



โครงการขายสินค้าลุยสวนเลิศจรส

Luisuan Lerdrot : Selling Project

จัดทำโดย

นางสาวรังสิณี กินีสี

นางสาวจิตาภา อารมณัฐ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานุสรณ์

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าลุยสวนเลิศจรส

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Luisuan Lerdrot : Selling Project

โดย

1. นางสาวรังสินี

กนิษฐ์

2. นางสาวจิตภา

อารมณีน

.....

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

.....

(อาจารย์วิชชุดา ศรีสะอาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพพรรณ)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้าลุยสวนเลิศจรส Luisuan Lerdrot : Selling Project	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวรังสินี กิณีสี 2. นางสาวจิตาภา อารมณีนัน	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิษณุ ตรีสะอาด	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ ลุยสวนเลิศจรส เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้ระหว่างการศึกษา (3.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม 2562 ถึง 9 พฤศจิกายน 2562 รวม ปฏิบัติงาน 1 สัปดาห์ 1-2 วัน/ สัปดาห์ สถานที่ ตลาดนัดเรือบิน ต.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 5,720 บาทเมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 9,539 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 4,769.50 บาท

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

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติโครงการคือ (1.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน (2.) การขายกล้วยเดี่ยวลูสวน สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำและขายจึงทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากมีการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย (3.) ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้าทำให้เปิดร้านได้ช้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการลูสวนเลิศรส (1.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2.) มีการทดลองทอดทำกล้วยเดี่ยวลูสวน/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน (3.) หากทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวลาในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

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

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ โครงการขายสินค้าร้าน “ลูสวนเลิศรส” โดยภาพรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า 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

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คืออาจารย์วิษุทธิ์ ศรีสะอาด และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอาจารย์รัชัญศญา ธรรมิสกุล ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไขตลอดจนให้คำแนะนำและข้อคิดต่างๆ โดยตลอดและขอขอบคุณ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบการทำแผนธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะให้แนวทาง และร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายลุยสวนเลิครส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	3
แนวคิดทางการตลาด	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	16
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	29
วิธีการดำเนินการ	29
แผนการปฏิบัติงาน	30
สถานที่ดำเนินโครงการ	31
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	32
การจัดทำแผนธุรกิจ	33
บทสรุปผู้บริหาร	33
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	33
ความเป็นมาของธุรกิจ	33
ผลิตภัณฑ์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	36
แผนบริหารจัดการ	40
แผนการตลาด	46
แผนการขาย	48
แผนการเงิน	50
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	63
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	64
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	64
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	68
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	77
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการดำเนินโครงการ	78
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	80
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตอาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ปรุงแต่งแล้วมารับประทานซึ่งหาซื้อได้ง่าย มีราคาที่ย่อมเยาทานง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน ก๋วยเตี๋ยวลวกสวนจึงจัดเป็นอาหารที่หาทานง่ายและได้รับความนิยมมากของคนไทยและส่วนมากถูกค้าจะเป็นช่วงอายุใน มัธยมต้น-ปลาย และวัยทำงานที่นิยมรับประทาน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กำหนดให้ผู้เรียนที่จะจบหลักสูตรต้องผ่านการทำโครงการ ซึ่งจัดเป็นรายวิชา จำนวน 4 หน่วยกิต โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และได้รับโอกาสในการฝึกภาคปฏิบัติ เพื่อให้ความรู้ ความสามารถ คิดเป็น รวมทั้งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามนโยบายของคณะกรรมการอาชีวศึกษาในการพัฒนาผู้เรียนเพื่อยกระดับความคิดเห็นเชิงระบบของผู้เรียน ลวกสวนเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพนี้ จะประกอบไปด้วยเส้นใหญ่ที่ห่อพัน ด้วยเนื้อหมู, ไข่ หรือปลาหมึก แล้วเสริมด้วยผักต่างๆแครอท หรือเห็ดอยู่ข้างในที่จะเสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มรสเด็ดจัดจ้าน จึงเป็นที่ถูกอกถูกใจของบรรดาผู้ที่ลดความอ้วนทั้งหลาย จะเห็นได้ว่าก๋วยเตี๋ยวลวกสวนนั้นเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง เพราะเต็มไปด้วยผักและเป็นอาหารที่ให้พลังงานและแคลอรีในปริมาณที่ต่ำ เหมาะสำหรับคนรักหุ่นทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง นับเป็นอาหารมื้อว่างที่ทั้งอร่อยแล้ว ยังได้คุณค่าทางโภชนาการอีกเพียบเลยทีเดียว เรียกว่าได้คุณค่าอาหารครบทั้ง 5 หมู่เลยก็ว่าได้ และซึ่งประกอบกับปัจจุบันคนส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านจึงนิยมรับประทานอาหารจานเดียวแบบเร่งด่วน ก๋วยเตี๋ยวลวกสวนจึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมรับประทานซึ่งทำมาจากแป้ง รูปแบบของก๋วยเตี๋ยวที่มีให้รับประทานอย่างหลากหลาย

ทั้งนี้ทางคณะจึงได้จัดทำเมนูก๋วยเตี๋ยวลวกสวนที่ทำจากเส้นก๋วยเตี๋ยวและมีไส้ให้เลือก 4 รสชาติ เช่น ไส้ไก่สับ ปูอัด หมูขยอ และไส้รวม และมีน้ำจิ้มรสเด็ดของทางร้านที่เป็นตัวหลักในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวลวกสวนและหันเป็นคำสะดวกต่อการรับประทาน จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกให้การรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในลวกสวนเลิศรสของทางร้านเราอีกด้วย และคำนึงถึงผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพและสะดวกในการรับประทาน

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ลุยสวนเลิศจรส (Lui Swan Lerdrot)

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

1. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน อาชีพเสริมที่ใช้ทุนน้อย ขั้นตอนการทำก็ไม่ได้ยุ่งยาก ขายง่าย เป็นอาหารที่ทานง่าย สะดวก และรวดเร็วแถมยังได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เพราะมีทั้งผัก หมู และเห็ดอัดแน่นอยู่ข้างใน รับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสจัดจ้าน รวมทั้งใส่ใบโหระพาเพื่อเพิ่มความหอมและรสชาติที่ดีขึ้น (idooidea.blogspot.com)

สำหรับสาว ๆ ที่กำลังมองหาเมนูอาหารลดน้ำหนักที่กินแล้วอึดสบายท้อง แถมได้สุขภาพไปเต็ม ๆ ต้องนึกถึงเมนูก๋วยเตี๋ยวลุยสวนเป็นอันดับต้น ๆ เหมาะสำหรับสาว ๆ ที่กำลังมองหาอาหารมือเย็นแบบไม่ต้องกลัวอ้วนมาก ๆ เลยค่ะ ก๋วยเตี๋ยวลุยสวนใส่ไก่สับ เมนูอาหารลดน้ำหนักสูตรพื้นฐานนี้ทำง่ายกินง่าย มีพระเอกคือเนื้อไก่สับ ใส่แครอทเพิ่มสีส้ม และมีความหอมของเห็ดหอม เมื่อผัดส่วนผสมทุกอย่างเข้าด้วยกันแล้วก็จับห่อกับแผ่นก๋วยเตี๋ยวได้เลย สำหรับสาว ๆ ที่ไม่อยากกินเนื้อไก่สับก็เปลี่ยนเป็นหมูสับก็ได้นะคะ หรือว่าจะไม่ใส่เนื้อสัตว์กินเป็นก๋วยเตี๋ยวลุยสวนมังสวิรัตก็อร่อยค่ะ ก๋วยเตี๋ยวลุยสวนใส่หมูยอ สูตรนี้สำหรับคนทานเนื้อสัตว์น้อยเน้นผักเยอะๆ แต่รสชาติอร่อยเด็ดด้วยน้ำจิ้มรสแซ่บค่ะ (<https://cooking.kapook.com>)

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

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย
2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาด้านต่าง ๆ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขัน และขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบ ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่าง ๆ จะลดน้อยลง (อ้างอิงจาก<https://sites.google.com/site/karkhaypwch1/>)

กระบวนการขาย หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขาย ที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

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

ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1.การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภท ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัยลูกค้าคาดหวังแท้จริง วิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีการ เช่น

- (1.1) วิธีโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)
- (1.2) วิธีใช้ศูนย์กลางอิทธิพล (Center of Influence Method)
- (1.3) วิธีการสังเกตส่วนตัว (Personal Observation)
- (1.4) วิธีการตระเวนหาลูกค้า (Cold Canvassing)
- (1.5) วิธีใช้พนักงานขายใหม่ (Junior Salesman and Bird Dogs)
- (1.6) วิธีการจัดแสดงสินค้า (Trade Fair)
- (1.7) วิธีการใช้จดหมายและโทรศัพท์ (Mail and Telephone)

2.การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าควรเตรียมในเรื่อง

- (2.1) ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
- (2.2) ความศรัทธาในตัวเองและกิจการ
- (2.3) เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า
- (2.4) เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม
- (2.5) อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการเตรียมตัวเข้าพบ
- (2.6) เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนา สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า การนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้า การแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

3.การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

- (3.1) กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม
- (3.2) เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (3.3) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (3.4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (3.5) นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

