



โครงการขายสินค้า O&Y โชคดีมีทรัพย์
O&Y Chokdee Meesub: Selling Project

จัดทำโดย
นางสาวณัฐธาดา บุญยะบา
นางสาวพิชญา เทียนวอ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานุกูล
ปีการศึกษา 2562



โครงการภาษาไทย โครงการขายสินค้า O&Y โชคดีมีทรัพย์
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ O&Y Chokdee Meesub: Selling Project

โดย 1. นางสาวณัฐธาดา บุญยะบา
 2. นางสาวพิชญา เทียนวอ

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

.....
(อาจารย์วิชชุคม์ ศรีสะอาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้า O&Y โชคดีมีทรัพย์ O&Y Chokdee Meesub: Selling Project	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวณัฐธาดา บุญยะบา 2. นางสาวพิชญา เทียนวอ	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิชชุดา ศรีสะอาด	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ O&Y โชคดีมีทรัพย์ เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้ระหว่างการศึกษ (3.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 4 ถึง 31 ตุลาคม 2562 รวมปฏิบัติงาน 1 สัปดาห์ 1 วัน สถานที่ ตลาดนัดเรอบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 10,000 บาทเมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 45,525 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 22,762.50 บาท

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

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติโครงการคือ (1.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน (2.) การขายปีละเยอะ สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญใน

การขายสินค้า และการนำเสนอขายหรืออธิบายตัวสินค้า ทำให้เสียงบประมาณในการลงทุน (3.) ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการปะเภทขายสินค้า โครงการ O&Y โชคดีมีทรัพย์ (1.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2.) มีการฝึกจำข้อมูลตัวสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการขาย (3.) หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้า ที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ โครงการขายสินค้าร้าน “O&Y ”โดยภาพรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.59$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

($\bar{x} = 4.62$) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คืออาจารย์วิษณุ ตรีสะอาด และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อคิดต่าง ๆ โดยตลอดและขอขอบคุณ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบการทำแผนธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะให้แนวทาง และร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำโครงการขายสินค้า O&Y โชคดีมีทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	4
แนวคิดทางการตลาด	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	32
วิธีการดำเนินการ	32
แผนการปฏิบัติงาน	33
สถานที่ดำเนินโครงการ	34
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	35
การจัดทำแผนธุรกิจ	36
บทสรุปผู้บริหาร	36
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	36
ความเป็นมาของธุรกิจ	37
ผลิตภัณฑ์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	39
แผนบริหารจัดการ	44
แผนการตลาด	50
แผนการขาย	56
แผนการเงิน	59
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	72
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	73
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	73
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	77
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	86
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการดำเนินโครงการ	87
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	88
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันปีเซี่ยะกลายเป็น วัตถุมงคลยอดนิยม ที่มีการนำมาบูชา เพื่อให้ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย เรียกทรัพย์สินเงินทองให้ไหลมาเทมา และกักเก็บทรัพย์นั้นไม่ให้รั่วไหลออกไปไหนได้ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งของมงคล ที่ช่วยเสริม ฮวงจุ้ยในบ้านให้สมบูรณ์แบบและเฮง ๆ มากยิ่งขึ้น ปีเซี่ยะจึงจัดเป็นวัตถุมงคลที่หาได้ง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยและจีนอยู่ที่ความเชื่อส่วนบุคคล ปีเซี่ยะ หรือ "ผีชีว" จึงแปลได้ว่า ขจัดอาถรรพณ์ต่าง ๆ รวมทั้งป้องกันคุณไสย มนต์ดำและผีร้ายต่าง ๆ อีกด้วย คนจีนสมัยก่อนจึงมักเขียนภาพหรือตั้งปติมากรรมรูปปีเซี่ยะไว้ ปีเซี่ยะ มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เมืองเฉินตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สังเกตได้บนพระราชวังของจักรพรรดิจีน หน้าวัดเส้าหลิน หน้าธนาคารในกรุงปักกิ่ง บนหลังคาสถาปัตยกรรมที่สำคัญๆ ของจีน หรือหน้าบอนกาสีโนในมาเก๊าและฮ่องกง นับถือกันว่าเป็นสัตว์ในเทพนิยายชั้นสูง ปีเซี่ยะมีมาตั้งสมัยโบราณนานเกินกว่า 5,000 ปีแล้ว ปีเซี่ยะขนาดใหญ่ในเมืองไทย มีอยู่ที่วิหารเซียน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แะจากหินแกรนิตขนาดใหญ่ฝีมือช่างเมืองฉัวเถา สาธารณรัฐประชาชนจีนวัตถุมงคลปีเซี่ยะเป็นเครื่องรางเงินที่ให้คุณกับผู้บูชาทุกสาขาอาชีพ สำหรับคนที่อยากบูชาปีเซี่ยะ หากอยากได้ของดี ต้องสรรหาลักษณะที่เป็นงานเนื้อหยกแกะสลักจากช่างฝีมือดี แต่ละตัวจะมีรายละเอียดไม่เหมือนกัน เพราะเป็นงานแกะสลักที่ละชิ้น ตัวปีเซี่ยะต้องมีปากเปิด ไม่ปิด มีเขา มีขาออกมาให้เห็นเด่นชัด ยิ่งหยกเนื้อดีเท่าไร ยิ่งจะมีลายทองอยู่ส่วนบนลายทองนี้ต้องอยู่ในหยกชั้นดีเป็นชั้นเดียวกัน นอกจากนี้ ปีเซี่ยะที่ดีต้องมีเครื่องหมายเรียกเงินเรียกทอง เช่น คำสิงทอง หรือตัวอักษรที่แปลว่าเงินทองด้วย

ทั้งนี้ทางคณะจึงได้จัดทำขายปีเซี่ยะ ชาวจีนโบราณส่วนใหญ่เชื่อกันว่า ปีเซี่ยะเป็นสัตว์ประหลาดที่รวมลักษณะของสัตว์มงคล ทั้ง 5 ชนิดไว้ด้วยกัน ได้แก่ มังกร พญาราชสีห์หรือสิงโต อินทรี กวาง และแมว โดยตามตำนานเล่าว่า ปีเซี่ยะเป็นลูกมังกรตัวที่ 9 เทพแห่งโชคลาภ ของพญามังกรสวรรค์ จะช่วยเพิ่มพูนอำนาจบารมี การบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ก็เป็นไปอย่างราบรื่น ง่ายดาย และลงตัว นอกจากนี้ยังนำพาโชคลาภมาให้และยังช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย

ได้ แต่หลักอยู่ที่คุณลักษณะพิเศษคือ อ้าปากกว้าง ไม่มีรูทวาร และเชื่อกันว่า สัตว์มงคลชนิดนี้มาอานูภาพในการดูทรัพย์ เข้าอย่างเดียวไม่มีออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า	↔	↔							
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ			↔						
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔					
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า					↔				
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด					↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วันเวลาสถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดเรือบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันปีเซี่ยะกลายเป็น วัตถุมงคลยอดนิยม ที่มีการนำมาบูชา เพื่อให้ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย เรียกทรัพย์สินเงินทองให้ไหลมาเทมา และกักเก็บทรัพย์นั้นไม่ให้รั่วไหลออกไปไหนได้ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งของมงคล ที่ช่วยเสริม ฮวงจุ้ยในบ้านให้สมบูรณ์แบบและเฮง ๆ มากยิ่งขึ้น ปีเซี่ยะจึงจัดเป็นวัตถุมงคลที่หาได้ง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยและจีนอยู่ที่ความเชื่อส่วนบุคคล ปีเซี่ยะ หรือ "ผีชีว" จึงแปลได้ว่า ขจัดอาถรรพณ์ต่าง ๆ รวมทั้งป้องกันคุณไสย มนต์ดำและผีร้ายต่าง ๆ อีกด้วย คนจีนสมัยก่อนจึงมักเขียนภาพหรือตั้งปติมากรรมรูปปีเซี่ยะไว้ ปีเซี่ยะ มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เมืองเฉินตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สังเกตได้บนพระราชวังของจักรพรรดิจีน หน้าวัดเส้าหลิน หน้าธนาคารในกรุงปักกิ่ง บนหลังคาสถาปัตยกรรมที่สำคัญๆ ของจีน หรือหน้าบอนกาสีโนในมาเก๊าและฮ่องกง นับถือกันว่าเป็นสัตว์ในเทพนิยายชั้นสูง ปีเซี่ยะมีมาตั้งสมัยโบราณนานเกินกว่า 5,000 ปีแล้ว ปีเซี่ยะขนาดใหญ่ในเมืองไทย มีอยู่ที่วิหารเซียน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แะจากหินแกรนิตขนาดใหญ่ฝีมือช่างเมืองฉัวเถา สาธารณรัฐประชาชนจีนวัตถุมงคลปีเซี่ยะเป็นเครื่องรางเงินที่ให้คุณกับผู้บูชาทุกสาขาอาชีพ สำหรับคนที่อยากบูชาปีเซี่ยะ หากอยากได้ของดี ต้องสรรหาลักษณะที่เป็นงานเนื้อหยกแกะสลักจากช่างฝีมือดี แต่ละตัวจะมีรายละเอียดไม่เหมือนกัน เพราะเป็นงานแกะสลักที่ละชิ้น ตัวปีเซี่ยะต้องมีปากเปิด ไม่ปิด มีเขา มีขาออกมาให้เห็นเด่นชัด ยิ่งหยกเนื้อดีเท่าไร ยิ่งจะมีลายทองอยู่ส่วนบนลายทองนี้ต้องอยู่ในหยกชั้นดีเป็นชั้นเดียวกัน นอกจากนี้ ปีเซี่ยะที่ดีต้องมีเครื่องหมายเรียกเงินเรียกทอง เช่น คำสิงทอง หรือตัวอักษรที่แปลว่าเงินทองด้วย

ทั้งนี้ทางคณะจึงได้จัดทำขายปีเซี่ยะ ชาวจีนโบราณส่วนใหญ่เชื่อกันว่า ปีเซี่ยะเป็นสัตว์ประหลาดที่รวมลักษณะของสัตว์มงคล ทั้ง 5 ชนิดไว้ด้วยกัน ได้แก่ มังกร พญาราชสีห์หรือสิงโต อินทรี กวาง และแมว โดยตามตำนานเล่าว่า ปีเซี่ยะเป็นลูกมังกรตัวที่ 9 เทพแห่งโชค ลาภ ของพญามังกรสวรรค์ จะช่วยเพิ่มพูนอำนาจบารมี การบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ก็เป็นไปอย่างราบรื่น ง่ายดาย และลงตัว นอกจากนี้ยังนำพาโชคลาภมาให้และยังช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย

ได้ แต่หลักอยู่ที่คุณลักษณะพิเศษคือ อ้าปากกว้าง ไม่มีรูทวาร และเชื่อกันว่า สัตว์มงคลชนิดนี้มาอานูภาพในการดูทรัพย์ เข้าอย่างเดียวไม่มีออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า	↔	↔							
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ			↔						
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔					
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า					↔				
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด					↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วันเวลาสถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดเรือบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการร้านขายป๊อปปี้ O&Y chokdee meesub เป็นโครงการประเภทธุรกิจการขายสินค้า ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ดังนี้

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

1. แนวคิดทางการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด" ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้ (อ้างอิงจาก <https://vanida1401.weebly.com/>)

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

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปให้ได้รับความสะดวกสบาย

2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขันและขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด

4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบ ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่าง ๆ จะลดน้อยลง (อ้างอิงจาก<https://sites.google.com/site/karkhaypwch1/>)

กระบวนการขาย หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของการขาย ที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการ ตามขั้นตอนต่าง ๆ กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1 การเตรียมตัวและการวางแผนได้แก่

- งานแสวงหาลูกค้า
- งานเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

2 การเข้าพบโดยเผชิญหน้ากับลูกค้า ได้แก่

- งานเข้าพบลูกค้า
- การเสนอขายและสาริต
 - เสนอข้อดีได้แย่ง
- การปิดการขาย
- กิจกรรมหลังขาย

ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภท ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัย ลูกค้าคาดหวังแท้จริง วิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ 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 เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนา สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า การนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้า การแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

3. การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

1. กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง
5. นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

4. การเสนอขาย

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิตวัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

1. เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ
2. เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
3. เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น
5. เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

1. เทคนิคในการสร้างความเชื่อถือ (Conviction)
2. เทคนิคการเสนอขายที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (Clarity)

3. เทคนิคการเสนอขายที่สมบูรณ์ (Completeness)

4. เทคนิคการจัดคู่แข่ง (Competition)

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

1. ให้ข้อเสนอด้ำนรายได้
2. สร้างความเด่นชัดให้ลูกค้า
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็น
4. การใช้ของกำนัล
5. การสาธิต

5. การเผชิญข้อโต้แย้ง

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

1. เกิดมาจากความต้องการ
2. เกิดปัญหาด้านราคา
3. เกิดจากตัวสินค้า
4. เกิดจากตัวพนักงานขาย
5. เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท
6. เกิดจากการพักผ่อนของลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้าเทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

- วิธีการหัดเซยข้อโต้แย้ง
- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ
- วิธีตั้งคำถาม
- วิธีปฏิเสธทางอ้อม
- วิธีปฏิเสธตรง ๆ
- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป

6. การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของ

การปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การปิดการขายตั้งแต่ต้น การปิดการขายทุกครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลอง ปิดการขายอยู่เสมอ การปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอเทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ

- ถามถึงคำสั่งซื้อ
 - ตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบรับอย่างต่อเนื่อง
 - ทักท้วงเพื่อปิดการขาย
 - ปิดการขายในจุดเล็ก ๆ
 - เสนอโอกาสสุดท้าย
 - สรุปปิดการขาย
 - ป้องกันการปฏิเสธการซื้อ
- อุปสรรคของการปิดการขาย คือ
- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
 - พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
 - พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
 - การวางแผนการขายน้อยเกินไป
 - การขายแบบแรงกดดันสูง

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

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

สังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ตลาดนอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลอต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ตลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก<https://th.wikipedia.org/wiki/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ดังนี้ (อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/>)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดีบุคคล

ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ 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 ทำให้

มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

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

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมายมีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนักแต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

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

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

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

- **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าเช่าได้เท่านั้น

- **ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)** กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

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

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงอุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 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 สินค้าที่ซื้อจะมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า

ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

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

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

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

5.2 ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา

เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (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 หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก

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

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

(Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ(Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่าง ๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้แนะผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จ หรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีเยี่ยมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องมี เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใด ๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุนจาก กองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่าง ๆ

2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของ กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่น ๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องใน อนาคตของกิจการอีกด้วย

3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่น ๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องใน อนาคตของกิจการอีกด้วย

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

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรก que ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัว แผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็น

ประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามี โอกาสจริง ๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะ สามารถใช้โอกาสในตลาดที่เวลานั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร 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 สรุปว่าจะอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพื่อยงพลา แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่น ๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อ ๆ ถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร บทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่น ๆ

6. ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อ ๆ 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 และความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อ ๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

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

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวม

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

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่าย

จนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใด ๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาพร้อมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด ด้วยวิธีการใด

4. จะสร้าง รักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาด สำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการ และการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกัน ในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

1. ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
2. หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
3. หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

1. ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
2. ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

3. อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้น ๆ

ปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณา ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด

จะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของ การตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

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

งบการเงินประกอบด้วย

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

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

1. วิธีการรับรู้รายได้
2. การตีราคาสินค้าคงเหลือ
3. การตีราคาเงินทุน
4. ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
5. วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
6. การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
7. การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการงบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ (อ้างอิงจาก www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมี

การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (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) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย 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 (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับ องค์การและ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

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

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)

โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์(Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับ ลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิด การตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และ ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

