



โครงการขายสินค้าพิซซ่าฟินเฟอ

Pizza FinFer

จัดทำโดย

นายวาทัญญ

นับแสน

นายกิตติภพ

ปัญจวิรัช

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าพิซซ่าฟินเฟอ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Pizza FinFer

จัดทำโดย

1. นายวศัญญ นันแสน
2. นายกิตติภพ ปัญจวิรัช

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิเคราะห์โครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา (ATC.)

.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้าพิชซ่าฟินเฟอ Pizza FinFer	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายวทัณญ นับแสน 2. นายกิตติภพ ปัญจวิรัช	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการขายสินค้าพิชซ่าฟินเฟอ เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกา (3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม (4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2562 – 28 กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ 6/1 หมู่ 4 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 3,800 บาทเมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 7,605 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 3,802.5 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (1.) บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ (2.) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขาย (3.) เกิดความสัมพันธ์และมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม (4.) รู้จักใช้กลยุทธ์ในการขายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติโครงการ คือ (1.) วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง (2.) สินค้าที่ผลิตออกไปแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน (3.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการพิซซ่าฟินเพื่อ (1.) หาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ (2.) มีการวางแผนในการผลิตในแต่ละวัน และหาซื้อวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน (3.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน

6. จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “FIN Fer Pizza” โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.45$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คืออาจารย์อุดมพร เปตานนท์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อคิดต่าง ๆ โดยตลอด ทางคณะผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้แนวทาง และร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้าพิซซ่าฟินเฟอ

Pizza FinFer

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	3
แนวคิดทางการตลาด	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	22
วิธีการดำเนินการ	22
ขั้นตอนการดำเนินงาน	23
สถานที่ดำเนินโครงการ	24
งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	25
การจัดทำแผนธุรกิจ	25
บทสรุปผู้บริหาร	25
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	27
ความเป็นมาของธุรกิจ	27
ผลิตภัณฑ์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	29
แผนบริหารจัดการ	33
แผนการตลาด	38
แผนการขาย	40
แผนการเงิน	44
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	55
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	56
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	56
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	62
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	70
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการดำเนินโครงการ	71
สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง	71
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	72
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	92
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	99

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกสบายต่อการรับประทานเนื่องจากผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบอาหารทานเล่นที่อร่อยต้องเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การเลือกรับประทานอาหารต้องง่าย สะดวก ราคา ย่อมเยาและอร่อย เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมักจะเรียกร้อง

เมนู พิซซ่า เป็นอาหารของประเทศอิตาลีประกอบด้วย แป้ง ไข่ เกลือ น้ำตาลทราย และอื่นๆ พิซซ่ามีทั้งแบบแป้งกรอบ และแบบแป้งนุ่ม และมีส่วนผสมแต่งหน้าพิซซ่า เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสมายองเนส ไส้กรอก ปูอัด แฮม กุ้ง และเบคอน พิซซ่าเป็นอาหารที่เรียบง่าย เวลาทำขายสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี ด้วยการทำสดใหม่ร้อนๆชวนให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ยิ่งรับประทานตอนกำลังร้อนๆจะทำให้พิซซ่าอร่อยมากขึ้น และทางคณะผู้จัดทำได้นำมาคิดแปลงให้มีขนาดเล็ก และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีรสชาติที่อร่อยและมีแป้งด้านนอกกรอบ และด้านในนุ่มนวลทำให้ทานได้ง่าย และมีกลิ่นหอมที่ยั่วชวนทำให้น่ารับประทานมากขึ้น และยังมีหลายหน้าให้เลือกคัดสรรตามที่ท่านต้องการ

ในปัจจุบันค่านิยมการบริโภคของคนไทยส่วนใหญ่ มีวิถีชีวิตการรับประทานอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เช่น พิซซ่า, แฮมเบอร์เกอร์, พาย, ไก่ทอด, สปาเก็ตตี้, เฟรนช์ฟราย, เป็นต้น เลียนแบบการรับประทานแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มี การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยหันมารับประทานอาหารจานด่วนมากขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ดังนั้น การทำตลาดมินิพิซซ่า หรือ พิซซ่าขนาดเล็ก ออกมา สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบรับประทาน พิซซ่า ได้รับประทานตามที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการได้มองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขายและรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น จึงมีความเห็นจะทำธุรกิจขายสินค้ามินิพิซซ่า ที่มีขนาดเล็กเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบรับประทานอาหารที่สะดวกรวดเร็วและราคาไม่แพง โดยใช้ชื่อร้าน “พิซซ่าฟินฟอ” เพื่อนำไปปรับใช้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

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

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรให้กับสมาชิกในกลุ่ม

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขาย
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. รู้จักใช้กลยุทธ์ในการขายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

1. แนวความคิดด้านการตลาด

จิรดา นาคฤทธิ์ (2560). แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไร" ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้น การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติตามมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้น

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production concept)

เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและกระบวนการผลิต โดยพยายามคิดค้นวิธีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด สินค้าที่จะใช้บริโภคมีมากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งเป็นปริมาณของการเสนอขายสินค้าที่ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product concept)

เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง

3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling concept)

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาดได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความเป็นไปในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่างๆ พยายามปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแถมของแจก การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

5. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Concept)

เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่างๆ โดยมีมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ

Re-fill = การผลิตสินค้าชนิดเดิม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

Re-use = การผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้

Recycle = การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่

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

ขั้นตอนของกระบวนการขาย

มนตรี ศรีวงษ์. (2559). ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หลายๆ ธุรกิจต้องดำเนินงานอยู่ในความไม่ประมาทไม่กล้าลงทุน ไม่กล้าขยายธุรกิจให้มากนัก แต่สำหรับงานขายถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย

(1.) การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภท ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัย ลูกค้าคาดหวังแท้จริง วิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีการ เช่น

- (1) วิธีโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)
- (2) วิธีใช้ศูนย์กลางอิทธิพล (Center of Influence Method)
- (3) วิธีการสังเกตส่วนตัว (Personal Observation)
- (4) วิธีการตระเวนหาลูกค้า (Cold Canvassing)
- (5) วิธีใช้พนักงานขายใหม่ (Junior Salesman and Bird Dogs)
- (6) วิธีการจัดแสดงสินค้า (Trade Fair)
- (7) วิธีการใช้จดหมายและโทรศัพท์ (Mail and Telephone)

(2.) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าควรเตรียมในเรื่อง

- (1) ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
- (2) ความศรัทธาในตัวเองและกิจการ
- (3) เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า
- (4) เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม
- (5) อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการเตรียมตัวเข้าพบ
- (6) เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

คือตัวเราเองต้องมีจิตใจมุ่งมั่น พร้อมรับสถานการณ์ได้ทุกรูปแบบ และข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น อีกทั้งยังต้องแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ซึ่งจะช่วยให้ลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด และเป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

- (1) กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม
- (2) เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (3) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (5) นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

(4.) การเสนอขาย คือ การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิต

วัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

- (1) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ
- (2) เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
- (3) เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า
- (4) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น
- (5) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

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

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

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

(5.) การเผชิญข้อโต้แย้ง

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

- (1) เกิดมาจากความต้องการ
- (2) เกิดปัญหาด้านราคา
- (3) เกิดจากตัวสินค้า
- (4) เกิดจากตัวพนักงานขาย
- (5) เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท
- (6) เกิดจากการผิดผ่อนของลูกค้าน

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง และพร้อมที่จะพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

- วิธีการชดเชยข้อโต้แย้ง
- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ

- วิธีตั้งคำถาม
- วิธีปฏิเสธทางอ้อม
- วิธีปฏิเสธตรง ๆ
- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป

(6.) การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของการปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การปิดการขายตั้งแต่ต้น การปิดการขายทุกครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลอง ปิดการขายอยู่เสมอ การปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอเทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ

- ถามถึงคำสั่งซื้อ
- ตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบรับอย่างต่อเนื่อง
- ทักท้วงเพื่อปิดการขาย
- ปิดการขายในจุดเล็ก ๆ
- เสนอโอกาสสุดท้าย
- สรุปปิดการขาย
- ป้องกันการปฏิเสธการซื้อ

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ

- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
- พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
- พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
- การวางแผนการขายน้อยเกินไป
- การขายแบบแรงกดดันสูง

(7.) บริการหลังการขาย

เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากเราในครั้งต่อ ๆ ไปก็อยู่ที่การบริการหลังการขายนั่นแหละ หลายคนจะนึกถึงไปสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ แต่บริการหลังการขายสามารถไปประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าบางประเภท อ้างอิงจาก (<http://www.thaismescenter.com/7-ขั้นตอนการขายให้ประสบความสำเร็จ/>)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2557) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลัมนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

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

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

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

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้

2. ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้งสาลี ฟันผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ 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 พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้า

หรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อไข่แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่น่าการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

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

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่น่าการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

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

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆเหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ขึ้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

อ้างอิง <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%>

3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบ

เหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้จ่ายเงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ
2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ
3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์
4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
5. แผนการตลาด

6. แผนการจัดการและแผนกำลังคน
7. แผนการผลิต/ปฏิบัติการ
8. แผนการเงิน
9. แผนการดำเนินงาน
10. แผนฉุกเฉิน

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ศวิตยา ด้านธำรงกุล. (2558) เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่าน และจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัว แผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามี โอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะ สามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพ ของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

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

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปข้อเท็จจริงของตลาด เจือปนในตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพลี่ยงพล้ำ แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาดใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

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

6. ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกละเอียด ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการจะเอาเงินไปทำอะไรจะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะได้เท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ

อพิภพ อุดร.ดร. (2559) ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

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

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของ

การวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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

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

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง

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

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างองค์กร

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

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

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

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจน

ผลประโยชน์ ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลัง

ของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตโดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพ วัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่า ของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณา ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรือ อาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม
4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด ในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไร ในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่อการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

