



โครงการขายสินค้าข้าวไข่เจียว ตามใจ

Selling project of omelette many with different types of topping

จัดทำโดย

นางสาวศุภิพร กองเจียน

นางสาววาสนีย์ จิตประหยัด

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าข้าวไข่เจียว ตามใจ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Selling project of omelette with many different types of topping

โดย 1. นางสาวศุภีพร กองเจียน

2. นางสาววาสนีย์ จิตประหยัด

.....

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

.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

## สารบัญ

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| หน้า                                          |      |
| บทคัดย่อ                                      | ( ก) |
| กิตติกรรมประกาศ                               | ( ข) |
| บทที่ 1 บทนำ                                  | 1    |
| หลักการและเหตุผล                              | 2    |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ                        | 2    |
| เป้าหมายของโครงการ                            | 2    |
| การติดตามผล และการประเมินโครงการ              | 2    |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับ                           | 2    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 3    |
| แนวคิดทางการขาย                               | 4    |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค              | 8    |
| แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ                       | 16   |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(4P's)                | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ               | 28   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ                  | 31   |
| วิธีการดำเนินการ                              | 31   |
| แผนการปฏิบัติงาน                              | 32   |
| สถานที่ดำเนินโครงการ                          | 33   |
| ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์            | 34   |
| การจัดทำแผนธุรกิจ                             | 36   |
| บทสรุปผู้บริหาร                               | 36   |
| วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ              | 37   |
| ความเป็นมาของธุรกิจ                           | 37   |
| ผลิตภัณฑ์                                     | 38   |



### กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เนื้อหาโครงการฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมลวรรณ บุญสายและ อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องหรือ มติทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ดูแลเรื่องแผนธุรกิจ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาโครงการมากขึ้น จนการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ผู้จัดทำโครงการขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้ทำโครงการ

โครงการขายข้าวไข่เจียวตามใจ



**แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ**  
**สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ**  
**ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562**

|                      |                                        |
|----------------------|----------------------------------------|
| ชื่อโครงการ          | ไข่เจียว ตามใจ                         |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน | มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563        |
| สถานที่การดำเนินงาน  | ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ                    |
| ประมาณค่าใช้จ่าย     | 5,000 บาท                              |
| ผู้รับผิดชอบโครงการ  |                                        |
| 1. นางสาวศุภีพร      | กงเจียน รหัสประจำตัว 40559 ปวส.2/10    |
| 2. นางสาววาสนีย์     | จิตประหยัด รหัสประจำตัว 41138 ปวส. 2/2 |

ลงชื่อ .....ประธานโครงการ  
 (นางสาวศุภีพร กงเจียน) ...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ   ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

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

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

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

|             |                                                |
|-------------|------------------------------------------------|
| ชื่อโครงการ | ไข่เจียว ตามใจ                                 |
| แผนงาน      | นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า |

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- |                  |            |                  |
|------------------|------------|------------------|
| 1. นางสาวศุภีพร  | กนกเจียน   | ประธานโครงการ    |
| 2. นางสาววาสนีย์ | จิตประหยัด | รองประธานโครงการ |

### หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากคั้งนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้า ไข่เจียว โดยใช้ชื่อร้าน “ไข่เจียวตามใจ ” ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ไข่จัดอยู่ในอาหารประเภทโปรตีนประเภทสูง ไข่1ฟองให้โปรตีนประมาณ7กรัม โปรตีนในไข่เป็นโปรตีนที่สมบูรณ์ มีกรดอะมิโนครบทุกชนิดตามที่ร่างกายต้องการในปริมาณสูง ร่างกายสามารถนำโปรตีนจากไข่ไปใช้ได้ทั้งหมดคนนอกจากไข่จะมีโปรตีนแล้ว ยังมีเกลือแร่ต่างๆที่สำคัญมากมาย เช่น เหล็ก วิตามินดี และบีสอง ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงเกิดแนวคิดในการทำไข่เจียวตามใจที่มีความหลากหลายทางคุณค่าอาหาร และโภชนาการ โดยมีส่วนผสมที่จะให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มกำไรของไข่เจียวทำธรรมดาโดยใช้เป็นไข่เจียวตามใจเพื่อที่ผู้บริโภคได้ คุณค่าทางอาหาร และเห็นความแปลกใหม่ของไข่เจียว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม

4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

### เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

### วิธีการดำเนินการ

#### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ปรึกษาความคิดในการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นในการขายสินค้า ไข่เจียว
3. วางโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
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 |      |
|------------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|------|---------|------|
|                                                | มิ.ย.   | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค.    | ก.พ. |
| 1.ลงความเห็นในการขายสินค้า                     | ↔       |      |      |      |      |      |      |         |      |
| 2.สรุปความเห็นขายสินค้า ไข่เจียว               | ↔       |      |      |      |      |      |      |         |      |
| 3.ร่างโครงการและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ  |         | ↔    |      |      |      |      |      |         |      |
| 4.จัดทำแผนธุรกิจ                               |         |      | ↔    |      |      |      |      |         |      |
| 5.จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ในการขายสินค้า            |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 6.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า               |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 7.หาแหล่งวัตถุดิบ                              |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 8.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาด<br>แฟลตทหารเรือ |         |      |      |      | ↔    |      |      |         |      |
| 9.สรุปผลการปฏิบัติงาน                          |         |      |      |      |      | ↔    |      |         |      |
| 10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน                    |         |      |      |      |      |      |      | ↔       |      |

### วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพมหานคร

### งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000 บาท

ค่าวัตถุดิบ

|                |         |
|----------------|---------|
| 1. หัวหอมแดง   | 40 บาท  |
| 2. หัวหอมใหญ่  | 40 บาท  |
| 3. ชะอม        | 20 บาท  |
| 4. ต้นหอม      | 30 บาท  |
| 5. มะเขือ      | 50 บาท  |
| 6. แครอท       | 50 บาท  |
| 7. ข้าวโพดหวาน | 40 บาท  |
| 8. เห็ดหอม     | 30 บาท  |
| 9. พริกทอง     | 50 บาท  |
| 10. แตงกวา     | 20 บาท  |
| 11. กุนเชียง   | 150 บาท |
| 12. มะเขือเทศ  | 40 บาท  |
| 13. ถั่วลันเตา | 90 บาท  |
| 14. พริกสด     | 60 บาท  |
| 15. กุ้ง       | 140 บาท |
| 16. ปลาหมึก    | 120 บาท |
| 17. ปูอัด      | 65 บาท  |
| 18. ไส้กรอก    | 65 บาท  |
| 19. หมูยอ      | 60 บาท  |
| 20. แฮม        | 155 บาท |
| 21. แหนม       | 100 บาท |

|              |         |
|--------------|---------|
| 22. หมูสับ   | 140 บาท |
| 23. เนื้อไก่ | 120 บาท |
| 24. ไข่ไก่   | 267 บาท |

#### ค่าวัสดุอุปกรณ์

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 1. ค่าเช่าสถานที่ (50 x 5 วัน) | 250 บาท |
| 2. กระดาษ                      | - -     |
| 3. ตะหลิว                      | - -     |
| 4. ถาดรองน้ำมัน                | - -     |
| 5. ตะแกรง                      | - -     |
| 6. บรรจุกัณฑ์                  | 380 บาท |
| 7. ถูน้ำจิ้ม                   | 50 บาท  |
| 8. ถูมีอย่าง 1 แพ็ค            | 50 บาท  |
| 9. แก๊สปิกนิก                  | 170 บาท |
| 10. ซ้อนส้อม                   | 45 บาท  |
| 11. ถูหุหิวไส                  | 50 บาท  |

#### ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา | 500 บาท                 |
| 2. เสื่อยูนีฟอร์มร้าน (2 คน)   | 1,200 บาท               |
| 3. เบ็ดเตล็ด                   | 363 บาท                 |
| <b>รวม</b>                     | <b><u>5,000</u> บาท</b> |

### การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

### ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

### ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)  
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

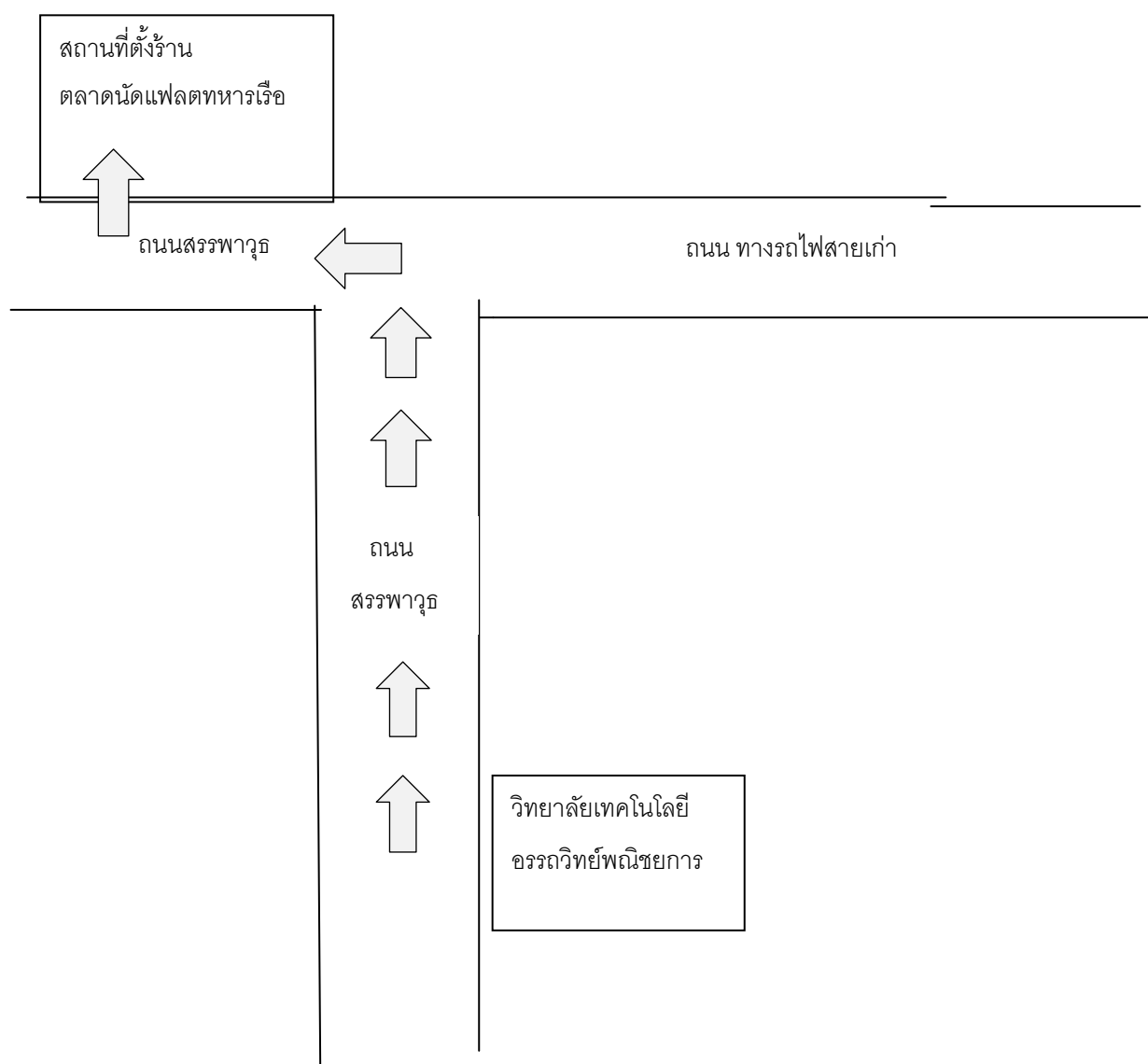
(อาจารย์ วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

### สถานที่ดำเนินโครงการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

โครงการกลุ่มขายสินค้า Fruit Sandwich จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาศาสาวิชาการตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังต่อไปนี้

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

#### 1. แนวคิดทางการขาย

แนวคิดทางการขาย ที่มุ่งที่การครอบครองตลาด หรือมีลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากตามที่ต้องการ ก่อให้เกิดการแข่งขันด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้เป็นผู้ได้เปรียบด้านการขาย เช่น การใช้การโฆษณา วางแผนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ถือได้ว่า ปัจจุบันแนวคิดทางการขายเน้นที่ลูกค้า คือมุ่งขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด และเน้นการแข่งขันซึ่งนับว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นมีการการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มาช่วยกิจการด้านการขาย เช่น นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้

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

### ความสำคัญของการขาย

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

### กระบวนการขาย

#### 1. ความหมายของกระบวนการขาย

กระบวนการขาย หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขาย ที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการ ตามขั้นตอนต่างๆกระบวนการขาย ( Selling Process ) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

- 1 การเตรียมตัวและการวางแผนได้แก่
  - งานแสวงหาลูกค้า
  - งานเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ
- 2 การเข้าพบโดยเผชิญหน้ากับลูกค้า ได้แก่
  - งานเข้าพบลูกค้า
  - การเสนอขายและสาธิต
- เผชิญข้อโต้แย้ง
  - การปิดการขาย
  - กิจกรรมหลังขาย