4.การเสนอขาย การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาริต วัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

- (4.1) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ
- (4.2) เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
- (4.3) เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า
- (4.4) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น
- (4.5) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

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

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

- ให้ข้อเสนอด้านรายได้
- สร้างความเด่นชัดให้ลูกค้า
- สร้างความอยากรู้อยากเห็น
- การใช้ของกำนัล
- การสาธิต

5.การเผชิญข้อโต้แย้ง

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

- (5.1) เกิดมาจากความต้องการ
- (5.2) เกิดปัญหาด้านราคา
- (5.3) เกิดจากตัวสินค้า
- (5.4) เกิดจากตัวพนักงานขาย
- (5.5) เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท
- (5.6) เกิดจากการผิดผ่อนของลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้าเทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

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

6.การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของการปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การปิดการขายตั้งแต่ต้น การปิดการขายทุก

ครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลอง ปิดการขายอยู่เสมอ การปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอ เทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ

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

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ

- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
- พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
- พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
- การวางแผนการขายน้อยเกินไป
- การขายแบบแรงกดดันสูง

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

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือ

ผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น นั้น 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 บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะ

มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้น ทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมายมีบ้านเรือน อยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า
- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความ ร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพ ต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น สัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ
- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายาม กระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกกระดับตนเองให้ ทันสมัย
- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่ เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมี ความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า
- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับ ความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

ค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทั่งชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

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

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง 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) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

กัน Kotler ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันตนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า 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 สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย 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 โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า 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 ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

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

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler.) 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.) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก 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 และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton.) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton.) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler.)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

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

- 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 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 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 จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ

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

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีเยี่ยมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วม

ลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

(1.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

(2.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

(3.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย(อ้างอิงจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>)

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

- บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- ประวัติโดยย่อของกิจการ
- การวิเคราะห์สถานการณ์
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
- แผนการตลาด
- แผนการจัดการและแผนกำลังคน
- แผนการผลิต/ปฏิบัติการ
- แผนการเงิน
- แผนการดำเนินงาน
- แผนฉุกเฉิน

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

"ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน" ก็เป็นของกินที่หน้าตาคล้ายๆ กับเมี่ยงก๋วยเตี๋ยว ซึ่งต้นตำรับอาหารแปลกใหม่ที่ทำให้ใครๆ เอ่ยถึงนี่ก็อยู่ที่ร้าน ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน "ลุยสวนเลิศจิต" นั่นเอง นอกจากจะเป็นสูตรต้นตำรับแล้ว ที่ร้านยังคงเน้นการทำที่สะอาดทุกขั้นตอนด้วย"ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน" ตั้งขายที่ตลาดเรือบิน ซึ่งต่อมาก็มีผู้นำไปลอกเลียนแบบและทำตามอย่างมากมาย แต่รสชาติก็คงจะต่างไป

จากสูตรดั้งเดิมที่คิดค้นขึ้น เพราะกว่าจะมาเป็นก้วยเตี๋ยวลุยสวนนี้ได้ ถือว่ายาวนานเป็นคนชอบกินและชอบทดลองทำอยู่นาน จนในที่สุดก็ออกมาเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนที่ได้ลิ้มลอง โดยจะมี 4 ใส้ คือ ใส้ไก่สับ ใส้หมูยอ ใส้ปูอัดและใส้รวม ให้เลือกตามความชอบ ซึ่งจะผัดและปรุงรสทั้งหมดให้เข้ากันจนได้ที่ แล้วนำห่อกับผักกาดหอม ผักชี และโหระพา ด้วยก้วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ซึ่งเป็นแผ่นแป้งสด กินกับน้ำจิ้มและมีผักสดหลายอย่างเป็นเครื่องเคียง ความเด่นของก้วยเตี๋ยวลุยสวนอยู่ที่ใส้ซึ่งมีรสชาติกลมกล่อม และความสดกรอบกรอบของผักสด บวกกับแผ่นก้วยเตี๋ยวที่นุ่มได้ที่ และน้ำจิ้มซีฟู้ดรสชาติเปรี้ยวหวานเผ็ดถึงใจ ซึ่งสนนราคาอยู่ที่กล่องละ 50 บาท ชื่อ 5 กล่อง ฟรี 1 กล่อง นอกจากนี้ของทุกอย่างในร้านจะทำการกันวันต่อวัน ไม่มีค้างคืน ส่วนผักที่เห็นสดสะอาदनั้นจะแช่กับน้ำส้มสายชูไว้สักพักเพื่อล้างสารพิษให้หมดไป จึงไม่แปลกใจที่แต่ละวัน จะเห็นมีลูกค้ามาขึ้นรอซื้อก้วยเตี๋ยวลุยสวนกลับบ้านกันคนละหลายกล่อง ถ้าอยากรู้ว่าต้นตำรับของก้วยเตี๋ยวลุยสวนเป็นอย่างไร ก็แวะเวียนไปได้ที่ตลาดเรือบิน

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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

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

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

(3.) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง

ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด ด้วยวิธีการใด

จะสร้าง รักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

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

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 หรือมีจะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตโดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณา

ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

- คุณภาพ
- การออกแบบสินค้าและบริการ
- การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องการผลิต
- การเลือกสถานที่ตั้ง
- การออกแบบผังของสถานประกอบการ
- การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
- การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
- ระบบสินค้าคงคลัง
- กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
- การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาแล้ว ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้ในงบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

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

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

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

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

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน วัสดุคุณภาพ 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) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการ ขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดย พิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมี จุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการ ซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การ กระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้น พนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ(อ้างอิงจาก <http://dekmarketing.blogspot.com>)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรียพันธ์ รอดณรงค์ ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์(2554) : การเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวของผักสลัด 'เรดโอ๊ค' ที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรพอนิก

การศึกษาผลของไคโทซานและแหล่งไนโตรเจนที่มีต่อคุณภาพและการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวของผักสลัด 'เรดโอ๊ค' ที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรพอนิก สำหรับไคโทซานที่ใช้ในการทดลองมี 2 ชนิด คือ ชนิดโอลิโกเมอร์ (O80) และชนิดโพลิเมอร์ (P80) ที่มีเปอร์เซ็นต์ Deacetylation เท่ากับ 80 ที่ความเข้มข้น 0.1 1.0 และ 5.0 mg/L โดยใส่ลงในสารละลายธาตุอาหารที่ดัดแปลงจากสูตร Hoagland ในการทดลองนี้จะทำการปลูก 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปี จากการทดลองพบว่าทุกชุดการทดลองที่มีการให้ไคโทซาน ผักสลัดจะมีการเจริญเติบโตที่ดีกว่าชุดควบคุม โดยชุดการทดลองที่มีการให้ไคโทซาน O80 ที่ความเข้มข้น 5 mg/L เป็นความเข้มข้นที่เหมาะสมที่สุด สามารถทำให้ผักสลัดมีน้ำหนักสดต่อต้น จำนวนใบ และน้ำหนักแห้งมากกว่าชุดการทดลองควบคุม และเมื่อทำการเก็บรักษาผักสลัดไว้ที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10 วัน เพื่อศึกษาผลของไคโทซานที่มีต่อคุณภาพผลผลิตหลังการเก็บรักษา พบว่าชุดการทดลองที่มีการให้ไคโทซานชนิด O80 ที่ความเข้มข้น 5 mg/L มีคะแนนคุณลักษณะภายนอกที่ปรากฏสูงที่สุด และมีการสูญเสียน้ำหนักสดน้อยกว่าชุดการทดลองควบคุมที่ไม่มีการให้ไคโทซาน นอกจากนี้ชุดการทดลองที่มีการให้ไคโทซาน O80 ที่ความเข้มข้น 5 mg/L และไคโทซาน P80 ที่ความเข้มข้น 0.1 mg/L ถูกเลือกเพื่อมาศึกษา

ปริมาณ ascorbic acid ปริมาณสารสี และปริมาณเส้นใยของผักสลัด พบว่าชุดการทดลองที่มีการให้ ไคโทซาน O80 ที่ความเข้มข้น 5 mg/L มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณ ascorbic acid ปริมาณสารสี และปริมาณเส้นใยเพิ่มขึ้นมากกว่าชุดการทดลองควบคุม เมื่อปลูกเลี้ยงผักสลัด ‘เรดโอ๊ค’ ในสารละลายธาตุอาหารที่ดัดแปลงจากสูตร Hoagland โดยมีไนเตรทเป็นแหล่งให้ไนโตรเจน จะมีปริมาณไนเตรทสะสมเฉลี่ย 2.1 mg/g FW และเมื่อเพิ่มสัดส่วนของเกลือแอมโมเนียม 20% เพื่อแทนที่ไนเตรทในสารละลายธาตุอาหาร พบว่าสามารถลดปริมาณไนเตรทได้ถึง 21.4% และสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตได้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การให้ไคโทซาน O80 ความเข้มข้น 5 mg/L ในสารละลายธาตุอาหาร สามารถลดปริมาณไนเตรทในผักสลัดได้ถึง 30% เมื่อทำการเปรียบเทียบปริมาณไนเตรทของผักสลัดที่ปลูกในสารละลายธาตุอาหารที่ดัดแปลงจากสูตร Hoagland นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มน้ำหนักสดของผักสลัดได้ถึง 21% จากผลการทดลองทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าการปลูกผักสลัด ‘เรดโอ๊ค’ ในสารละลายธาตุอาหารโดยมีสัดส่วนของเกลือแอมโมเนียม 20% เพื่อแทนที่ไนเตรท ร่วมกับการให้ไคโทซาน O80 ที่ความเข้มข้น 5 mg/L ทำให้ผักสลัดมีปริมาณและคุณภาพดีที่สุด

**บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น(2561) :การ
แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การปลูกผัก
ปลอดสาร**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนการปลูกผักปลอดสาร เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนการปลูกผักปลอดสาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 21 คน ประกอบด้วย ผู้รับบริบทชุมชน เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสาร เกษตรกรต้นแบบ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ใช้การตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนการปลูกผักปลอดสาร เกษตรกรส่วนใหญ่ได้เรียนรู้เพื่อรู้จากประสบการณ์ที่มีมาก่อน ต่อมาได้เรียนรู้จากคำแนะนำให้ความรู้จากหัวหน้าศูนย์ผลิตอินทรีย์ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ ได้เรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง ครอบครัวจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เกษตรกรจะมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน สุขภาพอนามัยจะดีขึ้น สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศจะดีขึ้น ซึ่งจะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจะดีขึ้น และ 2) แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนการปลูกผักปลอดสาร ควรให้ความรู้

การปลูกผักปลอดสารโดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ควรให้ความรู้ต่อเนื่อง มีการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ สามารถต่อยอดการเรียนรู้ได้

สุทธิดา มณีเมือง ,เนตรนภา อินสลด ,นิติ คำเมืองลือ ,ประดิษฐ์ เทอดทูล ,พทุทธิ์ สกุลช่าง
ลัจจะทัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(2561) : ผักสลัดเรดโอ๊คในระบบโรงเรือน
ไฮโดรโปนิกส์

ในบรรดาปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืช ปัจจัยทางด้านแสงสว่างถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการเพาะปลูกพืชโดยผ่านกระบวนการสังเคราะห์แสง โดยทั่วไปพืชจะดูดซับแสงอาทิตย์เป็นหลัก และมีแนวโน้มในการดูดซับช่วงแสงสีน้ำเงินและสีแดง ซึ่งช่วงแสงดังกล่าวนี้มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืชเป็นอย่างมาก สำหรับพื้นที่เพาะปลูกที่มีอย่างจำกัด พืชจะเจริญเติบโตภายในห้องหรือโรงเรือนที่ซึ่งแสงอาทิตย์อาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของพืช ดังนั้น การเพิ่มแหล่งกำเนิดแสงนอกเหนือจากแสงอาทิตย์ จึงสามารถช่วยเพิ่มความเข้มแสงหรือความสว่างภายในโรงเรือนหรือพื้นที่เพาะปลูกได้ ในงานวิจัยนี้ จึงได้ทำการออกแบบและสร้างชุดหลอดแอลอีดีเพื่อใช้ในการศึกษาผลของความเข้มแสงจากชุดหลอดแอลอีดีในช่วงความยาวคลื่นแสงสีแดง สีขาว และสีน้ำเงิน ที่มีต่อการเจริญเติบโตของพืช ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรคือ ความสูงต้น ความยาวราก น้ำหนัก และน้ำหนักแห้งของพืช โดยได้ทำการออกแบบลักษณะการจัดเรียงหลอดแอลอีดี จำนวน 50 หลอด ลงบนวัสดุติดตั้งที่มีความกว้าง 30 ซม. และความยาว 30 ซม. ชนิดของแสงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคือชุดหลอดแอลอีดีสีแดง สีขาว และสีน้ำเงินที่มีความส่องสว่างเท่ากับ 327, 1,078 และ 4,338 ลักซ์ ตามลำดับ โดยนำผลการทดสอบที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลจากชุดควบคุมคือชุดหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่มีความส่องสว่างเท่ากับ 2,028 ลักซ์ พืชตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบคือผักสลัดชนิดเรดโอ๊ค ซึ่งปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์แบบรากจุ่ม (Deep Flow Technique) ภายในโรงเรือนและกำหนดให้ได้รับแสงจากชุดหลอดไฟที่ติดตั้งที่ระดับ ความสูง 30 ซม. จากถาดปลูกพืช เมื่อสิ้นสุดช่วงการทดสอบ (21 วัน นับจากการพืชตัวอย่างเข้าสู่โรงเรือนทดสอบ) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสูงต้นและความยาวรากสูงสุดพบในผักสลัดเรดโอ๊คที่ได้รับแสง จากชุดหลอดแอลอีดีสี น้ำเงิน ความสูงต้นและความยาวรากสูงสุดมีค่าเท่ากับ 28.7 และ 23.1 ซม. น้ำหนักสดในส่วนต้นและรากมีค่าเท่ากับ 11.82 และ 1.12 กรัม/ต้น น้ำหนักแห้งในส่วนต้นและรากมีค่าเท่ากับ 0.42 และ 0.06 กรัม/ต้น ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าการเจริญเติบโตของผักสลัดเรดโอ๊ค ในกลุ่มที่ได้รับแสงจากหลอดฟลูออเรสเซนต์พบว่า ความสูงต้นของผักสลัดเรดโอ๊คที่ปลูกด้วยชุดหลอดแอลอีดีสีน้ำเงินมีค่าน้อยกว่า 3.7% และความยาวรากของผักสลัดเรดโอ๊คที่ปลูกด้วยชุดหลอดแอลอีดีสีน้ำเงินมีค่ามากกว่า 9.5% อย่างไรก็ตามพบว่า น้ำหนักสดและน้ำหนักแห้งของผักสลัดเรดโอ๊คที่ปลูกด้วยชุดหลอดแอลอีดีสีน้ำเงินและชุดหลอดฟลูออเรสเซนต์มีค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อวัดค่าการใช้พลังงานของชุดหลอดแอลอีดีสีแดง สีขาว และสีน้ำเงิน มีค่าเท่ากับ 2.27, 2.06 และ 2.04 วัตต์ ตามลำดับ จากผลการศึกษา

พบว่า การเพิ่มค่าความเข้มแสงหรือความส่องสว่าง (จาก 327 เป็น 4,338 ลักซ์) ส่งผลทำให้การเจริญเติบโตของผักสลัดเรดโอ๊คเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม ในกรณีของผักสลัดเรดโอ๊คที่ปลูกด้วยชุดหลอดแอลอีดีสีขาวที่ความสว่าง 1,078 ลักซ์ มีการเจริญเติบโตที่น้อยกว่าผักสลัดเรดโอ๊คที่ปลูกด้วยชุดหลอดแอลอีดีสีแดงและสีน้ำเงิน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความคิดเห็นขายสินค้าลุยสวนเลิศจรส
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการปฏิบัติงาน
7. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

1. ทดลองการทำการค้าด้วยลุยสวนก่อนลงขายจริง
2. การจัดซื้อวัตถุดิบและตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
3. เตรียมของตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
4. ปฏิบัติการขายและประเมินผลการปฏิบัติงาน
5. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
6. จัดกิจกรรมทางการตลาด และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

แผนการปฏิบัติงาน

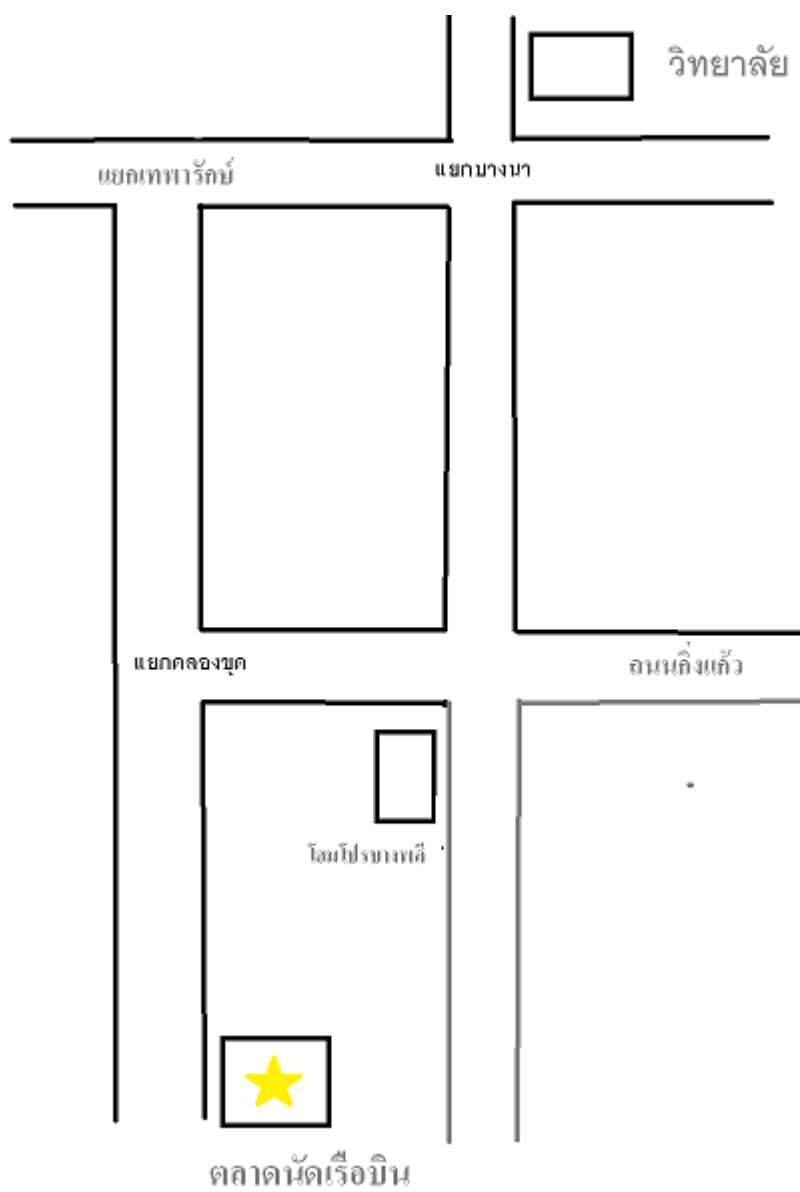
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ประชุมลงความคิดเห็นเรื่องการขายสินค้า	↔								
2.สรุปลงความคิดเห็นขายสินค้าลุยสวนเลิศจิต	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า			↔						
5.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
6. ลงสถานที่ปฏิบัติงานขายสินค้าตลาดนัดเรือบิน					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน 56/1 ซ.18 ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคิดเป็นเงิน 5,720 บาท