(อ้างอิงจาก www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทาง
ในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ปลื้มเกสร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหาร จานด่วนแบบตะวันตก พบว่าผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง
18 – 30 ปีส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน
แบบ ตะวันตก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังบริโภคอาหารจานด่วน อาหารจานด่วนที่
ชอบ รับประทานมากที่สุด คือไก่ทอด รองลงมาคือแฮมเบอร์เกอร์และพิซซ่าการบริโภคอาหารจาน
ด่วน บ่อยครั้งคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือเวลา 12.00 – 18.00 น.
โอกาสที่ ไปบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด คือไปรับประทานในโอกาสปกติวันที่ใช้บริการบ่อย
ที่สุด คือ ไม่นั่นนอนขึ้นอยู่กับความสะดวกวิธีการสั่งอาหารคือ สั่งอาหารที่ร้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่
เกิน 500 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน คือผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสม
ตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ใน ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด
รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

(อ้างอิง [https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2767-2013-12-20-05-58-](https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2767-2013-12-20-05-58-418fbclid=IwAR17bu69ZEQlmrQzEipYEIEtb8sLj2bxuP5X0Pv_B-ghX9Ynry1Y7zliOX4)

418fbclid=IwAR17bu69ZEQlmrQzEipYEIEtb8sLj2bxuP5X0Pv_B-ghX9Ynry1Y7zliOX4)

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท” แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญา
ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว จำนวน 1-4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยแต่ละครั้ง ได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับ ครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คน ในครอบครัว และ ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้านเพื่อรับประทานเป็นอาหาร มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ

(อ้างอิง <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/11.pdf>)

ปรีชา ปันธุระ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ "ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มี ต่อบริการโทรสั่งพิซซ่าส่งถึงที่ของวัยรุ่นตอนม.ต้นกับวัยรุ่นตอนม.ปลาย" มีขอบเขตการวิจัยกับ กลุ่มนักศึกษาระดับ ปวส. 3 เทคนิคนักศึกษาวิชาทั้งสองปี วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบแบ่งชั้น . (Stratified sampling) ตามสาขาวิชา จากนั้นจึงทำการสุ่มโดยสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 150 ตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1. พฤติกรรมในการสื่อสาร มีผู้บริโภคหญิงมาใช้บริการโทรสั่งพิซซ่าส่งถึงที่มากกว่าชายส่วน ใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-26 ปี ที่จัดเป็นวัยรุ่นตอนปลาย (Young Adult) โดยมีสถานภาพการศึกษาทั้ง เรียนอย่างเดียว และทำงานขณะเรียนใกล้เคียง สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าสามอันดับแรก ที่วัยรุ่นมีหรือใช้ได้แก่ที่พักอาศัยขนาดเล็ก สิ่งบันเทิงและอุปกรณ์สื่อสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่โทร สั่งพิซซ่าเมื่ออยู่กับครอบครัวหรืออยู่กับเพื่อนๆ โดยนิยมสั่งพิซซ่าในโอกาสพิเศษของการสังสรรค์ นอกจากนี้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จดจำหมายเลขโทรศัพท์ได้ โดยจดหมายเลข 712-7000 และนิยม เลือกตรา พืชซ่าอัทมากที่สุด พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรสั่งพิซซ่าส่งถึงที่ของ วัยรุ่นพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภควัยรุ่นรับรู้ข้อมูลข่าวสารคือ โทรทัศน์ และใบปลิวโฆษณาผู้บริโภค วัยรุ่นมีพฤติกรรมการตอบสนองกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านจัดทำขึ้น โดยการซื้อ อาหารชุดราคาประหยัดและการแลกซื้อ ด้วยรูปโปสเตอร์ส่วนลดแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นมี การสนองตอบต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการลดราคาเพราะพฤติกรรมส่วนลึก ของ ผู้บริโภคนิยมสินค้าราคาถูก พฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภควัยรุ่นมีการโทรสั่งพิซซ่าส่ง ถึงที่ด้วยโทรศัพท์สาธารณะมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เล็กน้อยเท่านั้นซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัย 2. พฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่าส่งถึงที่ของวัยรุ่น พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการรอคอยการมาส่ง ด้วยการทำงาน และสังสรรค์กันต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 65.3 ต้องการให้มาส่งภายใน 30

นาที่ พฤติกรรมการรับประทานผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่มีค่านิยมการรับประทานพืชผักเป็นอาหารว่างหรือของทานเล่นมากกว่าเป็นการทดแทนมื้ออาหาร สำหรับการสั่งซื้อในอนาคดผู้บริโภควัยรุ่นมีความสนใจต่อการโทรศัพท์ให้มาส่งมากที่สุด รองลงมา คือ การไปรับประทานที่ร้าน 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนนั้นและวัยรุ่นตอนปลายที่มีความถี่ในการใช้บริการโทรสั่งพืชผักส่งถึงที่ 4.การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรสั่งพืชผักของวัยรุ่นตอนต้น และวัยรุ่นตอนปลาย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรสั่งพืชผักส่งถึงที่ ของวัยรุ่นตอนต้นมากกว่าวัยรุ่นตอนปลายอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติแต่ ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรสั่งพืชผักส่งถึงที่ของวัยรุ่นตอนต้น มากกว่าวัยรุ่นตอนปลายอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(อ้างอิง <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1122540000047>)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

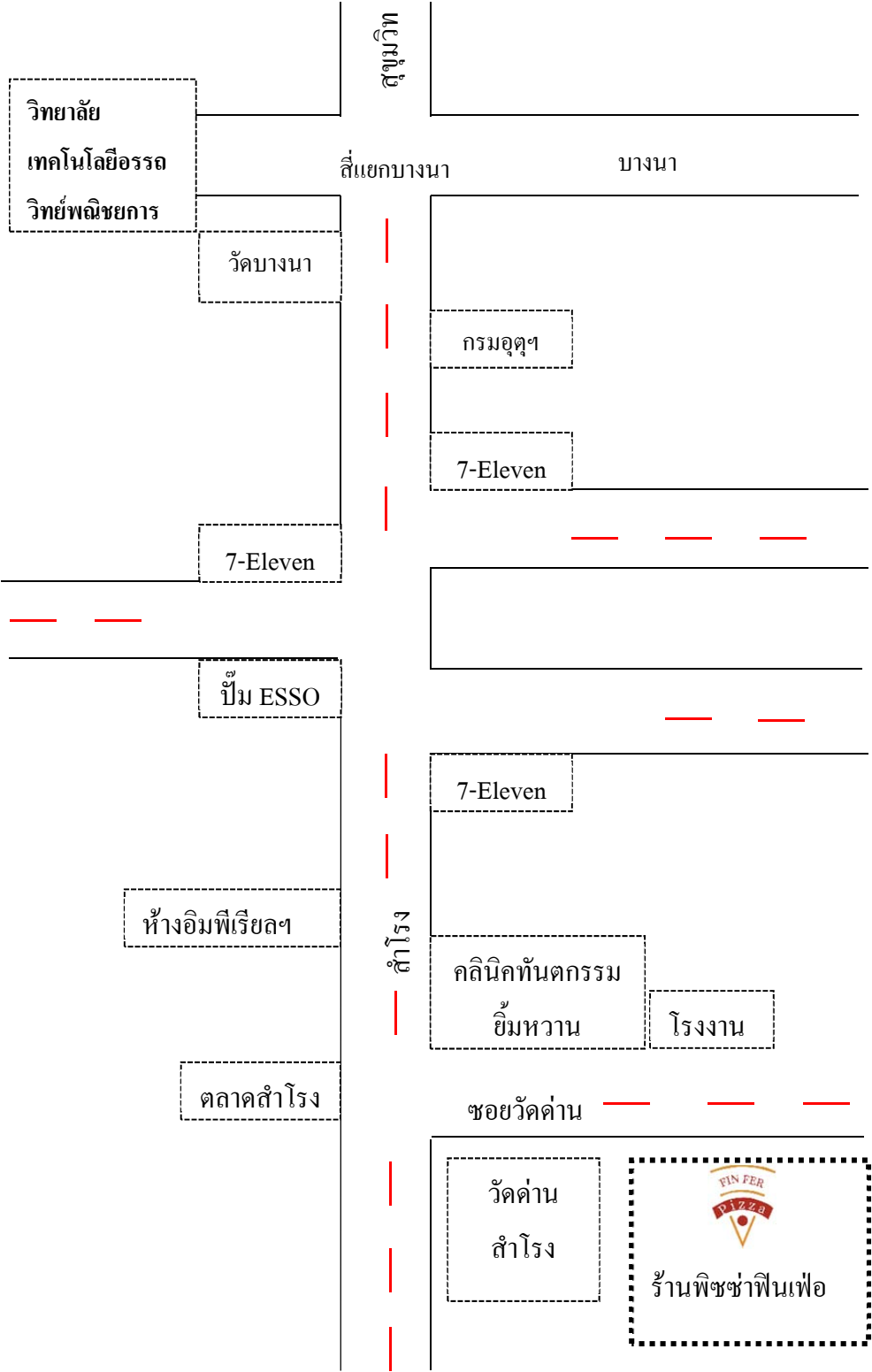
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า พิชซ่า	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า			↔						
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า 6/1 หมู่ 4 ต.ลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ 6/1 หมู่ 4 ต.ลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

สถานที่ดำเนินโครงการ



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,900 บาทรวมเป็นเงิน 3,800 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. แป้ง พร้อมกล่อง	100	บาท
2. ซีส 1 ก้อน	720	บาท
3. ไข่กรอก	75	บาท
4. ฟูอัด	135	บาท
5. แฮม	215	บาท
6. เบคอน	240	บาท
7. กุ้ง	370	บาท
8. ชีส	199	บาท
9. ซอสมะเขือเทศ	35	บาท
10. มายองเนส	75	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 8 วัน)	320	บาท
2. ถังใส่ของ	60	บาท
3. ถังมือ	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
2. เสื้อยูนิฟอร์มร้าน (2 คน)	300	บาท
รวม	<u>3,444</u>	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจขายสินค้าร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2562 โดยมีนาย วาญญู นันแสน เป็นผู้ก่อตั้ง และมีนาย กิตติภพ ปัญจวิรัช เป็นหุ้นส่วน จึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจประเภทขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานพิซซ่า เปิดให้บริการขายที่ 6/1 หมู่ 4 ต.ลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 คู่แข่งของกิจการ คือ ร้าน Pizza KID ร้าน I am Pizza ร้าน หมิว Pizza