(อ้างอิงจาก <http://dekmarketing.blogspot.com>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริศนา บุญศักดิ์ (2555) การออกแบบเครื่องประดับด้วยเทคนิคการปั๊มขึ้นรูปโดยใช้ วัสดุแผ่นดินกระดาษเซรามิค บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยนี้มีความ มุ่งหมายในการศึกษา 2 ประการคือ ประการแรกเพื่อศึกษาวิเคราะห์เครื่องประดับ รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไลแหวนและต่างหู ประการ ที่สองเพื่อนำองค์ความรู้ความรู้ที่ศึกษามาพัฒนาเครื่องประดับ ด้วยเทคนิคการปั๊มขึ้นรูป โดยใช้วัสดุแผ่นดินกระดาษเซรามิค โลหะเงิน และพลอยสังเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลงานเครื่องประดับสมัยใหม่ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องประดับ แล้วสร้างแบบประเมินด้านรูปแบบเพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบเครื่องประดับจริง และประเมินความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องประดับสมัยใหม่มีรูปแบบส่วนใหญ่เป็นรูปทรงที่ได้มาจากรูปทรงธรรมชาติมากที่สุด ส่วนลวดลายที่ใช้ส่วนใหญ่มีไม่มากจะใช้สีของอัญมณีที่นำมาประดับทำให้เกิดลวดลายมากกว่าไล่ลวดลายที่เป็นลายเส้นหรือลวดลายอื่นๆ วัสดุและวัตถุดิบที่ใช้การสร้างตัวเรือนจะใช้โลหะเงิน (Silver) ทั้งหมด ด้านเทคนิคการสร้างสร้อยผลงานพบว่างานเครื่องประดับสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการทำด้วยวิธีการขึ้นต้นแบบแว็กซ์ การหล่อต้นแบบ การอัดพิมพ์ยาง การฉีดเทียน การหล่อขึ้นงานจริง การขัดตกแต่งชิ้นงาน การชุบเคลือบผิว ตลอดจนการประดับอัญมณี ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การออกแบบเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการออกแบบมาใช้อ้างอิงประกอบในการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบที่หลากหลาย แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบ ซึ่งผลการประเมิน พบว่าการออกแบบที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตในการออกแบบมีค่าประเมินสูงมากที่สุด ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่มีรูปแบบร่วมสมัยมีการประดับอัญมณีที่สวยงาม และเหมาะสมสามารถนำไปผลิตเป็นต้นแบบเครื่องประดับจริงด้วยแผ่นดินกระดาศเซรามิก โดยใช้เทคนิควิธีการปั๊มขึ้นรูป เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจากการประเมินพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องประดับที่ทำจากแผ่นดินกระดาศเซรามิกอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย คือได้รูปแบบเครื่องประดับสมัยใหม่ที่ทำจากแผ่นดินกระดาศเซรามิก ที่เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับสมัยใหม่ ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเป็นแนวทางในการใช้วัสดุที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในการผลิต สามารถลดต้นทุนและลดระยะเวลาในการผลิตให้กับสถานประกอบการที่ผลิตเครื่องประดับ

ธนกฤต ใจสุตา (2556) การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเงินร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ชาวเขาเผ่าเมี่ยนเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา บ้านป่ากลาง อำเภอปัว จังหวัดน่าน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาวเขาเผ่าเมี่ยนจากวิถีชีวิต งานหัตถกรรมผ้าปักและงานหัตถกรรมเครื่องประดับเงินในรูปแบบร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยมีการศึกษาวิจัยตามความมุ่งหมายของการศึกษาก็คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์วิถีชีวิตชาวเขาเผ่าเมี่ยน, งานหัตถกรรมผ้าปักชาวเขาเผ่าเมี่ยนและงานหัตถกรรมเครื่องประดับเงินในประเด็น ด้านรูปแบบลวดลาย ด้านการเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบ และเทคนิค

การสร้างสรรคผลงาน จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเงินร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ชาวเขาเผ่าเมี่ยน แล้วนำผลที่ได้ไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้แก่เครื่องประดับเงิน และยังคงสามารถทำให้เกิดพัฒนาเครื่องประดับเงิน และยังคงสามารถทำให้เกิดพัฒนาเครื่องประดับเงินในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมชาวเขาอีกทางหนึ่งซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ชาวเขาเผ่าเมี่ยนและการออกแบบเครื่องประดับเงินต่อไป

อังกาบ บุญ การออกแบบและพัฒนาชุดเครื่องประดับสตรีจากแร่เหล็กน้ำพี้ จังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิตของแร่เหล็กน้ำพี้ ที่นำมาพัฒนาชุดเครื่องประดับสตรี ตามศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน 2) เพื่อออกแบบและพัฒนา ชุดเครื่องประดับสตรีจากแร่เหล็กน้ำพี้ จังหวัดอุดรดิตถ์ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและ ผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของชุดเครื่องประดับจากเหล็กน้ำพี้ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต 122 คน ผู้จำหน่าย จำนวน 34 คน และผู้ซื้อจำนวน 150 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการบรรยายผล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีศักยภาพในการทำชุดเครื่องประดับสตรีจากแร่เหล็กน้ำพี้ โดยใช้ส่วนผสมของผงแร่เหล็กน้ำพี้ในอัตรา 1 ส่วน ต่อดินหนองปล้อง 2 ส่วน สามารถนำมาขึ้นรูปได้ตามความต้องการ ในส่วนของการออกแบบผู้ซื้อมีความต้องการเครื่องประดับแบบชุดที่ปรับใช้ตามโอกาสต่าง ๆ และมีความเรียบง่าย จากผลการวิเคราะห์จึงนำมาสู่การออกแบบเพื่อพัฒนารูปแบบโดยศึกษาแนวคิดจากลักษณะเครื่องประดับที่ดี ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์กันระหว่างแบบและวัสดุ มีความงามและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง แบบเรียบง่ายไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ราคาไม่สูงจนเกินไป เสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดีขึ้นทำความสะอาดง่าย และมีความสมดุลกันในรูปแบบทรงโดยกำหนดขนาดของเครื่องประดับจากข้อมูลสัดส่วน ร่างกายหญิงไทยตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากนั้นทำการสรุปผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคและจัดทำต้นแบบชุด เครื่องประดับ โดยเน้นการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้จริงตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช. 792/2548 ผลิตภัณฑ์แร่เหล็กน้ำพี้ จากนั้นนำชุดเครื่องประดับต้นแบบ จำนวน 6 รูปแบบ ไปสอบถามความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่ง

ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุดเครื่องประดับสตรีจากแร่เหล็กน้ำพี้ จังหวัดอุดรธานีได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

1. การจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการขาย ประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการขาย ที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานขาย และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า			↔						
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด			↔						
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดเรือบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 6,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 12,000 บาท

1. วัสดุ

ปี๋เซียง

2. อุปกรณ์

กล่องไม้แบบใส	1,800	บาท
ชั้นวางปี๋เซียง	900	บาท
ถุงพลาสติก	70	บาท
ใบคาถาปี๋เซียง	80	บาท
กรรไกร	100	บาท
ผ้าวางปี๋เซียง	200	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	400	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน)	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,000	บาท
รวม	5,050	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ O & Y โซคิมีทรัพย์ จำกัด โดยก่อตั้งคือนางสาวณัฐญาดา บุญยะบา และนางสาวพิชญา เทียนวอ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2561 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าในประเทศไทยมีธุรกิจร้านขายป๊อปปี้เซียะจำนวนค่อนข้างที่จะเยอะกว่าแต่ก่อน เช่น ร้านเทพทันใจ ร้านกำไรสี่มงคล ร้านตะกรุดมนต์พระลักษณะหน้าทอง เป็นต้น เราจึงมีแนวคิดในการขายป๊อปปี้เซียะที่มีการเพิ่มความหลากหลายรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัยมากยิ่งขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายวัย ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 59%

