



โครงการขายสินค้า MANA MY BAG

จัดทำโดย

นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย	โครงการขายสินค้า MANA MY BAG
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	MANA MY BAG
จัดทำโดย	นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง

.....

คณะกรรมการอนุมัติเอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ATC).

.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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	
แนวคิดทางการตลาด	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '4Ps)	10
แนวคิดทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	24
ขั้นตอนการดำเนินงาน	25
สถานที่ดำเนินโครงการ	26
งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	27
การจัดทำแผนธุรกิจ	27
บทสรุปผู้บริหาร	27
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	29
ความเป็นมาของธุรกิจ	29
ผลิตภัณฑ์	30
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	31
แผนบริการจัดการ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
แผนการตลาด	38
แผนการขาย	43
แผนการเงิน	48
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	59
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	60
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	64
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	72
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	73
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	75
ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนา	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ค ประมวลภาพสินค้า หรือบริการในโครงการ	95
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	103

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ โครงการขายสินค้า MANA MY BAG
MANA MY BAG

ผู้จัดทำโครงการ นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุทุมพร เปตานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

สาขาวิชา สาขาวิชาการตลาด

สถาบัน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปีการศึกษา 2562

.....

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภทธุรกิจขายสินค้า MANA MY BAG มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ (3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม (4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2562 – 28 กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ดำเนินโครงการ คือ 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10540

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 4,300.00 บาท ได้กำไรจากการขายสินค้า 21,950.00 บาท หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 9,992.00 บาท คงเหลือจากการดำเนินการ 16,258.00 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการ (1.) บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ (3.) เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม (4.) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ คือ (1.) ลูกค้าได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด (2.) ปัญหาจากลูกค้าไม่พอใจเนื่องจากได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพใน Pagefacebook (3.) พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการทำงาน

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า คือ (1.) ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามรอบของไปรษณีย์ในแต่ละวัน เพื่อลดปัญหาขนส่งค้างสินค้าหรือขนส่งออกสินค้าในแต่ละวันไม่ทัน (2.) ควรถ่ายภาพสินค้าไว้ในหลาย ๆ แบบ หลาย ๆ มุม มีแบบซูมใกล้ซูมไกล เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (3.) จ้างพนักงานเพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

6. จากการแปรผลแบบสอบถาม แสดงผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ MANA MY BAG ในส่วนด้านผสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.47) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.47) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.45) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.45) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านคอยตรวจสอบได้มีแนวทางในการแก้ไขด้านเอกสารให้ถูกต้อง สมบูรณ์ คอยดูแลในเรื่องการดำเนินงาน ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อคิดต่าง ๆ คณะผู้จัดทำ โครงการขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันอย่าง เต็มที่ชี้แนะให้แนวทางและร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ ทุก ๆ ท่านผู้ที่เกี่ยวข้อง และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้า MANA MY BAG

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ซึ่งเกิดจากการใช้ถุงพลาสติก ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากเท่าไรปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกไปชั้นบรรยากาศโลก จากการเผาไหม้จากการผลิตและเผาทำลายถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้นตามมาด้วยปัญหามากมายจากมลพิษเกิดสารประกอบไฮโดรคาร์บอนซึ่งทำให้เกิดมลภาวะโลกร้อนอย่างที่เราทราบกันดีว่าถุงพลาสติกนั้น เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ถุงพลาสติกทำให้เกิดขยะขึ้นบนโลกของเรามากมาย แล้วยังใช้เวลาย่อยสลายนานถึง 450 ปี อีกด้วย ปัจจุบันเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีขยะที่เป็นถุงพลาสติกถึง 1,800 ตันต่อวันเลยทีเดียว ถุงพลาสติกกำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากมายบนโลกของเรา เพราะฉะนั้นจึงมองเห็นถึงปัญหานี้ และได้ผลิตถุงผ้าออกมาให้ใช้ได้ใช้กัน เพื่อที่จะรณรงค์ในการใช้ถุงพลาสติก และยังช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อนลงได้ จึงเป็นทางเลือกเพื่อใช้คุณกำเนิดถุงพลาสติก ช่วยลดขยะ ลดภาวะโลกร้อนได้ความเหมาะสมลงตัว กับวิถีเนนทางในชีวิตประจำวันที่พร้อมจะจับจ่ายซื้อของได้ตลอดเวลา ที่ทุกคนจะสามารถมีส่วนร่วมในการจัดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และช่วยลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมา ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ยังสามารถช่วยให้โลกของเราน่าอยู่ เพราะอากาศในชุมชน สังคมน่าอยู่ น่าชม ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้ ของการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนสังคมอีกด้วย

ผู้จัดทำโครงการได้ตระหนักถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้สามารถอยู่คู่กับเราไป อย่าง มั่นคง ยั่งยืน สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีคุณค่าและประสิทธิภาพ กระเป๋าผ้า สามารถซักและนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง ลดการใช้ถุงพลาสติกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคคณะผู้จัดทำจึงได้เห็นช่องทางการตลาดจึงมีความสนใจในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจต่อภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ภายใต้แบรนด์ “MANA MY BAG

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย

สินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เกิดความสัมพันธ์และมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
4. แนวคิดทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ
5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทางการตลาด

นักการตลาดสมัยใหม่หลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association--AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ใหม่ ดังนี้ "การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย"

Phillip Kotler กล่าวว่า การตลาด หมายถึง "การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ"

Harry L. Hansan กล่าวว่า "การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ"

McCarthy กล่าวว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย" จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น พอที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดดังนี้

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถูกมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางแผน

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่

ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง) ความหมายของการตลาดที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปและถือเป็นความหมายมาตรฐานคือความหมายการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ดังนี้

"การตลาด" หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมที่ทำให้รถยนต์ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคดังนี้

- การวิจัยรูปร่างลักษณะ รูปแบบ และความต้องการผลิตภัณฑ์รถยนต์ ทั้งนี้หมายความว่า การตลาดจะเริ่มก่อนกระบวนการในการผลิต

- การกำหนดราคาในระดับผู้ผลิต และระดับผู้ค้าปลีก

- การขนส่งและการเก็บรักษารถยนต์ที่ผลิตแล้ว คือ ในขั้นแรกเป็นเรื่องของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในขั้นต่อมา

- การโฆษณา ควรใช้สื่อตรง ได้แก่ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ

- การจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้สำหรับการขาย และสิ่งช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย

- การบริหารกิจการของตัวแทนจำหน่ายในการทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจ ตลอดทั้งการให้โควตาในการขาย นโยบายการขาย แผนการขาย และการควบคุมการขาย

- การขายโดยใช้พนักงานขายที่เป็นบุคลากรของตัวแทนจำหน่ายและการเปลี่ยนทะเบียนเจ้าของรถ

- การช่วยเหลือทางการเงินให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในด้านสินค้าคงเหลือและการขายผ่อนชำระให้กับผู้ซื้อ

- การเตรียมให้บริการการจูงรถยนต์ เพื่อความสะดวก ความพอใจของลูกค้าจำกัดความของการตลาดตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ได้ รวมถึงการตลาดบริการ คือ การตลาดสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าประเภทนี้ จะถูกบริโภคโดยทันที เช่น การแสดงที่פק หรือยานพาหนะโดยสาร เป็นต้น

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด" ในอดีตแนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงแนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรมและถูกเป็นพิเศษ
2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ
3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด
3. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่า ได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป

4. งานขององค์กรก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซม์โคพิเคีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภคคนอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งคนอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. องค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่พึงใจไว้
2. องค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้
3. องค์กรต้องตระหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน
4. องค์กรเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ด้วยความเชื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่ยินยอมในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์กร

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept)

เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์การที่ต้องการในระยะยาวเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์การควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค้นหาลักษณะที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

อ้างอิงจาก (<https://sites.google.com/site/fnbsites/naew-khwam-khid-thangkar-tlad>)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรม การซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร

รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ก. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้

2.2 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้งสาลี ยา สีสัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

2.4 ผู้บริโภคเป็นผู้คาดหวัง

2.4.1 ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

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

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆเหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

อ้างอิงจาก (<https://doctemple.wordpress.com>)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง

ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

(อ้างอิงจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)

4. แนวคิดทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่าง

ชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการ เพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

แผนธุรกิจควรมีอะไรบ้าง

เนื่องจากแผนธุรกิจที่ดีจะช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุนแผนถึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

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

ลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

แผนธุรกิจที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ได้

1. การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
2. ธุรกิจนี้จะลงทุนไหม
3. ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เมื่อแรกตั้งมากน้อยขนาด

ไหน

4. ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด
5. สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
6. สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
7. วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้นมีทางเลือกอื่น ๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่
8. หน้าที่ต่าง ๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน มีการจัดการที่ดีและเหมาะสมเพียงใด
9. จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่

องค์ประกอบสำคัญในแผนธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ 1. ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริง ๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ 2. ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้อง

เขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

เนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

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

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เติบโตตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพลี่ยงพล้ำ แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อ ๆ ถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจน เติบโตขึ้น ๆ ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

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

6. ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อ ๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้น ๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติดูของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อ ๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

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

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

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

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใด ๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

- กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์การ โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

- ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์การคนที่มาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
- หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลาต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้งานสมบูรณ์
- หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อนให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลัก ๆ มีความรู้ความชำนาญอะไรบ้างและมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
- ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหารระบุเงินเดือนที่จะจ่ายแก่ผู้บริหารตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัทระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัทองค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต

และปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพ ในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้น ๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิต และปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดย มุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็น ผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่น ๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติงานนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ 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. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุน ภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะ เป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่ง จะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการ จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน

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

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งในงบดุลจะประกอบด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการโดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และ กำไร สุทธิ หรือ ขาดทุน สุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- ทุนเรือนหุ้น
- กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน
- กิจกรรมลงทุน
- กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- วิธีการรับรู้รายได้
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- การตีราคาเงินทุน
- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
- การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อม ดังนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง
- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้
- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว
- มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมัยกว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า เข้าสู่อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า
- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้
- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
- สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก
- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ ฯลฯ

