



โครงการขายสินค้า เครปเค้กเรนโบว์
Crepe Cake Rainbow : Selling Project

จัดทำโดย

นางสาวสายธาร อานโนนเปลือย
นางสาวทรงศนีย์พร หิรัญ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

เครปเค้กเรนโบว์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Crepe Cake Rainbow : Selling Project

โดย 1. นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย
2. นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ
วิทช์พัฒนการ (ATC.)

.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิชชุดมภ์ ศรีสะอาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	เครปเค้กเรนโบว์
	Crepe Cake Rainbow : Selling Project
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย 2. นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิษณุวัฒน์ ศรีสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการธุรกิจขายสินค้าเครปเค้กเรนโบว์มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อให้ นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำเครปเค้ก (2.) เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้ 3.เพื่อให้นักศึกษาสามารถ วางแผนและบริหารจัดการรวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1. ขั้นเตรียมการ ขั้นที่2. ขั้นดำเนินการ และขั้นที่3 . ขั้นประเมินผลจากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1.วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ มิถุนายน 2562 ถึงกุมภาพันธ์ 2563 รวมปฏิบัติการขายในช่วงเดือนตุลาคม 2562 จำนวนขาย 8 ครั้ง สถานที่ดำเนิน โครงการคือวรรณศิริเพลส ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีเงินลงทุน 4,000 บาท ออกขายสินค้าและหัก ค่าใช้จ่ายคงเหลือ 702 บาท แบ่งคืนให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่าๆกัน คนละ 351 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับการดำเนินโครงการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น การดำเนินงาน บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและร่วมมือ ทำงานเป็นทีม สร้างรายได้ให้แก่ศึกษาระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ 1.เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ในเรื่องการแสดงความคิดเห็น 2.ขนมเครปเล็กคล้ายความเย็นในระหว่างทางขนส่ง เนื่องจากอากาศที่ร้อนจัด 3. การจราจรติดขัดทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง

5.ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการ 1.ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค 2.จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับช่วงหน้าเทศกาล 3.ควรมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค 4.ควรจัดหาสถานที่ในการขายกิจการแบบมีหน้าร้าน

6.จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “ J & J CREPE CAKE” 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

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขายสินค้าร้าน J & J CREPE CAKE ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วิชชุวัฒน์ ศรีสะอาด และ อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำโครงการรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา เกิดจากการสนับสนุนเกื้อกูลจากบุคคลหลายท่าน คณะผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้า เครปเค้กเรนโบว์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผลและการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Crepe Cake	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
แนวคิดและทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ	34
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	46
แผนการปฏิบัติงาน	47
สถานที่ดำเนินโครงการ	48
งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	49
แผนธุรกิจ	50
บทสรุปผู้บริหาร	50
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	50
ความเป็นมาของธุรกิจ	50
ผลิตภัณฑ์	51
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	52
แผนบริหารจัดการ	57
แผนการตลาด	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ

แผนการขาย	72
แผนการเงิน	75
แผนฉุกเฉิน	87

บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	89
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	95
บัญชีรายรับ-รายจ่าย	96

บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ	100
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	102
ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	102

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

“ขนมเค้ก” (Cake) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีรสหวาน และผ่านกระบวนการอบ ซึ่งจะทำมาจากแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ ผัก ผลไม้ที่ให้รสหวานหรือเปรี้ยว ส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม เป็นต้น คนส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานเป็นของหวานและฉลองในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน ซึ่งในโลกมีตำรับหรือสูตรการทำเค้กเป็นจำนวนล้านๆ สูตร ขนมเค้กมีหลากหลายชนิด อาทิ ชีสเค้ก ฟรุตเค้ก แพนเค้ก เค้กเนยสด แยมโรล และเครปเค้ก เป็นต้น

ความมีเสน่ห์ของเบเกอรี่ไม่ใช่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณะและสีส้ม การตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะใช้เป็นของฝากและของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจ และได้รับความนิยมตลอดมา ในปัจจุบันการเปิดร้านขายเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุอย่างแป้งสาลีมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำเครปเค้ก และยังมีวัตถุดิบอื่นๆ อีก เช่น น้ำตาล นม เนย ไข่ไก่ และสิ่งปรุงแต่งให้เกิดชนิดของเค้ก เช่น สตอเบอร์รี่หรือส้ม เครปเค้กเป็นขนมที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับสารอาหาร คือ แป้งและน้ำตาล ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นสารอาหารที่ทำให้เกิดพลังงานแก่ร่างกาย ไข่ไก่และนม ให้สารอาหารโปรตีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างเซลล์เนื้อเยื่อให้กับร่างกาย เนยให้สารอาหารไขมัน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำแคปเค้ก
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและบริหารจัดการ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายของโครงการ

