒนาสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง 3) ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์และมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม 4) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ 1) ปัญหาการทำงานล่าช้า เนื่องจากยังไม่มี ความชำนาญในการประดิษฐ์ชิ้นงาน 2) ระยะทางการเดินทางของสมาชิกมีความห่างไกลมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า 3) หูกระป๋องเกิดการเสียหายได้ง่าย เช่น เป็นสนิม บิดเบี้ยว ไม่ได้ทรงที่ต้องการ เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ คือ 1) ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและฝึกประดิษฐ์อยู่บ่อยๆ 2) นัดหมายเวลาปฏิบัติงานให้เร็วขึ้น เพื่อลดการปฏิบัติงานล่าช้า 3) ป้องกันไม่ให้หูกระป๋องโดนน้ำ และเก็บให้มิดชิด รวมทั้ง มีการคัดเลือกหูกระป๋องที่ยังอยู่สภาพใช้งานได้ดี

6. จากรายงานผลแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเข็มขัดจากหูกระป๋อง ผู้ตอบปรากฏผลดังนี้ แบบสอบถามแสดงความความพึงพอใจมีต่อเข็มขัดจากหูกระป๋อง ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.09$) รองลงมา คือด้านส่งเสริมการขาย มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.06$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.08$)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนวัตกรรมการสิ่งประดิษฐ์ เข้มแข็งจากหุกระป๋องฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธุ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาของการดำเนินงานและขอขอบพระคุณอาจารย์ศูนย์วิจัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่คอยให้คำแนะนำ คอยให้คำปรึกษาในส่วนของบริษัท 3 เรื่องของแผนธุรกิจ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำแบบสอบถามสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการนวัตกรรมการสิ่งประดิษฐ์ เข้มแข็งจากหุกระป๋อง เล่มนี้จะมีประโยชน์กับผู้อ่านไม่มากนัก

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบพระขอบคุณ คุณแม่ที่รัก และเคารพอย่างสูง รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในทุกเรื่องพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้จัดทำขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการนวัตกรรมการสิ่งประดิษฐ์ เข้มแข็งจากหุกระป๋อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์	3
แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	32
แผนการปฏิบัติงาน	33
สถานที่ดำเนินโครงการ	33
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	34
การจัดทำแผนธุรกิจ	34
บทสรุปผู้บริหาร	34
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	37
ความเป็นมาของธุรกิจ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
ผลิตภัณฑ์	39
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	40
แผนบริหารจัดการ	45
แผนการตลาด	50
แผนการผลิต	63
แผนการเงิน	68
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	81
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	82
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	88
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	91
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	92
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	94
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	96
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	117
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	125



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ เจ็มขัดจากหูกะป๋อง

ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน บ้านเลขที่ 33/6 หมู่ 8 ต.สำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

ประมาณการค่าใช้จ่าย 900 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|----------------|------------|-----------------------------|
| 1. นางสาวลิตา | ตะริวงศ์ | รหัสประจำตัว 41083 ปวส.2/10 |
| 2. นางสาวชฎาพร | ควั่นชะเอม | รหัสประจำตัว 32313 ปวส.2/2 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวลิตา ตะริวงศ์)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

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

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

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

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

...../...../.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

...../...../.....

ชื่อโครงการ

เข็มขัดจากหุกระป๋อง (Belt from Canned ears)

แผนงาน

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|----------------|-----------|------------------|
| 1. นางสาวสิตา | ตะริวงศ์ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวชฎาพร | ถ้วนชะเอม | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

การบริจาคมหุกระป๋องเพื่อนำมาผลิตขายเทียมเป็นสิ่งที่เคยได้ยินคุ้นเคยกันดี ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบเป็นอวัยวะเทียมขึ้นมา แต่ในความเป็นจริงแล้วหุกระป๋องยังสามารถนำไปทำประโยชน์ได้อีกหลากหลาย

ดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุเหลือใช้อย่างหุกระป๋อง ที่คิดว่าอาจจะมีประโยชน์แค่การผลิตขายเทียมมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผลิตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ให้ออกมาเป็นเข็มขัดจากหุกระป๋อง ดีกว่าที่คนทั่วไปทิ้งน้ำอัดลมกระป๋องแล้วทิ้งอย่างไรค่า คณะผู้จัดทำได้พัฒนาให้กลายมาเป็นสินค้าแฮนด์เมด หรือนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. ทำการดึงหุกระป๋องออกจากกระป๋อง
4. เริ่มต้นการถักจากหุกระป๋องเป็นรูปแบบต่างๆหลายๆชิ้น
5. นำชิ้นที่ถักตามรูปแบบมาถักต่อกันจนได้ความยาวตามที่ต้องการ
6. นำมาถักต่อเข้ากับหัวเข็มขัด
7. ตกแต่งให้สวยงาม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน
3. ตรวจสอบความเรียบร้อยของนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์

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. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบ งาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการและนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์			↔						
5. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และ สถานที่ ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์				↔					
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ 33/6 หมู่ 8 ต.ลำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 900 บาท

1. หูกระป๋อง	8 บาท
2. เข็มถักโครเชต์	50 บาท
3. หัวเข็มขัด (Size S)	15 บาท
4. หัวเข็มขัด (Size M)	30 บาท
5. หัวเข็มขัด (Size L)	30 บาท
6. ไหมพรม NP Fashion (สีพื้น,สีเหลือง)	85 บาท
7. กรรไกร	60 บาท
8. ป้ายนำเสนองานและอื่นๆ	600 บาท
รวม	<u>878</u> บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และพัฒนาสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์และความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัสดุคิปที่ใช้อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิต
2. วัสดุที่นำมาใช้อาจเกิดสนิม ทำให้ชิ้นงานเสียหายไม่สวยงาม

ข้อเสนอแนะ

1. วัสดุที่นำมาใช้ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
2. ควรเก็บวัตถุดิบไว้ในที่แห้งและฉีดพ่นน้ำยากันสนิม เพื่อป้องกันการเกิดสนิม

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

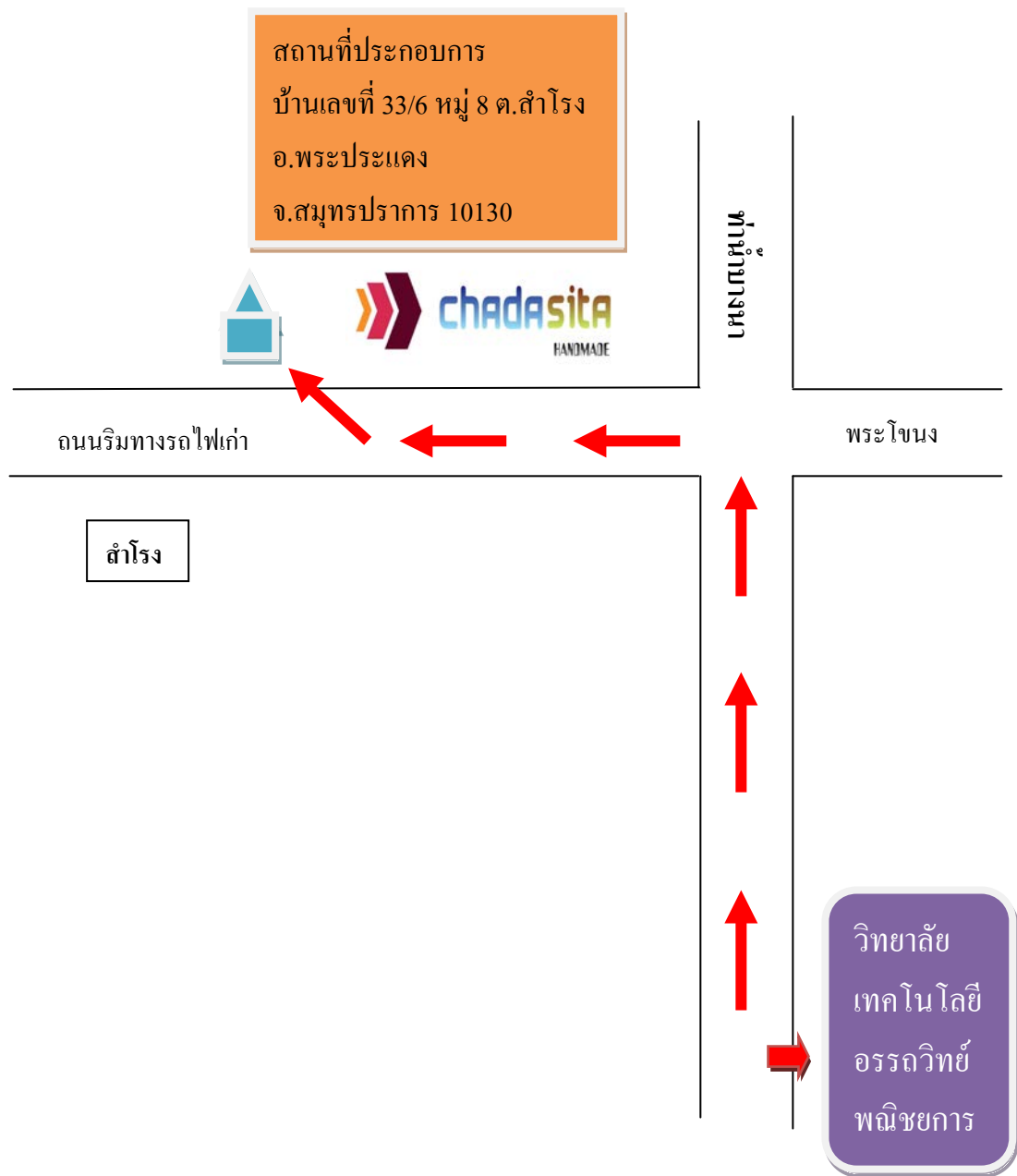
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากทุกระป๋อง