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

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยี

ที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ เองก็มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็น ช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่าน แอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมี ระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทาง พร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับ ความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการ ให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และน าข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2559) ศึกษาเรื่องการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทาง การตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธี

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) และคุณภาพงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ขาย เป็นผู้ขายสินค้า กลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และยอดไลค์ (Likes) มากกว่า 700,000 ไลค์ (2) กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มผู้ซื้อที่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 204 คน ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมี ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำโดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรม

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อ สินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริหารของ Application Shopee สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการ พัฒนารูทกิจ ท าให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ค านึงงานมาได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว เพื่อน ำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดียิ่งขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประ โยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะน ำไปปรับปรุง พัฒนาร้านของตนให้ดีขึ้น ๆขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

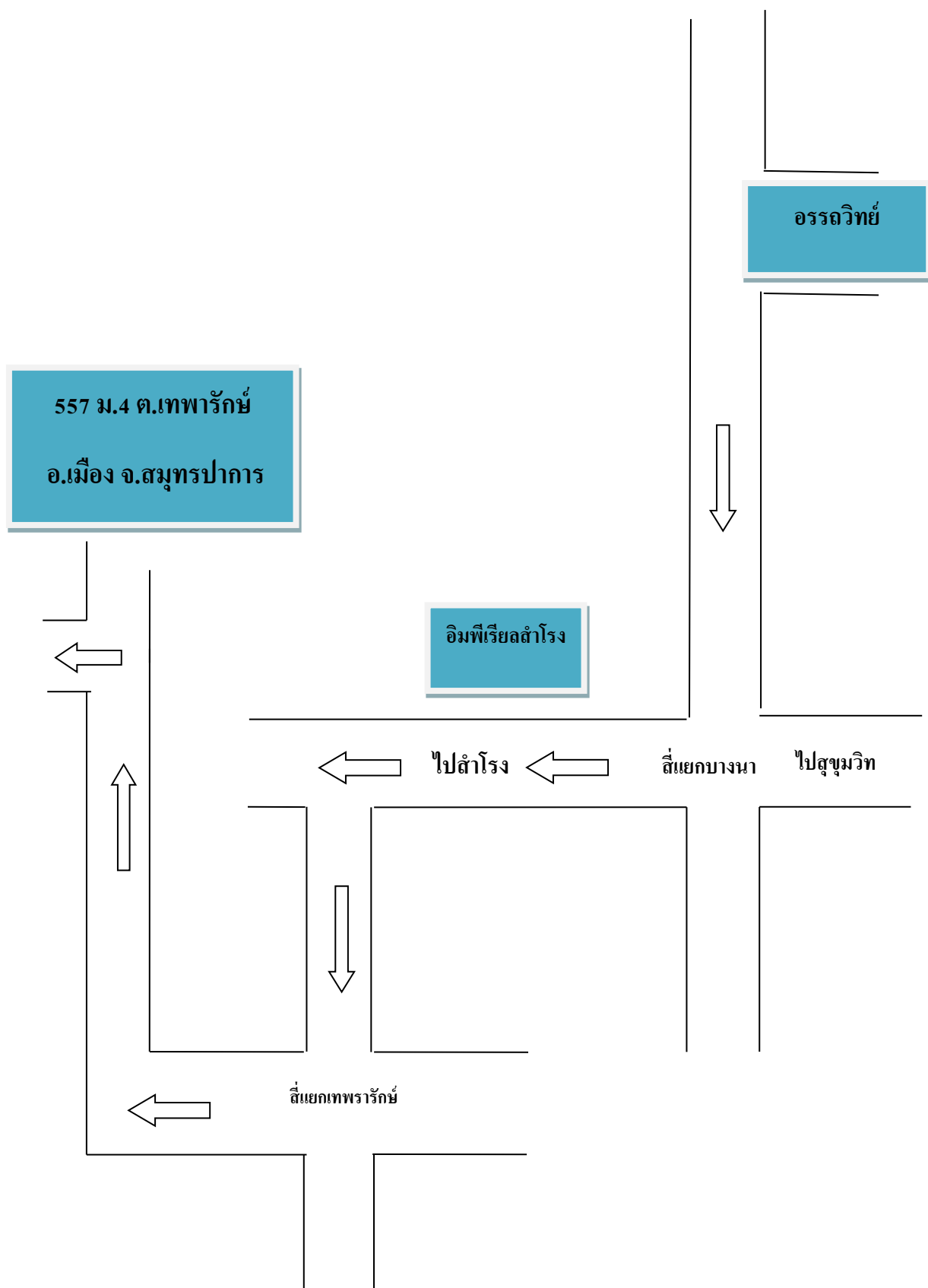
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562					ปี 2563			
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2. สรุปความเห็นธุรกิจการขาย	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมอุปกรณ์และสถานที่ในการบริการ		↔							
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมทางการตลาด			↔						
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
8. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9. ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

สถานที่ดำเนินงาน



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 4,300 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. ผ้าแคนวาส	2,500 บาท
2. ค่าบล็อกสกรีน	600 บาท
3. ค่าสกรีน	600 บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ค่าโฆษณา Facebook	600 บาท
รวม	<u>4,300</u> บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ร้าน Mana My Bag จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559 โดยมีนางสาวธีรารัตน์ ดาราแจ้ง ได้เริ่มดำเนินธุรกิจประเภทขายกระเป๋าผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กำลังมองหาวัสดุใช้ถุงพลาสติก หันมาใช้กระเป๋าผ้าในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบกระเป๋าผ้าแคนวาส ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยสั่งซื้อได้ทาง Pagefacebook MANA MY BAG คู่แข่งของกิจการ คือ ร้าน IN MY BAG , ร้านกระเป๋าผ้าแคนวาส , ร้านกระเป๋าผ้าเจด

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุน 150,000 บาท ในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียน 5,100,000 บาท มีต้นทุนในการผลิต 454,081.80 บาท มีกำไรสุทธิ 3,043,758.12 บาท

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

การใช้ถุงพลาสติกในแต่ละวันนั้นมีการใช้เป็นจำนวนมากและการเผาทำลายถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น ทำให้เกิดมลภาวะทำให้โลกร้อน ตามมาด้วยปัญหามากมายจากมลพิษ จึงได้เริ่มแนวคิดการทำธุรกิจประเภทขายกระเป๋าผ้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังมองหาวัสดุการใช้ถุงพลาสติก หันมาใช้กระเป๋าผ้าในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันแทนถุงพลาสติก โดยร้าน MANA MY BAG ได้ออกแบบกระเป๋าที่มีรูปทรงสวยงามทำจากผ้าแคนวาส เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ ราคาถูก สกรีนลายสวยงาม จุดเด่นของทางร้านคือลายสกรีนจะไม่เหมือนร้านตามท้องตลาดทั่วไป โดยจะสกรีนคำว่า “Be the Light” ซึ่งหาซื้อได้ทางเพจของร้านที่เดียว และยังมีขนาดกระเป๋าให้เลือก 2 ขนาด ตามความต้องการของลูกค้า กระเป๋าผ้าของทางร้านนั้นสามารถซักได้ เมื่อซักเสร็จเรียบร้อยเนื้อผ้าจะไม่เป็นขุย สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ร้าน MANA MY BAG เป็นธุรกิจการขายกระเป๋าผ้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจ ชื่นชอบ หรือกลุ่มลูกค้าที่รณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนถุงพลาสติก สามารถมาเลือกซื้อได้ใน Pagefacebook โดยกระเป๋าผ้าของทางร้านจะใช้ผ้าแคนวาส ที่มีเนื้อผ้าหนา คุณภาพดี ราคาถูก และมีขนาดกระเป๋าที่ได้มาตรฐาน โดยจะมีให้ลูกค้าเลือก 2 ขนาด คือ ขนาดไซส์ M “13.5x15” และไซส์ L “16x22” โดยมีฐาน 2 นิ้ว และสายยาว 2 นิ้ว หากสินค้ามีปัญหาทางการผลิต เช่น ชำรุดเสียหาย ส่งผิดขนาด ทางร้านจะรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้าแต่สินค้า นั้นจะต้องไม่ผ่านการใช้งานใด ๆ

สถานะตลาด

เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ามองเศรษฐกิจ มีการเติบโต ก็จะทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำลง ก็ทำให้ธุรกิจเกิดผลกระทบ และแย่ง แต่ถ้ามองในยุคนี้อะไรก็ตาม ธุรกิจที่มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น สินค้าดี ทันสมัย คุณภาพ เหมาะสมกับราคา จะทำให้เป็นที่ต้องการและนิยมเป็นอย่างมาก

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 12-55 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน หรือกลุ่มบุคคลที่รณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก และกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการใช้ถุงผ้า มากกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป

กลยุทธ์ทางการตลาด

ร้าน MANA MY BAG จะใช้กระเป๋าผ้าแคนวาส เนื้อผ้าหนา มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา โดยจะสกรีนคำว่า “Be the Light” ซึ่งหาซื้อได้ทางเพจของร้านที่เดียว จะไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ทั่วไป ร้าน MANA MY BAG มีขนาดกระเป๋าให้ลูกค้าได้เลือก 2 ขนาด ตามความต้องการของลูกค้า กระเป๋าผ้าของทางร้านนั้นสามารถซักได้ เมื่อซักเสร็จเรียบร้อยแล้วเนื้อผ้าจะไม่เป็นขุย สามารถนำกลับมา ใช้ใหม่ได้

แผนที่บริการหรือการบริการ

ที่อยู่กิจการ 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270 ช่องทางการซื้อขายออนไลน์ Pagefacebook : MANA MY BAG

การบริหารจัดการ

ธุรกิจ MANA MY BAG ตั้งเป้าหมายระยะสั้นไว้ว่าจะต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้าให้เร็วที่สุด จะต้องมีการลงทุนในระยะเวลา 1 ปี และมีกำไรในปีต่อไปที่เพิ่มมากขึ้น มีการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มช่องทางการบริการอย่างแพร่หลาย เป้าหมายระยะยาวจะต้องเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีส่วนแบ่ง ทางตลาดสูงสุด สามารถรักษาลูกค้าเดิมยาวนานที่สุด และเพิ่มลูกค้าใหม่