#### 2. ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

(1.) การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภทลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อ ลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัย ลูกค้าคาดหวังแท้จริงวิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีการ เช่น

- (1) วิธีโซ่ไม่มีปลาย ( Endless Chain Method )
- (2)วิธีใช้ศูนย์อิทธิพล ( 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

### **ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ มีดังนี้**

- เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นมีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนาสามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้าการนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้าการแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพการใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

## **(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า**

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

## **(4.) การเสนอขาย**

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวังเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิต วัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

- (1) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

- (2) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
- (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 ที่ผู้คาดหวังได้แสดงออกมาในทางตรงกันข้ามกับความเห็นพ้องในการตัดสินใจที่จะซื้อลักษณะของข้อโต้แย้งทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ จำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การโต้แย้งแบบจริงจัง การโต้แย้งแบบไม่จริงจัง อุปสรรคในการขายสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งทางการขายมีดังนี้

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

**การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดการข้อโต้แย้ง**

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้งพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้า เทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

- วิธีการชดเชยข้อโต้แย้ง
- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ
- วิธีตั้งคำถาม
- วิธีปฏิเสธทางอ้อม
- วิธีปฏิเสธตรง ๆ
- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป

#### (6.) การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของการปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเองการปิดการขายตั้งแต่ต้นการปิดการขายทุกครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลองปิดการขายอยู่เสมอการปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอ

เทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ

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

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ

- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
- พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
- พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
- การวางแผนการขายน้อยเกินไป
  - การขายแบบแรงกดดันสูง

(อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/>)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมศาสตร์ของ ผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกคัดลอกและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทัน กลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้อง สิทธิ ที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้ เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/> )

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

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

**1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคม

ของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1 ขั้นสูงระดับสูง ( Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

-ขั้นสูงระดับต่ำ ( Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างาน อาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

-ชั้นกลางระดับสูง ( Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง ( top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

-ชั้นกลางระดับต่ำ ( Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

-ชั้นต่ำระดับสูง ( Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

-ชั้นต่ำระดับต่ำ ( Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นต่ำสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1 )กลุ่มอ้างอิง ( Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยภูมิ

2)ครอบครัว ( Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

(บทบาทและสถานะ )Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียิบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler.

(2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบ สันทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

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

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

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะ เป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

**3.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

**3.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

**3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

**4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

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

**4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคน

มีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3การเรียนรู้ ( Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4ความเชื่อ ( Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5ทัศนคติ ( Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคส่วนของความรู้สึก ( Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ( Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง( Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

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

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ( Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลึกภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลึกภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลึกภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลึกภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลึกภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1)ความแตกต่างของผลึกภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

(3)การกำหนดตำแหน่งผลึกภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลึกภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4)การพัฒนาผลึกภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลึกภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5)กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลึกภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลึกภัณฑ์ (Product Line)

**5.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลึกภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลึกภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลึกภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลึกภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลึกภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลึกภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลึกภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ

**5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลึกภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal

selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

-การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรสร้างงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

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

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

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ ( Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้อง อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct response advertising) เป็น ข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3)การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ( Online advertising) หรือการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผล กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

**5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค ( Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไป ยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน

อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง ( Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

**2.การกระจายตัวสินค้า** หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ( Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร ( Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้การขนส่งการเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ (อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com>)

### 3. ฤษฏีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

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

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

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

2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ ( Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.ราคา (Price)**หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

**3.ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)**หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1)การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

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

(4)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

การตลาดทางตรง ( Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ( Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ( Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผล

กำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมาย  
ตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี  
กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ (อ้างอิงจาก<http://dekmarketing.blogspot.com>)

#### 4. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่  
ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการแผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณาและการ  
ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจมีผู้เปรียบเทียบว่า  
แผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทางที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนใน  
กระบวนการก่อตั้งกิจการแผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์  
ในการดำเนินธุรกิจการคาดคะเนทางการเงินที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือ  
ชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผน  
ธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจ  
นั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจ  
อย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่  
เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วม  
ลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการ  
บอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมี  
การรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

- (1.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน  
จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ
- (2.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรม  
ต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ  
ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ  
อีกด้วย

#### องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่ง  
นักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

#### องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัว แผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามี โอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะ สามารถใช้โอกาสในตลาดที่วุ่นวายให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความ น่าเชื่อถือ 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 ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพิกเฉยต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

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

(4.) ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

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

(6.) ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

(7.) ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

## **องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ**

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

## **องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์**

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

**การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS**

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

- **การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก** หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็น โอกาส ( Opportunities) หรือ อุปสรรค ( Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

#### **องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ**

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

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

(2.) สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

(3.) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

#### **องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด**

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

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

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิสัยทัศน์ที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

#### องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร

มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำรายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

### 1. โครงสร้างองค์กร

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

### 2. ตำแหน่งบริหารหลัก

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

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

### 4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

### องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่จะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตโดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่

ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพ วัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่า ของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติ นั้น 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 เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุน ภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน ( Financing Activities) จากนั้น จะ เป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน ( Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการ จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้ นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน ( Financial Statements) ซึ่งเป็น รายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี 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 คือทุนเรือนหุ้นกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุนกิจกรรมจัดหาเงิน

**นโยบายบัญชี** หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มิได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

#### **องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน**

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

#### องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

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

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัทร นิยะวานนท์ (2552:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้(1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม(2)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ที่ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบการแปลความเชิงอธิบายและการพรรณนาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความ สำคั ญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ15-26 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10.000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ คุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนของเครื่องดื่ม สำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยม ซื้อเบเกอรี่จากร้านเดียวห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วง 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผล

การศึกษาสามารถนำมาเป็น แนวทางพัฒนารูกรักบ้านเบเกอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภค

นางสาวอัมราเจริญทรัพย์(2554:บทคัดย่อ) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ ยวกับพฤติกรรม  
การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์คจนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ โดยรวบรวม ข้อมูล  
จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน100 ราย ผลที่ได้จากการตอบ  
แบบสอบถามนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์  
ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของแต่ละคนยัง  
แตกต่างกันอีกด้วยดังต่อไปนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ20 ปี โดย ศึกษา  
อยู่ในกลุ่มคณะสังคมศาสตร์ – มนุษยศาสตร์ก บอยู่ในระดับชั้นปีที่1 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน  
3,001-5,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเป็นอาหารว่างระหว่าง เมื่อ โดยมีความถี่ในการบริโภค6-10 ครั้งต่อ  
เดือนซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอ  
ร์ที่ซื้อบ่อยคือ ขนมปังและรสชาติที่ชื่นชอบก็คือช็อกโกแลตซึ่งสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์บ่อย  
คือร้านเบเกอร์ใกล้บ้าน/มหาวิทยาลัยโดยช่วงเวลาบริโภคบ่อยคือ ช่วง 11.01 - 14.00 น. และการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์นั้นมักจะเลือกซื้อจากร้านประจางสาว ขวัญพรลัษณ์พัฒนานุพงศ์  
,นางสาว จิรัฐติกาไทมแก้ว,นางสาว ศิริภัสสรเกตุ สะอาด ,นางสาว ขวัญเนตรอมรินนท์,

นางสาว ษนิษานุ่มนวม (2555:บทคัดย่อ) : การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอร์สวน ดุสิต กรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้ง  
ยัง 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอร์สวนดุสิต 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม  
การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอร์สวนดุสิตการวิจัยครั้งนี้เป็นการ  
วิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ Cross Sectional แบบ One –  
Shot – Case Study เพราะเป็นการวัดเพียงครั้ง เดียว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling) ให้ได้จำนวน100 ตัวอย่าง  
คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อ

อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตคิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 24.88 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์ประเภท เค้กคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือพาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอันดับสุดท้ายคือบราวนี่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์ เพราะ อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสม รองลงมา คือ เบเกอร์อร่อย อันดับสุดท้ายคือ ทำ เลดี ไปมาสะดวก ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์โดยมีวัตถุประสงค์คือซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือรับประทานเองคิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับสุดท้ายคือเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์ในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์เฉลี่ยมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมาใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น ร้อยละ 78.0 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะรู้จักร้านโฮมเบเกอร์จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และประเภทของสื่อที่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอร์คือสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 76.0 ดังนั้นการเลือกใช้สื่อของโฮมเบเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเลือกใช้สื่อบุคคลจากผลการ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากเก็บรักษา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากและในด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก จาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุดออกทั้งยังทนต่อการขนส่ง และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ว่าควรปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินโครงการ

#### วิธีการดำเนินการ

##### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

8. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
9. สรุปผลลงความคิดเห็นขายสินค้า ใจเดียวตามใจ
10. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
11. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
12. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
13. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
14. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด

##### ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

6. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
7. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
8. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
9. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
10. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

##### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

4. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
5. สรุปงบประมาณผลกำไร
6. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

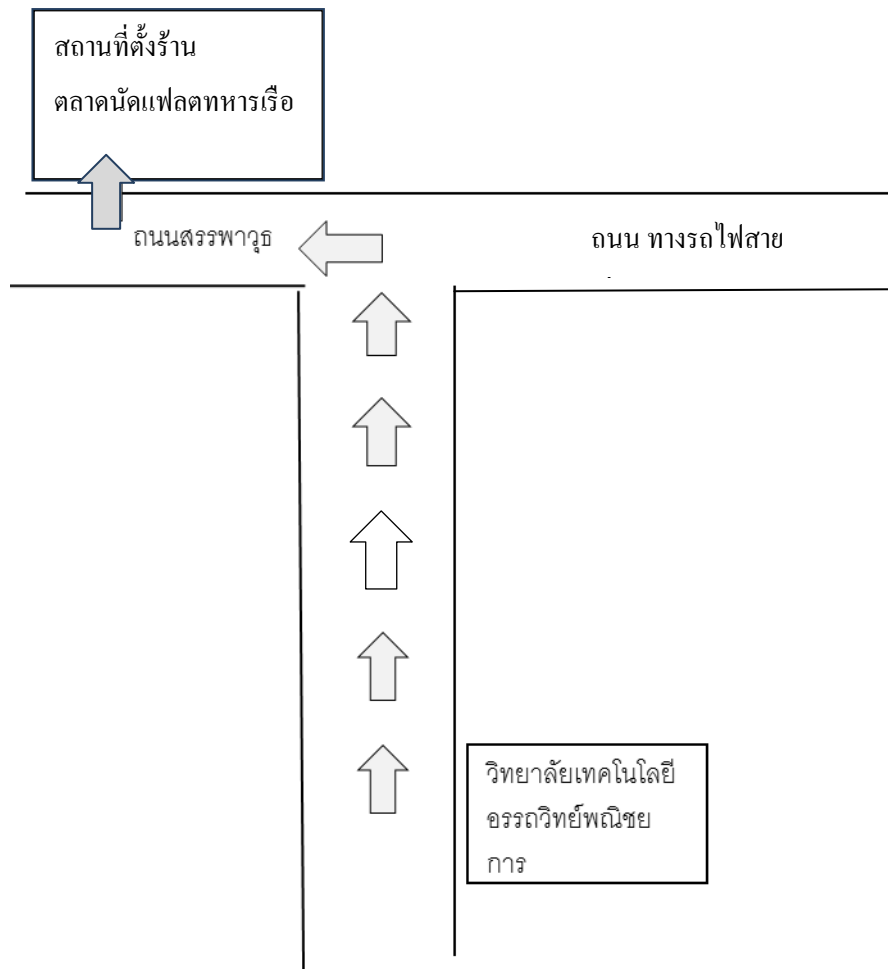
| ขั้นตอนดำเนินการ                         | ปี 2562 |      |      |      |      |      |      | ปี 2563 |      |
|------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|------|---------|------|
|                                          | มิ.ย.   | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค.    | ก.พ. |
| 1.ลงความเห็นในการขายสินค้า               | ↔       |      |      |      |      |      |      |         |      |
| 2.สรุปความเห็นขายสินค้าไข่เขียว          | ↔       |      |      |      |      |      |      |         |      |
| 3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ | ↔       |      |      |      |      |      |      |         |      |
| 4.จัดทำแผนธุรกิจ                         |         |      | ↔    |      |      |      |      |         |      |
| 5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า         |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 6.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า         |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 7.หาแหล่งวัตถุดิบ                        |         |      |      | ↔    |      |      |      |         |      |
| 8.ลงสถานที่ในการขายสินค้าตลาดนัดอุดมเดช  |         |      |      |      | ↔    |      |      |         |      |
| 9.สรุปผลการปฏิบัติงาน                    |         |      |      |      |      | ↔    |      |         |      |
| 10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน              |         |      |      |      |      |      |      | ↔       |      |