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวสิตา ตะริวงศ์

ระดับชั้น ปวส.2/10 เลขที่ 4

นางสาวชฎาพร ด่วนชะเอม

ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 1

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1(บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-30 ส.ค.62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่1-3 + แผน ธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
6	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 + แผนธุรกิจ)	21ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ เตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้ง การออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงาน ประดิษฐ์	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย.62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ACT นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการ)	3-7 ก.พ.63		

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

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-ตัวอย่างแบบสอบถาม

-รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ “เข็มขัดจากหูกะป่อง”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ “เข็มขัดจากหูกะป่อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทสิ่งประดิษฐ์ จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารของวิชาโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญาตรี/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท/สูงกว่า

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อ เข็มขัดจากทุกระป๋อง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของท่าน

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

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความเห็นด้วยพึงพอใจ/				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2	รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์					
3	ประโยชน์และคุณค่าของการใช้งาน					
4	การรับประกันสินค้า					
ด้านราคา						
1	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2	ความเหมาะสมของราคากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
3	ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	การส่งมอบสินค้าตรงเวลาตามกำหนด					
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสะดวกติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่นFACEBOOK, INSTAGRAM, LINE, SHOPEE					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความเห็นด้วยพึงพอใจ/				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	เมื่อซื้อสินค้า10ชิ้นขึ้นไป ลด2%					
2	ลด5%สำหรับลูกค้าที่กดLike และกดShare เพจFacebook					
3	มีบริการจัดส่งฟรีแบบลงทะเบียน					
4	การโฆษณาประชาสัมพันธ์อัพเดทข้อมูล สินค้าและ โปรโมชั่นใหม่ๆผ่านเพจ FACEBOOK					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

รายงานผล แบบสอบถาม

สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์เข็มขัดจากหูกะป๋อง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษา เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อก่อนนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ “เข็มขัดจากหูกะป๋อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามมี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์เข็มขัดจากหูกะป๋อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	28	28.0
หญิง	72	72.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	18	18.0
อายุ 16-20 ปี	79	79.0
อายุ 21-25 ปี	3	3.0
อายุ 26-30 ปี	0	0.00
31 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		0.00
ประถมศึกษา	14	14.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	51.0
อนุปริญญาตรี/ปวส.	19	19.0
ปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาโท/สูงกว่า	0	0.00

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	100	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	91	91.0
พนักงานบริษัทเอกชน	7	7.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	1.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1.0
รับจ้างทั่วไป	0	0.00
อื่นๆ.....	0	0.00
รวม	100	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	76.0
รายได้ 5,001 - 10,000 บาท	21	21.0
รายได้ 10,001 - 15,000 บาท	2	2.0
รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์เพิ่มขีดจากหูกะป๋อง
ปรากฏผลข้อมูลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา
เป็น เพศ ชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 16-20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0
รองลงมาเป็น อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุ 21-25 ปี จำนวน
3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย
จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็น อนุปริญาตรี/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ
19.0 และ ระดับการศึกษา.มัธยมตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 91.0 รองลงมาเป็น ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาเป็น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งประดิษฐ์ เข้มขัดจากหูกะป๋อง