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุน 100,000 บาท ในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียน 9,123,840 บาท มีต้นทุนในการผลิต 396,396.00 บาท มีกำไรสุทธิ 3,782,317.85 บาท

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานพิซซ่า ที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารทำให้ต้องรับประทานอาหารเร่งด่วน ร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ” มีจุดที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ ราคาถูก มีคุณภาพดี และการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ การฝึกอบรมพนักงาน ไปจนถึงแผนการส่งเสริมการขาย ทำให้คุณมั่นใจได้ว่าคุณมีความมั่นคงทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง เรามุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ความอร่อย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างเต็มที่ 100% ความมุ่งมั่นที่จะสร้างและพัฒนาร้านในตลาดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลานำเสนอแนวคิดที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารภายในร้าน การส่งอาหารตรงถึงบ้าน

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ธุรกิจขายสินค้าร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ” เป็นธุรกิจขายพิซซ่ามีหน้าให้เลือก 3 หน้า ได้แก่ หน้าฮาวายเย็น หน้าชีฟู้ดค็อกเทล หน้าสโมคกี้เบคอน เลือกวัตถุดิบมีคุณภาพคัดสรรอย่างดี แป้งทำมาจากแป้งสาลีสำเร็จรูป ทำให้พิซซ่ามีความหอมเนื้อแป้งนุ่มนวลชวนหน้ารับประทาน การบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการจากลูกค้าอย่างเต็มที่ จะแบ่งราคาพิซซ่าเป็น

1. หน้าฮาวายเย็น 99 บาท
2. หน้าสโมคกี้เบคอน 99 บาท
3. หน้าชีฟู้ดค็อกเทล 99 บาท

ทางร้านมีหน้าร้านอยู่ที่ 6/1 หมู่ 4 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 และมีการประชาสัมพันธ์ทางเพจ facebook “FIN Fer Pizza” เพื่อสามารถติดตามคู่มือโปรโมชั่นของทางร้านได้

สถานะตลาด

ปัจจุบันในด้านการแข่งขันช่องทางการตลาด จะต้องเพิ่มศักยภาพมากขึ้นในด้านการบริการลูกค้าที่เข้มงวดมากขึ้น เพราะลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้หลายที่ ดังนั้นธุรกิจขายพิซซ่าจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและการให้บริการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาลูกค้าของตนเองไว้

กลุ่มเป้าหมาย

เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 10 – 60 ปี ที่ชอบรับประทานพิซซ่า แต่ไม่สะดวกทำเอง

กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นธุรกิจขายพิซซ่า มีรูปแบบกลมขนาดกลางมีขนาด 9 นิ้ว น้ำหนัก 300 กรัม มีหน้าให้เลือก 3 หน้า ได้แก่ หน้าฮาวายเย็น หน้าสโมคกี้เบคอน ชีฟู้ดค็อกเทล พร้อมให้ลูกค้าเลือกสรรความอร่อย และเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพคัดสรรอย่างดี พร้อมให้บริการตามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

แผนที่บริการหรือการบริการ

ที่อยู่ร้าน 6/1 หมู่ 4 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

การบริหารจัดการ

ธุรกิจขายสินค้าร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ” ตั้งเป้าหมายระยะสั้นไว้ว่าจะต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้เร็วที่สุด จะต้องมีการคืนทุนในระยะเวลา 3 ปี และมีกำไรในปีต่อไปที่เพิ่มมากขึ้น มีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการขายและการบริการอย่างแพร่หลาย เป้าหมายระยะยาวจะต้องเป็นผู้นำทางการขายและการให้บริการ สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ยาวนานที่สุด และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากที่สุด และธุรกิจจะต้องประสบความสำเร็จ เป็นธุรกิจที่ใหญ่และมั่นคง สร้างผลกำไรกับทุกฝ่าย และมุ่งสร้างความพึงพอใจให้เกิดการประทับใจในการขายพิซซ่ามากที่สุด

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ประมาณการรายได้จากการบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 10,538,055 บาท ประมาณการต้นทุนการบริการปีที่ 3 เป็นเงิน 5,688,073.3 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 400,196.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 4,491.15 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 3,782,317.85 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของร้าน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

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

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมาหรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ประวัติบริษัท

ชื่อกิจการร้าน FIN Fer Pizza ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยสำนักงานตั้งอยู่ที่ 6/1 หมู่ 4 ต.ตำโง่งเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพิซซ่า มีหุ้นส่วนบริษัททั้งหมด 2 คน คือ นายทัญญู นั้บแสน และ นาย กิตติภพ ปัญจิวิรัช โดยมีการลงทุนการก่อตั้งธุรกิจทั้งหมด 100,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัทขึ้นมา โดยผู้บริหารเห็นการให้ความสำคัญของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานเดียว

เพื่อแข่งกันเวลา ดังนั้นการเลือกซื้อวัตถุดิบ และ วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ สะดวกในการนำใช้งานและคำนึงถึงความสะดวกปลอดภัย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ที่ชอบทานพิซซ่าและในด้านของกลุ่มเป้าหมายเป็น บุคคลทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศหรือผู้สูงอายุก็สามารถรับประทานได้ เพราะราคาถูก พร้อมเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ และตลาดมีการแข่งขันสูงสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ดี และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ขอมเยา ดูน่ารับประทาน ตอบสนองต่อลูกค้า

ดังนั้น คณะผู้จัดทำเล็งเห็นธุรกิจร้านพิซซ่า มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจ โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเล ที่ตั้ง ราคาในการขาย การบริการ และการสร้างจุดขายที่ไม่เหมือนกันคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนจาก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านพิซซ่าที่ใช้ชื่อร้านว่า FIN Fer Pizza ทางคณะผู้จัดทำมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจให้ดีที่สุด

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

พิซซ่า มีรูปแบบกลมขนาดกลางมีขนาด 9 นิ้ว น้ำหนัก 300 กรัม มีหน้าให้เลือก 3 หน้า ได้แก่ หน้าฮาวายเียน หน้าสโมคกี้เบคอน ซึ่ฟู๊ดคืออกเทล เลือกวัตถุดิบมีคุณภาพคัดสรรอย่างดี แบ่งมาจากแป้งสาลีสำเร็จรูป ใส่วัสดุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษสีเหลี่ยมภายใต้แบรนด์ FIN Fer Pizza

ภาพสินค้า

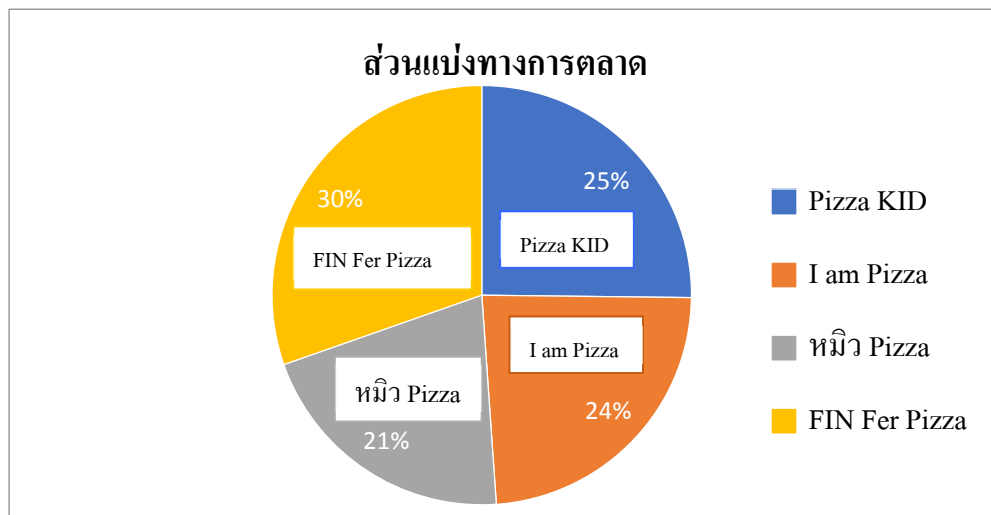


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่จะต้องการสินค้า ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบทานพิซซ่าในราคาที่จับต้องได้ สินค้าทางร้านจึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้ารุ่นใหม่ได้ ดังนั้นสามารถทำให้ติดตลาดได้ง่าย ทำให้ลูกค้าติดใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดบริษัท FIN Fer Pizza สามารถเติบโตได้อีก นั้นต้องอาศัยปัจจัยของสถานะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ ซึ่งพิซซ่าถือว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่เพราะมีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และในอนาคตได้มีการเตรียมวางแผนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

5.4 ตลาดเป้าหมาย

- กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสในการซื้อ
- กลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัท/พนักงานเงินเดือน อายุ 25 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ตามห้องเช่าบ้านและตนเอง
- กลุ่มลูกค้าที่มีเวลาในการรับประทานอาหารที่มีเวลาอย่างจำกัด

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานพิซซ่าได้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ชอบให้การรับประทานพิซซ่า และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ FIN Fer Pizza สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะมีขนาดที่เล็กรับประทานได้ง่ายหรือพกพาไปรับประทานที่ไหนก็ได้ และกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้าน

5.6 สภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันเนื่องจากมีบริษัทที่ผลิต Mini Pizza เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการมากขึ้น เพราะบริษัทอื่นอาจมีโปรโมชั่น ที่แตกต่างจากบริษัทเรา จึงทำให้ลูกค้าสามารถ เลือกได้ว่า จะซื้อ Mini Pizza บริษัทไหนก็ได้