1. เป้าหมายเชิงปริมาณ
 - 1.1 มีผู้ซื้อสินค้าจำนวน 30 คน
 - 1.2 สามารถออกขายสินค้าให้ได้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และจะต้องขายสินค้าทั้งหมดจำนวน 8 ครั้ง
2. เป้าหมายเชิงคุณภาพ
 - 2.1 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย
 - 2.2 ผู้ซื้อชื่นชอบภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ขาย
 - 2.3 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับรสชาติของสินค้า
 - 2.4 สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น และสินค้าสามารถเป็นที่รู้จักในท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถได้ทักษะในการออกแบบการทำงานร่วมกับผู้อื่น และช่วยให้รู้จักการทำงานเป็นทีมสามารถมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยให้สินค้ามีความก้าวหน้าในการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการกลุ่มขายสินค้า Crepe Cake J&J จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโดยนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงการดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Crepe Cake
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Crepe Cake

“เครป”(crepe) ขนมอายุกว่า 1,000 ปี...!!

เครปเป็นขนมที่ประกอบ ด้วยแป้งสาลี ไข่ น้ำตาล นม เนย นำมาผสมกันแล้วจะได้เป็นเนื้อ แป้งแล้วเทลงกระทะ จะได้แผ่นแป้งเป็นวงกลม สีเหลืองทองสามารถใส่ไส้ได้ตามใจชอบทั้งของ คาว ของหวาน พบว่าเครปนั้นมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานหลายพันปี แต่ถ้าพูดถึงเครปตำรับดั้งเดิม แล้วมาจากแคว้น Bretagne หรือ Brittany ของฝรั่งเศส ซึ่งใช้แป้งบัควีต มาณดกับน้ำและเกลือ แล้ว ทำไปอบด้วยหินร้อนๆ โดยเรียกขนมนี้ว่า กาเลตต์ (Gallettes) และหลักจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงรูปทรงของแป้ง โดยรีดแป้งเป็นแผ่นบางๆ แล้วนำเข้าอบ ส่วนคำว่า crepes มาจากคำ crispus ในภาษาละติน หมายถึงลักษณะขอบขนมที่ หยิก เป็นลอน ชื่อ เครป จึงกลายเป็นชื่อของ ขนม ที่เรียกขานกันในคริสต์ศตวรรษที่ 13 เรื่อยมา เดิมทีรับประทานเครปกันเป็นของหวาน พอ มาถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยามศึกสงครามอาหารการกินขาดแคลน คนฝรั่งเศสจึงทำเครปขึ้นมา เป็นอาหารที่เรียบง่าย จะใส่อะไรลงไปก็ได้ เช่น ชีส หรือ แฮม กินกันเป็นของว่างหรือเอามื้อก็ได้ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เครปจึงกลายเป็นทั้งอาหารคาวหวานที่ผู้ปรุงจะใส่อะไรลงไปบนแผ่นแป้งนี้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ความจริงแล้วเราพบอาหารที่คล้ายคลึง ใกล้เคียงกับเครปในทุกซีกโลก ไม่ว่าจะเป็นแพนเค้ก นาน ปิцца โรตี่ ซึ่งมีส่วนผสมของแป้ง ไข่ น้ำตาล นม เนย แตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอและส่วนผสมที่ปรุงแต่งกันเข้าไป

เครปมีลักษณะเป็นวงกลมสีเหลืองทองคล้ายกับดวงอาทิตย์ ใช้ในการเสวยของสังคมการเกษตร ซึ่งเชื่อกันว่าถ้าไม่ทำเครปในวัน “ลา ฌองเดอเลอร์” (La Chandeleur) หรือพิธีถวายพระกุมารใน