1. วัสดุดิบ

เส้นใหญ่ถ้วยเดียว	300	บาท
ไก่	350	บาท
ปูอัด	200	บาท
หมูยอ	150	บาท
แครอท	100	บาท
ผักกาดหอม	300	บาท
ใบโหระพา/ใบสาระแหน่/ผักชี/ผักชีฝรั่ง	300	บาท
พริกชี้ฟ้า	240	บาท
แตงกวา	70	บาท
น้ำตาล	150	บาท
น้ำมันาว	100	บาท
น้ำส้มสายชู	200	บาท
น้ำปลา	150	บาท
กระเทียม	60	บาท

2. อุปกรณ์

ค่าเช่าสถานที่	700	บาท
บรรจุภัณฑ์	400	บาท
บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม	200	บาท
ถุงมือยาง 1 แพ็ค	50	บาท
ตะเกียบ	100	บาท
ถุงพลาสติก	100	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	500	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	1,000	บาท
รวม	<u>5,720</u>	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้านลุยสวนเลิศจิต จำกัด โดยก่อตั้งคือนางสาวรังสิณี กิณีสี และนางสาวจิตภา อารมณ์ชื่น ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าในประเทศไทยมีธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยวลุยสวนจำนวนมาก เช่น ร้านรัชฎาลุยสวน ร้านก๋วยเตี๋ยวลุยสวนคุณทิพย์ เป็นต้น เราจึงมีแนวคิดในการเปิดร้านขายลุยสวนเลิศจิต แต่มีการเกิดความคิดที่จะพัฒนากิจการของครอบครัวให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่งขั้นปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 58%

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 150,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 4,504,500 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 1,537,818 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 1,847,582.84 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3.ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท ลุยสวนเลิศจิต จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560 บริษัท ลุยสวนเลิศจิต จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหาร “คุณรังสิณี กิณีสี อายุ 21 ปี ดำเนินธุรกิจในด้านอาหารคือก๋วยเตี๋ยวลุยสวน โดยเดิมทางครอบครัวของคุณรังสิณี กิณีสี มีธุรกิจร้านอาหารขายก๋วยเตี๋ยวลุยสวนแต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย คุณรังสิณี เป็นคนชอบเที่ยวและชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพ คุณรังสิณี จึงชอบหาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงต่างๆเรื่องด้านสุขภาพเพื่อไปลองชิมและพัฒนาบริษัท ลุยสวนเลิศจิต จำกัด ของเรา และนำมาพัฒนาไอเดียของการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อเป็นการตีตลาดและต่อยอดของ “ลุยสวนเลิศจิต” ของเรา

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพจากวัตถุดิบที่ให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คุ้มค่ารับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทาน ก๋วยเตี๋ยวลุยสวนเป็นอาหารที่หารับประทานง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยมานานสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำก๋วยเตี๋ยวลุยสวนยังมีข้อดี คือ มีประโยชน์ และรับประทานเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้เหมาะแก่การควบคุมน้ำหนักหรือควบคุมแคลอรี และวัตถุดิบที่หาได้ง่ายราคาไม่แพง สามารถทานได้ง่าย และสะดวกในการรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถทำเป็นอาชีพเสริม ต่อจากงานประจำได้

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.ประชุมลงความคิดเห็นเรื่องการขายสินค้า	↔								
2.สรุปลงความคิดเห็นขายสินค้าลุยสวนเกษตร	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า			↔						
5.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
6. ลงสถานที่ปฏิบัติงานขายสินค้าตลาดนัดเรือบิน					↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

4. ผลลัพธ์

4.1 รายละเอียดการขาย

ผลลัพธ์ คือ กว๊ายเตี๋ยลุยสวน ที่ทำจากเส้นก๊วยเตี๋ยเส้นใหญ่ โดยการนำเส้นมาลวกให้เป็นแผ่นใหญ่ แล้วนำวัตถุดิบต่างๆ ใส่ลงไป และม้วนให้เป็นวงกลมและตัดให้พอดีคำ และนําน้ำจิ้มก๊วยเตี๋ยลุยสวน เพื่อไว้รับประทานคู่กับก๊วยเตี๋ยลุยสวน ซึ่งก๊วยเตี๋ยลุยสวนมีให้เลือกหลายไส้ เช่น ไส้ไก่ ไส้ปูอัด เป็นต้น บรรจุในกล่องพลาสติกใสพร้อมน้ำจิ้ม เพื่อสะดวกต่อการรับประทาน สินค้าทางร้านคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีจะถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องและมีตราโลโก้ติดบนบรรจุภัณฑ์

➢ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส

➢ ราคากล่องละ 50 บาท





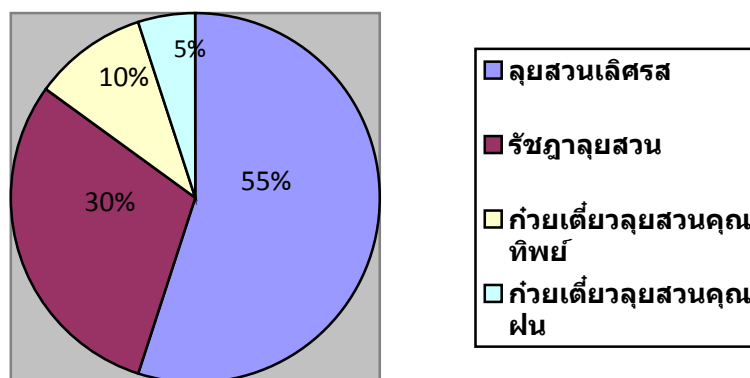
➤ ตราโลโก้ทางร้าน

5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาพอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่จะต้องการสินค้า และการบริการ สินค้าทางร้านเป็นสินค้าที่ซื้อทานง่าย และราคาสามารถจับต้องได้ จึงจะทำให้การตลาดได้ง่าย แต่คิดให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดลุยสวนเลิศรสนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสถานะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าเลยคุณค่าทางโภชนาการการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ ซึ่งลุยสวนเลิศรสถือว่าตอบสนองความของผู้บริโภคได้และส่วนตลาดของลุยสวนเลิศรสอยู่สูงกว่าเพราะทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรสชาติของน้ำจิ้ม ซึ่งคนในปัจจุบันมักจะนึกถึงคุณภาพเป็นหลักและราคาที่ย่อมเยาที่เหมาะสมกับสินค้า

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2

-กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานลิวานเลิสรส หรือคนที่รักสุขภาพกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการรักสุขภาพ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานลิวานเลิสรสได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือชื่นชอบในรสชาติของลิวาน และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ลิวานเลิสรสสามารถตอบสนองได้ เพราะบรรจุอยู่ในกล่องซึ่งพกพาง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างเดินทางกลับบ้านได้

5.6 สภาพการแข่งขัน

จากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านตลาดนัดเรือบินมีคู่แข่งไม่มากนัก เพราะ รสชาติน้ำจิ้มยังไม่เด็ดพอที่จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบและเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งร้านลิวานเลิสรสของเราเน้นวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ น้ำจิ้มรสเด็ดตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านรัชฎาลิวาน
- ร้านก๊วยเตี๋ยลิวานคุณทิพย์
- ร้านก๊วยเตี๋ยลิวานคุณฝน

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

การเปรียบเทียบ	ลุยสวนเลิศจรส	รัชฎาลุยสวน	ก๊วยเตี๋ยวลุยสวน คุณทิพย์	ก๊วยเตี๋ยวลุยสวน คุณฝน
ด้านผลิตภัณฑ์	ลุยสวนเลิศจรสมีรสชาติและ สูตรที่ไม่เหมือนใครมีไส้ให้ เลือกสรรมากมาย	ลุยสวนหมูสับ	ลุยสวนเมี่ยงปลาทุ	ลุยสวนทะเล
ด้านราคา	กล่องละ 50 บาท	กล่องละ 55 บาท	กล่องละ 60 บาท	กล่องละ 70 บาท
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	หน้าร้านตลาดนัดเรือบิน	ตลาดนัดเรือบิน	ตลาดนัดเรือบิน	ตลาดนัดเรือบิน
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-ป้านหน้าร้าน -แนะนำเมนู -แนะนำโปรโมชั่นของร้าน ซื้อ 4 หล่อง แถม 1 กล่อง -แจกใบโบว์ชัวร์ให้ลูกค้าใน ตลาด	หน้าร้าน	หน้าร้าน	หน้าร้าน