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนากรุงเทพมหานคร

## สถานที่ดำเนินโครงการ



## ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000บาท

### ค่าวัสดุดิบ

|               |     |     |
|---------------|-----|-----|
| 1.หัวหอมแดง   | 40  | บาท |
| 2.หัวหอมใหญ่  | 40  | บาท |
| 3.ชะอม        | 20  | บาท |
| 4.ต้นหอม      | 30  | บาท |
| 5.มะเขือ      | 50  | บาท |
| 6.แครอท       | 50  | บาท |
| 7.ข้าวโพดหวาน | 40  | บาท |
| 8.เห็ดหอม     | 30  | บาท |
| 9.ฟักทอง      | 50  | บาท |
| 10.แตงกวา     | 20  | บาท |
| 11.กุ้งแช่ขิง | 150 | บาท |
| 12.มะเขือเทศ  | 40  | บาท |
| 13.ถั่วลันเตา | 90  | บาท |
| 14.พริกสด     | 60  | บาท |
| 15.กุ้ง       | 140 | บาท |
| 16.ปลาหมึก    | 120 | บาท |
| 17.ปูอัด      | 65  | บาท |
| 18.ไส้กรอก    | 65  | บาท |
| 19.หมูยอ      | 60  | บาท |
| 20.แฮม        | 155 | บาท |
| 21.แหนม       | 100 | บาท |
| 22.หมูสับ     | 140 | บาท |
| 23.เนื้อไก่   | 120 | บาท |

**ค่าวัสดุอุปกรณ์**

1. กระดาษ --
2. ตะหลิว --
3. ถาดรองน้ำมัน --
4. ตะแกง --
5. บรรจุกัณฑ์ 380 บาท
6. ถูน้ำจิ้ม 50 บาท
7. ถูมือยาง 1 แฝด 50 บาท
8. แก๊สปิกนิก 170 บาท
9. ซ้อนส้อม 45 บาท
10. ถูหุหิวไส 50 บาท

**ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด**

4. ค่าเช่าสถานที่ (50 x 5 วัน) 250 บาท
5. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา 700 บาท
6. ค่าใช้อื่นๆ เช่น ผ้ากันเปื้อน 630 บาท
- รวม 5,000 บาท**

## การจัดทำแผนธุรกิจ

### 1.บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้สูงอายุ ที่ชอบรับประทาน หรือ ทานเป็นของ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทาน

เป็นธุรกิจประเภทขายสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนแออัดทหารเรือหรือหอพักต่างๆในบริเวณใกล้เคียง และ กลุ่มลูกค้าคือนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้สูงอายุ ที่ชอบรับประทาน หรือ ทานเป็นของ โอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้า นำเสนอ ไข่เจียวตามใจ โดยราคาที่ย่อมเยา และดูแลรับประทานตอบสนองต่อผู้ที่ต้องการรับประทาน ซึ่งมีกลยุทธ์การขายมีการใช้ Facebook เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

อุปสรรคทางร้านคือเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ และลูกค้าสมัยนิยม สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นส่วนมากและไม่มาซื้อของหน้าร้าน และผู้บริโภคยังยึดติดกับร้านที่ซื้อเป็นประจำและผู้บริโภคไม่จรรู้จักคิดต่อแบรนด์สินค้ามีการเปลี่ยนใจตลอดเวลา โดยทางทั้งทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและพร้อมทั้งผสมผสานความเป็นพิษทางด้านคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

ดังนั้น คณะผู้จัดทำเล็งเห็นธุรกิจร้าน ไข่เจียวตามใจ มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจประเภท การขาย โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเล ที่ตั้งราคาสินค้า และการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการสร้างจุดเด่นของสินค้าซึ่งมีเครื่องหลากหลายทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้าน ไข่เจียวที่ไข่จื้อร้าน ว่า ไข่เจียว ตามใจ ทางคณะผู้จัดทำมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการขายได้

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุน 10,000 บาท ในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียน 2,527,395.00 บาท

มีต้นทุนในการผลิต 1,995,560.00บาท มีกำไรสุทธิ -101,218.34บาท

จึงได้จัดตั้งเป็นร้านที่มีหุ้นส่วนดำเนินการไขเจียว ตามใจ ธุรกิจเกี่ยวกับการขายโดยมีหุ้นส่วน ดังนี้

1. นางสาวศุติพร กงเจียน
2. นางสาววาสิณีย์ จิตประหยัด

## 2.วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน ไขเจียว ตามใจ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อการวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นแผนการดำเนินการในการขยายธุรกิจ
4. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ
5. เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของร้าน

โดยมีเงื่อนไขดังนี้ คือ

1. ผู้ร่วมลงทุนจะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในของร้านร่วมกัน
2. เมื่อธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด จะมีการปันผลให้กับผู้ร่วมลงทุน

## 3. ความเป็นมาของธุรกิจ

### 3.1 ประวัติความเป็นมาหรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ธุรกิจการ ไขเจียว ตามใจ เป็นธุรกิจที่ต้องพัฒนาการขายกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ มิถุนายน 2562

ก่อตั้งโดยนางสาวศุติพร กงเจียน

นางสาววาสิณีย์ จิตประหยัด

ที่อยู่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนากรุงเทพมหานคร

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

บริษัท ไขเจียว ตามใจ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 โดย คุณ ศุติพร กงเจียน เป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบกิจการที่ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เปิดร้านครั้งแรกที่ตลาด แฟลตทหารเรือ โดยมีการลงทุนกับเพื่อนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมผู้ร่วมลงทุนมีดังนี้ คุณศุติพร กงเจียน และคุณ วาสิณีย์ จิตประหยัด ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ ไขเจียว

ตามใจ ร่วมกัน ความมีเสน่ห์ของ ไข่เจียว ตามใจ ไม่ใช่แค่ไข่เจียวธรรมดาแต่เป็นไข่เจียวที่มีเครื่อง ให้ลูกค้าเลือกได้หลายอย่าง ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพมาตรฐาน ผลิต และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทั้งหมดเลือกที่จะเปิดกิจการที่ ตลาด แพลตทหารเรือ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัย ทำงานที่นิยมสินค้าประเภทอาหารทานง่าย ได้ คุณค่าทางโภชนาการสะดวกรับประทานด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพดี และบริการที่เป็นกันเอง

### 3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

| ลำดับ               | รายการดำเนินงาน                                                   | ระยะเวลาการดำเนินการ | ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จแล้ว |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| 1                   | จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 2                   | จัดทำแก๊ตตาล็อกคู่มือสินค้าและบริการ                              | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 3                   | จัดทำเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้า                     | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 4                   | ติดต่อสถานที่ขายสินค้าและทำการตกแต่งเพื่อเตรียมขายสินค้าและบริการ | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 5                   | ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล                                    | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 6                   | ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้                       | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| 7                   | จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด                         | 1 เดือน              | 30 วัน                       |
| รวมระยะเวลาทั้งสิ้น |                                                                   | 8 สัปดาห์            | 7 เดือน                      |

## 4. ผลลัพธ์

### 4.1 รายละเอียดสินค้า

ร้าน“ไข่เจียวตามใจ”เป็นร้านข้าวไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวันมีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น ไส้กรอก ,แฮม,ปูอัด,กุ้ง,หมูสับ,กุ้งแช่แข็ง ชะอม หัวหอมใหญ่ ต้นหอม มะเขี ือเทศ โดยมีตราสินค้าเป็นชื่อของร้านเพื่อเป็นที่น่าจดจำของลูกค้า

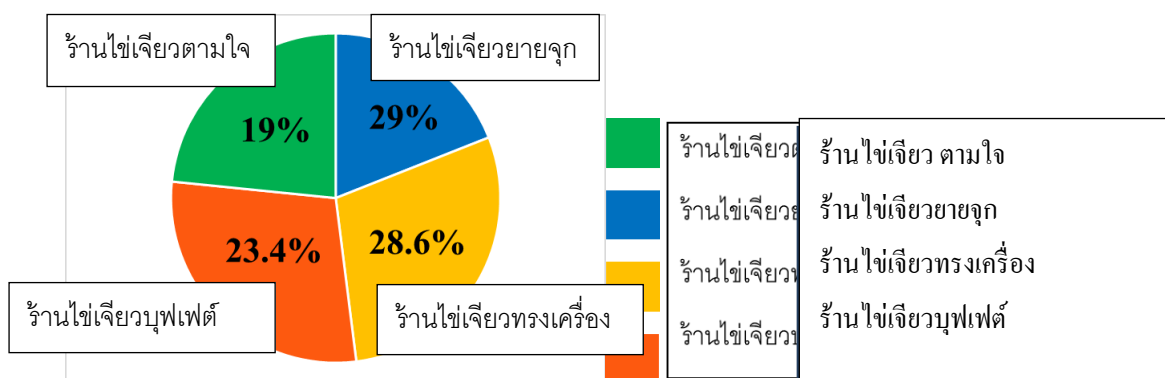
## 5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

### 5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ในปัจจุบันตลาด ไข่เจียว มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างหาช่องทางในการขายสินค้ามีการแข่งขันในการขายเช่นเดียวกันแต่ธุรกิจ ไข่เจียวตามใจ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและการพัฒนาทางด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

### 5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งส่วนลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน และใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของคุณภาพของวัตถุดิบ และราคาที่ย่อมเยาเป็นหลัก



### 5.3 แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจ ไข่เจียว ตามใจ ยังได้รับความนิยมสินค้าที่แปลกใหม่ให้ความสนใจมารับประทาน ไข่เจียว ตามใจ ด้วยการทำสดใหม่ร้อนๆชวนให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ทำให้ ผู้บริโภคได้มาเลือก รับประทาน ได้ง่ายขึ้น และยังมี ความหลากหลายของเครื่องให้เลือกที่พร้อมรับประทาน ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ของร้าน ไข่เจียว ตามใจ ทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจในที่

### 5.4 ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้สูงวัย ที่ชอบรับประทาน หรือ ทานเป็นของ

เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทาน

ผู้ที่มีรายได้น้อย เน้นรสชาติ และสีสันแปลกใหม่ ของ สินค้า เช่น นักศึกษาและวัยทำงาน

1.ผู้ที่บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานที่สะดวกเร็ว

2.ผู้บริโภคที่อาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณตลาดแฟลตทหารเรือ

### 5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

#### เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ตามตลาดนัดแฟลตทหารเรือและอพาร์ทเมนต์ ฯ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ

#### เกณฑ์ทางด้านประชากร

กลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้สูงอายุ

#### เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบต้องการความสะดวกการรับประทาน ได้คุณค่าทางโภชนาการ

#### เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคที่ ชอบรับประทาน หรือ ทานเป็น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทาน

### 5.6 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาด ไข่เจียว มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างหาช่องทางในการขายสินค้ามีการแข่งขันในการขายเช่นเดียวกันแต่ธุรกิจ ไข่เจียว ตามใจ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและการพัฒนาทางด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

## 5.7 สภาพคู่แข่ง

1. ร้านร้านไข่เจียวตามใจ
- 2.ร้านไข่เจียวยายจุก
- 3.ร้านไข่เจียวทรงเครื่อง
- 4.ร้านไข่เจียวบุฟเฟต์

## 5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

| การเปรียบเทียบ           | ร้านไข่เจียวตามใจ                                                                                                        | ร้านไข่เจียวยายจุก                                                                                 | ร้านไข่เจียวทรงเครื่อง                                                                           | ร้านไข่เจียวบุฟเฟต์                                                                                                 |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | เป็นร้านไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวันมีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น ไข่กรอก,แฮม,ปูอัด,กุ้ง ผักต่างๆ | เป็นร้านไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวันมีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น แฮม,ปูอัด | เป็นร้านไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวันมีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น กุ้ง,อม | เป็นร้านไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวันมีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวโพดหวาน,กุ้ง,มะเขือเทศ |
| ด้านราคา                 | 1 กล่อง 35บาท                                                                                                            | 1 กล่อง 35 บาท                                                                                     | 1 กล่อง 35 บาท                                                                                   | 1 กล่อง 35 บาท                                                                                                      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ                                                                                                      | ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ                                                                                | ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ                                                                              | ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ                                                                                                 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย    | -โฆษณาผ่าน Facebook/ไข่เจียวตามใจ                                                                                        | ไม่มีการส่งเสริมการขาย                                                                             | ไม่มีการส่งเสริมการขาย                                                                           | ไม่มีการส่งเสริมการขาย                                                                                              |

## 5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือSwot Analysis

### 5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

| ปัจจัยการพิจารณา    | จุดแข็ง (Strengths)                                                                                               | จุดอ่อน(Weaknesses)                                                                                                        |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านการบริหารจัดการ | -ผู้บริหารมีความสามารถในด้านบริหาร                                                                                | -ผู้บริหารขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ                                                                          |
| ด้านการตลาด         | -มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต<br>-มีป้ายร้านที่โดดเด่นสะดุดตา<br>-มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า | -สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเพราะร้านเพิ่งเปิดใหม่<br>-การใช้สื่อโฆษณาไม่ครบทุกพื้นที่<br>-ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา           |
| ด้านการบริการ       | -พนักงานมีการขายสินค้าด้วยความเต็มใจและรักในงานขายสินค้า                                                          | -บุคลากรในร้านมีจำนวนน้อยบางครั้งอาจขายสินค้าลูกค้าไม่ทั่วถึง<br>-บุคลากรขาดประสบการณ์ในการขายสินค้าเพราะร้านเพิ่งเปิดใหม่ |
| ด้านการเงิน         | -ลงทุนด้วยเงินสด                                                                                                  | -                                                                                                                          |