พระวิหาร ตามพระธรรมบัญญัติของโมเสส ซึ่งกำหนดให้มารดานำบุตรไปพระวิหารหลังจากเกิดได้ 40 วัน เป็นการถวายบุตรแก่พระผู้เป็นเจ้ารวมถึงการชำระมารดาหลังการคลอดบุตร ตรงกับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ของทุกปี เป็นช่วงที่ฤดูหนาวกำลังจะผ่านพ้นไปฤดูใบไม้ผลิที่สดใสกำลังจะเข้ามา ระหว่างเปลี่ยนฤดูกาลนี้เองจึงมีคำทำนายที่เชื่อมโยงกับดิน ฟ้า อากาศ อยู่ไม่น้อย เชื่อกันว่าในงานฉลองนี้หากมีการรับประทานเครปกันจนอิ่มหน้าแล้วละก็ ทุกคนรอบครัวจะได้มีกินกันตลอดทั้งปี แถมยังมีความสุขร่ำรวยด้วยทรัพย์สินเงินทอง ในวันเดียวกันนี้ มีการเสี่ยงทายด้วยการโยนเครปขึ้นไปในอากาศ โดยให้กำเหรียญทองไว้ในมือซ้าย ส่วนมือขวาจับหูกกระทะแล้วโยนเครปขึ้นไปในอากาศ ถ้าขนมตกลงมาในกระทะได้ดังเดิม ผู้เสี่ยงทายก็จะมีเงินใช้ไปตลอดทั้งปี บางตำราเล่าว่า ให้ซ่อนสตางค์เหรียญทองไว้ในเครปชิ้นแรกที่ทำ แล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เสื้อผ้าภายในห้องนอนของเจ้าของบ้าน เชื่อว่าจะเป็นการเก็บเงิน เก็บทอง เก็บความมั่งมีศรีสุขของครอบครัวเอาไว้ เมื่อถึงงานฉลองลา ฉลองเดอเลอว์ปีถัดไป ค่อยเอาเหรียญทองในเครปออกมามอบให้คนยากไร้ที่พบเป็นคนแรก เครปในอิตาลีมีการทานเย ไรสน้ำตาล หรือ ใส้ไส้ด้วยผลไม้ เห็ด เนยแข็ง และ แสม แต่ปัจจุบันคิดปรับปรุงสูตรใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยและความนิยมของคนในประเทศนั้นๆ เครปที่ได้รับความนิยมที่ใส้ใ้มากที่สุด คือ ไข่ ใส้กรอก เห็ด แสม น้ำพริกเผาและแฮมผลไม้รสต่างๆ อีกเมนูคู่ที่เข้ากันอย่างดีเยี่ยม คือ เครปร้อนๆ กับไอศกรีมเยนรวานิลลาเป็นที่ชื่นชอบของใครหลายๆ คน ส่วนคนที่ชอบรับประทานผลไม้ ต้องเป็นเมนู เครปที่มีทั้งกล้วยหอม น้ำผึ้ง วิปป์ครีม เครปใส้ลูกพีช ไอศกรีมวานิลลาราดด้วยซอสช็อกโกแลต จากขนมที่มีส่วนผสมง่ายๆ ที่ผูกพันกับความเชื่อของสังคมเกษตรกรรม กลายมาเป็นอาหารและขนมที่คนทั้งโลกได้ลิ้มรสและชื่นชอบ ด้วยส่วนผสมพื้นฐานที่หาได้ง่าย ใครๆ ก็ทำกินเองได้ ที่สำคัญคือ สามารถใส่อะไรก็ได้ตามที่ชอบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

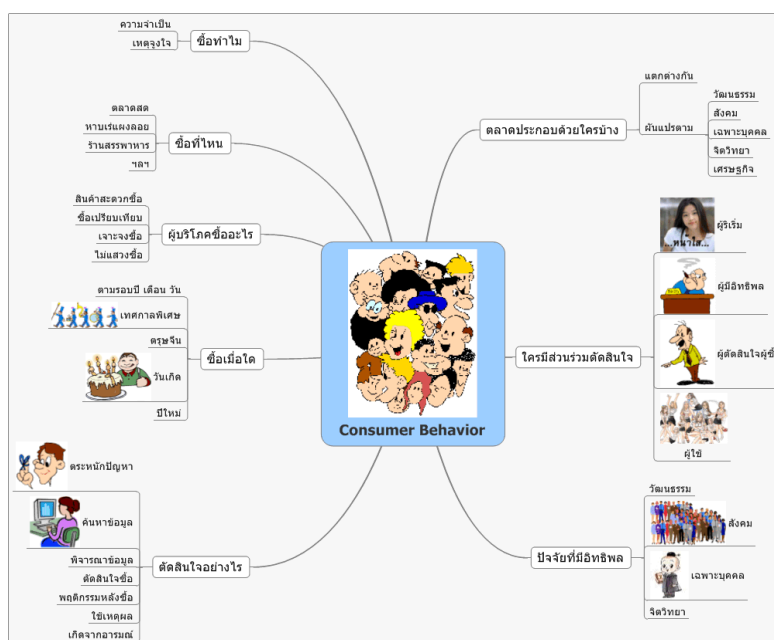
Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ประวัติความเป็นมาของ“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราชสา” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอารัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางการใช้การซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า SP Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

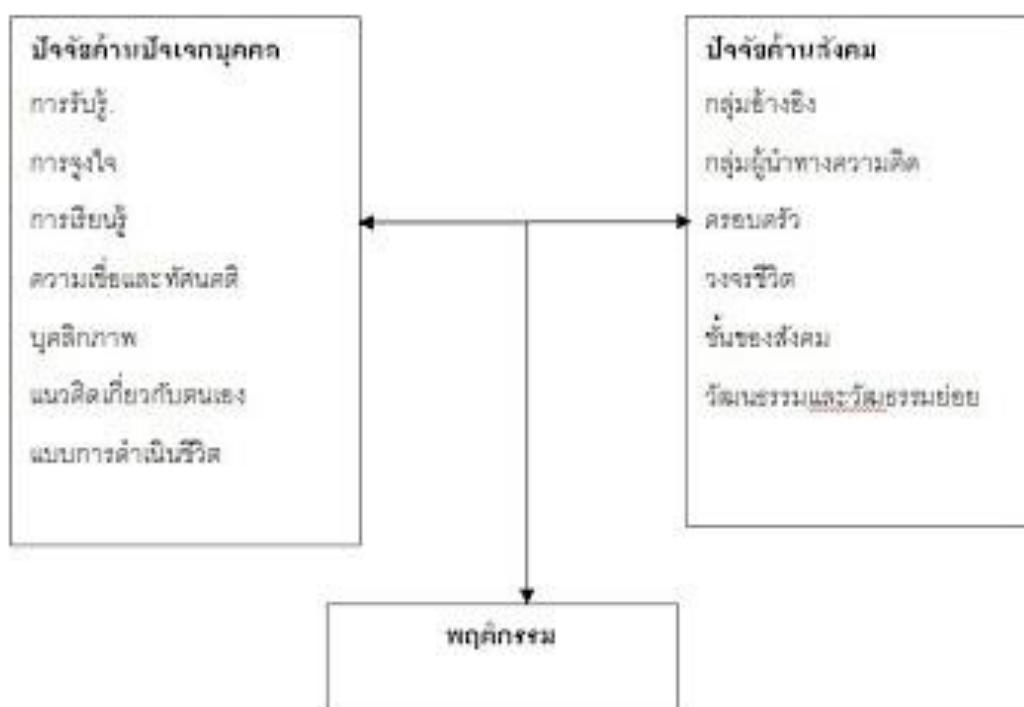
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ในตอนนี้จึงใคร่ของจำกัดขอบเขตการศึกษา ดังรูป



ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้กับการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม(why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

ก. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่นๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่

สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ เช่น การใช้สีสันที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่นๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2. การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึก ว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตารางทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอนำแนวความคิดของแมคคาธีและเปอร์โรลท์ ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P:physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S:safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่

ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกต้องหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S:social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P:personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดมา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาที่จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้ให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคม เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณาภาพยนตร์วอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

3.การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และ

สามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้งๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือ ประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่นๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ สอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (repeated experience) และ 2.จากความคิด (thinking) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัว

แปร 4 อย่างคือ แรงขับ สิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งอธิบายๆ ได้ดังนี้

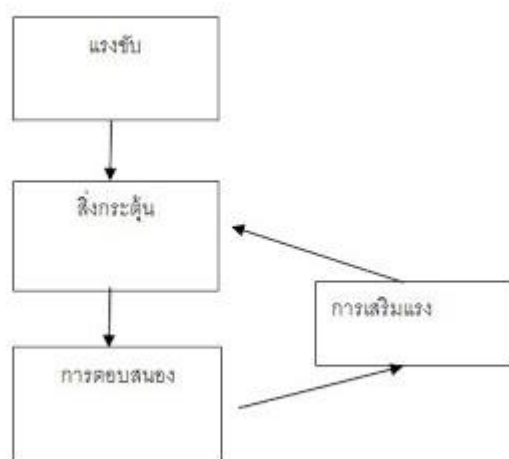
แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อม

ทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก) ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจ

ทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ แมคคาธิ และ เปอร์โรลท์ ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังรูป



3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจเกิดการเรียนรู้ง่ายๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายคลึงไปตามนั้นด้วย นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตรรกะผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

4.ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธิ และ เปร์โรลท์ ซึ่งให้ความหมายไว้

ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาวะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component :feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของ น้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component:do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าความหมาย ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุมวล 3 ขั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่ายๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและ

ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่าการบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่นๆ การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์แสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พืชสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรएसปาดัมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วน ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็วๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลที่อาย

บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจี๊ยบขริ่ม เนื้อหา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค นอกจากนั้น บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) (บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สิ่งทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรรวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) ตัวอย่างที่เห็นง่ายๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6.แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์

ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I:interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร (O:opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1.กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานทางการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาสบู่อักซ์ใช้ดารากาพยนตร์เป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลิดูใช้สบู่อักซ์ ส่วนในประเทศไทยใช้สินจัย หงส์ไทย เป็นฟรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้สบู่อักซ์พิเศษนอนมผิวอย่างนงศิยะ เป็นต้น

2.กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3.ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องกับผู้พันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกต รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารสำเร็จรูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูกๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

3.1 แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้

3.2 แบบสามีนำ (husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.3 แบบภรรยานำ (wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.4 แบบร่วมกัน (syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และ

ผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนในอาจเสนอแนะให้ซื้อผลซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

4. วงจรชีวิต (life cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็น โสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้

4.1 ขั้นเป็น โสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

4.2 ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออกน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4.4 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อ

เพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชาติ อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

4.5 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

4.6 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

4.7 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

4.8 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดียวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรกภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสาร

การตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

5.ชั้นของสังคม (social class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังขึ้นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสนทนากาและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้

5.1 ชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่างๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายต่อทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำรงได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำอาศัยในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7% การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าว

อีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วงพัฒนาขีดความสามารถความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ยื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น และในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (global advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งนับถือบูชา ภาษา สี และความเชื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพราะมีฉะนั้นแล้วอาจนำไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อยๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งนำพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่เชื่องสัดๆ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณารอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความ ต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงมีผลกระทบต่อระบบ

การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

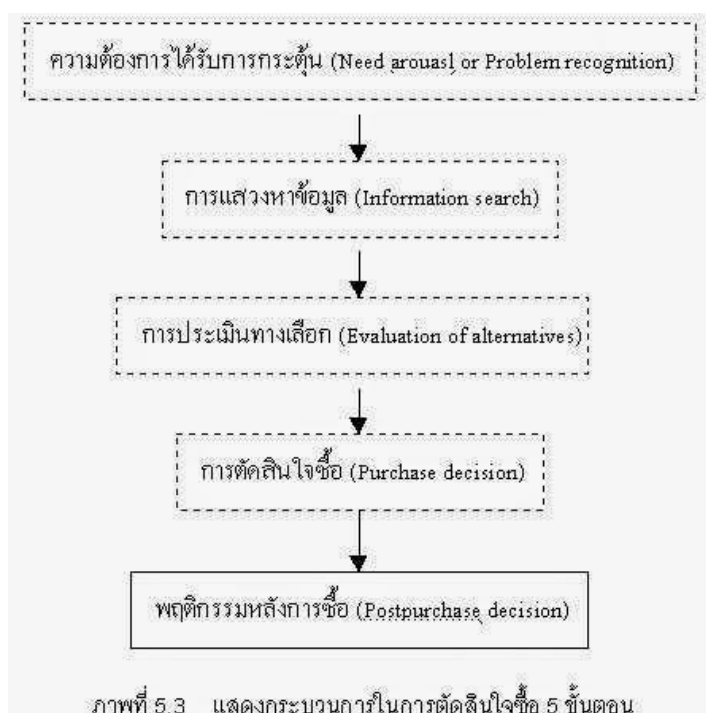
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวม ที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแกร่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

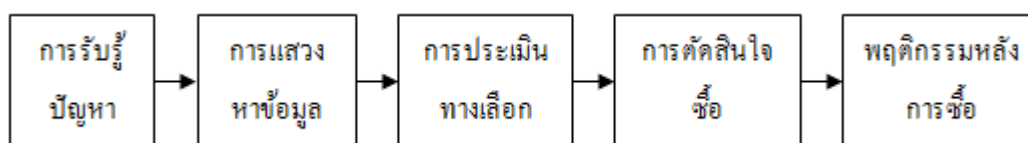
3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อน

ตัดสินใจซื้อต่อไป การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อปกติ

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจวิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

3. แนวคิดและทฤษฎีการเขียนแผนธุรกิจ

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

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่ แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย

2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

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

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่สรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมด และต้องเป็นเอกสารที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Standalone document) โดยจะชี้ให้เห็นประเด็นที่มีความสำคัญ คือ จะชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงเกิดขึ้นได้ในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ และชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่จะทำนั้นสามารถใช้โอกาสในตลาดให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร ดังนั้นบทสรุปจึงมีความจำเป็นต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น มีความเป็นไปได้ เนื่องจากบทสรุปของผู้บริหารเป็นเพียง "บทสรุป" จึงต้องเขียนให้สั้น กระชับ และกะทัดรัด (ไม่ควรเกิน 2 - 3 หน้า) และเป็นส่วนสุดท้ายในการเขียนแผนทั้งหมด เนื้อหาในบทสรุปของผู้บริหารควรได้กล่าวถึง

- จะทำธุรกิจอะไร มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนั้นอย่างไร โดยอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าและบริการ
- โอกาสและกลยุทธ์ บอกถึงความน่าสนใจ ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจ ที่จะแสดงว่าโอกาสทางการตลาดนั้นเปิดทางให้
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อธิบายถึงลักษณะทางการตลาด กลุ่มลูกค้าหลัก การวางแผนการเข้าถึงลูกค้า
- ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบต่อคู่แข่ง
- ทีมผู้บริหาร สรุปถึงความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะ ควรจำกัดไม่เกิน 3 - 5 คน และเป็นผู้มีผลกระทบต่ออนาคตและความสำเร็จของธุรกิจ
- แผนการเงิน/การลงทุน โดยระบุถึงเงินลงทุน จะทำอะไร ผลตอบแทนของการลงทุน จะเป็นเท่าไร

2. ประวัติกิจการ / ภาพรวมของกิจการ

ในส่วนนี้เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้ง / จัดทะเบียน ตลอดจนแนวคิด และการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาวที่กิจการจะเป็นในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เรียกกันว่า “SWOT ANALYSIS” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค

(Threats) ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการควรได้เริ่มวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจ มี 7 ประการ สามารถเรียกง่าย ๆ ว่า "MC- STEPS" โดยมีความหมายพอสรุปได้ ดังนี้

M = Market คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

C = Competition คือ สถานการณ์การแข่งขัน

S = Social คือ ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ

T = Technology คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

E = Economic คือ สถานการณ์

P = Political & Legal คือ สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎ ระเบียบต่าง ๆ

S = Suppliers คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ / กลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย