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนบริการลูกค้าและจัดการการทำงานเป็นทีมให้มีคุณภาพ	พนักงานขาดความรู้ความชำนาญในการทำงาน
ด้านการตลาด	มีโปรโมชั่นหน้าร้านและแนะนำสินค้าให้ลูกค้าทราบ	การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง
ด้านการผลิต	ได้รับการฝึกอบรมในการประกอบการอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ออกมาได้รสชาติที่ดีและบรรจุภัณฑ์มีตราที่ห่อร้านระบุชัดเจน	พนักงานขาดความชำนาญในการผลิต
ด้านการเงิน	บริหารการเงินและงบประมาณในการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ	เงินทุนเวียนมีจำกัดอาจขาดทุนต่อธุรกิจ

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ ลุยสวนเลิสรส ของเราเป็นหนึ่งในความต้องการของกลุ่มลูกค้า	ผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้า
สถานการณ์แข่งขัน	-	การแข่งขันมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
สังคม	อาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงในตอนนี้จึงเปิดโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจP	ผู้บริโภคมักสนใจตามกระแสจึงทำให้ไม่รู้คุณค่าประโยชน์ของอาหารประเภทนี้

เทคโนโลยี	ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงมากขึ้นจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย	ปัจจุบันมีคู่แข่งขึ้นในการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น
สภาพเศรษฐกิจ	ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นจึงทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจมากขึ้น	ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการเลือกบริโภคมากขึ้น
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	ใส่ใจวัตถุดิบและอาหารที่มีคุณภาพ	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	Supplier ที่ส่งวัตถุดิบอยู่ใกล้และสะดวกต่อการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี	ราคาสินค้า Supplier ไม่คงที่เพราะเศรษฐกิจที่แย่ลง

6.แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ

ลุยสวนเกษตร

ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ

ตลาดนัดเรือบิน 3/33 ม.10 ต.บางปลา อ.บางพลี
จ.สมุทรปราการ 10540

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ

ร้านค้า

ทุนจดทะเบียน

150,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา

-

หมายเลขทะเบียนการค้า

5679810002113

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวรังสีณี กีนีสี่	ประธาน
2	นางสาวจิตาภา อารมณัฐ	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน และรองประธาน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวรังสิณี กีนีสี่	6,000	90,000	60%
2	นางสาวจิตาภา อารมณ์ชื่น	4,000	60,000	40%
รวมจำนวนหุ้น		10,000	150,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

- ชื่อ นางสาวรังสิณี กีนีสี่ อายุ 21 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปี พ.ศ. 2562

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

- ชื่อ นางสาวจิตาภา อารมณ์ชื่น อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปี พ.ศ. 2562

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวรังสินี กิณีสี
ประธาน



นางสาวจิตาภา อารมณชื่น
รองประธาน



หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคล



หัวหน้าฝ่ายการขาย



หัวหน้าฝ่ายบัญชี



หัวหน้าฝ่ายผลิต

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ นางสาวรังสินี กิณีสี

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

2. ชื่อ นางสาวจิตภา อารมณ์ชื่น

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

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่ถูกปากลูกค้า เป็นที่ต้องการของลูกค้า และต่างจากคู่แข่ง

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี และคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

6.11 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น	เพื่อให้ธุรกิจ ลุยสวนเลิศจิต เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะกลาง	ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
เป้าหมายระยะยาว	รักษฐานลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายอย่างสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

จ่ายเงินปันผลให้ทุก ๆ วันที่ 30 ของเดือน ในอัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง คือ
ประธาน รับเงินปันผล 10,000 บาท ในวันที่ 30 ของเดือน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคลากร	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 30 ของเดือน
ฝ่ายขาย	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 30 ของเดือน
ฝ่ายบัญชี	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 30 ของเดือน
ฝ่ายผลิต	รับเงินปันผล - บาท	ในวันที่ 30 ของเดือน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- ออกงานจัดแสดงบูท เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า
- จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบ

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสนในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2

-กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานถ้วยเดียวลุยสวน หรือคนที่รักสุขภาพ

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ ถ้วยเดียวลุยสวน ที่ทำจากเส้นถ้วยเดียวเส้นใหญ่ โดยการนำเส้นมาคลี่ให้เป็นแผ่นใหญ่ แล้วนำวัตถุดิบต่างๆ ใส่ลงไป และม้วนให้เป็นวงกลมและตัดให้พอดีคำ และนำน้ำจิ้มถ้วยเดียวลุยสวน เพื่อไว้รับประทานคู่กับถ้วยเดียวลุยสวน ซึ่งถ้วยเดียวลุยสวนมีให้เลือกหลายไส้ เช่น ไส้ไก่ ไส้ปูอัด ไส้รวมมิตร บรรจุในกล่องพลาสติกใสพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ด เพื่อสะดวกต่อการรับประทานสินค้าทางร้านคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีละถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องและมีตราโลโก้ ติดบนบรรจุภัณฑ์

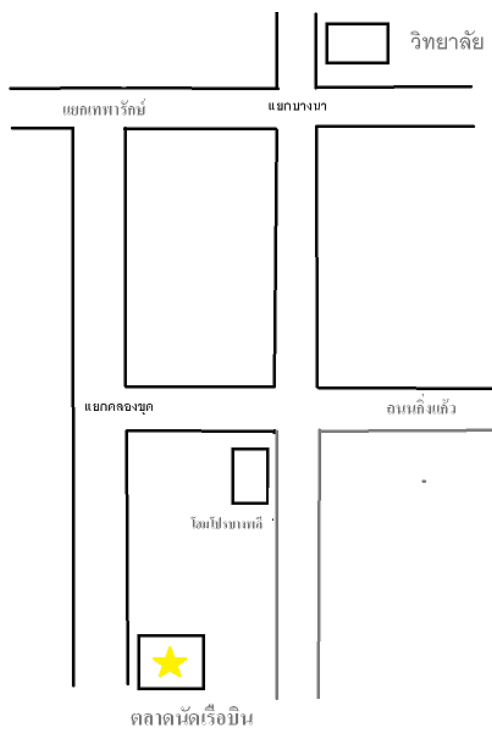
7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

☞ ราคาจะตั้งแบบราคาย่อมเยาสามารถซื้อได้สะดวก ลูกค้าสามารถจับต้องได้

☞ ราคาอยู่ที่กล่องละ 50 บาท

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลุยสวนเลิครสเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาและคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ซึ่งตลาดนัดเรือบินอยู่ในละแวกใกล้เคียงสถานศึกษาและอพาร์ทเมนต์ เป็นจำนวนมากผู้คนพลุกพล่านพลาน มีการสัญจรไปมามากมายจึงเป็นที่เหมาะสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านของร้าน



หน้าร้านตลาดนัดเรือบิน



7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การแนะนำร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน
- โปรโมชั่น ชื้อ 4 แถม 1

โลโก้ร้าน



8. แผนการขาย

8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

ที่ตั้งสถานที่ขาย ตลาดนัดเรือบิน
 รายละเอียด ตลาดนัดเรือบิน 3/33 ม.10 ต.บางปลา อ.บางพลี
 จ.สมุทรปราการ 10540

8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน
1	ถาดรอง	3 อัน	60
2	ที่คีบอาหาร	2 อัน	90
3	ตะเกียบ	4 แพ็ค	50
4	ถุงพลาสติกใส	4 แพ็ค	90
5	บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	4 แพ็ค	90
6	บรรจุภัณฑ์ใส่น้ำจิ้ม	4 แพ็ค	50
7	ป้ายร้าน/ป้ายราคา	2 แผ่น	300
8	กล่องพลาสติกใส่วัตถุดิบ	6 กล่อง	25

8.3 ข้อมูลการขาย

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	250 กล้อง/วัน 6,500 กล้อง/เดือน 78,000กล้อง/ปี
อัตราประมาณการให้บริการ	250 กล้อง/วัน 6,500 กล้อง/เดือน 78,000กล้อง/ปี
เป้าหมายหน่วยการบริการ	250 กล้อง/วัน 6,500 กล้อง/เดือน 78,000กล้อง/ปี
เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ	20 นาที
เวลาการบริการต่อวัน	5 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	2 คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	300 บาท / วัน

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- | | |
|----------------------|-----------------|
| - เส้นใหญ่ก๊วยเตี๋ยว | - ผักชี |
| - ไข่ | - ผักชีฝรั่ง |
| - ปูอัด | - พริกชี้หนูสวน |
| - หมูยอ | - แตงกวา |
| - แครอท | - น้ำตาลทราย |
| - ผักกาดหอม | - น้ำมะนาว |
| - ใบโหระพา | - น้ำปลา |
| - ใบสาระแหน่ | - กระเทียม |