### 5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยการพิจารณา           | โอกาส (Opportunities)                                                                     | อุปสรรค ( Threats )                                                                                      |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | -ปัจจุบันมีวัยรุ่นจำนวนมากเป็นลูกค้าที่นิยมสินค้าแปลกเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ       | -ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นส่วนมากและไม่มาซื้อของหน้าร้าน                            |
| สถานการณ์การแข่งขัน        | -ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพราะมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง | -มีคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ประเภทมากขึ้น                                                             |
| สังคม                      | -                                                                                         | -ผู้บริโภคยังยึดติดกับร้านที่ซื้อเป็นประจำและผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้ามีการเปลี่ยนใจตลอดเวลา |
| เทคโนโลยี                  | -เทคโนโลยีทางโซเชียลมีเดียที่ทำให้ความทันสมัยในการโฆษณาสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้า   | -คู่แข่งอาจทำเทคโนโลยีเช่น ทางอินเทอร์เน็ต Facebook มาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านเช่นกัน             |
| สภาพเศรษฐกิจ               | -ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตนเอง                                    | -                                                                                                        |

## 6.1 ឧបករណ៍

**ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ**                      ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ

|              |            |
|--------------|------------|
| ทุนจดทะเบียน | 10,000 บาท |
|--------------|------------|

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563

หมายเลขทะเบียนการค้า 1670400219347

| ลำดับ | ชื่อ - สกุล               | ตำแหน่ง   |
|-------|---------------------------|-----------|
| 1     | นางสาวศุธิพรกองเจียน      | ประธาน    |
| 2     | นางสาววาสิณีย์ จิตประหยัด | รองประธาน |
|       |                           |           |

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นางสาวสุสิพร กงเจียน  
เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีส่วนการสูงสุดภายในร้าน

| ลำดับ | ชื่อ - สกุล               | จำนวนหุ้น | มูลค่าหุ้น | เปอร์เซ็นต์ |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-------------|
| 1     | นางสาวศุภิพร กองเขียน     | 5,000.00  | 5,000.00   | 50%         |
| 2     | นางสาววาศิณีย์ จิตประหยัด | 5,000.00  | 5,000.00   | 50%         |
|       |                           |           |            |             |
|       | รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น | 10,000.00 | 10,000.00  | 100%        |

**\*มูลค่าหุ้นละ 2 บาท**

**6.5ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร**

**A. ชื่อ-นามสกุล** นางสาวศุภิพร กงเจียน อายุ 20 ปี

**การศึกษา**

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์  
ปีการศึกษา 2562

**ประสบการณ์ทำงาน**

-

**ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ**

-

**B. ชื่อ-นามสกุล** นางสาววาสนีย์ จิตประหยัด อายุ 20ปี

**การศึกษา**

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์  
ปีการศึกษา 2562

**ประสบการณ์ทำงาน**

-

**ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ**

-

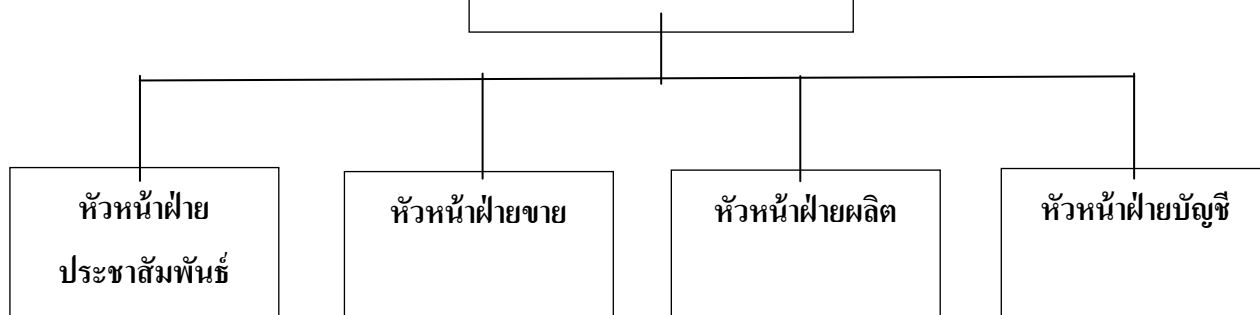
## 6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวสุทีพร กองเจียน  
ประธานบริษัท



นางสาววาทิณีย์ จิตประหยัด  
รองประธานบริษัท



## 6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

|                      |                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------|
| A.                   | ชื่อ นางสาวศุติพร กงเจียน                         |
| B.                   | ตำแหน่ง ประธานบริษัท                              |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท              |
| การศึกษา/คุณสมบัติ   | กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) |
| อัตราเงินเดือน       | 15,000บาท /เดือน                                  |
| C.                   | ชื่อ นางสาววาสิณีย์ จิตประหยัด                    |
| D.                   | ตำแหน่ง รองประธานบริษัท                           |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | ช่วยในการบริหารจัดการทุก ฝ่ายในบริษัท             |
| การศึกษา/คุณสมบัติ   | กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) |
| อัตราเงินเดือน       | 13,000 บาท/เดือน                                  |

## 6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

| ลำดับ                                 | ฝ่ายงาน                   | ตำแหน่งงาน      | จำนวน | อัตราเงินเดือน |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------------|-------|----------------|
| 1                                     | นางสาวศุติพร กงเจียน      | ประธานบริษัท    | 1     | 15,000.00      |
| 2                                     | นางสาววาสิณีย์ จิตประหยัด | รองประธานบริษัท | 1     | 13,000.00      |
|                                       |                           |                 |       |                |
| รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน |                           |                 | 3     | 28,000.00      |

## 6.9 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย และใส่ใจคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า

## 6.10 พันธกิจ

กิจการมุ่งสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดความประทับใจ ในการขายสินค้าสูงสุด

#### **6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ**

##### **เป้าหมายระยะสั้น**

เพื่อให้ธุรกิจการขาย เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า

##### **เป้าหมายระยะกลาง**

ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้า

##### **เป้าหมายระยะยาว**

รักษาลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

#### **6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ**

- 1.การขายสินค้าอันประทับใจ
- 2.มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- 3.ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

#### **6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์**

- 1.มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกคน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
- 2.หลังจาก 3ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัส เพิ่มขึ้น

#### **6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ**

-

-

## 7. แผนการตลาด

### 7.1 เป้าหมายทางการตลาด

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้สูงอายุ ที่ชอบรับประทาน หรือ ทานเป็นของทานเล่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทาน

### 7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ที่มีรายได้น้อย เน้นคุณค่าอาหารที่มีโภชนาการ อิ่มท้อง สะดวกสบายในการรับประทาน สินค้า เช่น นักศึกษาและวัยทำงาน

1 ผู้ที่บริโภคที่ชื่นชอบรับประทาน

2 ผู้บริโภคที่อาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณตลาดนัดแฟลตทหารเรือ

### 7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ร้าน“ไข่เจียวตามใจ” เป็นร้านข้าวไข่เจียวที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ทุกวัน วัน มีเครื่องให้เลือกหลากหลาย เช่น ไข่กรอบแฮมปูอัดกุ้งหมูสับกุ้งเซียง ซะอม หัวหอมใหญ่ ต้นหอมโดยมีตราสินค้าเป็นชื่อของร้านเพื่อเป็นที่น่าจดจำของลูกค้า

### 7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

1. ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องได้ 3 อย่าง ไข้ไก่ 1 ฟอง ราคา 30 บาท
2. ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องได้ 3อย่าง ไข้ไก่ 2 ฟอง ราคา 35 บาท
3. ลูกค้าสั่งพิเศษ เครื่อง 5 อย่าง ไข้ไก่ 2 ฟอง ราคา 40 บาท

(ลูกค้าสามารถเพิ่มไข้ไก่ได้ฟองละ 5 บาท)

### ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน มี 2 ช่องทาง

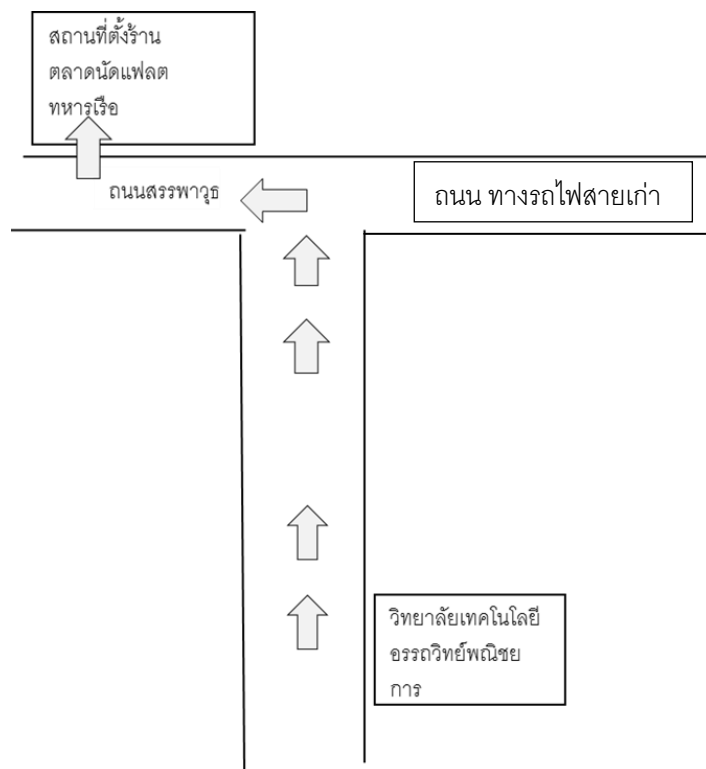
1)การชำระเงินสด

2)การชำระเงินผ่านทาง ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย

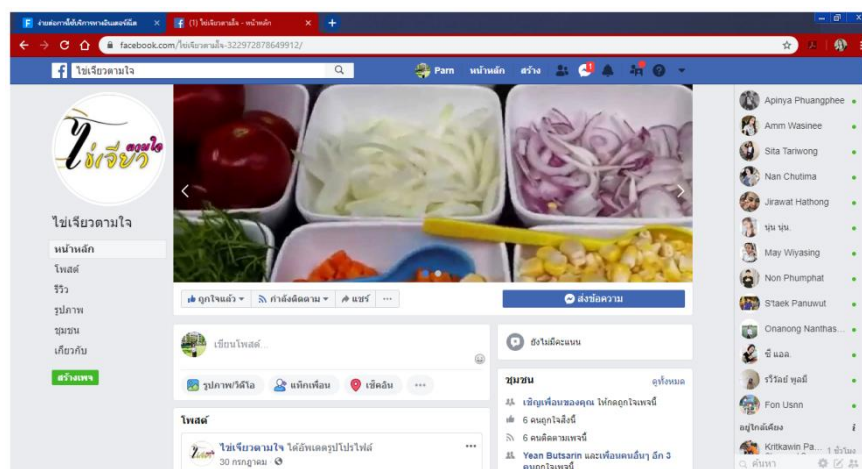


### 7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านไข่เจียว ตามใจ ที่ตั้งขาย ตลาดเฟลตทหารเรือ



หน้าร้านที่ตลาดพลัดทหารเรือ มีเฟสบุ๊กหน้าเพจ “ไขเถี่ยว ตามใจ” มีFacebook ในการให้ข่าวทางเฟสบุ๊กเพจและมีการอัพเดท โปรโมชันต่างๆ



### 7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

มีการอบรมพนักงานขายสินค้าในร้านก่อนทำการขาย โดยก่อนทำการขายเราจะมีฝึกทำไข่เจียวให้ได้มาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยทางร้านจะอบรมพนักงานด้านการขายสินค้า และอบรมในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเช่นกรณีที่ลูกค้าสั่งไข่เจียวทางร้านเราจะถามลูกค้าทุกครั้งก่อนทำไข่เจียวเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำไข่เจียวให้น้อยที่สุด

### 7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการขายสินค้า

#### ขั้นตอนการขายสินค้า

1. กล่าวสวัสดิท้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าเรื่องและ โปร โมชั่นจากทางร้าน
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าพร้อม
5. ลูกค้าชำระเงิน
6. กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

### 7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการขายสินค้า

หน้าร้านของเรามีป้ายไว้นิยมนั่งหน้าร้านทำให้สะดวกตากลูกค้าทำให้ลูกค้าสนใจที่เข้ามาภายในร้านซึ่งภายในร้านจะมีเครื่องให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจเข้ามาภายในร้านเพราะเห็นความหลากหลายของแป้งที่จัดวางอยู่ภายในร้าน