4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ

เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของการจัดทำแผน โดยทั่วไปเป้าหมายธุรกิจแบ่งออกเป็น เป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนก/ ลักษณะของงานนอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจยังควรแบ่งเป็น เป้าหมายระยะสั้น ในช่วงระยะเวลา 1 ปี เป้าหมายระยะปานกลาง ระยะเวลา 3 - 5 ปี และเป้าหมายระยะยาว ที่นานกว่า 5 ปี ลักษณะเป้าหมายธุรกิจที่ดีประกอบไปด้วย

4.1 ความเป็นไปได้ หมายถึง กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมาย

4.2 สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ ความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายแล้วหรือไม่

4.3 เป็นไปในทางเดียวกัน คือ เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่าย ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

5. แผนการตลาดและการวิจัย

แผนการตลาด

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมุมมองทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด แผนการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่าจะมีความเป็นไปได้แค่ไหน โดยทั่วไปจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการตลาด ดังนี้

5.1 กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด (Market Definition)

5.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- วิเคราะห์ลูกค้า

- วิเคราะห์คู่แข่ง
- วิเคราะห์ต้นทุน
- วิเคราะห์แนวโน้ม ส่วนใหญ่

5.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนตลาดใน 4 ลักษณะ ดังนี้

ภูมิศาสตร์

- ภาค
- ในเมืองหรือชนบท

ประชากรศาสตร์

- อายุ
- เพศ
- รายได้

จิตวิทยา

- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ชั้นวรรณะ สูง กลาง ต่ำ

พฤติกรรม

- โอกาสซื้อบ่อยแค่ไหน
- ความภักดีต่อสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปการวางแผนทางการตลาด มักจะมีขั้นตอนง่ายๆ

เรียกว่า STP&4P's ดังนี้

1. S มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 5.3
2. T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก โดยทั่วไป
3. P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า
4. 4 P's มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว เปรียบเสมือนแผนปฏิบัติการ

การ

5.(Action Plan) ทางการตลาด ดังนี้

- 5.1 Product คือ สินค้า/บริการ
- 5.2 Price คือ ราคา
- 5.3 Place คือ ช่องทางการจำหน่าย
- 5.4 Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่กล่าวมาแล้ว ยังมี 4 C's ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วน

ประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีมองทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรที่จะต้องนำมาใช้
รวมในแผนปฏิบัติการทางการตลาดด้วย ดังนี้

6. 4 C's

6.1 Consumer Need คือ ผลิต/ขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

6.2 Customer Benefits คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

6.3 Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก

6.4 Communication คือ การรับรู้ข่าวสารสินค้า

การวิจัย

การวิจัยคือจุดเริ่มต้นสำหรับการตลาด หากไม่ทำวิจัยก่อนก็เหมือนกับบริษัทนั้นๆ เข้าสู่ตลาด
เหมือนคนตาบอด การวิจัยทำให้บริษัทตระหนักว่า โดยปกติแล้วผู้ซื้อในตลาดหนึ่งๆ จะมีความ
ต้องการ ความเข้าใจ และความชอบต่างกันไป เช่น ผู้หญิงต้องการรองเท้าที่ต่างจากผู้ชาย คนอ้วน
ต้องการรองเท้าต่างจากคนผอม และเมื่อแฟชั่นเข้าสู่ตลาดรองเท้า ความชอบก็จะยิ่งขยายวงกว้าง
ออกไป ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างด้านรายได้ การศึกษาและรสนิยม

6. แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน

เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ของ
กิจการ มีแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

6.1 สถานที่ตั้ง

6.2 โครงสร้างองค์กร และทีมผู้บริหาร

6.3 แผนด้านบุคลากร จำนวน เวลาทำงาน ค่าตอบแทน ความรู้ ความสามารถ

ทักษะ

6.4 เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ – ซื่อ เช่า เช่าซื้อ

7. แผนการผลิต / ปฏิบัติการ

แผนการผลิตและปฏิบัติการที่ดีต้องสะท้อนความสามารถขององค์กรใน "การจัดการ
กระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล" เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ
แข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังกระบวนการแปลงสภาพวัตถุดิบและ
ทรัพยากรในการผลิตในการวางแผนปฏิบัติการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่
เกี่ยวข้องกับการผลิตตามประเด็นที่สำคัญ คือ

7.1 คุณภาพ

7.2 การออกแบบสินค้าและบริการ

7.3 การออกแบบกระบวนการผลิต และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต

7.4 การออกแบบผังของสถานประกอบการ

7.5 การออกแบบระบบงาน และวางแผนอัตรากำลังคนในกระบวนการผลิต

โดยการพิจารณาถึงรายละเอียดของระบบงานเป็นการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในกระบวนการผลิต การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และการใช้อัตรากำลังคนที่เหมาะสม สำหรับหน้าที่ต่างๆ คุณสมบัติของพนักงานทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ

8. แผนการเงิน

เมื่อมีการกำหนดแผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ และแผนการผลิตได้แล้ว ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีแผนการเงินมารองรับ เนื่องจากในทุกกิจกรรมต้องใช้เงินทั้งนั้น ในท้ายที่สุดของแผนธุรกิจจะต้องมีแผนการเงินที่ดีโดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