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 14,378,364 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 938,640 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 7,349,691.01 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3.ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท O&Y โชคดีมีทรัพย์ จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2561 บริษัท O&Y โชคดีมีทรัพย์ จำกัด(มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหาร คุณณัฐธาดา บุญยะบา อายุ 21 ปี ดำเนินธุรกิจในด้านวัตถุมงคลคือปี่เซียะที่เป็นสิ่งของมงคล ช่วงเสริมฮวงจุ้ยในบ้านให้สมบูรณ์แบบและเฮง ๆ มากขึ้น โดยเดิมทางครอบครัวของคุณณัฐธาดา มีธุรกิจร้านวัตถุมงคลปี่เซียะแต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย คุณณัฐธาดา เลยเกิดความคิดที่จะพัฒนากิจการของครอบครัวให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่ง และคุณณัฐธาดา ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนและได้สะดุดตากับวัตถุมงคลของประเทศจีน เรียกว่า ปี่เซียะ เพราะชาวจีนโบราณส่วนใหญ่เชื่อกันว่าปี่เซียะเป็นสัตว์ประหลาด ที่ไม่มีรูทวารและเชื่อกันว่าสัตว์มงคลชนิดนี้มีอนุภาพในการคุ้มครองเข้าอย่างเดียวไม่มีออก ทำให้คุณณัฐธาดา เกิดไอเดีย โดยการนำวัตถุมงคลปี่เซียะ มาต่อยอดโดยทำเป็นสร้อยข้อมือ ที่มีปี่เซียะอยู่ในสร้อยข้อมือนั้นด้วย ทำให้เกิดเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำนวนมาก ภายในชื่อ “O&Y โชคดีมีทรัพย์”

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุมงคลที่สร้างความน่าเชื่อถือ เรื่องโชคลาภ และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คุ้นนามาบูชาตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันวัตถุมงคลคือ ปัจจัยหลักในเรื่องโชคลาภและเป็นสิทธิความเชื่อส่วนบุคคลปี่เซียะให้ประโยชน์เรื่องโชคลาภป้องกันสิ่งชั่วร้ายเรียกทรัพย์สินเงินทองให้ไหลมาเทมาและกักเก็บทรัพย์นั้นไม่ให้รั่วไหลออกไปไหนได้ คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มบูชาสิ่งของมงคลวัตถุมงคลที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกง่ายต่อการนำมาบูชา ปี่เซียะเป็นวัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมจากคนไทยสามารถใส่บูชาได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำข้อมือปี่เซียะยังมีข้อดี คือ รูปทรงที่โดดเด่นในเรื่องของขนาดของตัววัตถุมงคล ราคาไม่แพง และสะดวกในการใส่ข้อมือได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้เป็นงานอดิเรก หรือประกอบอาชีพได้จริง

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า			↔						
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด			↔						
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

4. ผลลัพธ์

4.1 รายละเอียดการขาย

ผลิตภัณฑ์คือ ปี่เซี่ยะมีรูปร่างและเขาคัลลายกว้างแต่มีหน้า,หัว,เขาคัลลายสิงโต,มีปีกคล้ายนกหลังคาปลา และมีส่วนหางคล้ายแมวปนไปด้วยทองและบ้างส่วนของหัวคล้ายมังกร เป็นสัตว์สี่ขา มีลักษณะทั้ง รูปร่างใหญ่-เล็กสีที่มีแตกต่างกันออกไป สีแต่ละสีในตัวปี่เซี่ยะ มีความหมายที่แตกต่างกันแล้วแต่ละกิจการที่บูชาควรเลือกตั้งปี่เซี่ยะให้เหมาะกับกิจการนั้นเช่น ปี่เซี่ยะสีเขียวเขียวอ่อน: เด็กผู้ชาย อายุไม่เกิน 21 ปี เขียวเข้ม: ผู้ชายที่เป็นผู้ใหญ่สูงอายุ สีชมพู: ผู้หญิง หรือ เด็กอ่อน สีขาว,ครีม,ทอง



- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องไม้แบบใส
- ราคาอยู่ที่ เส้นละ 399 บาท

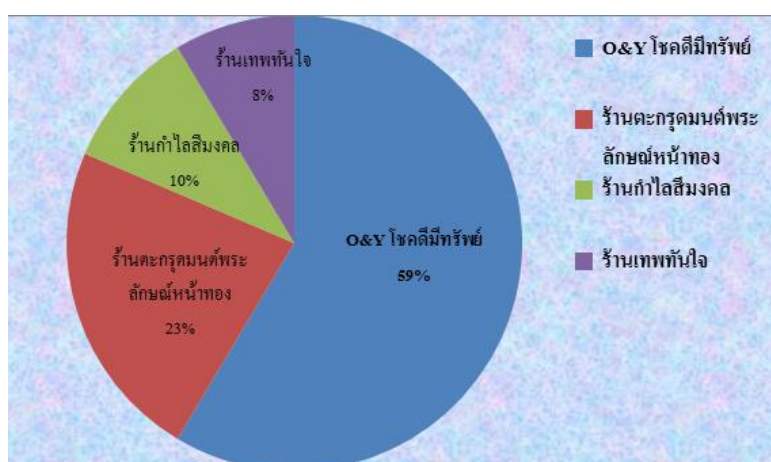


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาพะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้อุปโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้อุปโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่จะต้องการสินค้าและการบริการ สินค้าทางร้านเป็นสินค้าที่หลากหลายทันสมัยและเป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และราคาสามารถจับต้องได้ จึงสามารถติดตลาดได้ง่าย แต่คิดให้เกิดความแปลกใหม่ แตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้อุปโภคหันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดวัดดวงกลนั้นคนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อแต่ในช่วงที่ผ่านมาการ เมืองไทยยังไม่นิ่ง ทำให้ผู้ที่ซื้อวัดดวงกลยังลังเลไม่ยอมซื้อบูชา เก็บเงินไว้ทำอย่างอื่นก่อน เพราะมองว่าการซื้อวัดดวงกลเป็นสิ่งไม่จำเป็นเท่าใด ซึ่ง O&Y โชคดีมีทรัพย์ ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สินค้ามีความหลากหลายน่าสนใจกว่าวัดดวงกลแบบเดิมๆ

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักศึกษา และวัยรุ่น ที่ต้องการวัดดวงกลเพื่อเสริมดวง เรียกโชคลาภ

กลุ่มที่ 2

-กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความศรัทธาในวัดดวงกลมีความต้องการเพื่อเรียกเงินป้องกันภัยอันตรายและเสริมดวงให้ดียิ่งขึ้นในทุกๆอาชีพ

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่มีความเชื่อในเรื่องวัดดวงกล ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงคนสูงอายุ นักเรียน นักศึกษาก็สามารถนำวัดดวงกลไปบูชาบูชาเอาไว้ได้ ตัววัดดวงกลไปบูชาบูชาทุกอาชีพสามารถนำมาบูชาได้ดีและยังเสริมดวงเรียกทรัพย์เรียกโชคลาภในกิจการค้าขายอีกด้วย

5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านตลาดนัดเรือบินมีคู่แข่งไม่มากนัก ทางร้าน O&Y โชคดีมี ทรัพย์ จึงต้องสร้างความแปลกใหม่ หลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น กว่าร้านเดิมๆ

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านเทพทันใจ
- ร้านกำไลสิมมอล
- ร้านตะกรุดมนต์พระลักษณะหน้าทอง

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	O&Y โชคดีมีทรัพย์	เทพทันใจ	กำไลสีมงคล	ตะกรุดมนต์พระ ลักษณะหน้าทอง
ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุมงคลปีเชื้ยะ ลักษณะ สวยงามทันสมัยมีหลากหลาย รูปแบบและมีสีสันที่แตกต่าง กัน	เทพทันใจ	กำไลสีมงคลยอด นิยม	ตะกรุดพระหน้า ทอง
ด้านราคา	เส้นละ 399 บาท	เส้นละ 798 บาท	เส้นละ 699 บาท	เส้นละ 899 บาท
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	-หน้าร้าน ตลาดนัดเรือบิน -ทาง Line O&Y โชคดีมีทรัพย์ -ทาง Facebook แฟนเพจ	ตลาดนัดเรือบิน	ตลาดนัดเรือบิน	ตลาดนัดเรือบิน
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการตลาด -บัตรสะสมแต้ม -ซื้อครบ 3 เส้นขึ้นไป ลด 20% -ซื้อ 5 เส้นขึ้นไป ส่งฟรีระแวก ใกล้เคียง นามแดง-บางพลี -โฆษณาทาง Facebook -ป้ายหน้าร้าน	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี -มีทุนในการนำเข้าสูง -เป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีฐานลูกค้าเดิม -พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย	-
ด้านการตลาด	-ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ ซื้อปีละ 5 เส้นขึ้นไปรับส่วนลด 20% -การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-ธุรกิจช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ๆ
ด้านการผลิต	-การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน -พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ -พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มที่	-
ด้านการเงิน	-กิจการมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีทุนสำรอง	-