ให้มากที่สุด ลูกค้ารู้จักแบรนด์ MANA MY BAG และธุรกิจจะต้องประสบความสำเร็จ เป็นธุรกิจที่ใหญ่และมั่นคง สร้างผลกำไรให้กับกิจการมากขึ้นในทุก ๆ ปี

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 150,000 บาท ประมาณการรายได้จากการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 5,890,000 บาท ประมาณการต้นทุนการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 1,855,526.30 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและขายปีที่ 3 เป็นเงิน 454,081.80 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 79,585.50 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 3,043,758.12 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ ต่อผู้ถือหุ้นส่วน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของร้าน

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. เมื่อมีผลกำไรจากการบริหาร จะมีการปันผลในระยะเวลา 3 ปี
2. เมื่อมีหนี้สินของบริษัททุกหุ้นจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน
3. ผู้ถือหุ้นในบริษัททุกหุ้นต้องมีอายุครบกำหนด 3 ปี จึงจะมีสิทธิ์ขายหุ้นได้

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมาหรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ประวัติบริษัท

ร้าน MANA MY BAG ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559 โดยมีนางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง เริ่มแรกดำเนินธุรกิจประเภทขายกระเป๋าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีทุนจดทะเบียน 150,000 บาท โดยเป็นผู้ติดต่อหาแหล่งสินค้าที่จะนำมาผลิตภายใต้แบรนด์ชื่อ MANA MY BAG ด้วยประสบการณ์ในการติดต่อแหล่งผู้ผลิตและผู้ซื้อ ทำให้ค้นพบว่า หากดำเนินธุรกิจในรูปแบบกระเป๋าผ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่กำลังรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก หันมาใช้กระเป๋าผ้าในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน และมีแหล่งผลิตเป็นของตนเอง สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดีกว่าและสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้

ในปี 2562 บริษัทได้มีนโยบายดำเนินธุรกิจ ขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นพร้อมกับการเน้นคุณภาพสินค้า และการบริการลูกค้าเป็นที่หนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าต่อไป

บริษัทจึงได้พัฒนารูปแบบ รูปทรงให้ทันสมัย จนทำให้ MANA MY BAG เป็นที่ยอมรับกับลูกค้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จแล้ว
1	คิดค้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ	1 เดือน	1 เดือน
2	ประชุมวางแผนธุรกิจ	2 อาทิตย์	2 อาทิตย์
3	หาทำเลที่ตั้ง	1 เดือน	1 เดือน
4	จัดซื้ออุปกรณ์ในการขาย	2 เดือน	2 เดือน
5	เปิดกิจการ	3 เดือน	3 เดือน
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		7 เดือน 2 อาทิตย์	7 เดือน 2 อาทิตย์

4. ผลิตภัณฑ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

กระเป๋าผ้า MANA MY BAG ทำจากผ้าแคนวาส เนื้อหนา คุณภาพดี ออกแบบลายสกรีนโดดเด่นสวยงาม ทันสมัย จะไม่เหมือนร้านตามท้องตลาดทั่วไป จะสกรีนรูป “Girl Be the Light” มีขนาดกระเป๋าที่ได้มาตรฐาน โดยจะมีให้ลูกค้าเลือก 2 ขนาด คือ ขนาดไซส์ M “13.5x15” และไซส์ L “16x22” โดยมีฐาน 2 นิ้ว และสายยาว 2 นิ้ว เท่ากันทั้ง 2 ขนาด ซักแล้วไม่เป็นขุย หากสินค้ามีปัญหาทางการผลิต เช่น ชำรุดเสียหาย ส่องผิดขนาด ทางร้านจะรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้าแต่สินค้านั้นจะต้องไม่ผ่านการใช้งานใด ๆ

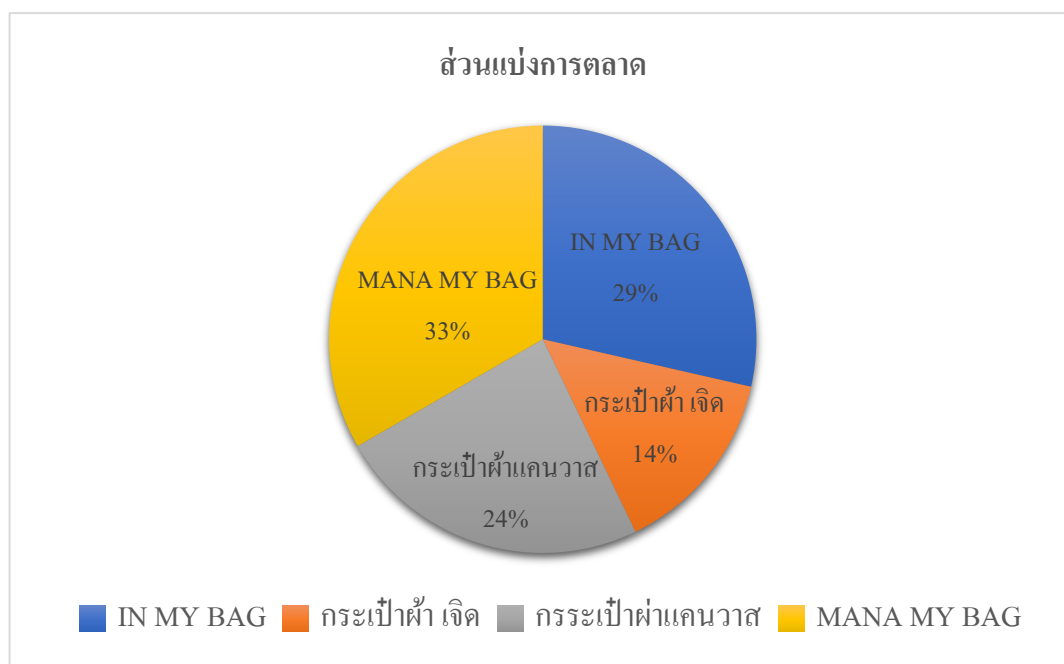


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ธุรกิจขายกระเป๋าผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่เปิดกิจการได้ง่าย จึงมีผู้ประกอบการมาเปิดกิจการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง จึงเป็นเหตุให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ในธุรกิจอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาช่วยในการแข่งขัน เราจึงต้องผลิตกระเป๋าผ้าที่ไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป จึงต้องทำให้มีความแตกต่างจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าร้านเรามากขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดร้าน MANA MY BAG สามารถเติบโตได้ นั้นต้องอาศัยปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ค่อยใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ร้านค้า รวมถึงห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ยังไม่รณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนถุงพลาสติกอย่างจริงจัง แต่คาดว่าในปี 2562 นั้นจะมีการรณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนถุงพลาสติกอย่างจริงจัง

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 12-55 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน หรือกลุ่มบุคคลที่รณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก และกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการใช้ถุงผ้ามากกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ ลูกค้าที่รักความสะดวกสบาย ไม่มีเวลาไปซื้อ และชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการไปเดินเลือกซื้อตามท้องตลาด

5.6 สภาพการแข่งขัน

ภาพการแข่งขันในปัจจุบันเนื่องจากมีบริษัทที่ผลิต กระเป๋าผ้า มากขึ้นและราคาถูกทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น เนื่องจากร้านอื่นมีลวดลายสกรีนที่หลากหลายกว่า และราคาถูกกว่า ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายเริ่มมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นทุกปีเพื่อกระตุ้นแบรนด์ของตนเอง ทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น

5.7 สภาพคู่แข่ง

1. IN MY BAG
2. กระเป๋าผ้าเจด
3. กระเป๋าผ้าแคนวาส

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้าน MANA MY BAG	ร้าน IN MY BAG	ร้าน กระเป๋าผ้า เจด	ร้าน กระเป๋าผ้าแคนวาส
ด้านผลิตภัณฑ์	- กระเป๋าผ้าทำมาจากผ้าแคนวาส - สกรีนลาย “Girl Be the Light” - มีไซส์กระเป๋า 2 ไซส์ คือ M,L	- กระเป๋าผ้าทำมาจากผ้าสปันบอนด์ - ไม่มีลายสกรีน	- กระเป๋าผ้าทำมาจากผ้ายีนส์ - ไม่มีลายสกรีน - ไม่มีไซส์และขนาดกระเป๋าให้เลือก	- กระเป๋าผ้าทำมาจากผ้าควอนด้าส์
ด้านราคา	- กระเป๋าผ้าไซส์ M ใบละ 250 บาท - กระเป๋าผ้าไซส์ L ใบละ 300 บาท	- ใบละ 350 บาท	- ใบละ 450 บาท	- ใบละ 500 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- Pagefacebook Mana My Bag	- Pagefacebook - Line	- Pagefacebook - Line - Instagram	- Pagefacebook - Instagram

การเปรียบเทียบ	ร้าน MANA MY BAG	ร้าน IN MY BAG	ร้าน กระเป๋าผ้า เจิด	ร้าน กระเป๋าผ้าแคนวาส
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Pagefacebook Mana My Bag - ช้อครบ 3 ใบขึ้นไป ส่งฟรี EMS - มีบริการเก็บ ปลายทาง	- โฆษณาผ่านทาง Facebook - โฆษณาทาง Line	- โฆษณาผ่านทาง Facebook - โฆษณาทาง Line - โฆษณาทาง Instagram	- โฆษณาผ่านทาง Facebook - โฆษณาทาง Instagram

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานน้อยสามารถบริการจัดการง่าย	-พนักงานไม่เพียงพอ หากได้รับการสั่งซื้อมากขึ้น
ด้านการตลาด	-ใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่าน Facebook , Instagram -ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ลดราคา จัดส่งฟรี EMS	-ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักต้องใช้ การประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างเยอะและต่อเนื่อง
ด้านการบริการ	-มีบริการเก็บเงินปลายทาง พนักงานบริการ บริการด้วยความเต็มใจ	-การบริการอาจจะล่าช้าในการขนส่ง เนื่องจากพนักงานขาดการชำนาญในเส้นทาง
ด้านการเงิน	-กิจการมีความมั่นคงทางการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียน และทุนสำรอง	-ขาดการจัดการระบบการเงินที่ดี