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

- | | | | |
|---|----------------------------|---|----------------------|
| 5 | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | 4 | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | ระดับความคิดเห็นปานกลาง | 2 | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | | |

รายการประเมิน	ผลการประเมิน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	44 (44.0%)	44 (44.0%)	11 (11.0%)	-	1 (1.0%)	4.30	0.75	มาก
2.รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์	42 (42.0%)	36 (36.0%)	19 (19.0%)	3 (3.0%)	-	4.17	0.84	มาก
3.ประโยชน์และคุณค่าของการใช้งาน	42 (42.0%)	39 (39.0%)	14 (14.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	4.17	0.89	มาก
4.การรับประกันสินค้า	39 (39.0%)	40 (40.0%)	12 (12.0%)	8 (8.0%)	1 (1.0%)	4.08	0.96	มาก
รวม						4.18	0.09	มาก
ด้านราคา								
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	31 (31.0%)	49 (49.0%)	18 (18.0%)	2 (2.0%)	-	4.09	0.75	มาก
2.ความเหมาะสมของราคากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์	32 (32.0%)	44 (44.0%)	16 (16.0%)	8 (8.0%)	-	4.00	0.90	มาก
3.ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	40 (40.0%)	36 (36.0%)	23 (23.0%)	1 (1.0%)	-	4.15	0.81	มาก
รวม						4.08	0.08	มาก

รายการประเมิน	ผลการประเมิน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.การส่งมอบสินค้าตรงเวลาตามกำหนด	45 (45.0%)	34 (34.0%)	19 (19.0%)	2 (2.0%)	-	4.22	0.82	มาก
2.ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสะดวกติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเช่น FACEBOOK,INSTAGSAM,LINE,SHOPEE	42 (42.0%)	29 (29.0%)	27 (27.0%)	2 (2.0%)	-	4.11	0.87	มาก
รวม						4.17	0.08	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.เมื่อซื้อสินค้า2ชิ้นขึ้นไปลด10%	39 (39.0%)	49 (49.0%)	11 (11.0%)	1 (1.0%)	-	4.26	0.69	มาก
2.ลด5%สำหรับลูกค้าที่กด Like และกดShare เเพจ Facebook	37 (37.0%)	41 (41.0%)	18 (18.0%)	4 (4.0%)	-	4.11	0.84	มาก
3.มีบริการจัดส่งฟรีแบบลงทะเบียน	47 (47.0%)	28 (28.0%)	22 (22.0%)	3 (3.0%)	-	4.19	0.88	มาก
4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์อัพเดทข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ๆผ่านFACEBOOK	45 (45.0%)	33 (33.0%)	16 (16.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	4.16	0.94	มาก
รวม						4.18	0.06	มาก
สรุปความคิดเห็นโดยรวม						4.15	0.08	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งประดิษฐ์เข้มขัดจากหูกะป๋อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้าน ผลិតภัณฑ์ มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.18$, $SD, = 0.09$) รองลงมา คือ ด้าน ส่งเสริมการขาย มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.18$, $SD, = 0.06$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.08$, $SD, = 0.08$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.18$, $SD, = 0.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.30$, $SD, = 0.75$) รองลงมา คือ ข้อ 2.รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.17$, $SD, = 0.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.การรับประกันสินค้า ($\bar{x}=4.08$, $SD, = 0.96$)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.08$, $SD, = 0.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ3.ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x}=4.15$, $SD, = 0.81$) รองลงมา คือ ข้อ1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.09$, $SD, = 0.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.ความเหมาะสมของราคากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.00$, $SD, = 0.90$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.17$, $SD, = 0.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.การส่งมอบสินค้าตรงเวลาตามกำหนด ($\bar{x}=4.22$, $SD, = 0.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ2.ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสะดวกติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเช่น FACEBOOK,INSTAGSAM,LINE,SHOPEE ($\bar{x}=4.11$, $SD, = 0.87$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $SD, = 0.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.เมื่อซื้อสินค้า2ชิ้นขึ้นไปลด 10% ($\bar{x}=4.26$, $SD, = 0.69$) รองลงมา คือ ข้อ3.มีบริการจัดส่งฟรีแบบลงทะเบียน ($\bar{x}=4.19$, $SD, = 0.88$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.ลด5%สำหรับลูกค้าที่กดLike และกดShare !พจFacebook ($\bar{x}=4.11$, $SD, = 0.84$)