8.1 สมมุติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนดปัจจัยหลัก ๆ ของการดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปมีดังนี้

- 1) ยอดขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มาจากแผนการตลาดที่วางไว้
- 2) ต้นทุนขายควรจะมาจากแผนการผลิตที่วางไว้
- 3) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมาจากแผนบุคลากร และกิจกรรม

พัฒนาและส่งเสริมการขาย

4) ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ประเมินจากอัตราดอกเบี้ย และวงเงินกู้เดิมกับวงเงินกู้ที่จะขอเพิ่มมาใหม่

5) สินทรัพย์และค่าเสื่อม มาจากประมาณการที่จะลงทุนในอนาคต เพื่อขยายกิจการและวิธีการคิดค่าเสื่อม

6) สินค้าคงคลังประมาณการระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

7) ลูกหนี้การค้า ประมาณการระยะเวลาระหว่างการขายสินค้า และการเก็บเงินได้จากการขาย

8) เจ้าหนี้การค้า ประมาณการระยะเวลาสั่งซื้อของ และจ่ายเงินให้เจ้าหนี้

8.2 ประมาณการทางการเงิน เป็นการประมาณการงบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนตามสมมุติฐานที่วางไว้ ประกอบไปด้วย

งบกำไรขาดทุน คือ งบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัทตลอดงวดระยะเวลาบัญชี โดยทั่วไปจะกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี หรือราย 6 เดือน งบกำไรขาดทุน ประกอบด้วย รายการหลัก 3 รายการ คือ

- 1) ยอดขายหรือรายได้
- 2) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือต้นทุน
- 3) ผลต่างของตัวเลขดังกล่าว ซึ่งก็คือ กำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ

4) งบดุล คือ งบที่แสดงถึงฐานะการเงิน ภาระผูกพันในการชำระหนี้ และจำนวนทุนของบริษัท ณ วันใดวันหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ณ วันสิ้นงวดของรอบระยะเวลาบัญชี งบดุลประกอบด้วยรายการหลัก ๆ 3 รายการ คือ สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน หรือส่วนของเจ้าของ

5) งบกระแสเงินสด (Cash Flow) คือ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลัก ๆ คือ

- เงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน
- จากการจัดหาเงินทุน
- จากการลงทุน

ดังนั้นความสามารถในการบริหารเงินสดของบริษัท และสภาพคล่องทางการเงินจะดูได้จากงบกระแสเงินสด โดยงบกระแสเงินสดที่ดีควรเป็นเงินสดที่ไหลเข้ามาจากการลงทุนมากที่สุด รองลงมาจากการดำเนินงานและการจัดหาเงินทุนน้อยที่สุด งบกระแสเงินสดควรจะเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี และอาจจะทำล่วงหน้าไปหลายปี ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของกิจการเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงสถานะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกิจการนั้น

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. สภาพคล่อง

1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

1.2 อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

2. ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์

2.1 อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable Turnover) = ขายเชื่อสุทธิ / ลูกหนี้เฉลี่ย

2.2 อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) = ต้นทุนสินค้าขาย / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย

2.3 ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (Receivable Turnover Period) = (365 x ลูกหนี้) / ยอดขาย

2.4 ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period) = (365 x สินค้าคงเหลือ) / ต้นทุนขาย

3. ความสามารถในการบริหารงาน

3.1 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA) = (กำไรสุทธิ x 100) / สินทรัพย์ทั้งหมด

3.2 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE) = (กำไรสุทธิ x 100) / ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

3.3 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin) = (กำไรจากการ

ดำเนินงาน x 100) / ยอดขาย

3.4 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) = (กำไรขั้นต้น x 100) / ยอดขาย

4. ความสามารถในการชำระหนี้

4.1 อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio) = หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม

4.2 อัตราส่วนแหล่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio) = หนี้สินทั้งหมด / ส่วนของผู้

ถือหุ้น

4.3 อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) = กำไรก่อน
ดอกเบี้ยและภาษี / ดอกเบี้ยจ่าย

8.3 การประเมินสถานการณ์จำลอง

เมื่อจัดทำงบประมาณทางการเงินแล้ว ลำดับต่อไปจะทำการประเมินสถานการณ์จำลองเป็น
การวิเคราะห์ความไวต่อสถานการณ์เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต จะขอยกตัวอย่างการ
ประเมินสถานการณ์อยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

กรณีที่ดี เช่น ยอดขายเพิ่ม 20% ค่าใช้จ่ายลด 20%

กรณีปกติ เช่น ยอดขายเพิ่ม 10% ค่าใช้จ่ายลด 10%

กรณีแย่ เช่น ยอดขายลด 20% ค่าใช้จ่ายเพิ่ม 20%

ซึ่งทำให้ทราบถึงผลกระทบของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปว่าจะมีผลต่อโครงการอย่างไร
เช่น จะเกิดอะไรขึ้นถ้ายอดขายลด 20% และค่าใช้จ่ายเพิ่ม 20%