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าก๊วยเตี๋ยวลุยสวนไส้ต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น
3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน
4. ยื่นขอให้ลูกค้าพร้อมรับเงินจากลูกค้า
5. ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

8.6 แผนผังกระบวนการขาย



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	150,000.00	-	150,000.00
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	150,000.00	-	150,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	20,000.00
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการขาย	15,000.00
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	20,000.00
7.	ยานพาหนะ	-	-
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			55,000.00

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	75,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)			
หอยทอดครก	78,000.00	81,900.00	90,090.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	78,000.00	81,900.00	90,090.00
ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)			
หอยทอดครก	50.00	50.00	50.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	50.00	50.00	50.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
หอยทอดครก	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
เส้นก๋วยเตี๋ยว (กค.)	3,120.00	3,276.00	3,604.00
ไก่ (กค.)	2,295.00	2,410.00	2,651.00
ปูอัด (ลัง)	61.00	65.00	72.00
หมูยอ (กค.)	2,295.00	2,410.00	2,651.00
ผักกาดหอม (กค.)	3,900.00	4,095.00	4,505.00
ใบโหระพา (กค.)	1,560.00	1,638.00	1,802.00
ผักชีฝรั่ง (กค.)	1,560.00	1,638.00	1,802.00
ผักชี (กค.)	1,560.00	1,638.00	1,802.00
แครอท (กค.)	780.00	819.00	901.00
แตงกวา (กค.)	1,165.00	1,224.00	1,347.00
ใบสาระแหน่ (กค.ป)	1,560.00	1,638.00	1,802.00
หริกจี๋หนูสวน (กค.)	780.00	819.00	901.00
น้ำมันงาขาว (แพ็ค)	130.00	137.00	151.00
กระเทียม (กค.)	780.00	819.00	901.00
น้ำตาลทราย (กค.)	780.00	819.00	901.00
น้ำปลา (ลัง)	93.00	98.00	108.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อให้บริการ			
เส้นก๋วยเตี๋ยว (กค.)	20.00	21.00	23.10
ไก่ (กค.)	70.00	73.50	80.85
ปูอัด (ลัง)	1,500.00	1,575.00	1,732.50
หมูยอ (กค.)	50.00	52.50	57.75
ผักกาดหอม (กค.)	30.00	31.50	34.65
ใบโหระพา (กค.)	30.00	31.50	34.65
ผักชีฝรั่ง (กค.)	50.00	52.50	57.75

ผักชี (กล.)	50.00	52.50	57.75
แครอท (กล.)	25.00	26.25	28.87
แตงกวา (กล.)	20.00	21.00	23.10
ใบสาระแหน่ (กล.ป)	100.00	105.00	115.50
หริกจีหนูสวน (กล.)	140.00	147.00	161.70
น้ำมะนาวขวด (แพ็ค)	100.00	105.00	115.50
กระเทียม (กล.)	66.00	69.30	76.23
น้ำตาลทราย (กล.)	22.00	23.10	25.41
น้ำปลา (ลัง)	559.00	586.95	645.64
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
เส้นก๋วยเตี๋ยว (กล.)	62,400.00	68,796.00	83,252.40
ไก่ (กล.)	160,650.00	177,135.00	214,333.35
ปูอัด (ลัง)	91,500.00	102,375.00	124,740.00
หมูยอ (กล.)	114,750.00	126,525.00	153,095.25
ผักกาดหอม (กล.)	117,000.00	128,992.50	156,098.25
ใบโหระพา (กล.)	46,800.00	51,597.00	62,439.30
ผักชีฝรั่ง (กล.)	78,000.00	85,995.00	104,065.50
ผักชี (กล.)	78,000.00	85,995.00	104,065.50
แครอท (กล.)	19,500.00	21,498.75	26,011.87
แตงกวา (กล.)	23,300.00	25,704.00	31,115.70
ใบสาระแหน่ (กล.ป)	156,000.00	171,990.00	208,131.00
หริกจีหนูสวน (กล.)	109,200.00	120,393.00	145,691.70
น้ำมะนาวขวด (แพ็ค)	13,000.00	14,385.00	17,440.50
กระเทียม (กล.)	51,480.00	56,756.70	68,683.23
น้ำตาลทราย (กล.)	17,160.00	18,918.90	22,894.41
น้ำปลา (ลัง)	51,987.00	57,521.10	69,729.12
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	1,190,727.00	1,314,577.95	1,591,787.08

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (ลัง)	22.00	24.00	27.00
ถ้วยน้ำจิ้ม(ลัง)	39.00	41.00	46.00
ตะเกียบ (ลัง)	28.00	30.00	33.00
ถุงหิ้ว (ลัง)	78.00	82.00	91.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (ลัง)	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ถ้วยน้ำจิ้ม(ลัง)	1,000.00	1,050.00	1,155.00
ตะเกียบ (ลัง)	740.00	777.00	854.70
ถุงหิ้ว (ลัง)	190.00	199.50	219.45
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (ลัง)	66,000.00	69,300.00	93,555.00
ถ้วยน้ำจิ้ม(ลัง)	39,000.00	43,050.00	53,130.00
ตะเกียบ (ลัง)	20,720.00	23,310.00	28,205.10
ถุงหิ้ว (ลัง)	14,820.00	16,359.00	19,969.95
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	140,540.00	152,019.00	194,860.05
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อ บริการ	1,331,267.00	1,466,596.95	1,786,647.13

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	187,200.00	196,560.00	216,216.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ	1,331,267.00	1,466,596.95	1,786,647.13
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	-	-	-
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	1,537,667.00	1,683,316.95	2,025,039.13
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	151.00	151.00	151.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	1,537,818.00	1,683,467.95	2,025,190.13
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)			
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	1,537,818.00	1,683,467.95	2,025,190.13

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	228,000.00	239,400.00	263,340.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	8,400.00	8,820.00	9,702.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	1,200.00	1,260.00	1,386.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	285,600.00	271,530.00	298,683.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	7,000.00	7,000.00	7,000.00
ค่าเสื่อมราคายาพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา (2)			
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	265,600.00	278,530.00	305,683.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
หัก – ต้นทุนขาย	1,537,818.00	1,683,467.95	2,025,190.13
กำไรขั้นต้น	2,362,182.00	2,411,532.05	2,479,309.87
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	265,600.00	278,530.00	305,683.00
กำไรจากการดำเนินการ	2,096,582.00	2,133,002.05	2,173,626.87
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,096,582.00	2,133,002.05	2,173,626.87
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	214,487.30	319,950.30	326,044.03
กำไรสุทธิ	1,782,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	1,782,094.70	30,957.05
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	1,782,094.70	30,957.05	1,816,625.79
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	11.88	0.20	12.11

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	3,900,000.00	4,095,000.00	4,504,500.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	1,537,818.00	1,683,467.95	2,025,190.13
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	265,600.00	278,530.00	305,683.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	214,487.30	319,950.30	326,044.03
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	1,782,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	20,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	15,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	20,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	55,000.00		
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-		
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,727,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	1,727,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,727,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	55,000.00		
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	55,000.00		
รวมสินทรัพย์	1,782,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ต่ำ) กว่าทุน	1,782,094.70	30,957.05	1,816,625.79
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	1,782,094.70	30,957.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,782,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,782,094.70	1,813,051.75	1,847,582.84

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนเส้นทรัพย์สินต่อตัว (เท่า)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดำเนินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	60.56%	58.88%	55.04%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	53.76%	52.08%	48.25%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	45.69%	44.27%	41.01%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	11.88	0.20	12.11
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

10. แผนฉุกเฉิน

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

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวรังสิณี กีนีสี่		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
22 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
24 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
30 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าสาขาการตลาด	
7 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
7 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
14 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
18 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้าน,ออกแบบผ้ากันเปื้อน	
20 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
28 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
1 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	แผนการเงิน	
10 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
11 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
23 ส.ค. 62	เริ่มทำpower point	
14 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	
15 ก.ย. 61	แก้ไข power point	
21 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
23 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้าน	
25 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
12 ต.ค.62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
19 ต.ค.62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	

นางสาวรังสิณี กีนีสี		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
2 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
3 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
5 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
9 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
8 พ.ย. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
16 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
16 ธ.ค. 62	ส่งบทที่4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
17 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่4-5ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมด	
24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม +ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน	

นางสาวจิตาภา อารมชั้น		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
20 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
22 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
24 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
30 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าสาขาการตลาด	
7 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
7 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
14 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
18 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้าน,ออกแบบผ้ากันเปื้อน	
20 ก.ค. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
28 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1 และบทที่ 2	
1 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	แผนการเงิน	
10 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
11 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 3	
23 ส.ค. 62	เริ่มทำpower point	
14 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	
15 ก.ย. 61	แก้ไข power point	
21 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
23 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้าน	
25 ก.ย. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
12 ต.ค.62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
19 ต.ค.62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
20 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	

นางสาวจิตาภา อารมขึ้น		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
22 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
2 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
3 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
5 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
9 พ.ย. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
8 พ.ย. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
16 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
16 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
17 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
20 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4-5 ภาคผนวกและเอกสารอื่นๆ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมด	
24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม + ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเลิศจิต..... (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17/6/2562	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	2,860	5,720						5,720
19/6/2562	ค่าปริญเอกสารขออนุมัติโครงการ				-	-	20			5,700
22/6/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1 และ 2				-	-	130			5,570
25/6/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2 แก่				-	-	50			5,520
"	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3				-	-	120			5,400
4/7/2562	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3 แก่				-	-	100			5,300
11/7/2562	ถ่ายเอกสารบทที่ 1-3 วันนำเสนอโครงการ				-	-	70			5,230
2/8/2562	ป้ายร้าน				-	-	200			5,030
"	สติ๊กเกอร์โลโก้				-	-	100			4,930
รวม				5,720			790			4,930