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มนักศึกษาที่ต้องการวัตถุดิบเพื่อเสริมดวง เรียกโชคลาภ - กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความศรัทธาในวัตถุดิบมีความต้องการเพื่อเรียกเงิน ป้องกันภัยอันตรายและเสริมดวงให้ดียิ่งขึ้นในทุกๆ อาชีพ	-
สถานการณ์แข่งขัน	-ปัจจุบันสินค้าต้องมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	-เกิดธุรกิจประเภทเดียวกันมากขึ้น
สังคม	-เป็นวัตถุดิบที่สามารถใช้ได้ตั้งแต่เด็กไปจนถึงคนวัยชรา -มีความต้องการในตัวสินค้ามากจนได้สังคมมีค่านิยมในวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น	-
เทคโนโลยี	-อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไร้สาย	-
สภาพเศรษฐกิจ	-เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น	เศรษฐกิจเงินฝืด ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	-การปฏิบัติงานขายที่เที่ยงตรง นำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพ นำเข้าของแท้ไม่หลอกลวงผู้บริโภค	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	รับตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	-

6.แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	O&Y โขคดีมีทรัพย์
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	ตลาดนัดเรือบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ร้านค้า
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	-
หมายเลขทะเบียนการค้า	7700634582711

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา	ประธาน
2	นางสาวพิชญา เทียนวอ	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา	6,000	60,000	60%
2	นางสาวพิชญา เทียนวอ	4,000	40,000	40%
รวมจำนวนหุ้น		10,000	100,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

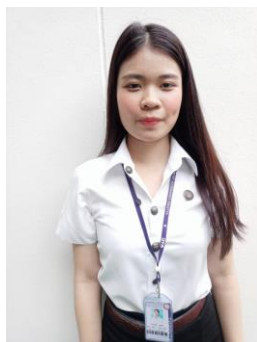
6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

- ก ชื่อ นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา อายุ 21 ปี
- การศึกษา
- ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปี พ.ศ. 2562
- ประสบการณ์การทำงาน -
- ผลงานที่ได้รับ -
- ข ชื่อ นางสาวพิชญา เทียนวอ อายุ 21 ปี
- การศึกษา
- ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปี พ.ศ. 2562
- ประสบการณ์การทำงาน -
- ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวณัฐดา บุญยะพา
ประธาน



นางสาวพิชญา เทียนวอ
รองประธาน



หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคล



หัวหน้าฝ่ายการขาย



หัวหน้าฝ่ายบัญชี



หัวหน้าฝ่ายผลิต

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ นางสาวณัฐธาดา บุญยะบา

ตำแหน่ง	ประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	บริหาร วางแผน กำหนดกลยุทธ์ นโยบายบริษัท
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	10,000 บาท

2. ชื่อ นางสาวพิชญา เทียนวอ

ตำแหน่ง	รองประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหาเงินทุน
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	9,000 บาท

3. ชื่อ.....

ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคล
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ควบคุมการออกแบบสื่อ และควบคุมสวัสดิการ
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก..... ปี พ.ศ.
อัตราเงินเดือน	- บาท

4. ชื่อ.....

ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายขาย
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ปฏิบัติงานขาย และทั่วไป
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก..... ปี พ.ศ.
อัตราเงินเดือน	- บาท

5.ชื่อ.....

ตำแหน่ง

หัวหน้าฝ่ายบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ควบคุมดูแลการเงินของธุรกิจ

การศึกษา ระดับ ปวส.

จาก.....

ปี พ.ศ.

อัตราเงินเดือน

- บาท

6.ชื่อ.....

ตำแหน่ง

หัวหน้าฝ่ายผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ควบคุมการผลิตสินค้า

การศึกษา ระดับ ปวส.

จาก.....

ปี พ.ศ.

อัตราเงินเดือน

- บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธาน	1	10,000 บาท
2.	ฝ่ายบริหาร	รองประธาน	1	9,000 บาท
3.		หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคล	1	-
4.		หัวหน้าฝ่ายการขาย	1	-
5.		หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	-
		หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	-
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			6	19,000 บาท

6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย ต่างจากคู่แข่ง

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีของแท้ และมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ

6.11 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น	เพื่อให้ธุรกิจ O&Y โชคดีมีทรัพย์ เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะกลาง	ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
เป้าหมายระยะยาว	รักษาลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายอย่างสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

จ่ายเงินปันผลให้ทุก ๆ วันที่ 10 ของเดือน ในอัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง คือประธาน
รับเงินปันผล 12,000 บาท ในวันที่ 10 ของเดือน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคลากร	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 10 ของเดือน
ฝ่ายขาย	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 10 ของเดือน
ฝ่ายบัญชี	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 10 ของเดือน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- ออกงานจัดแสดงบูท เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตาม
ห้างสรรพสินค้า

- จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบวัดมณฑลปีเซี่ยะ

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักศึกษา ที่ต้องการวัตถุมงคลเพื่อเสริมดวงเรียกโชคลาภ

กลุ่มที่ 2

-กลุ่มวัยทำงาน ที่มีความศรัทธาในวัตถุมงคล มีความต้องการเพื่อเรียกเงิน ป้องกันภัยอันตรายและเสริมดวงให้ดีขึ้นในทุก ๆ อาชีพยิ่งขึ้น

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือ ปี่เซี่ยะ มีรูปร่างและเขาค่ายกว้างแต่มีหน้า,หัว,เขาค่ายสิงโต,มีปีกคล้ายปลา และมีส่วนหางคล้ายแมงปงไปด้วยท้องและบางส่วนของหัวคล้ายมังกร เป็นสัตว์มีลักษณะทั้งรูปร่างใหญ่ – เล็กสีที่มีแตกต่างกันออกไป สีแต่ละสีในตัวปี่เซี่ยะมีความหมายที่แตกต่างกันและแต่ละกิจการบูชาการเลือกตัวปี่เซี่ยะให้เหมาะกับกิจการนั้นเช่น ปี่เซี่ยะสีเขียว เขียวอ่อน : เด็กบูช อายุไม่เกิน 21 ปี เขียวเข้ม : ผู้ชายที่เป็นผู้ใหญ่สูงอายุ สีชมพู : ผู้หญิง หรือ เด็กอ่อน สีขาว,ครีม,ทอง เรื่องที่อยู่อาศัย สีทองเหลือง : กิจการ,การค้า สีดำ : บ้านที่อยู่ทางสามแพร่ง,ดวงจู้ไม่ดีและคนที่ไม่ชอบสวดมนต์



- บรรจุกัณฑ์แบบกล่องไม้แบบใส



- โลโก้ร้านค้า



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาจะตั้งแบบราคาแบบจับต้องได้

ราคาอยู่ที่ เส้นละ 399 บาท

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

O&Y โชคดีมีทรัพย์สินเป็นสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่นแล้วคนวัยทำงานที่ต้องการมีโชคกลางและป้องกันภัยอันตราย ซึ่งตลาดนัดเรือบินเป็นศูนย์กลางทั้งวัยนักศึกษาวัยรุ่นคนวัยทำงานและคนหลากหลายวัย มีผู้คนพ่วงพลาที่มีสัญจรไปมามากมายจึงเป็นที่เหมาะสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน



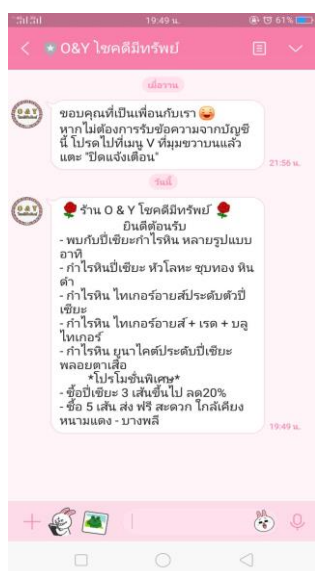
ตลาดนัดเรือบิน



เฟซบุ๊กแฟนเพจ “O&Y โชคดีมีทรัพย์”



ไลน์ “O & Y โชคดีมีทรัพย์”



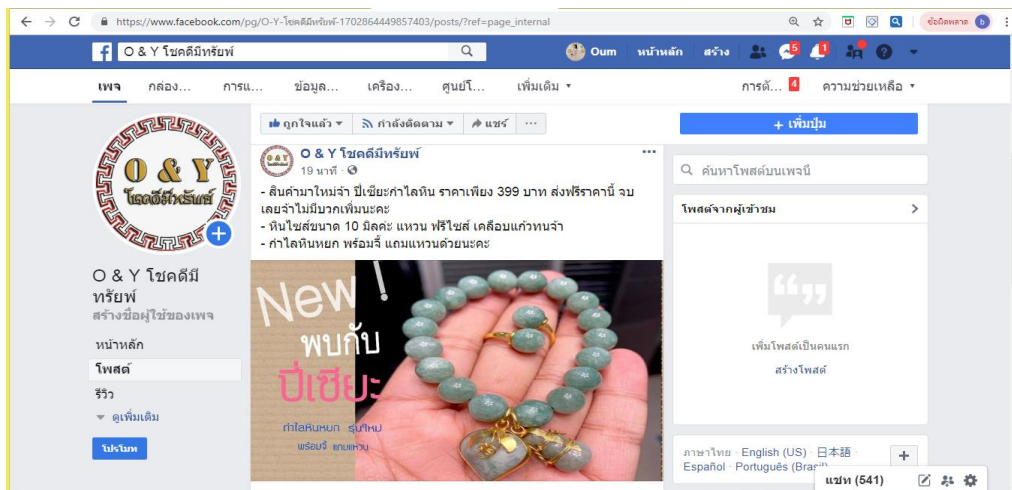
7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การแนะนำร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน
- การส่งเสริมการขาย ซื้อปีเซียะครบ 5 เส้น รับฟรีอีก 1 เส้น มูลค่าเส้นละ 399 บาท
- การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊กแฟนเพจและไลน์จะมีการอัปเดตอยู่ตลอด ๆ เช่น ปีเซียะที่มีหลายรูปแบบมากขึ้น สีเส้นและลักษณะที่แตกต่าง

ป้ายโปรโมชั่น



การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊คแฟนเพจจะมีการอัปเดตอยู่ตลอด



โลโก้ร้าน



ป้ายหน้าร้าน



8. แผนการขาย

8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน
1	กล่องไม้แบบใส	5 โหล	1,800
2	ผ้าวางปีเซียะ	2 ผืน	200
3	ชั้นวางปีเซียะ	2 ชั้น	900
4	ถุงพลาสติก	1 มัด	70
5	ใบคาถาปีเซียะ	1 ล่ม	80
6	กรรไกร	2 ค้าม	100
7	ป้ายร้าน/ป้ายราคา	2 แผ่น	400

8.3 ข้อมูลการขาย

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	100 เส้น /วัน 2,600 เส้น /เดือน 31,200/ปี
อัตราประมาณการให้บริการ	100 เส้น/วัน 2,600 เส้น /เดือน 31,200/ปี
เป้าหมายหน่วยการบริการ	100 เส้น/วัน 2,600 กล่อง/เดือน 31,200กล่อง/ปี
เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ	-
เวลาการบริการต่อวัน	8 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	3 คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	300 บาท / วัน

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

-ปีเซียะ

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดิ์ต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าปีเซี่ยะแต่ละรูปแบบและลวดลายที่แตกต่างกันและแนะนำโปรโมชั่น
3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จพร้อมให้ใบทอ้งคาถาบูชาพร้อมกับแนะนำวิธีทอ้งที่ถูกต้องวิธีและคิดเงิน
4. ยื่นของให้ลูกค้า
5. รับเงินจากลูกค้า
6. ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวสวัสดิ์ต้อนรับลูกค้า

แนะนำสินค้าปีเซี่ยะแต่ละรูปแบบลวดลายแนะนำโปรโมชั่น

ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จพร้อมให้ใบคาถา แนะนำวิธีบูชา

คิดเงินและยื่นของให้ลูกค้า

รับเงินจากลูกค้า

ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	100,000.00	-	100,000.00
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	100,000.00	-	100,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	22,000.00
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการขาย	10,000.00
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	15,000.00
7.	ยานพาหนะ	-	-
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			47,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

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

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	50,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)			
กำไรหินปีเซียะ	31,200.00	32,760.00	36,036.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	31,200.00	32,760.00	36,036.00
ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)			
กำไรหินปีเซียะ	399.00	399.00	399.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	399.00	399.00	399.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
กำไรหินปีเซียะ	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
กำไรหินปีเซียะ	31,200.00	32,760.00	36,036.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
กำไรหินปีเซียะ	90.00	94.50	103.95
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
กำไรหินปีเซียะ	2,808,000.00	3,095,820.00	3,745,942.20
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	2,808,000.00	3,095,820.00	3,745,942.20

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องไม้แบบใส (โหล)	2,600.00	2,730.00	3,003.00
ใบคาถา (ลิ้ม)	5.00	6.00	7.00
ถุงหุหิว (มัด)	32.00	34.00	38.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องไม้แบบใส (โหล)	360.00	378.00	415.80
ใบคาถา (ลิ้ม)	80.00	84.00	92.40
ถุงหุหิว (มัด)	70.00	73.50	80.85
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องไม้แบบใส (โหล)	936,000.00	1,031,940.00	1,248,647.40
ใบคาถา (ลิ้ม)	400.00	504.00	646.80
ถุงหุหิว (มัด)	2,240.00	2,499.00	3,072.30
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	938,640.00	1,034,943.00	1,252,366.50
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			

ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหน้าที่การค้าสินค้าเข้ามาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าเข้ามาเพื่อ บริการ	3,746,640.00	4,130,763.00	4,998,308.70

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	280,800.00	294,840.00	324,324.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ	3,746,640.00	4,130,763.00	4,998,308.70
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	5,000.00	5,250.00	5,775.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	1,000.00	1,050.00	1,155.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	-	-	-
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	3,000.00	3,150.00	3,465.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	4,039,440.00	4,438,203.00	5,336,492.70
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	710.00	710.00	710.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	4,040,150.00	4,438,913.00	5,337,202.70
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)			
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	4,040,150.00	4,438,913.00	5,337,202.70

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	228,000.00	239,400.00	263,340.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	10,000.00	10,500.00	11,550.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	5,000.00	5,250.00	5,775.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	2,000.00	2,100.00	2,310.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	3,200.00	3,360.00	3,696.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	2,000.00	2,100.00	2,310.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	6,000	6,300	6,930
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า			
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง			
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	337,200.00	354,060.00	389,466.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าเสื่อมราคาพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา (2)			
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	342,200.00	359,060.00	394,466.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	1,2448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
หัก – ต้นทุนขาย	4,040,150.00	4,438,913.00	5,337,202.70
กำไรขั้นต้น	8,408,650.00	8,632,327.00	9,041,161.30
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	342,200.00	359,060.00	394,466.00
กำไรจากการดำเนินการ	8,066,450.00	8,273,267.00	8,646,695.30
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	8,066,450.00	8,273,267.00	8,646,695.30
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	1,209,967.50	1,240,990.05	1,297,004.29
กำไรสุทธิ	6,856,482.50	7,032,276.95	7,349,691.01
หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	6,856,482.50	180,794.45
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	6,856,482.50	175,794.45	7,168,896.56
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	68.56	1.80	71.68