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย	-กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ Internet สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง -กลุ่มลูกค้าชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการซื้อสินค้า	-จำกัดกลุ่มเป้าหมายที่เล่น Internet เท่านั้น กลุ่มลูกค้าที่ไม่เล่น Internet ไม่สามารถเข้าถึงได้
สถานการณ์การแข่งขัน	-ปัจจุบันลูกค้าสนใจสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น	-มีธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้น
สังคม	-ปัจจุบันมีการรณรงค์รักษาสິงแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ลูกค้าต้องการเป็นเจ้าของสินค้า -เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับชายและหญิง	-ผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าเฉพาะกลุ่ม
เทคโนโลยี	-มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Facebook , line , Instagram	-ระบบเครือข่ายอาจไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่
สภาพเศรษฐกิจ	-ภาครัฐมีการส่งเสริมธุรกิจ SME -ธนาคารเอกชน สนับสนุนให้กู้ยืมเพื่อธุรกิจ SME	-ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	-ร้านของเรามีการควบคุมคุณภาพตามข้อบังคับด้านขายของออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ	-
กลุ่มจำหน่าย เครือข่าย	-ใช้ Social network เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และแสดงตัวอย่างสินค้า	-ลอกเลียนแบบของสินค้าได้ง่าย

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อโครงการ	MANA MY BAG
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	557 ม.4 ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ทุนจดทะเบียน	150,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	-
หมายเลขทะเบียนการค้า	1100701001175

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง	ประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับประธานแต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง	15,000	150,000	100%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	15,000	150,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง อายุ 28 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ปี พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง
ประธาน

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ	นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง
ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท
การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	15,000 บาท/เดือน

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตรา เงินเดือน
1	นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง	ประธานบริษัท	1	15,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			1	15,000

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

6.9 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการรณรงค์ รักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นผลิตรายเป้าที่ทันสมัย

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเท่าเทียมกัน
2. คัดเลือกผ้าที่ดี และมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
3. ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ให้มีความพร้อมให้การทำงานเสมอ
4. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ MANA MY BAG เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
2. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการทุกครั้ง
3. ธุรกิจต้องมีการพัฒนาและเพิ่มสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น

เป้าหมายระยะกลาง

1. เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น
2. สักตักผ้าแคนวาสในรูปแบบของตนเอง
3. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
4. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทั่วไป

เป้าหมายระยะยาว

1. รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้และคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
2. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 15 – 20 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
3. สามารถนำแบรนด์กระเป๋าคanvas MANA MY BAG จำหน่ายห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า
3. การให้บริการหลังการขาย ที่รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับกับลูกค้า

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุก ๆ คน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัสเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

1. มีการวางแผนการดำเนินการเพื่อเข้าถึงเป้าหมายและสรรหาผู้บริโภครายใหม่
2. มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ MANA MY BAG มากขึ้น
3. ขยายกิจการเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

1. รมรงค์ให้ลูกค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม และใช้กระเป๋าผ้าในชีวิตประจำวัน
2. สร้างยอดขายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี
3. สินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 12-55 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน หรือกลุ่มบุคคลที่รณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก และกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการใช้ถุงผ้ามากกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กระเป๋าผ้า MANA MY BAG ทำจากผ้าแคนวาส เนื้อหนา คุณภาพดี ออกแบบลายสกรีน โคนเด่นสวยงาม ทันสมัย จะไม่เหมือนร้านตามท้องตลาดทั่วไป จะสกรีนคำว่า “Girl Be the Light” มีขนาดกระเป๋าคู่ที่ได้มาตรฐาน โดยจะมีให้ลูกค้าเลือก 2 ขนาด คือ ขนาดไซส์ M “13.5x15” และไซส์ L “16x22” โดยมีฐาน 2 นิ้ว และสายยาว 2 นิ้ว เท่ากันทั้ง 2 ขนาด หากสินค้ามีปัญหาทางการผลิต เช่น ซ้ำรูปเสียหาย ส่งผิดขนาด ทางร้านจะรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้าแต่สินค้านั้นจะต้องไม่ผ่านการใช้งานใด ๆ

- กระเป๋าผ้า “Girl Be the Light”



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

- กระเป๋าผ้า MANA MY BAG Size M “13.5x15” ราคา 250 บาท



- กระเป๋าผ้า MANA MY BAG Size L “16x22” ราคา 300 บาท



การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสดหรือการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่

ธนาคาร กรุงเทพ	ชื่อบัญชี	ธีราภรณ์ ดาราแจ้ง
	เลขบัญชี	0428898974
พร้อมเพย์	เบอร์	096-335-5327

- ช่องทางการชำระเงินออนไลน์



- บริการเก็บเงินปลายทาง



7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย ที่ตั้ง 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 และจำหน่าย

ทาง Pagefacebook : MANA MY BAG

- ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ Pagefacebook : MANA MY BAG



7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทาง Pagefacebook MANA MY BAG โดยทางร้านได้ทำการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นขึ้นไป ส่งฟรี EMS โดยไม่จำกัดขนาดไซส์ของกระเป๋า จะมีแอดมินดูแลเพจรับออเดอร์และให้ข้อมูลสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และจัดส่งสินค้าทุกวันจันทร์ - ศุกร์

- โลโก้ร้าน MANA MY BAG



- Pagefacebook : MANA MY BAG



- โปรโมชั่นซื้อกระเป๋าครบ 3 ใบขึ้นไป ขนาดใดก็ได้ ส่งฟรี EMS

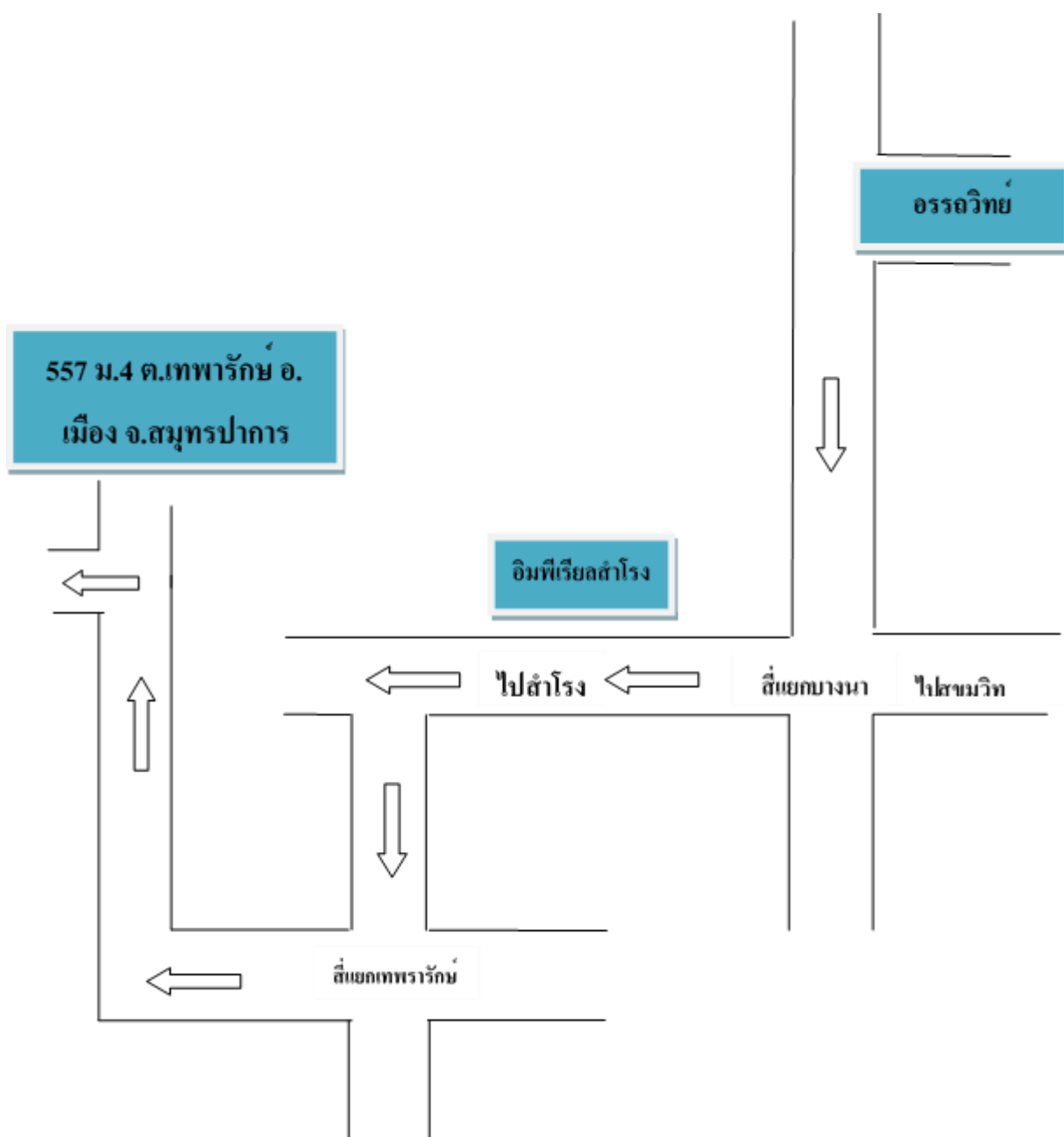


8. แผนการขาย

8.1 สถานที่ประกอบการในการบริการ

รายละเอียด 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

เบอร์โทรศัพท์ 096-335-5327



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	คัตเตอร์	ใช้สำหรับตัด	3	150	3 ปี
2	กรรไกร	ใช้สำหรับตัดเทปใส	3	120	3 ปี
3	เทปใส (ใหญ่)	ใช้สำหรับติดกล่อง	108	13,284	3 ปี
4	กำบไล้	สกรีนกระเป๋	2	400	ตลอดการใช้งาน

8.3 ข้อมูลบริการ

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	50 / 1,500 / 18,000 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการผลิต	50 / 1,500 / 18,000 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการผลิต	50 / 1,500 / 18,000 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อการผลิต	50 / 1,500 / 18,000 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาการผลิตต่อวัน	8 หน่วย (นาฬิกา / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	-
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	-