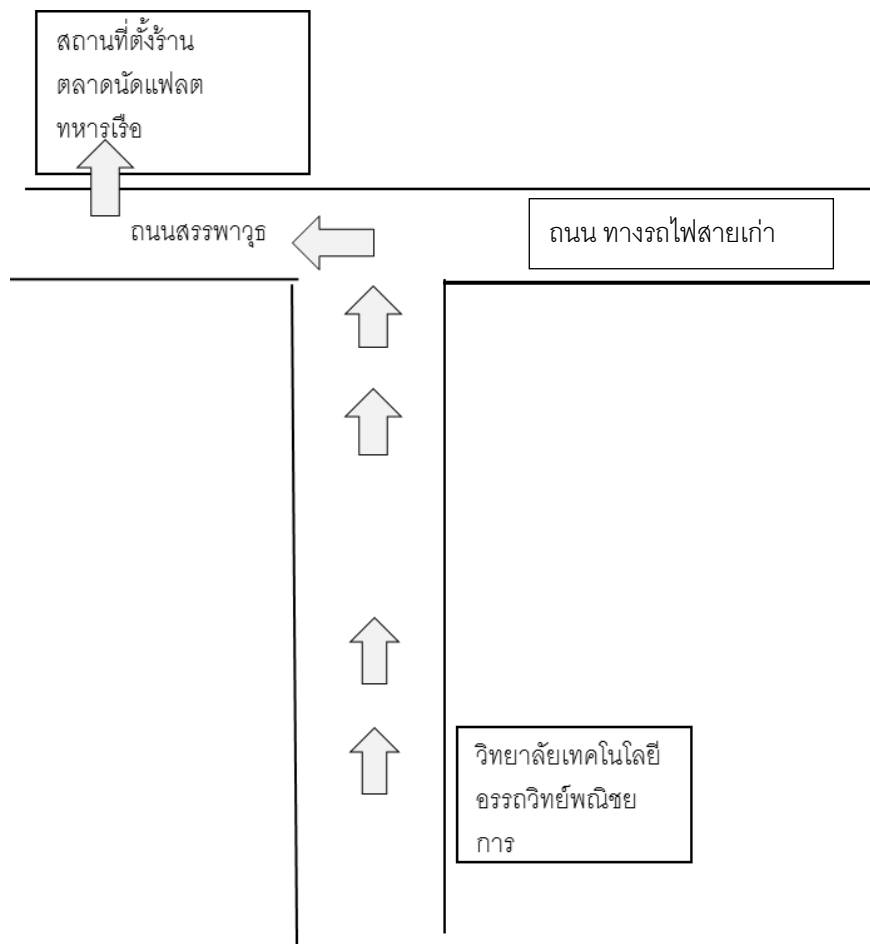
## 8. แผนการขายสินค้า

8.1

### สถานประกอบการในการขายสินค้า

ที่ตั้งสถานที่ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพมหานคร



## 8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า

| ลำดับ | รายการ     | ลักษณะการใช้งาน        | จำนวน | ราคาทุน | อายุ |
|-------|------------|------------------------|-------|---------|------|
| 1     | กระทะไฟฟ้า | ใช้สำหรับการทอดไข่     | 2     | 200     | 2ปี  |
| 2     | ตะหลิว     | ใช้สำหรับพลิกไข่       | 2     | 200     | 2ปี  |
| 3     | กระชอน     | ใช้สำหรับสะเด็ดน้ำมัน  | 1     | 50      | 2ปี  |
| 4     | แก้ว       | ใช้สำหรับการใส่เครื่อง | 2     | 20      | 2ปี  |
| 5     | ส้อม       | ใช้สำหรับเก็บดีไซด์    | 2     | 20      | 2ปี  |
| 6     | ที่คีบ     | ใช้สำหรับการคีบไข่     | 2     | 20      | 2ปี  |
| 7     | เตาไฟฟ้า   | ใช้สำหรับการทำความร้อน | 2     | 500     | 2ปี  |

## 8.3 ข้อมูลบริการขายสินค้า

|                                  |                  |                             |
|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด        | 168/5,040/60,480 | หน่วย ( ชิ้น / เดือน / ปี ) |
| อัตราประมาณการในการขายสินค้า     | 168/5,040/60,480 | หน่วย ( ชิ้น / เดือน / ปี ) |
| เป้าหมายหน่วยการขายสินค้า        | 168/5,040/60,480 | หน่วย ( ชิ้น / เดือน / ปี ) |
| เวลาที่ใช้ต่อการบริการขายสินค้า  | 168/5,040/60,480 | หน่วย ( ชิ้น / เดือน / ปี ) |
| เวลาการบริการต่อวัน              | 420/7            | หน่วย ( นาที / ชั่วโมง )    |
| จำนวนแรงงานที่ใช้ในการขายสินค้า  | -                | คน                          |
| อัตราค่าจ้างแรงงานในการขายสินค้า | -                | บาท ( ต่อคน / วัน )         |

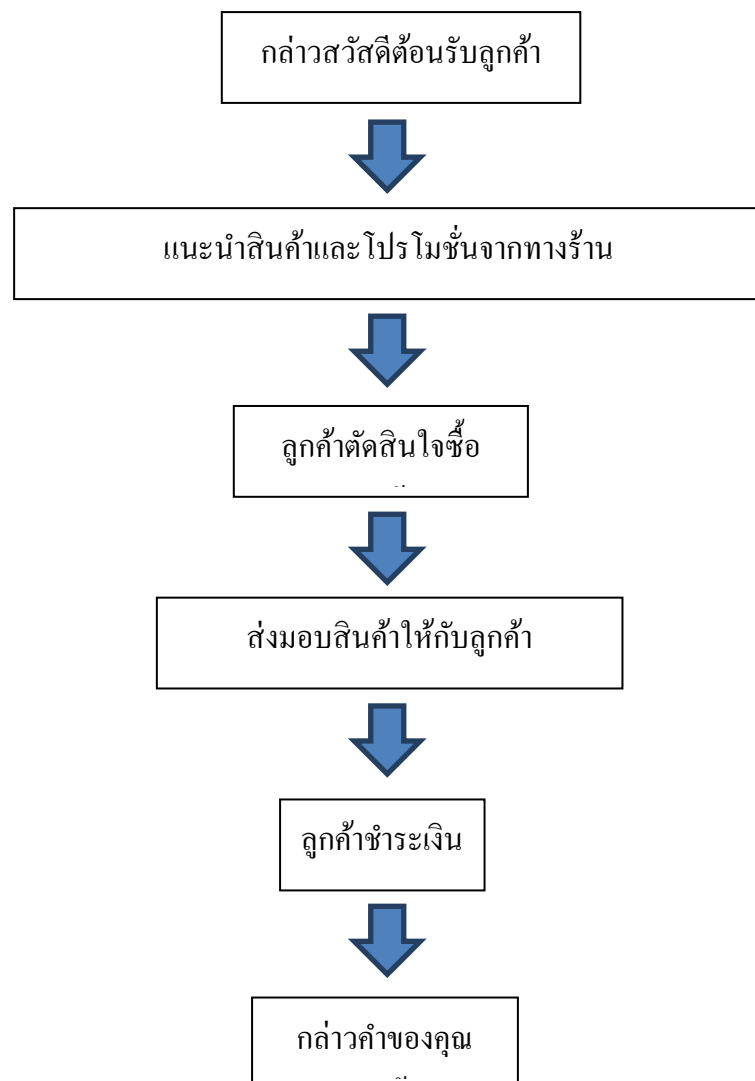
#### 8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการบริการ

- 1.หัวหอมแดง
- 2.หัวหอมใหญ่
- 3.ชะอม
- 4.ต้นหอม
- 5.มะเขือ
- 6.แครอท
- 7.ข้าวโพดหวาน
- 8.เห็ดหอม
- 9.ฟักทอง
- 10.แตงกวา
- 11.กุนเชียง
- 12.มะเขือเทศ
- 13.ถั่วลันเตา
- 14.พริกสด
- 15.กุ้ง
- 16.ปลาหมึก
- 17.ปูอัด
- 18.ไส้กรอก
- 19.หมูยอ
- 20.แฮม
- 21.แหนม
- 22.หมูสับ
- 23.เนื้อไก่
- 24.ไข่ไก่

## 8.5 ขั้นตอนในการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าและโปรโมชั่นจากทางร้าน
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
5. ลูกค้าชำระเงิน
6. กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

## 8.6 แผนผังกระบวนการขาย



## 9. แผนการเงิน

### 9.1 ประมาณการในการลงทุน

| ลำดับ | รายการ                            | ทุนเจ้าของ | เงินกู้ยืม | รวมมูลค่า |
|-------|-----------------------------------|------------|------------|-----------|
| 1     | เงินสด                            | 10,000.00  | -          | 10,000.00 |
| 2     |                                   |            |            |           |
|       | รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น         | 10,000.00  | -          | 10,000.00 |
|       | โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์) | 100%       | -          | 100%      |

### 9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

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

### 9.3 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ                                        | ปีที่ 1        | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------------------------------------|----------------|---------|---------|
| การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%           | -              | 5 %     | 10 %    |
| การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าขายสินค้า-%           | -              | -       | -       |
| การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการขายสินค้า -%        | -              | 5 %     | 10 %    |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%               | -              | 5 %     | 10 %    |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%               | -              | -       | -       |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%               | -              | -       | -       |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน / เดือน | 30 วัน / เดือน |         |         |
| อัตราคิดลดกระแสเงินสด ( Discount Rate ) - %   | -              |         |         |
| สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ                       | -              |         |         |

### 9.4 นโยบายทางการเงิน

| รายการ                                            | ปีที่ 1  | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------------------|----------|---------|---------|
| ระยะเวลาการให้เครดิตค่าขายสินค้า- วัน / เดือน     | -        | -       | -       |
| ระยะเวลาเครดิตสินเชื้สินค้า -วัน /เดือน           | -        | -       | -       |
| วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม ( ถ้ามี ) - บาท | -        | -       | -       |
| วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี ) – บาท   | -        | -       | -       |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %                  | -        | -       | -       |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %                   | -        | -       | -       |
| นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ                  | 5,000.00 |         |         |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ | - |
| นโยบายทางการเงินอื่นๆ           | - |

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

## 9.5 ประมาณการในการขายรายเดือน

[illegible][illegible]

[illegible]

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

| รายการ                     | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| จำนวนสินค้าที่ขาย (ชิ้น)   |              |              |              |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 1 ฟอง 30    | 12,600.00    | 13,230.00    | 14,553.00    |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 2 ฟอง 35    | 21,000.00    | 22,050.00    | 24,255.00    |
| 5 อย่าง ไข่ไก่ 3 ฟอง 40    | 26,800.00    | 28,224.00    | 31,047.00    |
| รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ | 60,480.00    | 653,184.00   | 684,288.00   |
|                            |              |              |              |
| ราคาสินค้า ( บาท / ชิ้น )  |              |              |              |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 1 ฟอง 30    | 30.00        | 30.00        | 30.00        |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 2 ฟอง 35    | 35.00        | 35.00        | 35.00        |
| 5 อย่าง ไข่ไก่ 3 ฟอง 40    | 40.00        | 40.00        | 40.00        |
| ค่าบริการเฉลี่ย            | 105.00       | 105.00       | 105.00       |
|                            |              |              |              |
| รายได้จากการขาย ( บาท )    |              |              |              |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 1 ฟอง 30    | 378,000.00   | 396,900.00   | 436,659.00   |
| 3 อย่าง ไข่ไก่ 2 ฟอง 35    | 735,000.00   | 771,750.00   | 848,925.00   |
| 5 อย่าง ไข่ไก่ 3 ฟอง 40    | 1,075,200.00 | 1,128,960.00 | 1,241,880.00 |
| รวมรายได้จากการขาย ( บาท ) | 2,188,200.00 | 2,297,610.00 | 2,527,395.00 |
|                            |              |              |              |
| ประมาณการต้นทุนการค้า      |              |              |              |

|                                         |              |              |              |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| ขายด้วยเงินสด                           | 2,188,200.00 | 2,297,610.00 | 2,527,395.00 |
| ขายด้วยสินเชื่อ ( เครดิตการค้า )        | -            | -            | -            |
| ระยะเวลาให้เครดิตการค้า ( วัน / เดือน ) | -            | -            | -            |
| ลูกหนี้การค้ารวม ( บาท )                | -            | -            | -            |
| เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)             | 2,188,200.00 | 2,297,610.00 | 2,527,395.00 |