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 ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



ประชาสัมพันธ์โครงการ

ป้ายร้าน

เข็มขัดจากทุกระป๋อง

chadasita
HANDMADE

f เข็มขัดจากทุกระป๋อง Chadasita Handmade

chadasita

Shopee:Chadasita

chadasita

083 943 6280

ขอสงวนสิทธิ์การชำระเงิน

THAI QR PAYMENT

Bank of Thailand Pay

QR Code

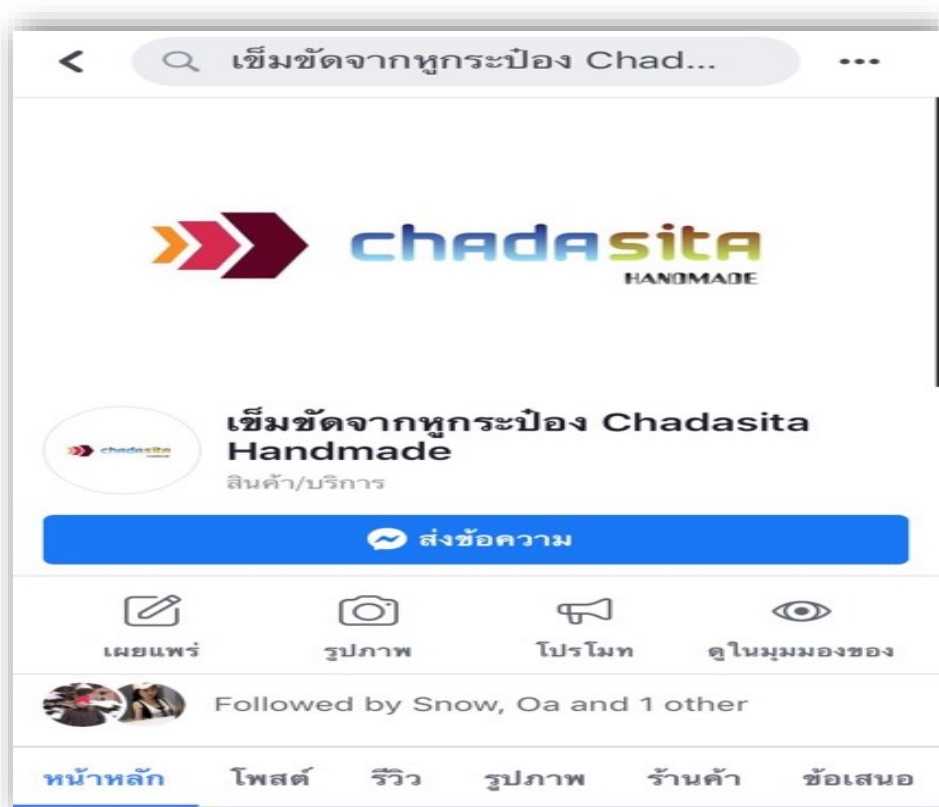
SCB

size L : วัสดุ 500 บาท (มี 1 แบบ)

size M : วัสดุ 400 บาท (มี 3 แบบ)

size S : วัสดุ 300 บาท (มี 3 แบบ)

เพจ Facebook

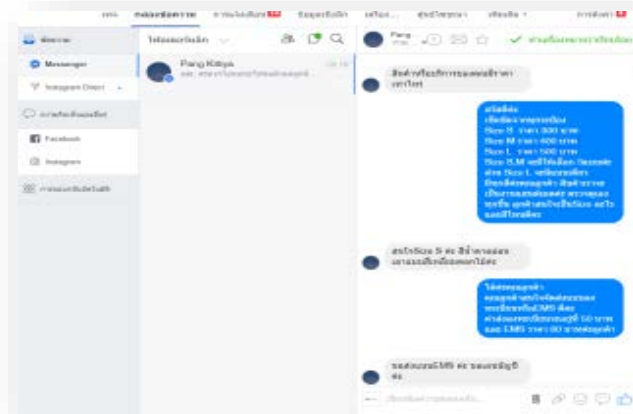


เพจ Line



รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

1. เริ่มจากนำไหมพรมมาถักกับหูกระป๋องตามแบบที่ลูกค้าเลือก ตามจำนวนของขนาดที่ลูกค้าสั่ง