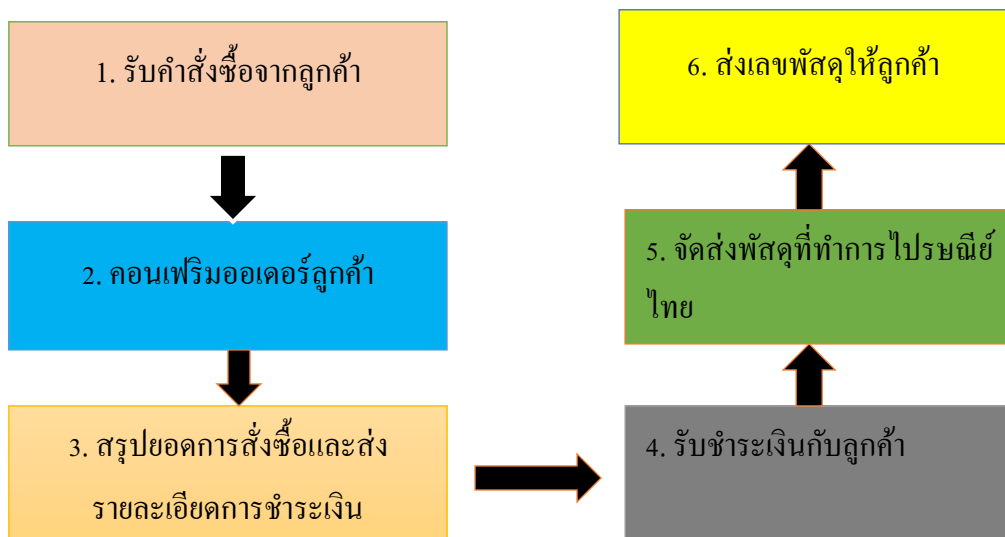
8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขาย

1. กระเป๋ผ้า SIZE M
2. กระเป๋ผ้า SIZE L

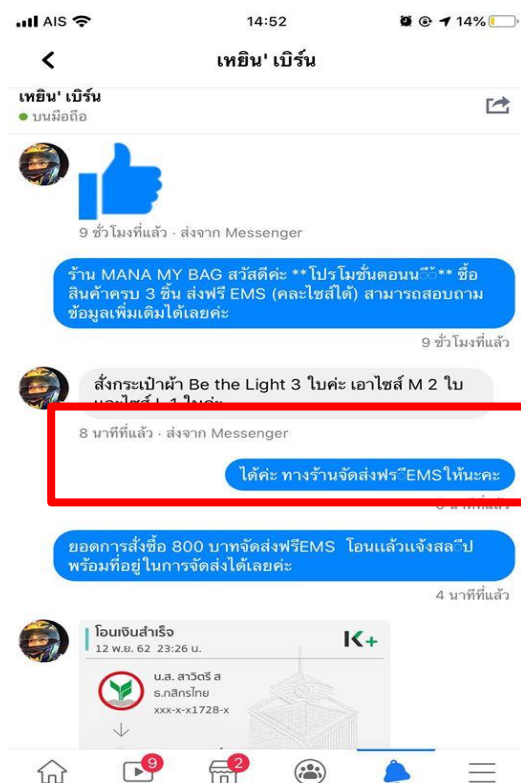
8.5 ขั้นตอนในการขาย

1. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
2. คอนเฟิร์มออเดอร์ลูกค้า
3. สรุปยอดการสั่งซื้อและส่งรายละเอียดการชำระเงิน
4. รับชำระเงินกับลูกค้า
5. จัดส่งพัสดุที่ทำการไปรษณีย์ไทย
6. ส่งเลขพัสดุให้ลูกค้า

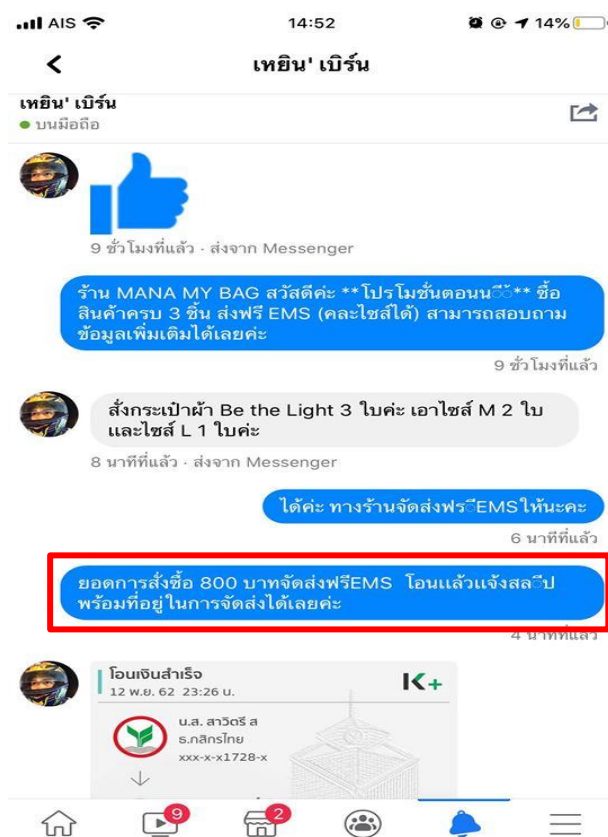
8.6 แผนผังกระบวนการขาย



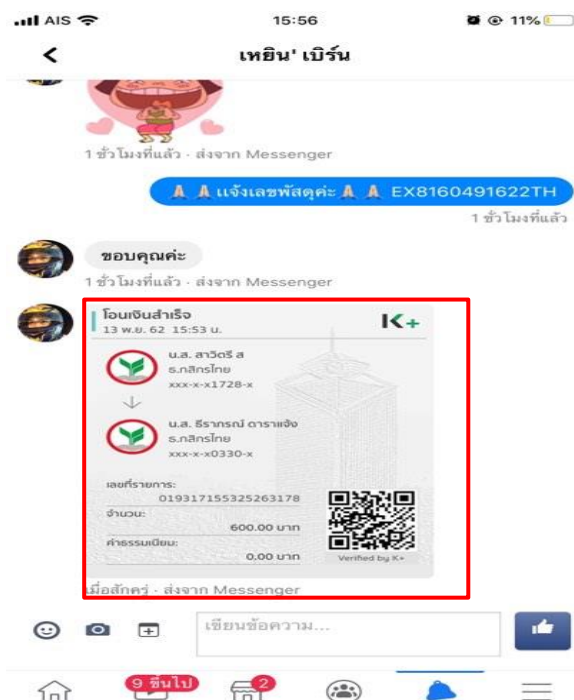
- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและคอนเฟิร์มออเดอร์ลูกค้า



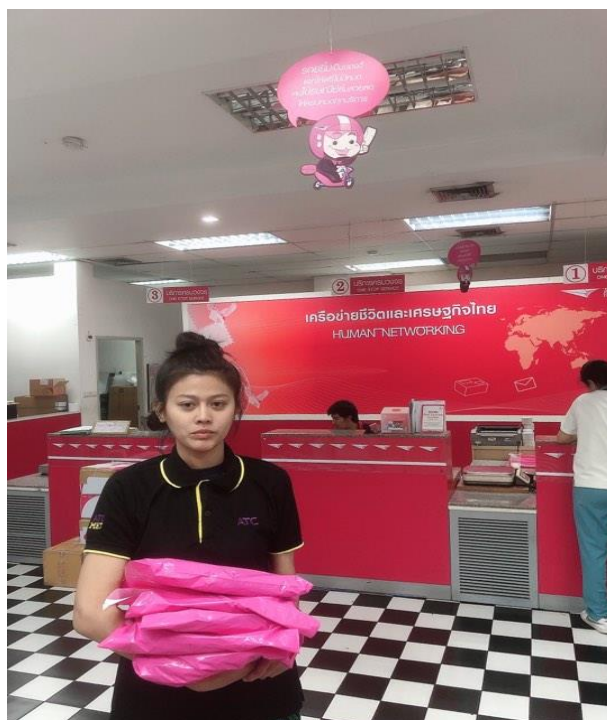
- สรุปยอดการสั่งซื้อและส่งรายละเอียดการชำระเงิน



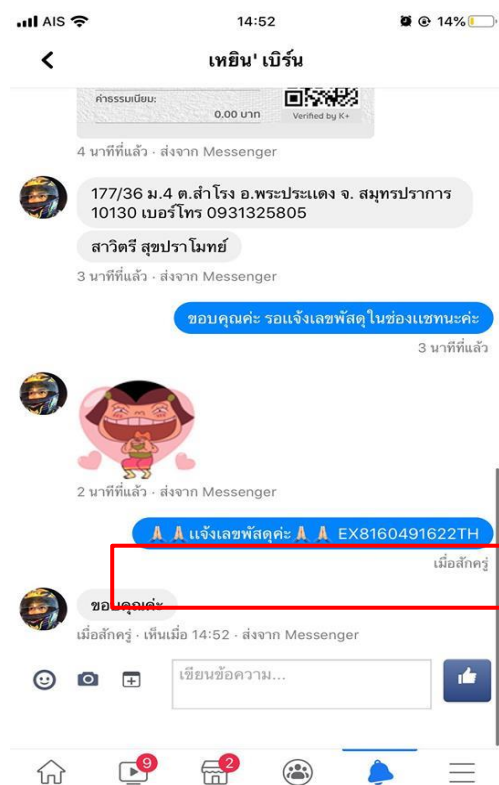
- รับชำระเงินกับลูกค้า



- จัดส่งพัสดุที่ทำการไปรษณีย์ไทย



- แจกเลขพัสดุให้แก่ลูกค้า



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เงินสด	150,000.00	-	150,000.00
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	150,000.00	-	150,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	-	-
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ค่าอุปกรณ์	13,954
5	เครื่องใช้สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	15,000
6	ยานพาหนะ	-	-
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ ((ถ้ามี))	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			28,954