5.7 สภาพคู่แข่ง

- Pizza KID
- I am Pizza
- หมิว Pizza

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	FIN Fer Pizza	Pizza KID	I am Pizza	หมีว Pizza
ด้านผลิตภัณฑ์	หน้าฮาวายเย็น หน้าสโมคกี้เบคอน หน้าชีฟูดค็อกเทล	หน้าชีส หน้าฮาวายเย็น หน้ารวม หน้าปูอัด	หน้าฮาวายเย็น หน้าเบคอน หน้าคาโบนาร่า	หน้าชีส หน้าค็อกเทลปูอัด หน้าไส้กรอกชอส
ด้านราคา	กล่องละ 99 บาท	กล่องละ 139 บาท	กล่องละ 179 บาท	กล่องละ 119 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- หน้าร้าน 6/1 หมู่ 4 ต.ลำโรงเหนือ อ. เมืองจ.สมุทรปราการ 10270 -เพจ Facebook (FIN Fer Pizza)	-แฟรนไชส์พิซซ่า -เพจ Facebook (Pizza KID)	-แฟรนไชส์พิซซ่า -เพจ Facebook (I am Pizza)	-เพจ Facebook (หมีว Pizza)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซื้อ 2 ถาด ถาดต่อไป ลดเหลือ 89 บาท	- มีป้ายหน้าร้าน -ประชาสัมพันธ์ ผ่านFacebook (Pizza KID)	- มีป้ายหน้าร้าน -ประชาสัมพันธ์ ผ่านFacebook (I am Pizza)	-ประชาสัมพันธ์ ผ่านFacebook (หมีว Pizza)

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการเป็นอย่างดี - ผู้บริหารมีทักษะความรู้และความสามารถรวมทั้งประสบการณ์ในการบริการและตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีให้กับลูกค้า	- เป็นกิจการที่จัดตั้งใหม่พนักงานยังขาดประสบการณ์ในการทำงาน - พนักงานผลิตมีความรู้น้อยในการทำพิซซ่า

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการตลาด	- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านพิซซ่าขนาดใหญ่ - ทำเลที่ตั้งของกิจการเหมาะสม	- เป็นร้านที่เปิดใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกๆ
ด้านการบริการ	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	- พนักงานอาจจะไม่มีทักษะด้านการขายสินค้ามากพอต้องอบรมการขายและความรู้เบื้องต้นให้กับพนักงาน - ทางบริษัทมีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ที่มีจำนวนมากกว่าพนักงาน
ด้านการเงิน	- ธุรกิจมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีเงินทุนสำรองสูง	- เป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีอุปกรณ์ที่ทดต่อการใช้งาน อาจจะมีค่าใช้จ่ายมากในช่วงแรก

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	- ตลาดกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษาอยู่ใกล้กับทำเลที่ตั้งของร้าน	- ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
สถานการณ์แข่งขัน	-	- มีหลายร้านที่ทำรูปแบบเหมือน Mini Pizza - คู่แข่งขันทางการตลาดมีอยู่จำนวนมากและมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ
สังคม	- ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานพิซซ่ามากขึ้น - ปัจจุบันสินค้าที่มีความแปลกกำลังเป็นที่นิยม	- ผู้บริโภคยังยึดติดกับร้านที่ซื้อประจำและผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์และมีการเปลี่ยนใจตลอดเวลา

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
------------------	----------------------	------------------

เทคโนโลยี	- ลูกค้านิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้สามารถติดต่อกับทางร้านได้โดยตรง	- คู่แข่งชั้นอาจมีกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีที่ใช้โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเห็นสื่อได้ง่าย
สภาพเศรษฐกิจ	-	- เศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวัง
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	- ธุรกิจของเรามีกฎระเบียบที่ชัดเจนเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย - การปฏิบัติตามสุขลักษณะ ตามกรมอนามัย - ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยมีธุรกิจ SME	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	-	- การให้บริการลูกค้ายังไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่

6.แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อโครงการ	พิซซ่าฟินเฟอ (FIN Fer Pizza)
ที่อยู่/ ที่ตั้งกิจการ	6/1 หมู่4 ต.ตำโงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563
หมายเลขทะเบียนการค้า	1119900771980

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นายวาทัญญ นัฒแสน	ประธาน
2	นาย กิตติภพ ปัญจวิรัช	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
-------	-------------	-----------	------------	-------------

1	นายวาทัญญู นั้บแสน	5,000	50,000	50%
2	นาย กิตติภพ ปัญจิวิรัช	5,000	50,000	50%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	10,000	100,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล นาย วาทัญญู นั้บแสน อายุ 21 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

-

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

-

B. ชื่อ-นามสกุล นาย กิตติภพ ปัญจิวิรัช อายุ 21 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

-

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

-

6.6 แผนผังองค์กร



นาย วทัณญ์ นัมแสน
ประธาน



นาย กิตติภพ ปัญจิวิรัช
รองประธาน

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

A.	ชื่อ นาย วทัณญ นัฒแสน
ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	10,000 บาท / เดือน
B.	ชื่อ นาย กิตติภพ ปัญจวิรัช
ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ฝ่ายในบริษัท
การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	9,000 บาท/เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นาย วทัณญ นัฒแสน	ประธานบริษัท	1	10,000
2	นาย กิตติภพ ปัญจวิรัช	รองประธานบริษัท	1	9,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	19,000

6.9 วิสัยทัศน์

ดำเนินธุรกิจให้มีความแปลกใหม่เข้ากับยุคสมัย และเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้าต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมรอบๆด้วย

6.10 พันธกิจ

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

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ FIN Fer Pizza เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้ครอบคลุม

ทุกพื้นที่

2. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการทุกครั้ง
3. ธุรกิจต้องมีการพัฒนาและเพิ่มสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น

เป้าหมายระยะกลาง

1. ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
2. เพิ่มบริการใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า
3. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 – 10 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
4. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทั่วไป

เป้าหมายระยะยาว

1. รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้และคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
2. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 – 20 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
3. ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเขตและจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. ขายอย่างสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และคุ้มค่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุก ๆ คน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัส เพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

1. มีการวางแผนการดำเนินการเพื่อเข้าถึงเป้าหมายและสรรหาผู้บริโภครายใหม่
2. จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าจดจำตราสินค้า
3. ขยายกิจการเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

1. มุ่งสร้างธุรกิจร้านพิซซ่าให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างยอดขายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นทุกๆปี
3. สินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบพิซซ่า

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและวัยรุ่น ช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสที่จะซื้อได้สูง
2. กลุ่มบุคคลทำงานที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทาง

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

พิซซ่า มีรูปแบบกลมขนาดกลางมีขนาด 9 นิ้ว น้ำหนัก 300 กรัม มีหน้าให้เลือก 3 หน้า ได้แก่ หน้าฮาวายเียน หน้าสโมคกี้เบคอน ชีฟู้ดค็อกเทล เลือกวัตถุดิบมีคุณภาพคัดสรรอย่างดี แป้งมาจากแป้งสาลีสำเร็จรูป ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษสีเหลี่ยมภายใต้แบรนด์ โลโก้ FIN Fer Pizza



หน้าสโมคกี้เบคอน



หน้าฮาวายเียน



หน้าชีฟู้ดค็อกเทล

7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

FIN Fer Pizza ไซส์กลางขนาด 9 นิ้ว ราคา 99 บาท

สินค้า	ราคา
หน้าฮาวายเียน	99 บาท
หน้าสโมคกี้เบคอน	99 บาท
หน้าชีฟู้ดค็อกเทล	99 บาท

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสดหรือการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่



ธนาคารไทยพาณิชย์
ชื่อบัญชี นายวาทัญญ นันแสน
เลขบัญชี 406-7227972



ทรูวอลเล็ท
เบอร์ 085-159-2109



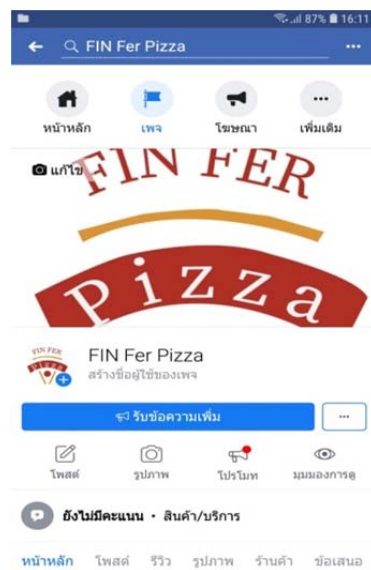
ธนาคารไทยพาณิชย์



ทรูวอลเล็ท

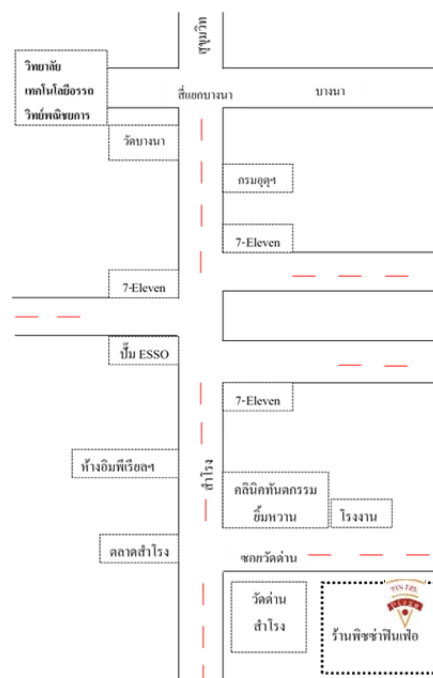
7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ผลิตและจำหน่าย 6/1 หมู่ 4 ต.ตำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โทร สอบถามได้ 085-159-2109 และช่องทางออนไลน์ Facebook : FIN Fer Pizza การส่งสินค้ามี พนักงานส่งถึงหน้าบ้าน ส่งฟรี วัดด่าน-แบริง นอกพื้นที่คิดค่าส่งตามระยะทาง



FIN Fer Pizza

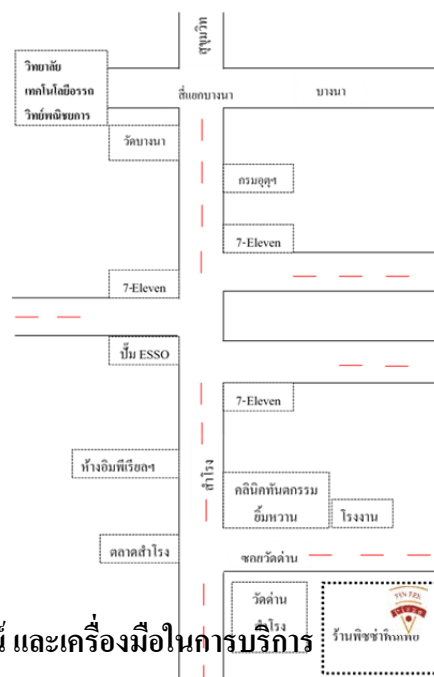
7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด



-



ที่ตั้งสถานที่ 6/1 หมู่ 4 ต.ลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	หม้ออบพิซซ่า	ใช้สำหรับอบพิซซ่า	8	8,000.00	2 ปี
2	มีดตัดพิซซ่า	ใช้สำหรับตัดพิซซ่า	2	300.00	1 ปี
3	ที่ชูดชีส	ใช้สำหรับชูดชีส	2	240.00	1 ปี

8.3 ข้อมูลบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	256 / 7,680 / 92,160 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการบริการ	256 / 7,680 / 92,160 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	256 / 7,680 / 92,160 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อการบริการ	256 / 7,680 / 92,160 หน่วย (คน / เดือน / ปี)
เวลาการบริการต่อวัน	480 / 8 หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	1 คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	340 บาท (ต่อคน / วัน)

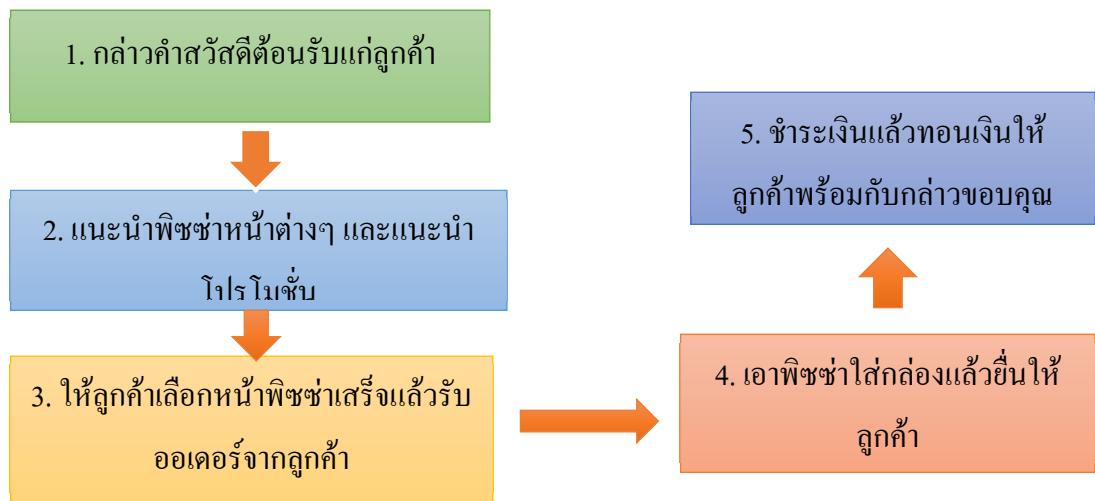
8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขาย

1. หน้าฮาวายเย็น
2. หน้าสโมคกี้เบคอน
3. หน้าชีฟู้ดค็อกเทล

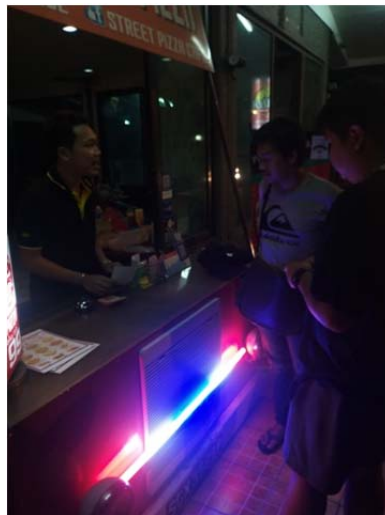
8.5 ขั้นตอนในการขาย

1. กล่าวคำสวัสดิทอนรับแก่ลูกค้า
2. แนะนำพิซซ่าหน้าต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น
3. ให้ลูกค้าเลือกหน้าพิซซ่าเสร็จแล้วรับออเดอร์จากลูกค้า
4. เอาพิซซ่าใส่กล่องแล้วยื่นให้ลูกค้า
5. ชำระเงินแล้วทอนเงินให้ลูกค้าพร้อมกับกล่าวขอบคุณ

8.6 แผนผังกระบวนการขาย



1. กล่าวคำสวัสดิ์ต้อนรับแก่ลูกค้า



2. แนะนำพิซซ่าหน้าต่างๆ และแนะนำโปรโมชัน



3. ให้ลูกค้าเลือกหน้าพิซซ่าเสร็จแล้วรับออเดอร์จากลูกค้า



4. เอาพิซซ่าใส่กล่องแล้วยื่นให้ลูกค้า



5. ชำระเงินแล้วทอนเงินให้ลูกค้าพร้อมกับกล่าวขอบคุณ



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

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

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	-	-
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	4,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	60,000.00
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ ((ถ้ามี))	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			64,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5%	10%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
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	50,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (กล่อง)			
หน้าฮาวายเอี้ยน	24,000.00	25,200.00	27,720.00
หน้าสโมคกี้เบคอน	32,160.00	33,768.00	37,145.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล	36,000.00	37,800.00	41,580.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	92,160.00	96,768.00	106,445.00
ค่าบริการ (บาท / หน่วย)			
หน้าฮาวายเอี้ยน	99.00	99.00	99.00
หน้าสโมคกี้เบคอน	99.00	99.00	99.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล	99.00	99.00	99.00
ค่าบริการเฉลี่ย	297.00	297.00	297.00
รายได้จากการบริการ (บาท)			
หน้าฮาวายเอี้ยน	2,376,000.00	2,494,800.00	2,744,280.00
หน้าสโมคกี้เบคอน	3,183,840.00	3,343,032.00	3,677,355.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล	3,564,000.00	3,742,200.00	4,116,420.00
รวมรายได้จากการบริการ (บาท)	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
หน้าฮาวายเอียน (ลัง) + กล่อง	240.00	252.00	278.00
หน้าสโมคกี้เบคอน(ลัง) + กล่อง	322.00	339.00	373.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล(ลัง) กล่อง	360.00	378.00	416.00
รวมจำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ	922.00	969.00	1,067.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ (บาท)			
หน้าฮาวายเอียน (ลัง) + กล่อง	4,000.00	4,200.00	4,620.00
หน้าสโมคกี้เบคอน(ลัง) + กล่อง	4,000.00	4,200.00	4,620.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล(ลัง) กล่อง	4,000.00	4,200.00	4,620.00
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการบริการ (บาท)			
หน้าฮาวายเอียน (ลัง) + กล่อง	960,000.00	1,058,400.00	1,284,360.00
หน้าสโมคกี้เบคอน(ลัง) + กล่อง	1,288,000.00	1,423,800.00	1,723,260.00
หน้าซีฟู้ดค็อกเทล(ลัง) กล่อง	1,440,000.00	1,587,600.00	1,921,920.00
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย (บาท)	3,688,000.00	4,069,800.00	4,929,540.00
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
ซอสมะเขือเทศ (แพ็ค)	2,765.00	2,904.00	3,195.00
ซอสพริก (แพ็ค)	2,765.00	2,904.00	3,195.00
ถุงหิ้ว (แพ็ค)	922.00	969.00	1,066.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
ซอสมะเขือเทศ (แพ็ค)	72.00	75.60	83.16
ซอสพริก (แพ็ค)	72.00	75.60	83.16
ถุงหิ้ว (แพ็ค)	30.00	31.50	34.65
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
ซอสมะเขือเทศ (แพ็ค)	199,080.00	219,542.40	265,696.20
ซอสพริก (แพ็ค)	199,080.00	219,542.40	265,696.20
ถุงหิ้ว (แพ็ค)	27,660.00	30,523.50	36,936.90
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	425.820.00	469.608.30	568.329.30

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
--------	---------	---------	---------

ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	4,113,820.00	4,539,408.30	5,497,869.30

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อบริการ	4,113,820.00	4,539,408.3	5,497,869.3
ค่าแรงงานในการบริการ	122,400.00	128,520.00	141,372.00
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	19,200.00	20,160.00	22,176.00
ค่าน้ำประปา	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	9,600.00	10,080.00	11,088.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	-	-	-
รวมต้นทุนการบริการ	4,277,020.00	4,710,768.3	5,686,365.3
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	1,708.00	1,708.00	1,708.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	1,708.00	1,708.00	1,708.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	4,278,728.00	4,712,476.30	5,688,073.30
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-

+ บวก ลินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ลินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก ลินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	4,278,728.00	4,712,476.30	5,688,073.30

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	228,000.00	239,400.00	263,340.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าใช้จ่ายเช่าสำนักงาน	60,000.00	63,000.00	69,300.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	9,600.00	10,080.00	11,088.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	8,400.00	8,820.00	9,702.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	8,400.00	8,820.00	9,702.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	6,060.00	6,300.00	6,930.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	343,200.00	360,360.00	396,396.00

ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	800.00	800.00	800.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	3,000.00	3,000.00	3,000.00
รวมค่าเสื่อมราคา	3,800.00	3,800.00	3,800.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	347,000.00	364,160.00	400,196.00

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00
รายได้อื่น ๆ			
รวมรายได้	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00
หัก – ต้นทุนขาย	4,278,728.00	4,712,476.30	5,688,073.30
กำไรขั้นต้น	4,845,112.00	4,867,555.70	4,849,981.70
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	347,000.00	364,160.00	400,196.00
กำไรจากการดำเนินการ	4,498,112.00	4,503,395.70	4,449,785.70
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	4,498,112.00	4,503,395.70	4,449,785.70
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	674,716.80	675,509.35	667,467.85
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3

กำไรสุทธิ	3,823,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	3,823,395.20	4,491.15
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	3,823,395.2	4,491.15	3,777,826.70
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	38.23	0.04	37.77