2.นำหุกระป๋องมาฉีกเข้ากับไหมพรมเป็นลายสีเหลี่ยมดอกไม้ หลากๆชิ้น ถักให้ครบตามความยาว



3.เสร็จแล้วนำมาติดประกอบเข้ากับหัวเข็มขัด



4.ตกแต่งให้สวยงาม



ภาพวัสดุอุปกรณ์



รูปภาพการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล : นางสาวลิตา ตะวังศ์
วัน เดือน ปี : 30 ธันวาคม 2540
สถานที่เกิด : สมุทรปราการ
การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ : ประธานโครงการ

ชื่อ นามสกุล : นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม
วัน เดือน ปี : 1 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด : สมุทรปราการ
การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ : รองประธานโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์เข้มแข็งจากหุกระป๋อง

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
3 ก.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2	1,500	3,000						3,000
6 ก.ค. 62	ค่าปริ้นท์เอกสารอนุมัติโครงการ				7	2	14			2,986
25 ส.ค. 62	ค่าปริ้นท์เอกสาร บทที่ 1-3				82	2	164			2,822
28 ส.ค. 62	ค่าปริ้นท์แก้ไขเอกสาร บทที่ 3				60	2	120			2,702
10 ก.ย. 62	ค่าปริ้นท์เอกสารบทที่ 1-3 (Present ครั้งที่ 1)				82	2	164			2,538
10 พ.ย. 62	ค่าปริ้นท์เอกสารแก้บทที่ 1-3 (Present ครั้งที่ 2)				82	2	164			2,374
11 พ.ย. 62	ค่าปริ้นท์เอกสารบทที่ 4-5				12	2	24			2,350
13 ธ.ค. 62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม				110	1	110			2,240
13 ม.ค. 63	ค่าปริ้นท์เอกสารแบบ บรรณานุกรม + ภาคผนวก				200	1	200			2,040
15 ม.ค. 63	ค่าปริ้นท์ส่วนหน้าโครงการ				1	100	100			1,940
17 ก.พ. 63	ค่าเช่าเล่ม				1	200	200			1,740

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการนวัตกรรมการส่งเสริมสุขภาพจากทุกระป๋อง

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17 ก.พ. 63	ค่าซีดี + หน้าปก				1	1	15			1,725
17 ก.พ. 63	ค่าปริ้นท์รวมเล่ม				1	1	100			1,625
รวม							1,375			1,625

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์เข็มขัดจากทุกระป๋อง

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
15 ก.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่มเพิ่ม	2	1,000	2,000						2,000
20 ก.ย. 62	ทุกระป๋อง				4 กก.	8	36			1,964
	ไหมพรม				3 ม้วน	35	255			1,709
	เข็มถักโครเชต์				2 อัน	40	80			1,629
	กรรไกร				2 อัน	50	100			1,529
	หัวเข็มขัด Size S				4 ชิ้น	15	60			1,469
	หัวเข็มขัด Size M				4 ชิ้น	30	120			1,349
	หัวเข็มขัด Size L				4 ชิ้น	30	120			1,229
25 ก.ย. 62	ค่าป้ายนำเสนอผลงาน				1 แผ่น	300	300			929
	ค่าของตกแต่งนำเสนอผลงาน (ผ้าปูโต๊ะ, ภาสดักหุ้มเข็มขัด)				2	2	400			529
รวม							1,471			529

สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เข็มขัดจากทุกระป๋อง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ลงทุน 2,000 บาท

หักค่าใช้จ่าย 1,471 บาท

คงเหลือสุทธิ 529 บาท

นำเงินส่วนที่เหลือคืนแก่สมาชิก 2 คน ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. นางสาวสิตา ตะริวงศ์ 265 บาท
2. นางสาวชฎาพร ต่วนชะเอม 264 บาท