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

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

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	80,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าขาย (กล่อง)			
กระเป๋า SIZE M	6,000.00	6,300.00	6,930.00
กระเป๋า SIZE L	12,000.00	12,600.00	13,860.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ราคาสินค้า (บาท / หน่วย)			
กระเป๋า SIZE M	250.00	250.00	250.00
กระเป๋า SIZE L	300.00	300.00	300.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย			
รายได้จากการขาย (บาท)			
กระเป๋า SIZE M	1,500,000.00	1,575,000.00	1,732,500.00
กระเป๋า SIZE L	3,600,000.00	3,780,000.00	4,158,000.00
รวมรายได้จากการขายสินค้า (บาท)	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,000.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,000.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการขายสินค้า (บาท)	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,000.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขาย (หน่วย)			
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	6,000.00	6,300.00	6,930.00
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าสกรีน (ใบ)	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อขาย(บาท)			
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	50.00	52.50.00	57.75.00
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	60.00	63.00	69.30
ค่าสกรีน (ใบ)	20.00	21.00	23.10
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการขาย (บาท)			
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	300,000.00	330,750.00	400,207.50
กระเป๋าสีดำสำเร็จรูป SIZE M (ใบ)	720,000.00	793,800.00	960,498.00
ค่าสกรีน (ใบ)	360,000.00	396,900.00	480,249.00
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย (บาท)			
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้ารวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าสินค้าซื้อมาเพื่อขาย	1,380,000.00	1,521,450.00	1,840,954.50

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย (บาท)	1,380,000.00	1,521,450.00	1,840,954.50
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย	1,380,000.00	1,521,450.00	1,840,954.50
ค่าไฟฟ้า	-	-	-
ค่าน้ำประปา	-	-	-
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการขาย	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	-	-	-
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการขาย	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการขาย	3,000.00	3,150.00	3,465.00
รวมต้นทุนสินค้า	1,390,200.00	1,532,160.00	1,852,735.50
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	2,790.80	2,790.80	2,790.80
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการขาย	1,392,990.80	1,534,950.80	1,855,526.30
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น			
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	1,392,990.80	1,534,950.80	1,855,526.30

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	336,000.00	352,800.00	388,080.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าใช้จ่ายเช่าสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	388,200.00	407,610.00	448,371.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	5,710.80	5,710.80	5,710.80
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา	5,710.80	5,710.80	5,710.80
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	393,910.80	413,320.80	454,081.80

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,500.00
รายได้อื่น ๆ	-	-	-
รวมรายได้	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,500.00
หัก – ต้นทุนขาย	1,392,990.80	1,534,950.80	1,855,526.30
กำไรขั้นต้น	3,707,009.20	3,820,049.20	4,034,973.70
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	393,910.80	413,320.80	454,081.80
กำไรจากการดำเนินการ	3,313,098.40	3,406,728.40	3,580,891.90
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,313,098.40	3,406,728.40	3,580,891.90
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	446,964.76	511,009.26	537,133.78
กำไรสุทธิ	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,816,133.64	79,585.50
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,816,133.64	79,585.50	2,964,172.62
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	18.77	0.53	19.76

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการขายสินค้า	5,100,000.00	5,355,000.00	5,890,500.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า	1,392,990.80	1,534,950.80	1,855,526.30
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	393,910.80	413,320.80	454,081.80
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	446,964.76	511,009.26	537,133.78
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	13,954.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	15,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	28,954.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,787,179.64	2,895,719.14	3,043,758.12

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,787,179.64	2,895,719.14	3,043,758.12
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	28,954.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	28,954.00	-	-
รวมสินทรัพย์	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,816,133.64	79,585.50
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	2,816,133.64	2,895,719.14	3,043,758.12

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	72.68	71.33	68.49
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	64.96	63.61	60.79
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	55.21	54.07	51.67
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	18.77%	0.53%	19.76%
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี	3 ปี	3 ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ ที่	ลักษณะ ปัญหา หรือความ เสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	มีคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น	- ลูกค้าอาจมีการเปรียบเทียบ	- เปลี่ยนแบบกระเป๋าให้ตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ - ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น
2.	ส่งสินค้า ไม่ทัน	- ลูกค้าอาจยกเลิกออเดอร์ได้	- มีขนส่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อสำรองหากรขนส่งประจำ เกิดมีปัญหา
3.	กระเป๋าผ้า ผลิตไม่ ทัน ในช่วง เทศกาล คริสต์มาส	- ทำให้ขาดรายได้ที่มากขึ้นในช่วงเทศกาล	- หาซัพพลายเออร์กระเป๋าสำรองและสต็อกกระเป๋าผ้าไว้เพื่อฉุกเฉิน

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวธีรารัตน์ ดาราแจ้ง		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
5 มิ.ย. 62	ประชุมโครงการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
6 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มโครงการธุรกิจบริการเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
10 มิ.ย. 62	เริ่มทำเอกสารนำเสนอขออนุมัติโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
12 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารนำเสนอขออนุมัติโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
14 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารนำเสนอขออนุมัติโครงการ	
18 มิ.ย. 62	ส่งเอกสารนำเสนอขออนุมัติโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
5 ก.ค. 62	เริ่มทำเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
8 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
22 ก.ค. 62	เริ่มทำเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
24 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
26 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
29 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
12 ส.ค. 62	เริ่มคิดแผนธุรกิจและเอกสารบทที่ 3	
14 ส.ค. 62	เริ่มทำเอกสารแผนธุรกิจและเอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
16 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
19 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
21 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
23 ส.ค. 62	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ	
26 ส.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint นำเสนอโครงการ ครั้งที่ 1	
4 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint นำเสนอโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
5 ก.ย. 62	แก้ไข PowerPoint นำเสนอโครงการ	
6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint นำเสนอโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
16 ก.ย. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1-3 และ PowerPoint ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้ง เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 62	ออกแบบ Pagefacebook	
26 ก.ย. 62	ส่งแบบ Pagefacebook ที่ออกแบบไว้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
27 ก.ย. 62	แก้ไขแบบ Pagefacebook	
30 ก.ย. 62	ส่งแบบ Pagefacebook ที่ออกแบบไว้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	
1 ต.ค. 62	จัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการให้บริการและจัดตกแต่งร้าน	
10 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 1	
11 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 2	
12 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 3	
14 ต.ค. 62	ซื้อวัสดุอุปกรณ์เพิ่มเติม	
15 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 4	
16 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 5	
17 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 6	
18 ต.ค. 62	ซื้อวัสดุอุปกรณ์เพิ่มเติม	
19 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 7	
20 ต.ค. 62	เปิดร้านขายกระเป๋า ครั้งที่ 8	
26 ต.ค. 62	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
27 ต.ค. 62	เริ่มทำ PowerPoint นำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
4 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint นำเสนอโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 1	
6 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint นำเสนอโครงการ	
7 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint นำเสนอโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ครั้งที่ 2	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
8 พ.ย. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1-3 และ PowerPoint ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูอีกครั้ง เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
18 พ.ย. 62	เริ่มทำเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู	
2 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารแบบสอบถามโครงการ	
6 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์ (แจกแบบสอบถาม)	
17 ธ.ค. 62	เริ่มทำเอกสารบทที่ 4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู	
18 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	
19 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
20 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 2	
21 ม.ค. 63	เริ่มทำเอกสารบทที่ 5 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู	
22 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	
23 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 2	
27 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรมให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู	
28 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรมให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรมให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 2	
3 ก.พ. 63	เริ่มทำเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง ตามลำดับให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู	
5 ก.พ. 63	ส่งเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง	
7 ก.พ. 63	ส่งเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 2	
11 ก.พ. 63	เริ่มทำเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	
12 ก.พ. 63	ส่งเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู ครั้งที่ 1	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาวธีรภรณ์ ดาราแจ้ง		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 ก.พ. 63	แก้ไขส่งเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	
14 ก.พ. 63	ส่งเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจ ครั้งที่ 2	
19 ก.พ. 63	ส่งเอกสารรวมเล่มโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจก่อนนำไปเข้า รูปเล่มโครงการ	
28 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการและเงินค่ารูปเล่ม พร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
13/06/62	เก็บเงินสมาชิกกลุ่ม (คน)	1	4,300.00	4,300.00						4,300.00
18/06/62	ค่ากระดาษ A4 (รีม)				2	120.00	240.00			4,060.00
	ค่าหมึกเครื่องปริ้น (ขวด)				2	150.00	300.00			3,760.00
24/09/62	ค่ากระเป๋าค่า SIZE M (ใบ)				12	50.00	600.00			3,160.00
	ค่ากระเป๋าค่า SIZE L (ใบ)				12	60.00	720.00			2,440.00
	ค่าซองพัสดุ (แพ็ค)				1	78.00	78.00			2,362.00
25/09/62	ค่าบล็อกลูกกรง						100.00			2,262.00
	ค่าลูกกรงกระเป๋า						480.00			1,782.00
08/10/62	ค่าโฆษณา Pagefacebook						350.00			1,432.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	3	250.00	750.00						2,182.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	2	300.00	600.00						2,782.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	5	50.00	250.00						3,032.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				5	42.00	210.00			2,822.00
		รวมรายรับ		5,900.00	รวมรายจ่าย		3,078.00	ยอดคงเหลือ		2,822.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
11/10/62	ยอดยกมา			2,822.00						2,822.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	4	250.00	1,000.00						3,822.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	3	300.00	900.00						4,722.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	7	50.00	350.00						5,072.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				7	42.00	294.00			4,778.00
		รวมรายรับ		5,072.00	รวมรายจ่าย		294.00	ยอดคงเหลือ		4,778.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12/10/62	ยอดยกมา			4,778.00						4,778.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	5	250.00	1,250.00						6,028.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	4	300.00	1,200.00						7,228.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	9	50.00	450.00						7,678.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				9	42.00	378.00			7,300.00
		รวมรายรับ		7,678.00	รวมรายจ่าย		378.00	ยอดคงเหลือ		7,300.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
14/10/62	ยอดยกมา			7,300.00						7,300.00
	ค่ากระเป๋าค่า SIZE M (ใบ)				12	50.00	600.00			6,700.00
	ค่ากระเป๋าค่า SIZE L (ใบ)				12	60.00	720.00			5,980.00
	ค่าสกรีนกระเป๋า				24	20.00	480.00			5,500.00
	ค่าโฆษณา Pagefacebook						350.00			5,150.00
15/10/62	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	4	250.00	1,000.00						6,150.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	11	300.00	3,300.00						9,450.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	15	50.00	750.00						10,200.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				15	42.00	630.00			9,570.00
		รวมรายรับ		12,350.00	รวมรายจ่าย		2,780.00	ยอดคงเหลือ		9,570.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
16/10/62	ยอดยกมา			9,570.00						9,570.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	5	250.00	1,250.00						10,820.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	3	300.00	900.00						11,720.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	8	50.00	400.00						12,120.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				8	42.00	336.00			11,784.00
		รวมรายรับ		12,120.00	รวมรายจ่าย		336.00	ยอดคงเหลือ		11,784.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า MANA MY BAG (ครั้งที่ 6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17/10/62	ยอดยกมา			11,784.00						11,784.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE M (ใบ)	3	250.00	750.00						12,534.00
	รายได้กระเป๋าผ้า SIZE L (ใบ)	4	300.00	1,200.00						13,734.00
	รายได้ค่าจัดส่งพัสดุ	7	50.00	350.00						14,084.00
	ค่าจัดส่งพัสดุ				7	42.00	294.00			13,790.00
		รวมรายรับ		14,084.00	รวมรายจ่าย		294.00	ยอดคงเหลือ		13,790.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายร้าน MANA MY BAG