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	12,448,800.00	13,071,240.00	14,378,364.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	4,040,150.00	4,438,913.00	5,337,202.70
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	342,200.00	359,060.00	394,466.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,209,967.50	1,240,990.05	1,297,004.29
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม			
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	22,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	15,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	10,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ		-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	47,000.00		
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-		
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	6,809,482.50	7,032,276.95	7,349,691.01

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	6,809,482.50	7,032,276.95	7,349,691.01
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,809,482.50	7,032,276.95	7,349,691.01
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	47,000.00		
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	47,000.00		
รวมสินทรัพย์	6,856,482.50	7,032,276.95	7,349,691.01
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ต่ำ) กว่าทุน	6,856,482.50	175,794.45	7,168,896.56
กำไร (ขาดทุน) สะสม		6,856,482.50	180,794.45
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,856,482.50	7,032,276.95	7,349,690.01
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,856,482.50	7,032,276.95	7,349,690.01

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนเส้นทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	67.54%	66.04%	62.88%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	64.79%	63.29%	60.13%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	55.07%	53.79%	51.11%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	68.56	1.80	71.68
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

10. แผนฉุกเฉิน

ลำดับที่	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	อุทกภัยจากธรรมชาติ	ทำให้การเดินทางไปซื้อวัตถุดิบในการผลิตเกิดความยากลำบาก	หาแหล่งวัตถุดิบเตรียมสำรองไว้ ธุรกิจสามารถดำเนินการขายต่อได้ทันที
2.	คู่แข่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับไปบางส่วน	พัฒนารูปแบบของการขายให้เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหน้าใหม่
3.	พนักงานขาดความรอบคอบ	ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและอาจจะยกเลิกซื้อสินค้าได้ ส่งผลให้สูญเสียรายได้ที่ธุรกิจควรจะได้รับ	ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการขายและควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละส่วน อย่างชัดเจน และเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการขาย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
23 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
26 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
11 ก.ค. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าสาขาการตลาด	
13 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
17 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
20 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
23 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้าน,ออกแบบผ้ากันเปื้อน	
1 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
6 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	แผนการเงิน	
18 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
21 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
24 ส.ค. 62	เริ่มทำpower point	
29 ส.ค. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	
1 ก.ย. 62	แก้ไข power point	
15 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
12 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
29 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้าน	
4 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
21 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
22 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	

นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4 (อาจารย์มานิเทศการขาย)	
28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
30 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
2 พ.ย. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
6 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
9 พ.ย. 62	นำเสนอ power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
10 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
15 ธ.ค. 62	จัดเตรียมของในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศ	
14 ธ.ค. 62	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศ	
	แจกแบบสอบถาม	
	แปลผลแบบสอบถาม	
11 ม.ค.63	ส่งบทที่4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
13 ม.ค.63	แก้ไขบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
19 ม.ค.63	ส่งบทที่4-5ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
9 ก.พ.63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมด	
15 ก.พ.63	ค่าเข้าเล่ม +ปริ้นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน	
นางสาว ณัฐญาดา บุญยะบา		

นางสาวพิชญา เทียนวอ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
23 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
26 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
11 ก.ค. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าสาขาการตลาด	
13 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
17 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
20 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
23 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้าน,ออกแบบผ้ากันเปื้อน	
1 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
6 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	แผนการเงิน	
18 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
21 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
24 ส.ค. 62	เริ่มทำpower point	
29 ส.ค. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	
1 ก.ย. 62	แก้ไข power point	
15 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
12 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
29 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้าน	
4 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
21 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
22 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	

นางสาวพิชญา เทียนวอ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4 (อาจารย์มานิเทศการขาย)	
28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
30 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
2 พ.ย. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
6 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
9 พ.ย. 62	นำเสนอ power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
10 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
15 ธ.ค. 62	จัดเตรียมของในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศ	
14 ธ.ค. 62	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศ	
	แจกแบบสอบถาม	
	แปลผลแบบสอบถาม	
11 ม.ค.63	ส่งบทที่4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
13 ม.ค.63	แก้ไขบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
19 ม.ค.63	ส่งบทที่4-5ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
9 ก.พ.63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมด	
15 ก.พ.63	ค่าเข้าเล่ม +ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17/7/2562	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	4,500	9,000						9,000
19/7/2562	ค่าปริญเอกสารขออนุมัติโครงการ				-	-	35			8,965
22/7/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1 และ 2				-	-	130			8,835
21/8/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2 แก่				-	-	70			8,765
7/9/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3				-	-	150			8,615
10/9/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3 แก่				-	-	100			8,515
	ถ่ายเอกสารบทที่ 1-3 วันนำเสนอโครงการ						200			8,315
29/9/2562	ป้ายร้าน				-	-	200			8,115
"	สติ๊กเกอร์โลโก้				-	-	275			7,840
"	สื่อโฆษณา				-	-	140			7,680
						-				
รวม				9,000			1,300			7,680

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									7,680
6/10/2562	กล่องพลาสติกใส่สินค้า				80 กล่อง	30	2400			7,180
“	ปีเซี่ยะ				80 เส้น	399	31920			7,117
“	ถุงพลาสติกใส่สินค้า				2 แพ็ค	40	80			7,037
“	ใบคาถาปีเซี่ยะ				1 แพ็ค	5	15			7,022
“	ผ้าปูโต๊ะ				1 ผืน	75	75			6,797
“	ชั้นวางของ				2 อัน	30	30			6,737
“	โต๊ะไม้วางของ				1 โต๊ะ	120	120			6,667
รวม							1,168			6,512

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Yโชคดีมีทรัพย์..... (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									6,512
“	ที่คืบ				3 อัน	15	45			6467
24/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1			1,400						7,867
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			7,787
	ปลาหมึก				1 กิโล	160	160			7,627
	ปูอัด				1 กิโล	60	60			7,567
	หอยแมลงภู่				1กิโล	50	50			7,517
	หอยนางรม				2 กระปุก	30	60			7,457
	กุ้ง				1 กิโล	150	150			7,307
รวม				1,400			605			7,307

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									7,307
25/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2			1,400						8,707
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			8,627
	กุ้ง				1 กิโล	150	150			8,477
	แป้งหอยทอด				1 ถุง	21	21			8,465
	น้ำจิ้มไก่				1 ถุง	30	30			8,426
	ต้นหอม				2 กำ	5	10			8,416
10/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3			1,400						9,816
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			9,736
	ปลาหมึก				1 กิโล	160	160			9,576
	หอยนางรม				2 กระปุก	30	60			9,516
	แป้งหอยทอด				2 ถุง	21	42			9,474
รวม				2,800			633			9,474

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									9,474
27/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4			1,400						10,874
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			10,794
	ปุ๋ยมูล				1 กิโล	60	60			10,734
	ต้นหอม				3 กำ	5	15			10,719
	น้ำมันพืช				1 ถัง	40	40			10,679
	หอยแมลง				1 กิโล	50	50			10,629
28/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5			1,400						12,029
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			11,949
	ปลาหมึก				1 กิโล	160	160			11,789
	กุ้ง				1 กิโล	150	150			11,639
รวม				2,800			677			11,597

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ..... O&Yโชคดีมีทรัพย์..... (6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									11,597
28/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6			1,400						12,917
	ค่าเช่าร้าน				1วัน	80	80			12,917
	ปุ๋ยมูล				1กิโล	10	60			12,857
	หอยนางรม				2กระปุก	30	30			12,827
	ปลาหมึก				1กิโล	160	160			12,667
	แป้งหอยทอด				2ถุง	21	42			12,625
29/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7			1,400						14,025
	ค่าเช่าร้าน				1วัน	80	80			13,945
	กุ้ง				1กิโล	150	150			13,795
	หอยแมลงภู่				1กิโล	50	50			13,745
	ดินหอม				3กำ	5	15			13,730
รวม				2,800			668			13,730

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (7)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ชกขอดมา									13,730
30/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8			1,400						15,130
	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	80	80			15,050
	ปลาหมึก				1 กิโล	160	160			14,890
	แป้งหอยทอด				2 ถุง	21	42			14,848
	ตะเกียบ				1 แพ็ค	30	30			14,818
24/11/62	ฟรีเซ็นต์โครงการ									14,818
	กุ้ง				2 กิโล	150	300			14,518
"	หอยนางรม				4 กระปุก	30	120			14,498
"	ปูอัด				2 กิโล	60	120			14,278
	หอยแมลงภู่				2 กิโล	50	100			14,178
	ดื้อนหอม				3 กำ	5	15			14,163
รวม				1,400			967			14,163