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเลิศจิต..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									4,930
6/10/2562	กล่องพลาสติกใส่สินค้า				1 แพ็ค	150	150			4,780
“	ถ้วยใส่น้ำจิ้ม				2 แพ็ค	30	60			4,720
“	ตะเกียบ				2 แพ็ค	21	42			4,678
“	ถุงหิ้ว				1 แพ็ค	42	42			4,636
“	กล่องเก็บอาหาร				5 กล่อง	10	50			4,586
“	ผ้ากันเปื้อน				2 อัน	38	76			4,510
“	เขียง				1 อัน	40	40			4,470
รวม							410			4,470

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเกษตร..... (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									4,470
12/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	2 คน	2,000	4,000						8,470
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			8,300
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 ห่อ	50	50			8,250
	ปูอัด				1 แพ็ค	135	135			8,115
	หมูยอ				1 แท่ง	55	55			8,060
	แตงกวา				½ กิโล	28	28			8,032
	ผัก				2 กิโล	190	190			7,842
	ผักกาดหอม				½ กิโล	23	23			7,819
	หมูสับ				1 กิโล	65	65			7,754
รวม				4,000			716			7,754

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเกษตร..... (4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									7,754
19/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2									7,754
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			7,584
	หมูสับ				½ กิโล	21	21			7,568
	แครอท				1 ลูก	10	10			7,553
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 กิโล	30	60			7,493
	ผัก				½ กิโล	60	60			7,433
26/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3									7,433
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			7,263
	ผัก				½ กิโล	55	55			7,208
	หมูสับ				2 จี๊ด	25	25			7,183
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				1 กิโล	25	25			7,158
รวม							596			7,158

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเกษตร..... (5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									7,158
27/10/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4			2,000						9,158
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			8,988
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 กิโล	25	50			8,938
	ผัก				½ กิโล	45	45			8,893
	น้ำส้มสายชู				1 ขวด	18	18			8,875
2/11/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5			1,000						9,875
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			9,705
	หมูยอ				1 แท่ง	20	20			9,685
	ปูอัด				1 แพ็ค	35	35			9,650
	ผัก				1 กิโล	77	77			9,573
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 กิโล	25	50			9,523
รวม				3,000			635			9,523

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ.....ลุยสวนเลิศจ..... (6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									9,523
3/11/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6			1,000						10,523
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			10,353
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 กิโล	25	50			10,303
	ผัก				½ กิโล	60	60			10,243
	หมูยอ				1แพ่ง	20	20			10,223
	ปูอัด				1 แพ็ค	30	30			10,193
	หมูสับ				1 ½ ชีด	17	17			10,176
5/11/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7									10,176
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			10,006
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				1 กิโล	25	25			9,981
	ผัก				1 กิโล	80	80			9,901
รวม				1,000			622			9,901

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเลิศจิต..... (7)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									9,901
9/11/62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8									9,901
	ค่าเช่าที่				1 วัน	170	170			9,731
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				2 กิโล	25	50			9,681
	ผัก				½ กิโล	80	80			9,601
	หมูสับ				2 จี๊ด	27	27			9,574
	ปูอัด				1 แพ็ค	30	30			9,544
	หมูขยอ				1 แพ่ง	20	20			9,524
16/11/62	ฟรีเชนโครงการ			500						10,024
	เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่				1 กิโล	25	25			9,999
	ผัก				½ กิโล	60	60			9,939
รวม				500			462			9,939

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ.....ลุยสวนเกษตร..... (8)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									9,939
15/2/63	ค่าปรินเอกสารรวมเล่ม				-		200			9,739
24/2/63	ค่าเช่าเล่ม				1เล่ม	200	200			9,539
รวม							400			9,539

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้าอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีเงินลงทุน	5,720	บาท
ได้รับเงินจากการขาย/บริการ	8,500	บาท
หักทุนจากการดำเนินการ กำไรสุทธิ	4,631	บาท
หักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือ	9,539	บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “ลุยสวนเลิศจรส” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 2,860 บาท เป็นจำนวนเงิน 5,720 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดเรือบิน ซอยทรัพย์บุญชัย อำเภอเมือง สมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 12 ตุลาคม ถึง 9 พฤศจิกายน 2562 ถึง ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้า และหักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 9,539 บาท คั้น ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 4,769.50 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

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)
	-	แผนธุรกิจ
	-	- บทสรุปผู้บริหาร
	-	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	-	- ความเป็นมาของธุรกิจ
	-	- ผลิตภัณฑ์
	-	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
	-	- แผนการตลาด
	-	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	-	- แผนการเงิน
	-	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	2-6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เตรียม Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 3 + แผนธุรกิจ)
7	1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
8	1-8 พ.ย.62	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้ง การออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)
9	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจะดแสดงสินค้า/บริการ/แสดง ผลงานประดิษฐ์)
10	2-6 ธ.ค. 62	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ
11	13 ธ.ค. 62	งาน ACT นิทรรศน์
12	16-20 ม.ค. 62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล
	13-17 ม.ค. 63	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ
13	20-24 ม.ค. 63	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงาน โครงการ)
14	27-31 ม.ค. 63	กำหนดส่ง บขรณานุกรม
15	3-7 ก.พ. 63	กำหนดส่ง ภาคผนวก กกำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปรผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ
15	10-14 ก.พ. 63	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ
16	17-21 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ
16	24-28 ก.พ.63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. การขายกล้วยเตี๋ยลยสวน สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำและขายจึงทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า ข้อเสนอแนะ
แนวทางในการพัฒนา
 - 1.มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
 - 2.มีการทดลองทำกล้วยเตี๋ยลยสวน/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
 - 3.หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บรรณานุกรม

- กนกพร หมีทอง. (2561). กว๊ายเตี้ยวลุยสวน อาหารเพื่อสุขภาพ เมนูลดน้ำหนักของสายเฮลตี้ เป็นได้ทั้งของว่าง และอาหารมื้อหลัก ทานคู่กับน้ำจิ้มรสเด็ด อิ่มท้องได้อีกม้อ. ค้นข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2561, จาก www.sentangsedtee.com
- จิรดา นาคฤทธิ์. (2560). แนวความคิดทางการตลาด. ค้นข้อมูลวันที่ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://jiradabbc.wordpress.com>
- เทวิกา กิรติบุรณะ. (2558). แผนบริหารจัดการ. ค้นข้อมูลวันที่ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/3438>
- บัณฑิตศึกษา. (2561). การแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของเกษตรกรสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การปลูกผักปลอดสาร. ค้นข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/jmcukk/article/view/4131>
- ปวีณสุดา บุษบา. (2557). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. ค้นข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นข้อมูลวันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://tci-thaijo.org>
- วิชมณี ยืนยงพุทธกาล. (2559). ความเป็นมาของธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/1861>
- ศรียรัตน์ รอดณรงค์. (2554). การเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวของผักสลัด 'เรดโอ๊ค' ที่ปลูกด้วยไฮโดรพอนิกส์. ค้นข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/51861>
- สมบัติ สีสุบรรณ. (2552). การตลาดทางตรง. ค้นข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dekmarketingblogspot.com>
- สุทธิดา มณีเมือง และคณะ. (2561). ผักสลัดเรดโอ๊คในระบบโรงเรือนไฮโดรโปนิกส์. ค้นข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/rmutijo/article/view/33474>
- หทัยรัตน์ ชาวเมืองกรุง. (2560). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2336>
- อุสมาน เช็ง. (2557). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 29 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173.

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการธุรกิจบริการ ลุยสวนเลิศรส

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วิษณุ ตรีสะอาด

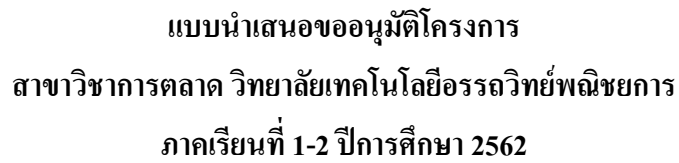
ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ธัญญา ธรรมิสกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวรังสิณี กีนีสี่ ระดับชั้น ปวส. 2 / 26 เลขที่ 9

นางสาวจิตาภา อารมณีนัน ระดับชั้น ปวส. 2 / 26 เลขที่ 10

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1 -30 ส.ค.62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมPresent งาน)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย.62		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค. 62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการหนดส่ง	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28ก.พ.63		



ลุ่มสวนเลิศจรต

มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

ตลาดนัดเรือบิน

5,720บาท

1. นางสาวรังสิณี กิณีสี รหัสประจำตัว 40720 ปวส.2/26
2. นางสาวจิตภา อารมณัชน รหัสประจำตัว 40737 ปวส.2/26

ลงชื่อประธานโครงการ
(นางสาวรังสินี กินีสี)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ผู้สอน ๕๕๕๕๕)...../...../.....