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

สินค้า

ทุนในการดำเนินงาน	4,300.00	บาท
หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกบริการคงเหลือ	16,258.00	บาท
แบ่งกำไรให้สมาชิก 1 คน	16,258.00	บาท
โดยมีสมาชิกดังนี้		
1. นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง		

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานโครงการขายสินค้า MANA MY BAG มีผู้ลงทุน 1 คน โดยลงทุนเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 4,300.00 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติคือ 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริการเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 - 30 ตุลาคม 2562 ซึ่งการปฏิบัติงานเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกบริการคงเหลือ 16,258.00 บาท กำไรของผู้ลงทุนจำนวน 16,258.00 การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ ดังนี้

5. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
6. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
7. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
8. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย

สินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	5 - 18 มิ.ย. 62	1. ประชุมโครงการ 2. เริ่มทำเอกสารนำเสนอขออนุมัติโครงการ 3. ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ
3	5 - 12 ก.ค. 62	1. เริ่มทำเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ 2. ส่งเอกสาร บทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ
4	22 - 26 ก.ค. 62	1. เริ่มทำเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ 2. ส่งเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ
5	12 - 21 ส.ค. 62	1. เริ่มคิดแผนธุรกิจและเอกสารบทที่ 3 2. เริ่มทำเอกสารแผนธุรกิจและเอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ 3. ส่งเอกสารบทที่ 3 (แผนธุรกิจ) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ
6	26 ส.ค. - 6 ก.ย. 62	1. ส่ง PowerPoint นำเสนอโครงการ ครั้งที่ 1

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง (ต่อ)

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
7	16 ก.ย. 62	1. ส่งเอกสารบทที่ 1 - 3 และ PowerPoint ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจก่อน Present
8	21 ก.ย. 62	1. นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1
9	25 - 30 ก.ย. 62	1. เริ่มออกแบบ Pagefacebook 2. ส่งแบบ Pagefacebook ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู 3. ทำแบบ Pagefacebook ให้สวยงาม ถูกต้อง
10	1 ต.ค. 62	1. จัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการขาย
11	10 - 20 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง 1. จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. เปิด Pagefacebook เพื่อเปิดรับออเดอร์จากลูกค้า 3. จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าเพื่อทำบัญชีร้าน 5. ซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการขายเพิ่มเติม
20	27 ต.ค. - 7 พ.ย. 62	1. ส่ง PowerPoint (บทที่ 1 - 3) เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2 ให้ อาจารย์ที่ปรึกษาดู
21	16 พ.ย. 62	1. นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2
22	13 ธ.ค. 62	1. งาน ATC นิทรรศน์ (แจกแบบสอบถาม)
23	8 พ.ย. 62	1. ส่งเอกสารบทที่ 1 - 3 และ PowerPoint เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู
24	16 พ.ย. 62	1. นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2
25	18 พ.ย. - 6 ธ.ค. 62	1. เริ่มทำเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู 2. ส่งเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู
26	13 ธ.ค. 62	1. งาน ATC นิทรรศน์
27	17 - 20 ธ.ค. 62	1. เริ่มทำเอกสารบทที่ 4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู 2. ส่งเอกสารบทที่ 4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู
28	21 - 24 ม.ค. 63	1. เริ่มทำเอกสารบทที่ 5 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู 2. ส่งเอกสารบทที่ 5 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู
29	27 - 30 ม.ค. 63	1. เริ่มทำบรรณานุกรมให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู 2. ส่งบรรณานุกรมให้อาจารย์ที่ปรึกษาดู

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง (ต่อ)

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
30	3 ก.พ. - 7 ก.พ. 63	1. เริ่มทำเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง ตามลำดับให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจ 2. ส่งเอกสารภาคผนวก ก ถึง ง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ
31	11 - 14 ก.พ. 63	1. เริ่มทำเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ 2. ส่งเอกสารกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ ให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจ
32	19 ก.พ. 63	1. ส่งเอกสารรวมเล่มโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจก่อน นำไปเข้ารูปเล่มโครงการ
33	28 ก.พ. 63	1. ส่งรูปเล่มโครงการและเงินค่ารูปเล่ม พร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ลูกค้าได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด
2. ปัญหาจากลูกค้าไม่พอใจเนื่องจากได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพใน Pagefacebook
3. พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการทำงาน

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามรอบของไปรษณีย์ในแต่ละวัน เพื่อลดปัญหาขนส่งค้างสินค้า
หรือขนส่งออกสินค้าในแต่ละวันไม่ทัน
2. ควรถ่ายภาพสินค้าไว้ในหลาย ๆ แบบ หลาย ๆ มุม มีแบบซูมใกล้ซูมไกล เพื่อให้ลูกค้า
สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
3. จ้างพนักงานเพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

บรรณานุกรม

- จิรดา นาคฤทธิ. (2551). แนวคิดทางการตลาด. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/บทที่-1-หลักการตลาดเบื้องต้น>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก http://webportal.pkru.ac.th/data_journals
- ฉวีวงศ์ บวรศิริติขจร. (2559). การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <http://mis.nrru.ac.th/gradjournal>
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://greedisgoods.com/marketing-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>
- ปรัชญา ปิยะรังสีทอง. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). การเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหาค้นหาข้อมูล 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.slideshare.net/flower-shop-2589499>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

MANA MY BAG

ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน ที่อยู่ 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

ประมาณการค่าใช้จ่าย 4,300 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง รหัสประจำตัว 41137 ปวส.2/16

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวธีราภรณ์ ดาราแจ้ง)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์) .../.../...

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)/...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	MANA MY BAG
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

1. นางสาวธีราภรณ์ คาราแจ้ง ประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

จากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ซึ่งเกิดจากการใช้ถุงพลาสติก ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากเท่าไรปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกไปชั้นบรรยากาศโลก จากการเผาไหม้จากการผลิต และเผาทำลายถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น ตามมาด้วยปัญหามากมายจากมลพิษ เกิดสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งทำให้เกิดมลภาวะโลกร้อน อย่างที่เราทราบกันดีว่าถุงพลาสติกนั้น เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดขยะขึ้นบนโลกของเรามากมาย แล้วยังใช้เวลาย่อยสลายนานถึง 450 ปีอีกด้วย ปัจจุบันเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีขยะที่เป็นถุงพลาสติกถึง 1,800 ตันต่อวัน ซึ่งมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

คณะผู้จัดทำโครงการได้ตระหนักถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม ให้สามารถอยู่คู่กับเราไป อย่างมั่นคง ยั่งยืน สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีคุณค่าและประสิทธิภาพ กระเป๋ాผ้า สามารถซักและนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง ลดการใช้ถุงพลาสติกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค คณะผู้จัดทำจึงได้เห็นช่องทางการตลาดจึงมีความสนใจในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจต่อภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ภายใต้แบรนด์ “MANA MY BAG”

วัตถุประสงค์

9. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
10. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
11. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
12. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย

สินค้า

เป้าหมาย

3. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
4. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติธุรกิจบริการประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจบริการตามขั้นตอนที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นประเมินผล

4. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
5. สรุปงบประมาณผลกำไร
6. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

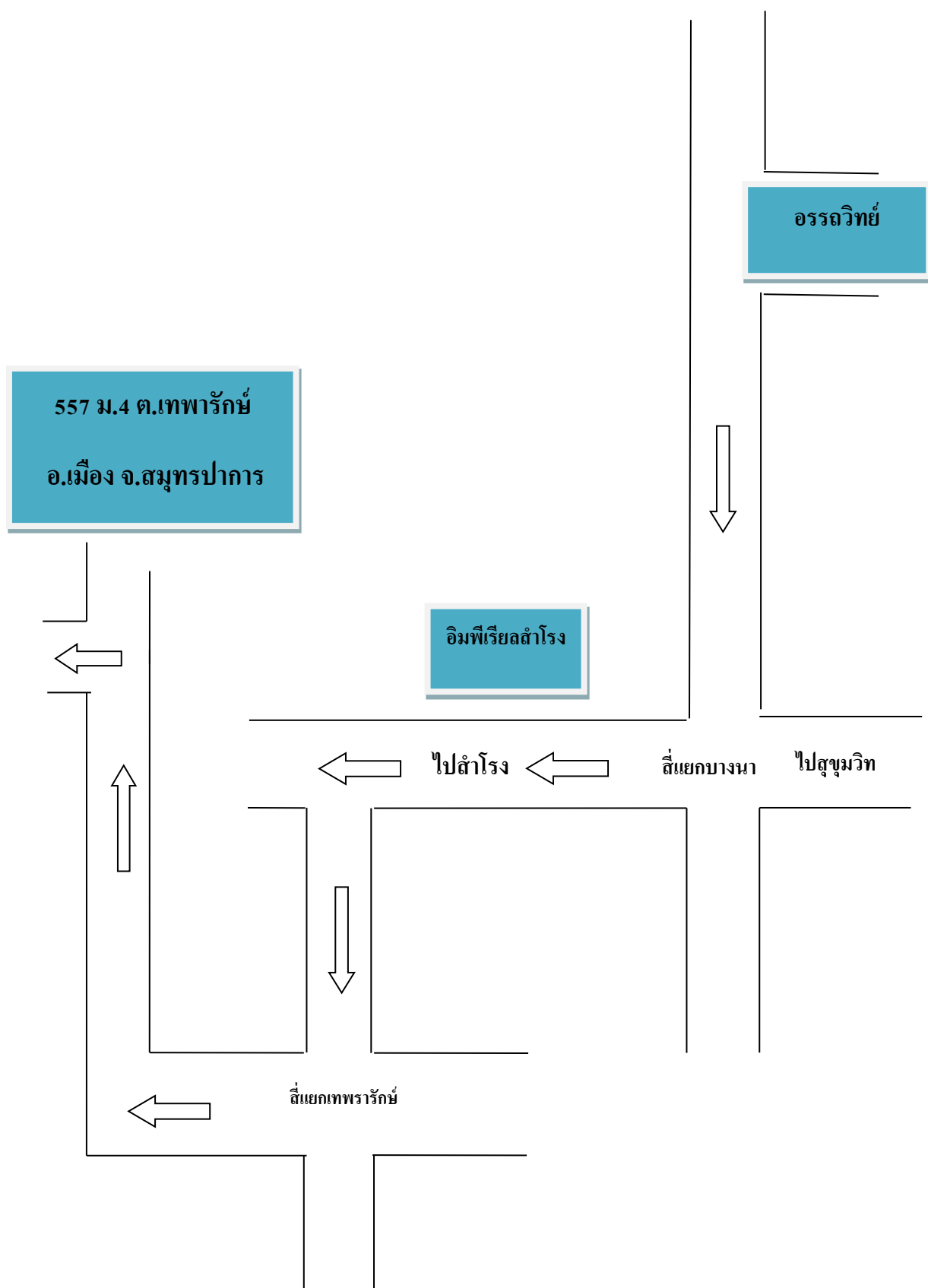
ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี พ.ศ. 2562							ปี พ.ศ.2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจการขอ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจบริการ		↔							
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด				↔					
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ที่อยู่ 557 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