### 9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

| รายการ                                     | ปีที่ 1  | ปีที่ 2  | ปีที่ 3  |
|--------------------------------------------|----------|----------|----------|
| จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า ( หน่วย ) |          |          |          |
| หอมใหญ่                                    | 404.00   | 425.00   | 468.00   |
| ชะอม                                       | 1,512.00 | 1,588.00 | 1,747.00 |
| ต้นหอม                                     | 1,210.00 | 1,271.00 | 1,399.00 |
| ไข่ไก่                                     | 2,016.00 | 2,117.00 | 2,329.00 |
| หมูสับ                                     | 864.00   | 908.00   | 999.00   |
| น้ำมัน                                     | 63.00    | 67.00    | 74.00    |
| ซอสมะเขือเทศ                               | 84.00    | 89.00    | 98.00    |
| ซอสพริก                                    | 84.00    | 89.00    | 98.00    |
| น้ำมันหอย                                  | 72.00    | 76.00    | 84.00    |
| รสดี                                       | 6.00     | 7.00     | 8.00     |
| ผงชูรส                                     | 87.00    | 92.00    | 102.00   |
| ซอสถั่วเหลือง                              | 63.00    | 67.00    | 74.00    |
| หอมแดง                                     | 756.00   | 794.00   | 874.00   |
| พริกทอง                                    | 605.00   | 636.00   | 700.00   |
| พริกสดข้าวโพดหวาน                          | 504.00   | 530.00   | 583.00   |
| มะเขือพวง                                  | 1,008.00 | 1,059.00 | 1,165.00 |
| แครอท                                      | 672.00   | 706.00   | 777.00   |
| แตงกวา                                     | 1,344.00 | 1,412.00 | 1,554.00 |
| กุ้งแช่แข็ง                                | 807.00   | 848.00   | 933.00   |
| มะเขือเทศ                                  | 138.00   | 145.00   | 160.00   |
| ถั่วลันเตา                                 | 1,008.00 | 1,059.00 | 1,165.00 |
| กุ้ง                                       | 605.00   | 636.00   | 700.00   |
| หนวดปลาหมึก                                | 605.00   | 636.00   | 700.00   |

|                                                      |          |          |          |
|------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| ปูอัด                                                | 1,080.00 | 1,059.00 | 1,165.00 |
| ไส้กรอก                                              | 1,080.00 | 1,059.00 | 1,165.00 |
| หมูยอพริกไทยดำ                                       | 1,080.00 | 1,059.00 | 1,165.00 |
| ແໜມ                                                  | 1,210.00 | 1,271.00 | 1,399.00 |
| เนื้อไก่                                             | 756.00   | 794.00   | 874.00   |
| ข้าว                                                 | 44.00    | 47.00    | 52.00    |
| ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า |          |          |          |
| จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)             |          |          |          |
| หัวหอมใหญ่ (กิโลกรัม)                                | 50.00    | 52.50    | 57.75    |
| ชะอม                                                 | 60.00    | 63.00    | 69.30    |
| ต้นหอม                                               | 50.00    | 52.50    | 57.75    |
| ไข่ไก่                                               | 93.00    | 97.65    | 107.41   |
| หมูสับ                                               | 120.00   | 126.00   | 138.60   |
| น้ำมัน                                               | 335.00   | 351.75   | 386.92   |
| ซอสมะเขือเทศ                                         | 540.00   | 567.00   | 623.70   |
| ซอสพริก                                              | 540.00   | 567.00   | 623.70   |
| น้ำมันหอย                                            | 497.00   | 521.85   | 574.03   |
| รสดี                                                 | 450.00   | 472.50   | 519.75   |
| ผงชูรส                                               | 450.00   | 472.50   | 519.75   |
| ซอสภูเขาทอง                                          | 465.00   | 488.25   | 537.07   |
| หอมแดง                                               | 40.00    | 42.00    | 46.20    |
| พริกทอง                                              | 30.00    | 31.50    | 34.65    |
| พริกสด                                               | 70.00    | 73.50    | 80.85    |
| ข้าวโพดหวาน                                          | 30.00    | 31.50    | 34.50    |
| มะเขือพวง                                            | 20.00    | 21.00    | 23.10    |
| แครอท                                                | 40.00    | 42.00    | 46.20    |
| แตงกวา                                               | 30.00    | 31.50    | 34.65    |
| กุ้งแช่แข็ง                                          | 100.00   | 105.00   | 115.50   |

|                                             |            |            |            |
|---------------------------------------------|------------|------------|------------|
| มะเขือเทศ                                   | 40.00      | 42.00      | 46.20      |
| ถั่วลันเตา                                  | 60.00      | 63.00      | 69.30      |
| ถั่วงอก                                     | 120.00     | 126.00     | 138.60     |
| หนวคปลากหมึก                                | 120.00     | 126.00     | 138.60     |
| ปูอัด                                       | 35.00      | 36.75      | 40.42      |
| ไส้กรอก                                     | 60.00      | 63.00      | 69.30      |
| หมูยอพริกไทยดำ                              | 60.00      | 63.00      | 69.30      |
| ແໜ່ມ                                        | 40.00      | 42.00      | 46.30      |
| เนื้อไก่                                    | 65.00      | 68.25      | 75.07      |
| ข้าว                                        | 920.00     | 966.00     | 1,062.00   |
| ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า |            |            |            |
| จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)    |            |            |            |
| หัวหอมใหญ่ (กิโลกรัม)                       | 20,200.00  | 22,312.00  | 27,027.00  |
| ชะอม                                        | 90,720.00  | 100,044.00 | 121,067.00 |
| ต้นหอม                                      | 60,500.00  | 66,727.50  | 80,792.25  |
| ไข่ไก่                                      | 187,488.00 | 206,725.05 | 250,157.89 |
| หมูสับ                                      | 103,680.00 | 114,408.00 | 138,461.40 |
| น้ำมัน                                      | 21,105.00  | 23,567.25  | 28,632.08  |
| ซอสมะเขือเทศ                                | 45,360.00  | 50,463.00  | 6,1122.60  |
| ซอสพริก                                     | 45,360.00  | 50,463.00  | 6,1122.60  |
| น้ำมันหอย                                   | 35,784.00  | 39,660.60  | 48,218.52  |
| รสดี                                        | 27,000.00  | 3,307.50   | 4,158.00   |
| ผงชูรส                                      | 39,150.00  | 43,470.00  | 53,014.50  |
| ซอสภูเขาทอง                                 | 29,295.00  | 32,712.75  | 39,743.18  |
| หอมแดง                                      | 30,240.40  | 33,348.00  | 40,378.80  |
| ผักทอง                                      | 18,150.00  | 20,034.00  | 24,255.00  |
| พริกสด                                      | 35,280.00  | 38,955.00  | 47,135.55  |
| ข้าวโพดหวาน                                 | 30,240.00  | 33,358.50  | 40,367.25  |

|                                                           |                     |                     |                     |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| มะเขือพวง                                                 | 13,440.00           | 14,826.00           | 17,948.70           |
| แครอท                                                     | 53,760.00           | 59,304.00           | 71,794.80           |
| แตงกวา                                                    | 21,120.00           | 23,310.00           | 28,205.10           |
| กุนเชียง                                                  | 80,700.00           | 89,040.00           | 107,761.50          |
| มะเขือเทศ                                                 | 5,520.00            | 6,090.00            | 7,392.00            |
| ถั่วลันเตา                                                | 60,480.00           | 66,717.00           | 80,734.50           |
| กุ้ง                                                      | 72,600.00           | 80,136.00           | 97,020.00           |
| หนวดปลาหมึก                                               | 72,600.00           | 80,136.00           | 97,020.00           |
| ปูอัด                                                     | 35,280.00           | 38,918.25           | 47,089.30           |
| ไส้กรอก                                                   | 35,280.00           | 66,717.00           | 80,734.50           |
| หมูยอพริกไทยดำ                                            | 35,280.00           | 66,717.00           | 80,734.50           |
| แฮม                                                       | 48,400.00           | 53,382.00           | 64,633.80           |
| เนื้อไก่                                                  | 49,140.00           | 54,190.50           | 65,611.81           |
| ข้าว                                                      | 40,480.00           | 45,402.00           | 55,255.50           |
| <b>รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ</b>                            | <b>1,419,332.00</b> | <b>1,624,442.40</b> | <b>1,967,588.80</b> |
| ประมาณการเจ้าหนี้การค้า                                   | -                   | -                   | -                   |
| ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด                                    | -                   | -                   | -                   |
| ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)                  | -                   | -                   | -                   |
| ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)                    | -                   | -                   | -                   |
| เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้ารวม               | -                   | -                   | -                   |
|                                                           |                     |                     |                     |
| <b>เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้า</b> | <b>1,419,332.00</b> | <b>1,624,442.40</b> | <b>1,967,588.80</b> |

### 9.8 ประมาณการต้นทุนการขายสินค้าและต้นทุนขาย

| รายการ                                      | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)</b>               |                     |                     |                     |
| ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขายสินค้า      | 1,419,332.00        | 1,624,442.40        | 1,967,588.80        |
| ค่าแรงงานในการขายสินค้า                     | -                   | -                   | -                   |
| ค่าไฟฟ้าในการขายสินค้า                      | 14,400.00           | 15,120.00           | 16,632.00           |
| ค่าน้ำมันในการเดินทาง                       | 6,000.00            | 6,300.00            | 6,930.00            |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการขายสินค้า            | -                   | -                   | -                   |
| ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือขายสินค้า  | 2,000.00            | 2,100.00            | 2,310.00            |
| ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการขายสินค้า      | -                   | -                   | -                   |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการขายสินค้า           | 1,000.00            | 1,050.00            | 1,155.00            |
| <b>รวมต้นทุนการขายสินค้า</b>                | <b>1,442,732.00</b> | <b>1,649,012.40</b> | <b>1,994,615.80</b> |
| ค่าเสื่อมราคาในการขายสินค้า ( บาท )         | -                   | -                   | -                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารในการขายสินค้า            | -                   | -                   | -                   |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือขายสินค้า  | 945.00              | 945.00              | 945.00              |
| ค่าเสื่อมยานพาหนะ                           | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการขายสินค้า</b> | <b>945.00</b>       | <b>945.00</b>       | <b>945.00</b>       |
|                                             |                     |                     |                     |
| <b>รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น</b>       | <b>1,443,677.00</b> | <b>1,649,957.40</b> | <b>1,995,560.80</b> |

|                                                |                     |                     |                     |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| + บวก วัตถุประสงค์กองเหลือต้นงวด               | -                   | -                   | -                   |
| - หัก วัตถุประสงค์กองเหลือปลายงวด              | -                   | -                   | -                   |
| + บวก สินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้าคงเหลือต้นงวด  | -                   | -                   | -                   |
| - หัก สินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้าคงเหลือปลายงวด | -                   | -                   | -                   |
| + บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด             | -                   | -                   | -                   |
| - หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด            | -                   | -                   | -                   |
| + บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด             | -                   | -                   | -                   |
| - หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด            | -                   | -                   | -                   |
|                                                |                     |                     |                     |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า ( บาท )</b>              | <b>1,443,677.00</b> | <b>1,649,957.40</b> | <b>1,995,560.80</b> |

#### 9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า

| รายการ                                        | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย ( บาท )</b> |            |            |            |
| เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน                      | 348,600.00 | 366,030.00 | 402,633.00 |
| ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร                | 3,600.00   | 3,780.00   | 4,158.00   |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน                            | 60,000.00  | 63,000.00  | 69,300.00  |
| ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน                   | 14,000.00  | 14,700.00  | 16,170.00  |
| ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน                | 6,000.00   | 6,300.00   | 6,930.00   |
| ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร                    | 4,800.00   | 5,040.00   | 5,544.00   |
| ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร                     | -          | -          | -          |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน             | -          | -          | -          |
| ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ              | -          | -          | -          |
| ค่าธรรมเนียมราชการ                            | -          | -          | -          |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขายสินค้า        | 7,200.00   | 7,560.00   | 8,316.00   |
| ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์                        | -          | -          | -          |
| ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า               | -          | -          | -          |

|                                            |                   |                   |                   |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง                  | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่าย Commission จากการขายสินค้า      | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ           | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้         | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายในการภาษีเงินได้นิติบุคคล        | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ                   | -                 | -                 | -                 |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย</b>   | <b>444,200.00</b> | <b>466,410.00</b> | <b>513,051.00</b> |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย        |                   |                   |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน             | -                 | -                 | -                 |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน | 400.00            | 400.00            | 400.00            |
| ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ                      | -                 | -                 | -                 |
| <b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>                    | <b>400.00</b>     | <b>400.00</b>     | <b>400.00</b>     |
|                                            |                   |                   |                   |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย</b>     | <b>444,600.00</b> | <b>466,810.00</b> | <b>513,451.00</b> |

#### 9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ                               | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>รายได้</b>                        |                     |                     |                     |
| รายได้จากการขายสินค้า                | 2,188,200.00        | 2,297,610.00        | 2,527,395.00        |
| รายได้อื่น ๆ                         |                     |                     |                     |
| <b>รวมรายได้</b>                     | <b>2,188,200.00</b> | <b>2,297,610.00</b> | <b>2,527,395.00</b> |
|                                      |                     |                     |                     |
| หัก – ต้นทุนขาย                      | 1,443,677.00        | 1,649,957.40        | 1,995,560.00        |
|                                      |                     |                     |                     |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                   | <b>744,523.00</b>   | <b>647,652.00</b>   | <b>531,834.20</b>   |
|                                      |                     |                     |                     |
| หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย | 444,600.00          | 466,810.00          | 513,451.00          |

|                                 |            |              |             |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------|
|                                 |            |              |             |
| กำไรจากการดำเนินการ             | 299,923.00 | 180,842.60   | 18,383.00   |
|                                 |            |              |             |
| หัก – ดอกเบี้ยจ่าย              | -          | -            | -           |
|                                 |            |              |             |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 299,923.00 | 180,842.60   | 18,383.00   |
|                                 |            |              |             |
| หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล      | 44,988.45  | 27,126.39    | 2,757.48    |
|                                 |            |              |             |
| กำไรสุทธิ                       | 254,934.55 | 153,716.21   | 15,625.72   |
|                                 |            |              |             |
| หัก – เงินปันผลจ่าย             | -          | -            | -           |
| กำไรสะสม                        | -          | 254,934.55   | -101,218.34 |
|                                 |            |              |             |
| กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น      | 254,934.55 | (101,218.34) | 116,844.06  |
| มูลค่าทางบัญชีหุ้น              | 25.49      | -(10.12)     | 11.68       |

#### 9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ                                 | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ      |              |              |              |
| เงินสดรับจากการบริการ                  | 2,188,200.00 | 2,297,610.00 | 2,527,395.00 |
| เงินสดรับจากรายได้อื่น                 | -            | -            | -            |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการ                | 1,443,677.00 | 1,649,957.40 | 1,995,560.80 |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย | 444,600.00   | 466,810.00   | 513,415.00   |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ              | -            | -            | -            |
| เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล         | 254,934.55   | 27,126.39    | 2,757.48     |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม   | 254,934.55   | 153,716.21   | 15,625.72    |

|                                                    |            |            |           |
|----------------------------------------------------|------------|------------|-----------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน                      |            |            |           |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน             | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร              | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง         | 4,000.00   | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์            | 2,000.00   | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน | -          | -          | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม                   | 6,000.00   | -          | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน                  |            |            |           |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน                          | -          | -          | -         |
| เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน                          | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น               | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น                   | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว                | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว                    | -          | -          | -         |
| เงินสดจ่ายปันผล                                    | -          | -          | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม               | -          | -          | -         |
| กระแสเงินสดสุทธิ                                   | 248,934.55 | 153,716.21 | 15,625.72 |
| บวก + กระแสเงินสดต้นงวด                            | -          | -          | -         |
| กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด                            | 248,934.55 | 153,716.21 | 15,625.72 |

| รายการ                             | ปีที่ 1    | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     |
|------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                   |            |             |             |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>          |            |             |             |
| เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร       | 248,934.55 | 153,716.21  | 15,625.72   |
| ลูกหนี้การค้า                      | -          | -           | -           |
| สินค้าคงเหลือ                      | -          | -           | -           |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น             | -          | -           | -           |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน              | -          | -           | -           |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       | -          | -           | -           |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ         | 6,000.00   | -           | -           |
| สินทรัพย์จับต้องไม่ได้             | -          | -           | -           |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น          | 6,000.00   | -           | -           |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน           | 254,934.55 | 153,716.21  | 15,625.72   |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                |            |             |             |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> |            |             |             |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>            | -          | -           | -           |
| เงินกู้ระยะสั้น                    | -          | -           | -           |
| เจ้าหนี้การค้า                     | -          | -           | -           |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น               | -          | -           | -           |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน                | -          | -           | -           |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         | -          | -           | -           |
| เงินกู้ระยะยาว                     | -          | -           | -           |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น            | -          | -           | -           |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน             | -          | -           | -           |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                  | -          | -           | -           |
| <b>ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว</b>        |            |             |             |
| ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน             | 254,934.55 | -101,218.34 | 116,844.06  |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม                 | -          | 254,934.55  | -101,218.34 |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>        | 254,934.55 | 153,716.21  | 15,625.72   |

|                             |            |            |           |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|
| รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น | 254,934.55 | 153,716.21 | 15,625.72 |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|

### 9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการ                                      | ปีที่ 1         | ปีที่ 2         | ปีที่ 3         |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |                 |                 |                 |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)            | -               | -               | -               |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | สภาพคล่องตัวสูง | สภาพคล่องตัวสูง | สภาพคล่องตัวสูง |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     |                 |                 |                 |
| อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)              | -               | -               | -               |
| อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)               | -               | -               | -               |
| ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)                 | -               | -               | -               |
| ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)                 | -               | -               | -               |
| อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)             | -               | -               | -               |
| อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)           | -               | -               | -               |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        |                 |                 |                 |
| อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)    | -               | -               | -               |
| อัตราส่วนแห่งทุน                            | -               | -               | -               |
| อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้        | -               | -               | -               |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหารงาน</b>       |                 |                 |                 |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)         | -               | -               | -               |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) | -               | -               | -               |
| อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)              | 34.02%          | 28.18%          | 21.04%          |
| อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)      | 13.70%          | 7.87%           | 0.72%           |
| อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)                | 11.65%          | 6.69%           | 0.61%           |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |                 |                 |                 |
| ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)           | 25.49%          | -(10.12)%       | 11.68%          |
| มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)             | 2               | 2               | 2               |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)     | 3ปี             | 3ปี             | 3ปี             |

|                          |     |     |     |
|--------------------------|-----|-----|-----|
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | 3ปี | 3ปี | 3ปี |
| ระยะเวลาคืนทุน           | 3ปี | 3ปี | 3ปี |

#### 10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

| ลำดับ | ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง                                                    | ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น                                                                                | แนวทางในการแก้ไข                                                                                                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น                                                          | ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับไปบางส่วน                                      | พัฒนารูปแบบของการขายสินค้าให้เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหน้าใหม่                                          |
| 2     | ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายในการ รอคอย เนื่องจากอุปสรรคในการให้ขายสินค้ามีจำกัด | ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และอาจจะยกเลิกขายสินค้านั้นได้ ส่งผลให้สูญเสียรายได้ที่ธุรกิจควรจะได้รับ | ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละส่วน อย่างชัดเจน และเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการให้ขายสินค้า |

นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี

| วัน / เดือน / ปี | การปฏิบัติงาน                                                            | หมายเหตุ |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|
| 17 มิ.ย. 62      | ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า                                     |          |
| 19 มิ.ย. 62      | ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย                                       |          |
| 24 มิ.ย. 62      | จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ                                                |          |
| 25 มิ.ย. 62      | นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา<br>และหัวหน้าสาขาการตลาด |          |
| 27 มิ.ย. 62      | แก้ไขขออนุมัติ ครั้งที่ 1                                                |          |
| 3 ก.ค. 62        | จัดทำเอกสาร บทที่ 1                                                      |          |
| 5 ก.ค. 62        | แก้ไขเอกสาร บทที่ 1                                                      |          |
| 8 ก.ค. 62        | ส่งเนื้อหาเอกสาร บทที่ 1                                                 |          |
| 18 ก.ค. 62       | จัดทำเอกสาร บทที่ 2                                                      |          |
| 22 ก.ค. 62       | แก้ไขเอกสาร บทที่ 2                                                      |          |
| 24 ก.ค. 62       | ออกแบบโลโก้                                                              |          |
|                  | ออกแบบป้ายร้าน                                                           |          |
| 26 ก.ค. 62       | ส่งเอกสารบทที่ 2                                                         |          |
| 2 ส.ค. 62        | จัดทำเอกสารบทที่ 3                                                       |          |
| 5 ส.ค. 62        | ผลิตภัณฑ์สินค้า                                                          |          |
| 6 ส.ค. 62        | แผนธุรกิจ                                                                |          |
|                  | การวิเคราะห์การตลาด                                                      |          |
|                  | ความเป็นมาของธุรกิจ                                                      |          |

|                        |                                               |          |
|------------------------|-----------------------------------------------|----------|
| 9 ส.ค. 62              | แผนการผลิต/การขาย/การบริการ                   |          |
| 13ส.ค. 62              | แผนการเงิน                                    |          |
| 27ส.ค. 62              | จัดส่งเอกสารบทที่ 3                           |          |
| 29ส.ค. 62              | แก้ไขเอกสารบทที่ 3                            |          |
| 2 ก.ย. 62              | เริ่มทำpower point                            |          |
| 4 ก.ย. 62              | เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point |          |
| 6 ก.ย. 62              | แก้ไข power point                             |          |
| นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี |                                               |          |
| การปฏิบัติงาน          | การปฏิบัติงาน                                 | หมายเหตุ |
| 21 ก.ย. 62             | Present power point โครงการครั้งที่ 1         |          |
| 27 ก.ย. 62             | ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา                    |          |
| 11 ต.ค. 62             | ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า                     |          |
| 15 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบ ครั้งที่1                        |          |
| 15 ต.ค. 62             | ทดลองปฏิบัติงานขาย                            |          |
| 16 ต.ค. 62             | ทดลองปฏิบัติงานขาย                            |          |
| 23 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบ ครั้งที่2                        |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่ 1                        |          |
| 24 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม ครั้งที่3               |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่ 2                        |          |
| 25 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบ ครั้งที่4                        |          |

|                        |                                                     |          |
|------------------------|-----------------------------------------------------|----------|
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่3                               |          |
| 26 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม ครั้งที่5                     |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่ 4                              |          |
| 27 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบ ครั้งที่6                              |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่5                               |          |
| 28 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม ครั้งที่7                     |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่6                               |          |
| 29 ต.ค 62              | ซื้อวัตถุดิบ ครั้งที่8                              |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่7                               |          |
| 30 ต.ค. 62             | ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม ครั้งที่9                     |          |
|                        | ออกขายสินค้าครั้งที่8                               |          |
| 30 ต.ค. 62             | จัดทำ power point ครั้งที่ 2                        |          |
| 4 พ.ย. 62              | เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point |          |
| 8 พ.ย. 62              | นำเสนอ power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ       |          |
| 16 พ.ย. 62             | Present โครงการครั้งที่ 2                           |          |
| นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี |                                                     |          |
| การปฏิบัติงาน          | การปฏิบัติงาน                                       | หมายเหตุ |
| 10 พ.ย. 62             | จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2        |          |
| 24 พ.ย. 62             | Present โครงการครั้งที่ 2                           |          |

|            |                                              |  |
|------------|----------------------------------------------|--|
| 6 ธ.ค. 62  | จัดทำแบบสอบถาม                               |  |
| 12 ธ.ค. 62 | จัดเตรียมของในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์   |  |
| 12 ธ.ค. 62 | ซื้อวัตถุดิบในการขาย                         |  |
| 13 ธ.ค. 62 | ขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์                    |  |
|            | แจกแบบสอบถาม                                 |  |
| 13 ม.ค. 63 | แปรผลแบบสอบถาม                               |  |
| 20 ม.ค. 63 | ส่งบทที่4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ            |  |
| 22 ม.ค. 63 | แก้ไขบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ         |  |
| 23 ม.ค. 63 | ส่งบทที่4-5ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ             |  |
| 20 ก.พ 63  | ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมด                     |  |
| 26 ก.พ 63  | ค่าเช่าเล่ม +ปริ้นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน |  |

## บทที่ 5

### สรุปผลดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า ข้าวไข่เจียว มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 5,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 2,500 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดสรรพาวุธเขต บางนา แขวง บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 12 วัน ตั้งแต่ 18 ตุลาคม 2562 ถึง 01 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือจำนวนทั้งสิ้น บาท คำนวณกำไรให้ผู้ร่วมลงทุนคนละ บาท

#### การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

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

สินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

| ลำดับที่ | วัน / เดือน / ปี | กิจกรรมที่ปฏิบัติ                                                                                 |
|----------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | 24-28มิ.ย. 62    | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                                                          |
| 2        | 1-12ก.ค. 62      | กำหนดส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                                                    |
| 3        | 15-31 ก.ค. 62    | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)                               |
| 4        | 1-30ส.ค. 62      | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                                                |
|          |                  | แผนธุรกิจ                                                                                         |
|          | -                | - บทสรุปผู้บริหาร                                                                                 |
|          | -                | - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                                                |
|          | -                | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                                                             |
|          | -                | - ผลิตภัณฑ์                                                                                       |
|          | -                | - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด                                                                  |
|          | -                | - แผนการตลาด                                                                                      |
|          | -                | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                   |
|          | -                | - แผนการเงิน                                                                                      |
|          | -                | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                             |
| 5        | 2-6ก.ย. 62       | ส่ง PowerPoint (โครงการ+บทที่1-3 แผนธุรกิจ<br>กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1) |
| 6        | 21ก.ย. 62        | นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1<br>(โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)                           |

|          |                 |                                                                                                                                                                                                |
|----------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7        | 1-31 ต.ค. 62    | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง<br>(ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์)<br>เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                                                                |
| 8        | 1-8 พ.ย. 62     | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาด และ<br>แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ<br>โครงการ (Present) ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดง<br>สินค้า /บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์) |
| ลำดับที่ | วัน / เดือน /ปี | กิจกรรมที่ปฏิบัติ                                                                                                                                                                              |
| 9        | 24 พ.ย. 61      | นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2<br><br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดง<br>สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)                                                                      |
| 10       | 2-6 ธ.ค. 62     | กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ                                                                                                                                                                      |
| 11       | 13 ธ.ค. 62      | งาน ACT นิทรรศน์<br><br>(ออกร้าน และแจกแบบสอบถาม)                                                                                                                                              |
| 12       | 16-20 ธ.ค. 62   | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br><br>- ปฏิบัติงานรายบุคคล                                                                                                                                           |
|          | 13-17 ม.ค. 63   | - บัญชี+ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                                                                                                                                                             |
| 13       | 20-24 ม.ค. 63   | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br><br>(สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค<br>และข้อเสนอแนะทางการพัฒนา)                                                                                           |
| 14       | 27-31ม.ค. 63    | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                                                                                            |
| 15       | 3-7 ก.พ. 63     | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปรผลแบบสอบถาม                                                                                                                                                           |

|    |               |                                             |
|----|---------------|---------------------------------------------|
|    |               | ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)           |
| 16 | 10-14 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ |
| 17 | 17-21 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ              |
| 18 | 24-28 ก.พ. 63 | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น   |

#### ปัญหาเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำขนมครก
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

#### ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการทดลองทอดทำขนมครก/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ.....

ที่ปรึกษาโครงการ .....