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

ชื่อโครงการ	ลุยสวนเลิครส	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิษณุ ตรีสะอาด	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล	
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นางสาวรังสิณี	กนิษฐ์	ประธานโครงการ
2. นางสาวจิตาภา	อรมนันท์	รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

อาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ปรุงแต่งแล้วมารับประทานซึ่งหาซื้อได้ง่าย มีราคาที่ย่อมเยา ทานง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน กว๊านเต็วลุยสวนจึงจัดเป็นอาหารที่หาทานง่ายและได้รับความนิยมนิยมของคนไทยและส่วนมากลูกค้าจะเป็นช่วงอายุใน มัธยม-ปลาย และวัยทำงานที่นิยมรับประทานหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กำหนดให้ผู้เรียนที่จะจบหลักสูตรต้องผ่านการทำโครงการ ซึ่งจัดเป็นรายวิชา จำนวน 4 หน่วยกิต โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และได้รับโอกาสในการฝึกภาคปฏิบัติ เพื่อให้ความรู้ ความสามารถ คิดเป็น รวมทั้งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามนโยบายของคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการพัฒนาผู้เรียนเพื่อยกระดับความคิดเห็นเชิงระบบของผู้เรียน

ทั้งนี้ทางคณะจึงได้จัดทำเมนูก๊วยเต็วลุยสวนที่ทำจากเส้นก๊วยเตี๋ยวและมีไส้ให้เลือก 4 รสชาติ เช่น ไส้ไก่สับ ปูอัด หมูยอ และไส้รวม และมีน้ำจิ้มรสเด็ดของทางร้านที่เป็นตัวหลักในการรับประทานก๊วยเต็วลุยสวนและหันเป็นคำสะดวกต่อการรับประทาน จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกให้การรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในลุยสวนเลิครสของทางร้านเราอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดเห็นในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้าลุยสวนเลิศจิต
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. ทดลองการทำถ้วยเตี้ยลุยสวนก่อนลงขายจริง
2. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
3. เตรียมของตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
4. ปฏิบัติงานขายและประเมินผล
5. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
6. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า ทอดมัน	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า			↔						
5.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า			↔						
6.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
7.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดแฟลคทหารเรือ					↔				
8.สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
9.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดเรือบิน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคิดเป็นเงิน 5,720 บาท

.1 วัสดุดิบ

เส้นใหญ่ก้วยเตี่ยว	300	บาท
ไก่	350	บาท
ปูอัด	200	บาท
หมูยอ	150	บาท
แครอท	100	บาท
ผักกาดหอม	300	บาท
ใบโหระพาผักชีฝรั่ง/ผักชี/ใบสะระแหน่/ พริกชี้ฟ้า	300	บาท
แตงกวา	70	บาท
น้ำตาล	150	บาท
น้ำมะนาว	100	บาท
น้ำส้มสายชู	200	บาท
น้ำปลา	150	บาท
กระเทียม	60	บาท

.2 อุปกรณ์

ค่าเช่าสถานที่	700	บาท
บรรจุภัณฑ์	400	บาท
บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม	200	บาท
ถุงมือยาง แพ็ค 1	50	บาท
ตะเกียบ	100	บาท
ถุงพลาสติก	100	บาท

.3 เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้านสื่อโฆษณา/	500	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	1,000	บาท
รวม	<u>5,720</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิชชุทธิ์ ศรีสะอาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)

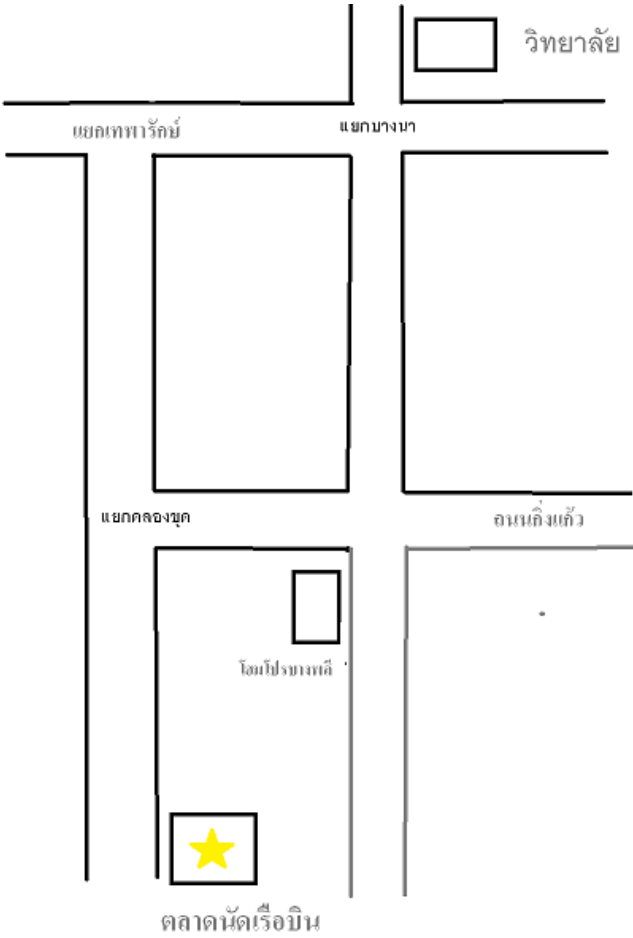
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ลุยสวนเลิศรส

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ลุยสวนเลิศรส ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

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

5. รายได้ประจำเดือน

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

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน ลุยสวนเลิศรส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. การจัดวางสินค้า					
2. ทัศนคติคุณภาพของสินค้า					
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน					
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า					
3. การส่งเสริมการขายซื้อ4กล่องแถม1กล่อง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน “ลุยสวนเลิศจรส”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคหอยทอดของร้าน “ลุยสวนเลิศจรส” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	20	20.0
1.2 หญิง	80	80.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1	1.0
2.2 อายุ 19-25 ปี	8	8.0
2.3 อายุ 26-30 ปี	63	63.0
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	28	28.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	3	3.0
3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	11	11.0
3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	60	60.0
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	26	26.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0	0
รวม	100	100.0

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	20	20.0
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	20.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	50	50.0
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	5	5.0
4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน	5	5.0
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	100	100.0
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	10.0
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	55	55.0
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	30	30.0
5.4 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	5	5.0
5.5 อื่นๆ	0	0
รวม	100	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 19-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวนคน 26 คน ร้อยละ 26.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 11คนคิดเป็น

ร้อยละ 11.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆ และจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “หอยทอดหลุมทะเลระเบิด”

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

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

รายการประเมิน	ผลการประเมิน						
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$ □	SD
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. การจัดวางสินค้า	58%	36%	6%	-	-	4.52	0.61
2. ราคาคูณภาพของสินค้า	60%	32%	8%	-	-	4.52	0.64
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	61%	33%	6%	-	-	4.55	0.60
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	59%	35%	6%	-	-	4.53	0.61
5. ความสะอาดของสินค้า	67%	28%	5%	-	-	4.62	0.58
ด้านราคา							
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	56%	39%	5%	-	-	4.51	0.59
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	63%	33%	4%	-	-	4.59	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ	63%	29%	8%	-	-	4.55	0.64
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน	58%	37%	4%	-	-	4.55	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน	57%	37%	6%	-	-	4.51	0.61
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	61%	31%	7%	1%	-	4.52	0.67
3. การส่งเสริมการขาย ซื้อ 4 แถม 1	67%	28%	5 %	-	-	4.62	0.58

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “ลุยสวนเลิศจรส”

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

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

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของร้าน “ลุยสวนเลิศจรส”	($\bar{x}$)	(SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.04	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.59	0.05	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.03	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.62	0.05	มากที่สุด
รวม	4.62	0.04	มากที่สุด

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “ลุยสวนเลิศจรส” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 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

ภาคผนวก ค ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย

- ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- ป้ายร้าน ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



ป้ายร้าน



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ
วัตถุดิบ



เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่



น้ำส้มสายชู



หมูยอ



ไก่สับ



ปูอัด



น้ำเปล่า



แครอท



แตงกวา



ผักชี



ผักชีฝรั่ง



โหระพา



สะระแหน่



มะนาว



พริก



ผักกาดหอม



น้ำตาล



กระเทียม

อุปกรณ์



กะทะ



ตะเกียบ



ถุงหิ้วแบบใส



ถ้วยใส่น้ำจิ้ม



ถาดลอง



กล่องเก็บอาหาร



มีดกับเขียง



กล่องพลาสติกใส



ที่คีบ



หมึก



เครื่องปั่น

รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

1.เตรียมวัตถุดิบสำหรับทำก๋วยเตี๋ยวลุยสวน



2. นำเส้นก๋วยเตี๋ยวมารีดออกแล้วนำผักต่างๆมาใส่และใส่ไส้ลงไป



3. ห่อเป็นเป็นเส้นยาวและหั่นเป็นชิ้นพอดี



4. นำวัตถุดิบน้ำจิ้มมาใส่รวมกันแล้วปั่นให้ละเอียดพร้อมเสิร์ฟ



ประมวลภาพ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นางสาวรังสิณี กีนีสี
วัน เดือน ปีเกิด	:	18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ
สถานที่ศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นางสาวจิตาภา อารมณีนัน
วัน เดือน ปีเกิด	:	3 กรกฎาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ
สถานที่ศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