สถานที่ดำเนินงาน



งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 2,150 บาท รวมเป็นเงิน 4,300 บาท

1. วัสดุดิบ

ผ้าแคนวาส	2,500 บาท
บล็อกสกรีน	600 บาท

2. เบ็ดเตล็ด

ค่าใช้จ่ายในการสกรีน	600 บาท
โฆษณา Facebook	600 บาท
รวม	4,300 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

4. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
5. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
6. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
7. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
8. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

โครงการ MANA MY BAG

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ อุดมพร เปตานนท์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ กมลวรรณ บุญสาย

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาว ชีราภรณ์ คาราแจ้ง ระดับชั้น ปวส. 2/16 เลขที่ 9

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1 -30 ส.ค.62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน “MANA MY BAG”

แบบสอบถามชุดนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน “MANA MY BAG” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่าง (✓) ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 15 ปี

() อายุ 16 – 39 ปี

() อายุ 40 – 54 ปี

() อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

() รายได้ 10,001 – 15,000 บาท

() มากกว่า 15,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน “MANA MY BAG”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง (✓) ตามความเป็นจริงของท่าน

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

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง					
2. ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม					
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา (Price)					
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
5. มีบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน					
6. มีบริการชำระเงินปลายทาง					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
7. มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว					
8. มีการให้บริการผ่านช่องทาง Pagefacebook					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
9. ซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 3 ชิ้นขึ้นไป ส่งฟรี EMS					
10. บริการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด มีคำนิยามสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำโครงการ MANA MY BAG

รายงานผลแบบสอบถาม
โครงการธุรกิจขายสินค้า MANA MY BAG

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้าน MANA MY BAG ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตอบและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อร้าน MANA MY BAG ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้โดยให้คะแนนตามลำดับ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	28	28.00
หญิง	72	72.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 15 ปี	17	17.00
อายุ 16-39 ปี	35	35.00
อายุ 40-54 ปี	29	29.00
อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	19	19.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา	20	20.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	37	37.00
อนุปริญญา	24	24.00
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	19	19.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	16.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	24	46.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	15.00
รวม	100	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	17.00
รายได้ 5,001-10,000 บาท	27	27.00
รายได้ 10,001-15,000 บาท	39	39.00
มากกว่า 15,000 บาท	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการที่มีต่อร้าน MANA MY BAG ปรากฏผลข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 16 - 39 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 40 - 54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คน ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 39 ปี รองลงมาอายุ 40 -54 ปี อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 15 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาอนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมานักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีจำนวนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท รองลงมา 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน “ MANA MY BAG” แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

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

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

รายละเอียด	ผลการประเมิน							ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง	49%	48%	1%	2%	-	4.44	0.62	พอใจมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม	54%	42%	3%	1%	-	4.49	0.61	พอใจมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	56%	39%	3%	2%	-	4.49	0.66	พอใจมาก
รวม						4.47	0.63	พอใจมาก
ด้านราคา (Price)								
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	52%	43%	4%	1%	-	4.46	0.63	พอใจมาก
5. มีบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน	46%	51%	3%	-	-	4.43	0.56	พอใจมาก
6. มีบริการชำระเงินปลายทาง	54%	41%	4%	1%	-	4.48	0.63	พอใจมาก
รวม						4.45	0.60	พอใจมาก

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (ต่อ)

รายละเอียด	ผลการประเมิน							ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD	
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)								
7. มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	47%	48%	4%	1%	-	4.41	0.62	พอใจมาก
8. มีการให้บริการผ่านช่องทาง Pagefacebook	55%	40%	4%	1%	-	4.49	0.63	พอใจมาก
รวม						4.45	0.62	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
9. ซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 3 ชิ้นขึ้นไป ส่งฟรี EMS	53%	43%	3%	1%	-	4.48	0.61	พอใจมาก
10. บริการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด มีตำหนิ สามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วัน หลังจากได้รับสินค้า	53%	42%	4%	1%	-	4.47	0.63	พอใจมาก
รวม						4.47	0.62	พอใจมาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน “MANA MY BAG” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.47$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.45$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏผลข้อมูล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.49$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.44$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีบริการชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.48$) รองลงมาเป็นการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.46$) มีบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.43$) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการให้บริการผ่านช่องทาง Pagefacebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.49$) รองลงมามีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.41$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 3 ชิ้นขึ้นไป ส่งฟรี EMS และบริการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด มีตำหนิ สามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.48$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- **ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ**
- **เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ**
- **รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือขายในโครงการ**
- **รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ**

ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราโลโก้ร้าน



- รูปแบบผลิตภัณฑ์



เอกสารสัญญา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ

- Pagefacebook



- โปรโมชั่นซื้อกระเป๋าผ้าขนาดใดก็ได้ครบ 3 ใบขึ้นไป ส่งฟรี EMS



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- กระเป๋าผ้าแคนวาส 2 ขนาด



- บล็อกสกรีน



- ถุงพัสดุเพื่อสินค้า



- เครื่องปรีน Paperang



รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

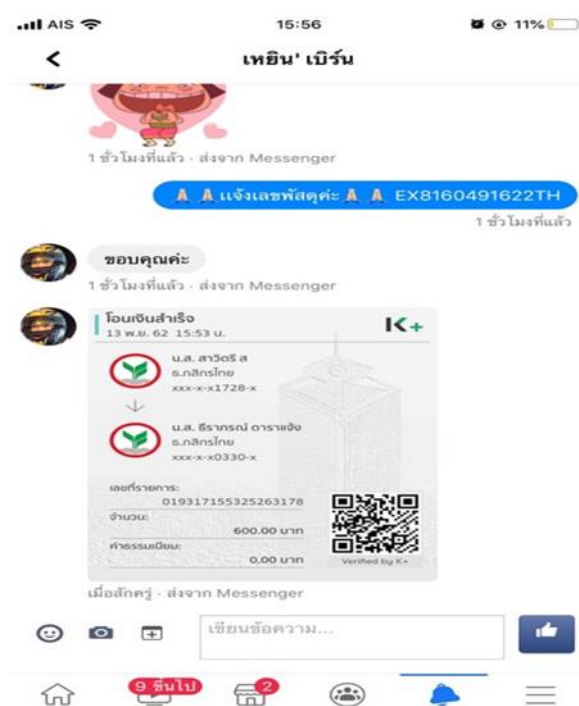
1. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและคอนเฟิร์มออเดอร์ลูกค้า



2. สรุปยอดการสั่งซื้อและส่งรายละเอียดการชำระเงิน



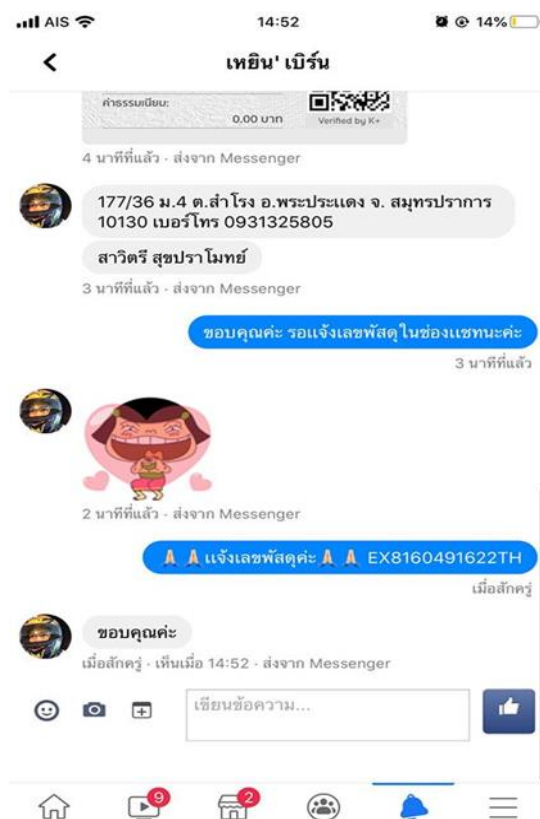
3. รับชำระเงินกับลูกค้า



4. จัดส่งพัสดุที่ทำการไปรษณีย์ไทย



5. แจ้างเลขพัสดุให้แก่ลูกค้า



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	:	นางสาวชีราภรณ์ คาราแจ้ง
วัน เดือน ปี	:	10 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