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ .....

ผู้รับผิดชอบโครงการ.....ระดับชั้น.....เลขที่.....

.....ระดับชั้น.....เลขที่.....

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                                                      | วันที่     | ลงชื่อ<br>ที่ปรึกษา | ลงชื่อ<br>ที่ปรึกษาร่วม |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1            | กำหนดส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                                                                               | 27 มิ.ย.62 |                     |                         |
| 2            | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                                                                             | 8 ก.ค.62   |                     |                         |
| 3            | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)                                                         | 26 ก.ค.62  |                     |                         |
| 4            | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                                                                          | 29 ส.ค.62  |                     |                         |
|              | แผนการดำเนินงาน                                                                                                             |            |                     |                         |
|              | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                                                                                       |            |                     |                         |
|              | - ผลิตภัณฑ์                                                                                                                 |            |                     |                         |
|              | - แผนการบริหารจัดการ                                                                                                        |            |                     |                         |
|              | - แผนการตลาด                                                                                                                |            |                     |                         |
|              | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                                             |            |                     |                         |
|              | - แผนการเงิน                                                                                                                |            |                     |                         |
|              | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                       |            |                     |                         |
| 5            | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ +บทที่1-3<br>แผนการดำเนินงานกับอาจารย์ที่ปรึกษา<br>เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 1) | 4 ก.ย.62   |                     |                         |
| 6            | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1<br>(โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงาน และ<br>บรรณานุกรม )                                 | 21ก.ย.62   |                     |                         |

| 7            | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง<br>(ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์)<br>เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                                                           | 22-30 ต.ค.62 |                     |                         |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|
| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                                                                                                                     | วันที่       | ลงชื่อ<br>ที่ปรึกษา | ลงชื่อ<br>ที่ปรึกษาร่วม |
| 8            | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา<br>เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 2<br>รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/<br>แสดงผลงานประดิษฐ์) | 8 พ.ย.62     |                     |                         |
| 9            | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2<br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน<br>จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)                                                                       | 16 พ.ย. 62   |                     |                         |
| 10           | กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ                                                                                                                                                                  | 6 ธ.ค.62     |                     |                         |
| 11           | งาน ATCนิทรรศน์<br>(ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)                                                                                                                                        | 13 ธ.ค.62    |                     |                         |
| 12           | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br>(ปฏิบัติงานรายบุคคล)                                                                                                                                           | 28 ธ.ค.62    |                     |                         |
|              | (บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)                                                                                                                                                        |              |                     |                         |
| 13           | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br>(สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา<br>อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)                                                                                       | 28ม.ค.63     |                     |                         |
| 14           | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                                                                                        | 11ก.พ..63    |                     |                         |
| 15           | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง<br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ<br>ผู้จัดทำโครงการ                                                                                                             | 11 ก.พ.63    |                     |                         |
| 16           | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ<br>บทคัดย่อและสารบัญ                                                                                                                                              | 12ก.พ.63     |                     |                         |
| 17           | กำหนดส่งตรวจรูปเล่มโครงการ                                                                                                                                                                 | 17 ก.พ.63    |                     |                         |
| 18           | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                                                                                                                  | 24 ก.พ.63    |                     |                         |

**ภาคผนวก ขแบบสอบถาม**

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ข้าวไข่เจียว ตามใจ

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ข้าวไข่เจียว ตามใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้าจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

#### **ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

##### 2. อายุ

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

##### 3. ระดับการศึกษา

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

##### 4. อาชีพ

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

##### 5. รายได้ประจำเดือน

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

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ข้าวไข่เจียว ตามใจ**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

| รายละเอียด                                                                     | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                           |                  |     |         |      |            |
| 1. ความสวยงาม                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์                                                             |                  |     |         |      |            |
| 3. ความสะอาดของสินค้า                                                          |                  |     |         |      |            |
| 4.รสชาติของสินค้า                                                              |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                |                  |     |         |      |            |
| 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                                            |                  |     |         |      |            |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                                           |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                       |                  |     |         |      |            |
| 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย<br>เช่น หน้าร้าน,Facebook                    |                  |     |         |      |            |
| 2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                                        |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                  |                  |     |         |      |            |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน<br>หรือออนไลน์                          |                  |     |         |      |            |
| 2. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าซื้อคินทาง<br>ร้านจะเพิ่มที่อบปิ้งให้ 1 รายการ |                  |     |         |      |            |
| 3. การจัดแสดงสินค้า/หน้าร้าน                                                   |                  |     |         |      |            |

|                                     |                  |     |         |      |            |
|-------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
| ด้านบุคลากร                         |                  |     |         |      |            |
| 1.การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน     |                  |     |         |      |            |
| รายละเอียด                          | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                     | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2. ความชำนาญในการให้บริการ          |                  |     |         |      |            |
| 3. บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ |                  |     |         |      |            |
| ด้านกระบวนการ                       |                  |     |         |      |            |
| 1.ขั้นตอนการให้บริการ               |                  |     |         |      |            |
| 2.ระยะเวลาการให้บริการ              |                  |     |         |      |            |
| ด้านสภาพแวดล้อมบริการ               |                  |     |         |      |            |
| 1.การจัดตกแต่งร้าน                  |                  |     |         |      |            |
| 2.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน    |                  |     |         |      |            |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคของ ร้าน“ข้าวไข่เจียวตามใจ”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ                                                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                                               |            |        |
| 1.1 ชาย3939.0                                                        |            |        |
| 1.2 หญิง6161.0                                                       |            |        |
| รวม                                                                  | 100        | 100.0  |
| 2. อายุ                                                              |            |        |
| 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี5555.0                                   |            |        |
| 2.2 อายุ 19-25ปี3939.0                                               |            |        |
| 2.3 อายุ 26-30 ปี11.0                                                |            |        |
| 2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป5 5.0                                     |            |        |
| รวม                                                                  | 100        | 100.0  |
| 3. ระดับการศึกษา                                                     |            |        |
| 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)2020.0 |            |        |
| 3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 40      |            | 40.0   |
| 3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)37 37.0               |            |        |
| 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี 2                                               | 2.0        |        |
| 3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า 1                                           | 1.0        |        |
| รวม                                                                  | 100        | 100.0  |

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
|---------|------------|--------|

|                                    |        |          |
|------------------------------------|--------|----------|
| 4. อาชีพ                           |        |          |
| 4.1 นักเรียน/นักศึกษา              | 95     | 95.0     |
| 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ          | 1      | 1.0      |
| 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน             | 11     | 11.0     |
| 4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว    | 11     | 11.0     |
| 4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน                |        | 22.0     |
| 4.6 อื่นๆ ไปรตระบุ.....            | 00     |          |
| รวม                                | 100    | 100.0    |
| 5. รายได้ประจำเดือน                |        |          |
| 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท              | 8282.0 |          |
| 5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท        | 6      | 6.0      |
| 5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท       | 4      | 4.0      |
| 5.4 รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป | 2      | 2.0      |
| 5.5 อื่นๆ                          |        | 6 6.0    |
| รวม                                |        | 100100.0 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 19-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 18 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 19 .00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุ 19-25 ปี รองลงมาคืออายุ 18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ป.วส.) จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 44 .00ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 24 .00ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สูงกว่าปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) รองลงมาต่ำระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ

อาชีพผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษารองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 0คน คิดเป็นร้อยละ0.00 อื่นๆ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 รายได้ 10,001-15,000 บาทจำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 17.00โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 5,001บาท ตามลำดับ

#### ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “ไข่เจียว ตามใจ”

สามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)เปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

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

| รายการประเมิน                                                             | ผลการประเมิน |     |    |   |   |           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|----|---|---|-----------|------|
|                                                                           | 5            | 4   | 3  | 2 | 1 | $\bar{X}$ | SD   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                      |              |     |    |   |   |           |      |
| 1. ความสวยงาม                                                             | 82%          | 15% | 3% | - | - | 4.79      | 0.48 |
| 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์                                                       | 37%          | 60% | 3% | - | - | 4.34      | 0.54 |
| 3. ความสะอาดของสินค้า                                                     | 68%          | 31% | 1% | - | - | 4.67      | 0.49 |
| 4. รสชาติของสินค้า                                                        | 31%          | 66% | 1% | - | - | 4.27      | 0.55 |
| <b>ด้านราคา</b>                                                           |              |     |    |   |   |           |      |
| 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                                       | 82%          | 17% | 1% | - | - | 4.81      | 0.42 |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                                      | 26%          | 73% | 1% | - | - | 4.25      | 0.46 |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                  |              |     |    |   |   |           |      |
| 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย<br>เช่น หน้าร้าน,Facebook               | 79%          | 19% | 2% | - | - | 4.77      | 0.47 |
| 2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                                   | 27%          | 70% | 3% | - | - | 4.24      | 0.49 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                             |              |     |    |   |   |           |      |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์                         | 68%          | 27% | 5% | - | - | 4.63      | 0.58 |
| 2. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าเช็คอินทางร้านจะเพิ่มท็อปปิ้งให้ 1 รายการ | 44%          | 54% | 2% | - | - | 4.42      | 0.54 |
| 3. การจัดแสดงสินค้า/หน้าร้าน                                              | 59%          | 40% | 1% | - | - | 4.58      | 0.52 |

| ด้านบุคลากร                          |     |     |    |   |   |      |      |
|--------------------------------------|-----|-----|----|---|---|------|------|
| 1.การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน      | 72% | 28% | -  | - | - | 4.72 | 0.45 |
| 2. ความชำนาญในการให้บริการ           | 58% | 42% | -  | - | - | 4.58 | 0.50 |
| 3. บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ  | 58% | 41% | 1% |   |   | 4.57 | 0.52 |
| ด้านกระบวนการ                        |     |     |    |   |   |      |      |
| 1.ขั้นตอนการให้บริการ                | 65% | 34% | 1% | - | - | 4.64 | 0.50 |
| 2.ระยะเวลาการให้บริการ               | 51% | 48% | 1% | - | - | 4.49 | 0.56 |
| ด้านสภาพแวดล้อมบริการ                |     |     |    |   |   |      |      |
| 1.การจัดตกแต่งร้าน                   | 62% | 35% | 3% | - | - | 4.59 | 0.55 |
| 2.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้<br>งาน | 54% | 43% | 3% | - | - | 4.51 | 0.56 |

### ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “ข้าวไข่เจียว ตามใจ”

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

| ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของ<br>ร้าน “ข้าวไข่เจียว ตามใจ” | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                    | 4.52          | 0.25 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านราคา                                                         | 4.53          | 0.40 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                         | 4.51          | 0.37 | มากที่สุด        |

|                           |      |      |           |
|---------------------------|------|------|-----------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย  | 4.54 | 0.11 | มากที่สุด |
| 5.ด้านบุคคล               | 4.62 | 0.08 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.57 | 0.11 | มากที่สุด |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อม        | 4.55 | 0.06 | มากที่สุด |
| รวม                       | 4.55 | 0.18 | มากที่สุด |

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “เด็กและ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$  = 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.81) ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$  = 4.80) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$  = 4.79) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$  = 4.70) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$  = 4.69) ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย

( $\bar{X}$  = 4.66)

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

-ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- เอกสารสัญญา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงาน โครงการ
- ประมวลภาพ

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์

เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ



ป้ายร้าน



**โปรโมชั่น** CHECK IN หน้าร้าน  
 จัดเต็ม FREE TOPPING ให้อีก 1

ข้าวไข่เจียวทรงเครื่อง หอม นุ่ม  
 เสือกเครื่องได้ตามใจชอบ

**กล่อง 30-35.-**

 ข้าวไข่เจียวตามใจ
  0803386244
  1642869646
  037-8-49718-3

รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบ



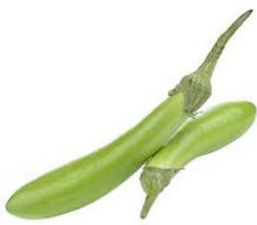
หัวหอมแดง



หัวหอมใหญ่



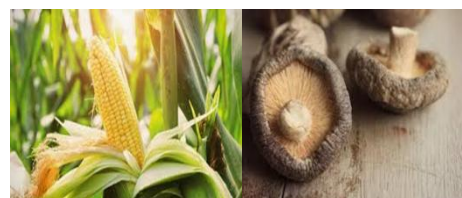
ชะอม



มะเขือยาว  
เห็ดหอม



แครอท



ข้าวโพดหวาน



ฟักทอง

มะเขือ



แตงกวา



กุนเชียง



เตี



ถั่วลันเตา

ปลาหมึก

พริกสด

กุ้ง



ปูอัดไส้กรอก



หมูยอ



แฮม



แฮม



หมูสับ



เนื้อไก่



ไข่ไก่

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

#### ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศุภิพร กงเจียน

วัน เดือน ปีเกิด: 25 พฤศจิกายน 2541

สถานที่เกิด: สมุทรปราการ

การศึกษา: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

สถานที่ศึกษา: ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ตำแหน่งในโครงการ : ประธานโครงการ

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว วาสนีย์ จิตประหยัด

วัน เดือน ปีเกิด : 16 มีนาคม 2542

สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร

การศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

สถานที่ศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ตำแหน่งในโครงการ : รองประธานโครงการ