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (8)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									14,163
14/12/62	งาน ATC นิทรรศน์			2,200						16,363
	ปลาหมึก				2 กิโล	160	320			16,043
	กุ้ง				2 กิโล	150	300			15,743
	หอยนางรม				6 กระปุก	30	180			15,563
	แป้งหอยมทอด				8 ถุง	21	168			15,395
	กล่องพลาสติก				1 แพ็ค		70			15,325
	ถุงหิ้ว				1 แพ็ค		30			15,295
	ต้นหอม				6 กำ	5	30			15,265
	น้ำจิ้ม				4 ถุง	30	120			15,145
	ไข่ไก่				4 แผง	75	300			14,845
	ตะเกียบ				2 แผง	30	60			14,785
รวม							1,578			14,785

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ..... O&Y โชคดีมีทรัพย์..... (9)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ชกขอดมา									14,785
12/12/62	ค่าเช่าสำนักงาน ATC นิทรทัศน์				1วัน	100	100			14,685
14/12/62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม				-		120			14,565
30/12/62	ค่าปริ้นเอกสารรวมเล่ม				-		200			14,365
15/1/63	ค่าเช่าเล่ม				1เล่ม	200	200			14,165
	ค่าซีดี+กล่อง				-		40			14,125
รวม							660			14,125

แผนการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการ O & Y โชคดีมีทรัพย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีเงินลงทุน	10,000	บาท
ได้รับเงินจากการขายบริการ	46,905	บาท
หักทุนจากการดำเนินการ ค่าวัสดุ	35,525	บาท
หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงเหลือ	45,525	บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “ปี่เซี่ยะ” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 5,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 10,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดเรือบิน สมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 4 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ถึง ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 45,525 บาท คือน ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 22,762.50 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24-28 มิ.ย.62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	1-12 ก.ค.62	กำหนดส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	15-31 ก.ค.62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	1 -30 ส.ค.62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)
5	1-30 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ
	-	- บทสรุปผู้บริหาร
	-	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	-	- ความเป็นมาของธุรกิจ
	-	- ผลิตภัณฑ์
	-	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
	-	- แผนการตลาด
	-	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	-	- แผนการเงิน
	-	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
6	2-6 ก.ย.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เตรียม Present ครั้งที่ 1)
7	21 ก.ย.62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 3 + แผนธุรกิจ)
8	1-31 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
9	16 พ.ย.62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจะดแสดง สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
10	13 ธ.ค.62	งาน ACT นิทรรศน์
11	16-20 ธ.ค.62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 - ปฏิบัติงานรายบุคคล
12	20-24 ม.ค.63	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)
13	27-31 ม.ค.63	กำหนดส่ง บรรณานุกรม
14	3-7 ก.พ. 63	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก
		ภาคผนวก ข
		ภาคผนวก ค
		ภาคผนวก ง
15	10-14 ก.พ.63	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ
16	17-21 ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ
17	24-28 ก.พ.63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. การขายปีเซี่ยะ สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการบอกข้อมูลลูกค้าและการขายปีเซี่ยะ ทำให้เสียลูกค้าและทำให้ขาดรายได้
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการฝึกจำข้อมูลตัวสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการขาย
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บรรณานุกรม

- ปริศนา บุญศักดิ์. (2555). การออกแบบเครื่องประดับด้วยเทคนิคการปั๊มขึ้นรูปโดยใช้วัสดุ
แผ่นดินกระดาษเซรามิค บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นข้อมูลวันที่
28 มิถุนายน 2562, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Prissana_B.pdf
- สยามภู ภาวรุ่งสัจดา. (2555). การออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไลโดยใช้วัตถุประเภท
พลาสติกเหลว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นข้อมูล วันที่ 8
กรกฎาคม 2562, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Sayombhu_P.pdf
- อังกาบ บุญสูง. (2559). การออกแบบและพัฒนาชุดเครื่องประดับสตรี จากแร่เหล็กน้ำพี้ จังหวัด
อุดรดิตถ์. ค้นข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก
[file:///C:/Users/tawatchai/Downloads/72674-Article%20Text-172271-1-10-20161221%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/tawatchai/Downloads/72674-Article%20Text-172271-1-10-20161221%20(1).pdf)



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ O & Y โชคดีมีทรัพย์ (ChokDimiSurb)
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดเรือบิน
ประมาณค่าใช้จ่าย 9,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา รหัสนักศึกษา 40000 ปวส. 2/26
2. นางสาวพิชญา เทียนวอ รหัสนักศึกษา 41016 ปวส. 2/26

ลงชื่อ ประธานโครงการ.....

(นางสาวณัฐญาดา บุญยะบา)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิษณุทัต ศรีสะอาด)/...../..... (อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)/...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	O & Y โชคดีมีทรัพย์ (ChokDimiSurb)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิษุฒม์ ศรีสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1. นางสาวณัฐธาดา บุญยะบา | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวพิชญา เทียนวอ | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันปีเซี่ยะกลายเป็น วัตถุมงคลยอดนิยม ที่มีการนำมาบูชา เพื่อให้ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย เรียกทรัพย์เงินทองให้ไหลมาเทมา และกักเก็บทรัพย์นั้นไม่ให้รั่วไหลออกไปไหนได้ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งของมงคล ที่ช่วยเสริม ฮวงจุ้ยในบ้านให้สมบูรณ์แบบและเฮง ๆ มากยิ่งขึ้น ปีเซี่ยะจึงจัดเป็นวัตถุมงคลที่หาได้ง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยและจีนอยู่ที่ความเชื่อส่วนบุคคล ปีเซี่ยะ หรือ "ผีชีว" จึงแปลได้ว่า ขจัดอาถรรพณ์ต่าง ๆ รวมทั้งป้องกันคุณไสย มนต์ดำและผีร้ายต่าง ๆ อีกด้วย คนจีนสมัยก่อนจึงมักเขียนภาพหรือตั้งปติมากรรมรูปปีเซี่ยะไว้

ทั้งนี้ทางคณะจึงได้จัดทำขายปีเซี่ยะ ชาวจีนโบราณส่วนใหญ่เชื่อกันว่า ปีเซี่ยะเป็นสัตว์ประหลาดที่รวมลักษณะของสัตว์มงคล ทั้ง 5 ชนิดไว้ด้วยกัน ได้แก่ มังกร พญาราชสีห์หรือสิงโต อินทรี กวาง และแมว โดยตามตำนานเล่าว่า ปีเซี่ยะเป็นลูกมังกรตัวที่ 9 เทพแห่งโชคลาภของพญามังกรสวรรค์ จะช่วยเพิ่มพูนอำนาจบารมี การบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ก็เป็นไปอย่างราบรื่น ง่ายดาย และลงตัว นอกจากนี้ยังนำพาโชคลาภมาให้และยังช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้ายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

แผนการปฏิบัติงาน

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 ทอดมัน	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า			↔						
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดแฟลค ทหารเรือ					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดเรือบิน 3/33 หมู่ 10 ถ.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 6,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 12,000 บาท

1. วัสดุ

ปี๋เซียง

2. อุปกรณ์

กล่องไม้แบบใส	1,800	บาท
ชั้นวางปี๋เซียง	900	บาท
ถุงพลาสติก	70	บาท
ใบคาถาปี๋เซียง	80	บาท
กรรไกร	100	บาท
ผ้าวางปี๋เซียง	200	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	400	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน)	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,000	บาท
รวม	5,050	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. การขายปีเซี่ยะ สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการบอกข้อมูลลูกค้าและการขายปีเซี่ยะทำให้เสียลูกค้าและทำให้ขาดรายได้
2. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

ข้อเสนอแนะ

1. มีการฝึกจำข้อมูลตัวสินค้าเพื่อนำลูกค้า/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการขาย
2. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานเหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิชชุดม์ ศรีสะอาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ