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	9,123,840.00	9,580,032.00	10,538,055.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ	4,278,728.00	4,712,476.30	5,688,073.30
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	347,000.00	364,160.00	400,196.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	674,716.80	675,509.35	667,467.85
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	3,823,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	4,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	60,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	64,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-

เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	3,759,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	3,759,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	3,759,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	64,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	64,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	3,823,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-

หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	3,823,395.20	4,491.15	3,777,826.7
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	3,823,395.20	4,491.15
รวมส่วนของผูถือหุ้น	3,823,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85
รวมหนี้สินส่วนของผูถือหุ้น	3,823,395.20	3,827,886.35	3,782,317.85

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	-	-	-

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-

การวัดความสามารถในการบริหารงาน	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	53.10%	50.80%	46.02%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	49.30%	48.00%	42.22%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	41.90%	39.95%	35.89%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	38.23	0.04	37.77
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

ลำดับที่	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	อุทกภัยจากธรรมชาติ	ทำให้การเดินทางไปซื้อวัตถุดิบในการผลิตเกิดความยากลำบาก	หาแหล่งวัตถุดิบเตรียมสำรองไว้ ธุรกิจสามารถดำเนินการให้บริการต่อได้ทันที
2.	พนักงานขาดความเข้าใจในการขายเพราะขาดประสบการณ์	ทำให้การดำเนินการติดขัดลูกค้าเกิดปัญหา	จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการขายก่อนปฏิบัติงานจริง
3.	ลูกค้าเกิดความเบื่อน่ายในการรอคอยเนื่องจากอุปกรณ์ในการให้บริการมีจำกัด	ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและอาจจะยกเลิกบริการนั้นได้ ส่งผลให้สูญเสียรายได้ที่ธุรกิจควรจะได้รับ	ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละส่วน อย่างชัดเจน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย วทัตญญ นั้บแสน		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
6 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
10 มิ.ย. 62	จัดทำและเสนอแบบฟอร์มอนุมัติโครงการ	
12 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้า สาขาการตลาด	
15 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุมัติโครงการ	
16 มิ.ย. 62	แก้ไขและส่งใบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 1	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1 ให้อาจารย์ตรวจ	
1 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
4 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 2	
7 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ฉบับสมบูรณ์	
14 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2 ให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
18 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
20 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
24 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
26 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ฉบับสมบูรณ์	
30 ก.ค. 62	เริ่มทำแผนธุรกิจ บทที่ 3 ให้อาจารย์ตรวจ	
2 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
12 ส.ค. 62	แก้ไขแผนธุรกิจบทที่ 3	
19 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
23 ส.ค. 62	แก้ไขแผนธุรกิจบทที่ 3	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นาย วศัญญ์ นั้บแสน		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ฉบับสมบูรณ์	
28 ส.ค. 62	จัดทำ ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 1	
3 ก.ย. 62	แก้ไข ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 1 ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1-3 และ ppt ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้ง	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการรอบที่ 1	
24 ก.ย. 62	แก้ไขเอกสารโครงการตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	
30 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
1 ต.ค. 62	ชื่อของเตรียมขายสินค้า	
3 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
7 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2 (อาจารย์มานิเทศการขาย)	
12 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
17 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
18 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
28 ต.ค. 62	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
31 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
1 พ.ย. 62	เริ่มทำ ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 2	
7 พ.ย. 62	แก้ไข ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 2 ครั้งที่ 1	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการรอบที่ 2	
26 พ.ย. 62	แก้ไขเอกสารโครงการตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	
30 พ.ย. 62	เริ่มทำเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
2 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 1	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถามโครงการ	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์ (แจกแบบสอบถาม)	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4 ให้อาจารย์ตรวจ	
17 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นาย วทัณญ์ นั้บแสน		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
18 ธ.ค. 62	แก้ไขและส่งเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
20 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ฉบับสมบูรณ์	
19 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5 ให้อาจารย์ตรวจ	
20 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ครั้งที่ 1	
22 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ฉบับสมบูรณ์	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบรรณานุกรม ครั้งที่ 1	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
2 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
4 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 1	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 2	
7 ก.พ. 63	ส่งเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ฉบับสมบูรณ์	
9 ก.พ. 63	จัดทำกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 1	
12 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 2	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ฉบับสมบูรณ์	
16 ก.พ. 63	จัดทำส่วนหน้าปก และนำส่งรูปเล่มโครงการ	
20 ก.พ. 63	แก้ไขหน้าปก และนำส่งรูปเล่มโครงการ ครั้งที่ 1	
21 ก.พ. 63	ส่งเอกสารรวมเล่มโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจก่อนนำไปเข้ารูปเล่มโครงการ	
28 ก.พ. 63	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมซีดี 1 แผ่น	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายกิตติภพ ปัญจวิรัช		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
6 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
10 มิ.ย. 62	จัดทำและเสนอแบบฟอร์มอนุมัติโครงการ	
12 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้า สาขาการตลาด	
15 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุมัติโครงการ	
16 มิ.ย. 62	แก้ไขและส่งใบอนุมัติโครงการ ครั้งที่ 1	
28 มิ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 1 ให้อาจารย์ตรวจ	
1 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
4 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 2	
7 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 ฉบับสมบูรณ์	
14 ก.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2 ให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
18 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
20 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
24 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
26 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2 ฉบับสมบูรณ์	
30 ก.ค. 62	เริ่มทำแผนธุรกิจ บทที่ 3 ให้อาจารย์ตรวจ	
2 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
12 ส.ค. 62	แก้ไขแผนธุรกิจบทที่ 3	
19 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
23 ส.ค. 62	แก้ไขแผนธุรกิจบทที่ 3	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นายกิตติภพ ปัญจวิรัช		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 ฉบับสมบูรณ์	
28 ส.ค. 62	จัดทำ ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 1	
3 ก.ย. 62	แก้ไข ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 1 ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1-3 และ ppt ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้ง	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการรอบที่ 1	
24 ก.ย. 62	แก้ไขเอกสารโครงการตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	
30 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
1 ต.ค. 62	ชื่อของเตรียมขายสินค้า	
3 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
7 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2 (อาจารย์มานิเทศการขาย)	
12 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
17 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
18 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
28 ต.ค. 62	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
31 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
1 พ.ย. 62	เริ่มทำ ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 2	
7 พ.ย. 62	แก้ไข ppt. นำเสนอโครงการรอบที่ 2 ครั้งที่ 1	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการรอบที่ 2	
26 พ.ย. 62	แก้ไขเอกสารโครงการตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	
30 พ.ย. 62	เริ่มทำเอกสารแบบสอบถามโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
2 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 1	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารแบบสอบถามโครงการ ครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถามโครงการ	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์ (แจกแบบสอบถาม)	
14 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 4 ให้อาจารย์ตรวจ	
17 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นายกิตติภพ ปัญจวิรัช		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
18 ธ.ค. 62	แก้ไขและส่งเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
20 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ฉบับสมบูรณ์	
19 ม.ค. 63	เริ่มทำบทที่ 5 ให้อาจารย์ตรวจ	
20 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ครั้งที่ 1	
22 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ฉบับสมบูรณ์	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
27 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบรรณานุกรม ครั้งที่ 1	
29 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
31 ม.ค. 63	ส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
2 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
4 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 1	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 2	
7 ก.พ. 63	ส่งเอกสารภาค ผนวก ก ถึง ง ฉบับสมบูรณ์	
9 ก.พ. 63	จัดทำกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ	
11 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 1	
12 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ครั้งที่ 2	
14 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ ฉบับสมบูรณ์	
16 ก.พ. 63	จัดทำส่วนหน้าปก และนำส่งรูปเล่มโครงการ	
20 ก.พ. 63	แก้ไขหน้าปก และนำส่งรูปเล่มโครงการ ครั้งที่ 1	
21 ก.พ. 63	ส่งเอกสารรวมเล่มโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจก่อนนำไปเข้ารูปเล่มโครงการ	
28 ก.พ. 63	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชชาพื้นเพื่อ ครั้งที่ 1

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
3/10/62	เก็บเงินสมาชิก	2 คน	1,900.00	3,800.00						
	หน้าฮาวายเย็น				8 ชิ้น	40.00	320.00			3,480.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				4 ชิ้น	40.00	160.00			3,320.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				4 ชิ้น	40.00	160.00			3,160.00
	ชอสมะเขือเทศ				1 แพ็ค	90.00	90.00			3,070.00
	คำปาย				1 อัน	500.00	500.00			2,570.00
	คำถุ้งหิว				1 แพ็ค	45.00	45.00			2,525.00
6/10/62	ขายหน้าฮาวายเย็น	5 ชิ้น	99.00	495.00						3,020.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	1 ชิ้น	99.00	99.00						3,119.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	2 ชิ้น	99.00	198.00						3,317.00
รวม		รวมรายรับ		4,592.00	รวมรายจ่าย		1,275.00	ยอดคงเหลือ		3,317.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชชาฟีนเฟื่อ ครั้งที่ 2

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
7/10/62	ยอดยกมา			3,317.00						3,317.00
	หน้าฮาวายเอียน				4 ชิ้น	40.00	160.00			3,157.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				2 ชิ้น	40.00	80.00			3,077.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				2 ชิ้น	40.00	80.00			2,997.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	6 ชิ้น	99.00	594.00						3,591.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	5 ชิ้น	99.00	495.00						4,086.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	2 ชิ้น	99.00	198.00						4,284.00
รวม		รวมรายรับ		4,604.00	รวมรายจ่าย		320.00	ยอดคงเหลือ		4,284.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 3

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
12/10/62	ยอดยกมา			4,284.00						4,284.00
	หน้าฮาวายเอียน				8 ชิ้น	40.00	320.00			3,964.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				4 ชิ้น	40.00	160.00			3,804.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				3 ชิ้น	40.00	120.00			3,684.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	8 ชิ้น	99.00	798.00						4,476.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	3 ชิ้น	99.00	297.00						4,773.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	1 ชิ้น	99.00	99.00						4,872.00
รวม		รวมรายรับ		5,472.00	รวมรายจ่าย		600.00	ยอดคงเหลือ		4,872.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 4

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
17/10/62	ยอดยกมา			4,872.00						4,872.00
	หน้าฮาวายเอียน				6 ชิ้น	40.00	240.00			4,632.00
	หน้าสโมคกี้เบคอน				8 ชิ้น	40.00	320.00			4,312.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				4 ชิ้น	40.00	160.00			4,152.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	4 ชิ้น	99.00	396.00						4,548.00
	ขายหน้าสโมคกี้เบคอน	4 ชิ้น	99.00	396.00						4,944.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	3 ชิ้น	99.00	297.00						5,241.00
รวม		รวมรายรับ		5,961.00	รวมรายจ่าย		720.00	ยอดคงเหลือ		5,241.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 5

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
18/10/62	ยอดยกมา			5,241.00						5,241.00
	ค่าถุงหิ้ว				1 แพ้ท	45.00	45.00			5,196.00
	หน้าสาวายเอียน				5 ซีน	40.00	200.00			4,996.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				3 ซีน	40.00	120.00			4,876.00
	หน้าชีฟูคค็อกเทล				6 ซีน	40.00	240.00			4,636.00
	ขายหน้าสาวายเอียน	6 ซีน	99.00	594.00						5,230.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	5 ซีน	99.00	495.00						5,725.00
	ขายหน้าชีฟูคค็อกเทล	5 ซีน	99.00	495.00						6,220.00
รวม		รวมรายรับ		6,825.00	รวมรายจ่าย		605.00	ยอดคงเหลือ		6,220.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 6

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
26/10/62	ยอดยกมา			6,220.00						6,220.00
	หน้าฮาวายเอียน				5 ชิ้น	40.00	200.00			6,020.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				6 ชิ้น	40.00	240.00			5,780.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				3 ชิ้น	40.00	120.00			5,660.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	4 ชิ้น	99.00	396.00						6,056.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	5 ชิ้น	99.00	495.00						6,551.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	2 ชิ้น	99.00	198.00						6,749.00
รวม		รวมรายรับ		7,309.00	รวมรายจ่าย		560.00	ยอดคงเหลือ		6,749.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 7

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
27/10/62	ยอดยกมา			6,220.00						6,220.00
	หน้าฮาวายเอียน				5 ^{ชิ้น}	40.00	200.00			6,020.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				6 ^{ชิ้น}	40.00	240.00			5,780.00
	หน้าชีฟูดค็อกเทล				3 ^{ชิ้น}	40.00	120.00			5,660.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	4 ^{ชิ้น}	99.00	396.00						6,056.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	5 ^{ชิ้น}	99.00	495.00						6,551.00
	ขายหน้าชีฟูดค็อกเทล	2 ^{ชิ้น}	99.00	198.00						6,749.00
รวม		รวมรายรับ		7,309.00	รวมรายจ่าย		560.00	ยอดคงเหลือ		6,749.00

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการขายสินค้า พืชฯ ฟินเพื่อ ครั้งที่ 8

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
31/10/62	ยอดยกมา			7,455.00						7,455.00
	หน้าฮาวายเอียน				5 ชิ้น	40.00	200.00			7,255.00
	หน้าสโมคกีเบคอน				6 ชิ้น	40.00	240.00			7,015.00
	หน้าชีฟู้ดค็อกเทล				4 ชิ้น	40.00	160.00			6,855.00
	ขายหน้าฮาวายเอียน	4 ชิ้น	99.00	396.00						7,251.00
	ขายหน้าสโมคกีเบคอน	4 ชิ้น	99.00	396.00						7,647.00
	ขายหน้าชีฟู้ดค็อกเทล	2 ชิ้น	99.00	198.00						7,845.00
24/02/63	ค่าเช่ารูปเล่มโครงการ				1 เล่ม	200.00	200.00			7,645.00
25/02/63	ค่าแผ่นซีดี				1 แผ่น	20.00	20.00			7,625.00
	ค่ากล่องซีดี				1 กล่อง	20.00	20.00			7,605.00
รวม		รวมรายรับ		8,445.00	รวมรายจ่าย		840.00	ยอดคงเหลือ		7,605.00

สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า พิซซ่าฟินเฟอ FIN Fer Pizza

วัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

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

ลงทุน	3,800 บาท
-------	-----------

หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกบริการคงเหลือ	7,605 บาท
---	-----------

นำเงินส่วนที่เหลือคืนแก่สมาชิก มีรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1. นายวฑูญญ นัฒแสน | 3,802.5 บาท |
| 2. นาย กิตติภพ ปัญจวิรัช | 3,802.5 บาท |

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “พิซซ่าฟินเฟอ (FinFer Pizza)” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 1,900 บาท เป็นจำนวนเงิน 3,800 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ 6/1 หมู่ 4 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ถึง ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 7,605 บาท คือน ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 3,802.5 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

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

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	4-16 มิ.ย. 62	- ส่งส่งใบอนุมัติโครงการ - ประชุมวางแผน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอใบอนุมัติ
2	28 มิ.ย.-12 ก.ค. 62	- ทำเอกสารบทที่ 1
3	14-26 ก.ค. 62	- ทำเอกสารบทที่ 2
4	30 ก.ค.-26 ส.ค. 62	- ทำเอกสารบทที่ 3
5	28 ส.ค.-6 ก.ย. 62	- จัดทำPowerPoint ครั้งที่ 1
6	21 ก.ย. 62	- นำเสนอโครงการรอบที่ 1
7	1 ต.ค. 62	- ชื่อของเตรียมขายสินค้า
8	3-31 ต.ค. 62	- ออกขายสินค้า ครั้งที่ 1-8
9	28 ต.ค.-7 พ.ย. 62	- จัดทำPowerPoint ครั้งที่ 2

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
10	16 พ.ย. 62	- นำเสนอโครงการรอบที่ 2
11	30 พ.ย.-6 ธ.ค. 62	- จัดทำแบบสอบถามโครงการ
12	13 ธ.ค.62	- งาน ATCนิทรรศน์
13	14-20 ธ.ค.62	- ทำเอกสารบทที่ 4
14	19-31 ม.ค.63	- ทำเอกสารบทที่ 5 - ทำเอกสารบรรณานุกรม
15	2-7 ก.พ. 63	- ทำภาคผนวก ก ถึง ง
16	9-14 ก.พ. 63	- ทำกิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ
17	16-21 ก.พ. 63	- ทำส่วนหน้าปก และนำส่งรูปเล่มโครงการ - ตรวจรูปเล่มโครงการ
18	28 ก.พ. 63	- นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมซีดี 1 แผ่น

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง
2. สินค้าที่ผลิตออกไปแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน
3. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

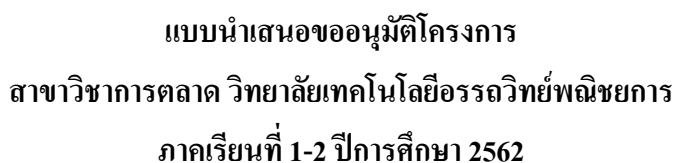
1. หาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. มีการวางแผนในการผลิตในแต่ละวันและหาซื้อวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน
3. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน

บรรณานุกรม

- จิรดา นาคฤทธิ์. (2560). แนวความคิดด้านการตลาด. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/fnbsites/naew-khwam-khid-thangkar-tlad>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%>
- ปรีชา ปั่นธุระ. (2557). พฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการบริการโทรศัพท์เข้าถึงที่ของวัยรุ่นตอน ม.ต้นกับวัยรุ่นตอนม.ปลาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1122540000047>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). ขั้นตอนของกระบวนการขาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.thaismescenter.com/7-ขั้นตอนการขายให้ประสบความสำเร็จ/>
- วิทยา ด้านธำรงกุล, ผศ. (2558). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p). ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ศริน เจริญพินิจนันท์. (2559). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชผักแบบ บริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/11.pdf>
- สุกัญญา ปลื้ม เกสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. ค้นหาข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20>

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



ลงชื่อประธานโครงการ
(นายวทัญญู นัปเสณ)/...../.....

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

ชื่อโครงการ	พิซซ่าฟินเฟอ (Pizza FinFer)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดมพร	เปตายนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นายวศัญญา	นับแสน	ประธานโครงการ
2. นายกิตติภพ	ปัญจวิรัช	รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกสบายต่อการรับประทานเนื่องจากผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบอาหารทานเล่นที่อร่อยต้องเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การเลือกรับประทานอาหารต้องง่าย สะดวก ราคา ย่อมเยาและอร่อย เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทาน

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการได้มองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขายจึงมีความเห็นจะทำธุรกิจขายสินค้ามินิพิซซ่า ที่มีขนาดเล็กเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบรับประทานอาหารที่สะดวกรวดเร็วและราคาไม่แพง โดยใช้ชื่อร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ”

วัตถุประสงค์

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

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าต้นทุนและคืนกำไรให้กับสมาชิกในกลุ่ม

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า พิชซ่า	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า			↔						
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า 6/1 หมู่ 4 ต.ตำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ 6/1 หมู่ 4 ต.ตำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,900 บาทรวมเป็นเงิน 3,800 บาท

ค่าวัสดุดิบ

11. แป้ง พร้อมกล่อง	100	บาท
12. ซีส 1 ก้อน	720	บาท
13. ไข่กรอก	75	บาท
14. ปูอัด	135	บาท
15. แฮม	215	บาท
16. เบคอน	240	บาท
17. กุ้ง	370	บาท
18. ชีวูวะ	199	บาท
19. ซอสมะเขือเทศ	35	บาท
20. มายองเนส	75	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 8 วัน)	320	บาท
2. ถังใส่ของ	60	บาท
3. ถังมือ	100	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

3. ป้ายร้าน/ป้ายราคา	500	บาท
4. เสื้อยูนิฟอร์มร้าน (2 คน)	300	บาท
รวม	<u>3,444</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขาย
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. รู้จักใช้กลยุทธ์ในการขายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง
2. สินค้าที่ผลิตออกไปแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานิษฐ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

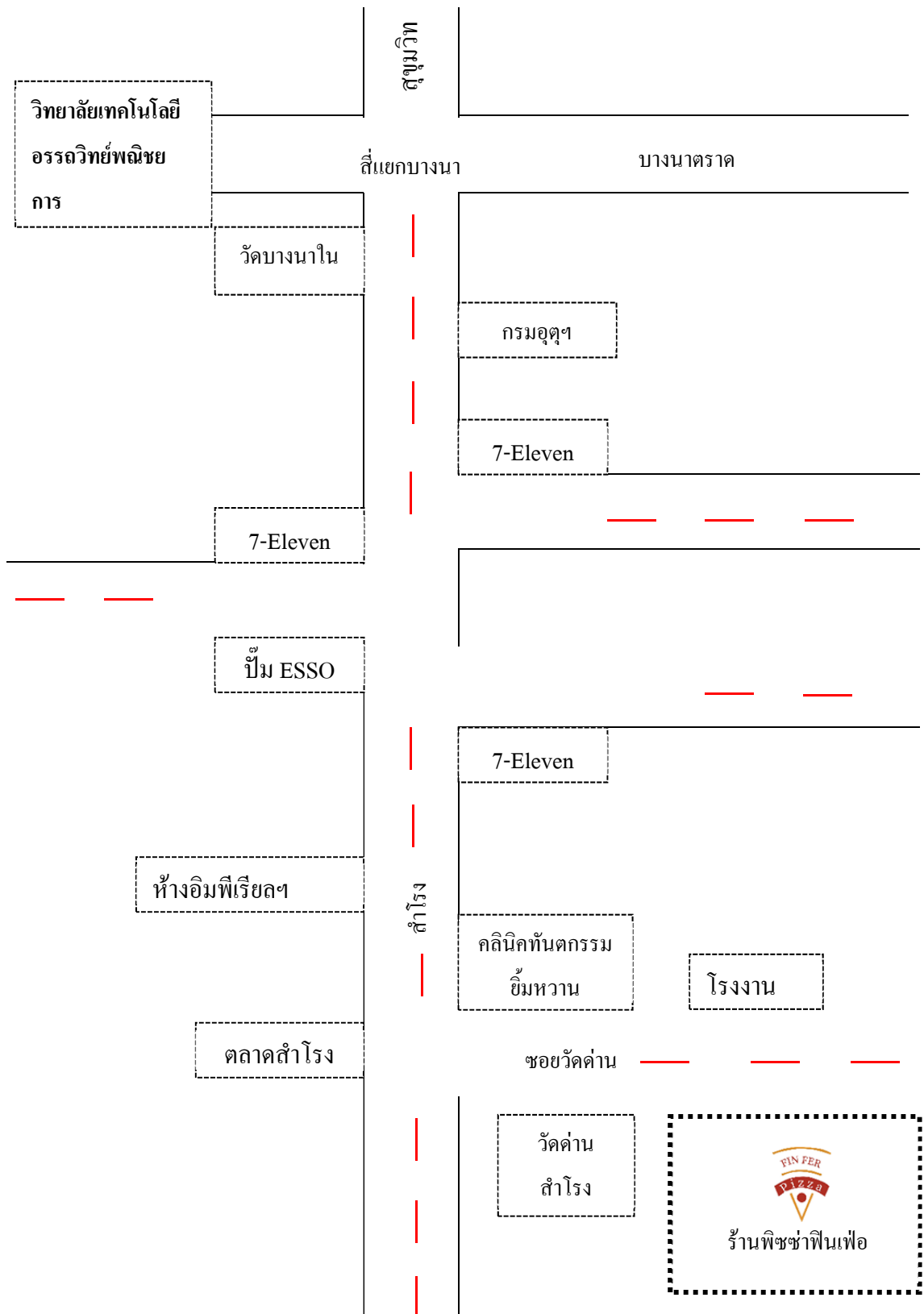
ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ พิชซ่าฟินเฟอ (Pizza FinFer)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ผู้รับผิดชอบโครงการ นาย วทัตญญ์ นั้บแสน ระดับชั้น ปวส.2/16 เลขที่ 8

นาย กิตติภพ ปัญจวิรัช ระดับชั้น ปวส.2/16 เลขที่ 5

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการ ตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน 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 ประวัติดิ ผู้จัดทำโครงการ	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

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน FIN FER Pizza

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน FIN Fer Pizza ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้าจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้อง/ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ อายุ 18-25 ปี

☐ อายุ 26-30 ปี

☐ อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

4.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ประจำต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000บาท

☐ 5,000-10,000บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน FIN FER Pizza

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1 คะแนน = น้อยที่สุด 2 คะแนน = น้อย 3 คะแนน = ปานกลาง

4 คะแนน = มาก 5 คะแนน = มากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้า					
2.อุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพในการทำพิซซ่า					
3.รสชาติและคุณภาพของตัวสินค้า					
4. ด้านความสะอาดของตัวสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมด้านปริมาณสินค้า					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่แถวที่สะดวกในการซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายทาง เช่น หน้าร้าน และทางเพจ Facebook					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า เห็นชัดเจน					
2. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าสั่งครบ 2 ถาด ถาดต่อไปลดเหลือ 89 บาท และ โทรับส่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ส่งฟรี บริเวณวัดด่านเท่านั้น					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

โครงการขายสินค้า ร้าน “FIN FER Pizza”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคพิซซ่าร้าน“FIN Fer Pizza” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “FIN Fer Pizza”

ตอนที่ 1ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	56	56.0
1.2 หญิง	44	44.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	27	27.0
2.2 อายุ 18-25 ปี	33	33.0
2.3 อายุ 26-30 ปี	28	28.0
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	12	12.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	77.0
3.2 ปริญญาตรี	15	15.0
3.3 ปริญญาโท	8	8.0
รวม	100	100.0

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	46	46.0
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	8.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	29	29.0
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	17	17.0
4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	100	100.0
5. รายได้ประจำเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	15.0
5.2 5,000-10,000 บาท	38	38.0
5.3 10,001 - 20,000 บาท	26	26.0
5.4 20,001 - 30,000 บาท	11	11.0
5.5 มากกว่า 30,000 บาท	10	10.0
รวม	100	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศหญิงจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00อายุ 26-30 ปีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00ต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ระดับปริญญาตรีจำนวน15 คน คิดเป็นร้อยละ15.00 ระดับปริญญาโทจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อื่นๆ ไปรกระบุ.....จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษารองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

รายได้ประจำเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “FIN Fer Pizza”

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

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

ตารางที่ 2

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ						
	5	4	3	2	1	($\bar{x}$)	SD
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>							
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้า	59.00	32.00	9.00	-	-	4.50	0.66
2.อุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพในการทำพิชซ่า	48.00	34.00	18.00	-	-	4.30	0.76
2. รสชาติและคุณภาพของตัวสินค้า	59.00	32.00	9.00	-	-	4.50	0.66
3. ด้านความสะอาดของตัวสินค้า	57.00	36.00	7.00	-	-	4.50	0.63
<u>ด้านราคา</u>							
1 . ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	45.00	40.00	15.00	-	-	4.30	0.72
2. ความเหมาะสมด้านปริมาณสินค้า	58.00	34.00	8.00	-	-	4.50	0.64
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>							
1. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่แถวที่สะดวกในการซื้อ	61.00	28.00	11.00	-	-	4.50	0.69
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายทาง เช่น หน้าร้านและทางเพจ Facebook	53.00	34.00	13.00	-	-	4.40	0.71
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>							
1. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้าเห็นชัดเจน	59.00	32.00	9.00	-	-	4.50	0.66
2. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าสั่งครบ 2 ถาด ถาดต่อไปลดเหลือ 89 บาท และโทรสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ส่งฟรีบริเวณวัดด่านเท่านั้น	48.00	34.00	18.00	-	-	4.30	0.76

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “FIN Fer Pizza”

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

คะแนน 4.50 – 5.00	คือ	มากที่สุด
คะแนน 3.50 – 4.49	คือ	มาก
คะแนน 2.50 – 3.49	คือ	ปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49	คือ	น้อย
คะแนน 1.00 – 1.49	คือ	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้า ของร้าน “พิซซ่าฟินเฟอ FIN Fer Pizza”	($\bar{x}$)	(SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.68	มาก
2. ด้านราคา	4.40	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.40	0.71	มาก

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “FIN Fer Pizza” โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.45) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.45) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.40) รองลงมาคือและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.40) ตามลำดับ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย

- ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใน โครงการ
- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงาน โครงการ

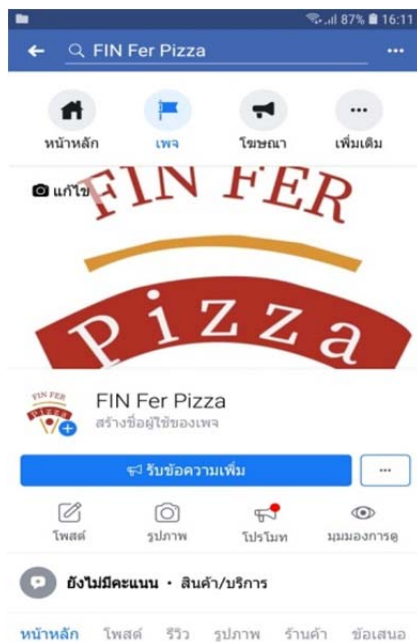
ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ



ป้ายร้าน



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1.แป้งพืชมะพร้าว



2.ชีสก้อน



3. ไข่กรอก



4. ปูอัด



5. กุ้ง



6. ชิกูวา



7. ซอสมะเขือเทศ



8. มายองเนส



รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

1. กล่าวคำสวัสดิ์ต้อนรับแก่ลูกค้า



2. แนะนำพิซซ่าหน้าต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น



3. ให้ลูกค้าเลือกหน้าพิซซ่าเสร็จแล้วรับออเดอร์จากลูกค้า



4. เอาพืชมใส่กล่องแล้วยื่นให้ลูกค้า



5. ชำระเงินแล้วทอนเงินให้ลูกค้าพร้อมกับกล่าวขอบคุณ



รูปภาพประมวลผล



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นายวพัญญ นั้บแสน
วัน เดือน ปีเกิด	:	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
เบอร์โทร	:	085-159-2109
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นายกิตติภพ ปัญจิวิรัช
วัน เดือน ปีเกิด	:	26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
เบอร์โทร	:	096-980-1701
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