8.4 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

บอกถึงสภาพคล่องของโครงการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่จะต้องใช้ในการที่จะ
เปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้งหนึ่ง ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึง
สภาพคล่องที่ดีกว่า และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้ มีจุดอ่อนอยู่
ที่การไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือกระแสเงินที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน เกณฑ์นี้สามารถรวมกันที่หา
ระยะเวลาคืนทุนโดยทันที และการไม่นำกระแสเงินสดทุกจำนวนที่เกิดจากโครงการมาพิจารณา
ความเป็นไปได้ของโครงการ จะพิจารณาเฉพาะกระแสเงินสดที่จำเป็นสำหรับการได้คืนทุนเท่านั้น
รวมทั้งเกณฑ์นี้จะไม่เป็นธรรมสำหรับโครงการระยะยาวที่มีผลกำไรหลายปี ในอนาคตจะให้
น้ำหนักความสำคัญเป็นพิเศษกับโครงการระยะสั้นเป็นหลัก

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวม
เท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

8.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การเริ่มต้นธุรกิจใหม่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยการ
คำนวณหาจุดคุ้มทุนของธุรกิจก่อน ซึ่งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนส่วนใหญ่จะใช้กำไรส่วนเกินเป็นหลัก

ในการวิเคราะห์โดยพิจารณาจำนวนสินค้าที่ขายเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะมีรายได้เท่ากับค่าใช้จ่าย
จำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

หมายเหตุ : ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนรวมที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขายได้

: ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตใน ระหว่าง
ช่วงการผลิตหรือช่วงการขายช่วงหนึ่ง

8.6 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย วิธีการนี้จะหา
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับ
มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนโดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากัน
หรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน
สดเข้ารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เรา
ต้องการหรือคาดหวังไว้ ควรจะลงทุนในโครงการนั้น หากไม่แล้ว ก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนใน
โครงการนั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ – มูลค่าปัจจุบันของเงินสด
จ่าย

8.7 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

เป็นอัตราส่วนลด/หรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่าย
ออกไปเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับเข้ามาตลอดอายุของโครงการ หรือคือการ
หาส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value) เท่ากับ 0

อัตราผลตอบแทนที่ได้จากโครงการ : เป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของ
โครงการ = 0

9. แผนฉุกเฉิน

เป็นการบอกถึงเรื่องถ้าเกิดการผิดพลาด กล่าวคือ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ยังมีแผน
อื่นมารองรับที่จะทำอะไรต่อไปได้กับธุรกิจนี้ อาทิเช่น แปรผันธุรกิจ หรือบริการนี้ไปยังธุรกิจอื่น
ไปยังแหล่งอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปแบบอื่น เป็นต้น ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยง และการเตรียม
ความพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผนฉุกเฉิน อาทิ เช่น

- ยอดขาย/เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้ตามคาดหมาย ทำให้เงินสดหมุนเวียนขาด
สภาพคล่อง และธนาคารไม่ให้วงเงินกู้หรือลดวงเงินกู้
- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว
- มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมัยกว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า
เข้าสู่อุตสาหกรรมหรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
- สินค้าถูกยกเลิกแบบและขายในราคาที่ถูกต้อง
- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ

- สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในสต็อกเหลือมาก
- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้
- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้

4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 7P's กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 7P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ซึ่งหลังการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุดในช่วงธุรกิจอาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 7P's ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (7P's อาจจะเรียกว่า Marketing Mix For Service)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

สุธิชา ภมรเวชวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ พฤติกรรม และความต้องการของ ผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนมหวาน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน และการศึกษาเชิงปริมาณ ในการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภค จำนวน 250 คน และร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่จำนวน 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อโครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่งโล่งโปร่งสบาย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมและนั้นได้รับความสนใจในระดับ มาก และผลวิเคราะห์ข้อมูลของร้านขนมหวาน ผู้เช่าสถานที่พบว่า ความต้องการที่สำคัญที่ผู้เช่า สถานที่ที่คำนึงถึงมีปัจจัยดังนี้อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการสถานที่ตั้งเหมาะสม การตลาดของโครงการ วิธีการสร้างความแตกต่างของ โครงการ ธุรกิจ เงื่อนไขต่างๆ มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ปริมาณมาก ระบบรักษาความปลอดภัย การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ สนใจฝาก ขายสินค้ากับโครงการ โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ที่จ่อครรรองรับความต้องการ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจโดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดย ใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ศึกษาโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร คำสำคัญ: ร้านขนมหวาน และอาหารว่าง ศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

อุมาวดี วุฒินาม (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางปะอิน จังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และเพื่อศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอร์รี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอร์รี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอร์รี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านโดยมีราคาเบเกอร์รี่ 101-200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์คือคุณภาพ ความสดใหม่ ของเบเกอร์รี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือวัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านบริการ บริการคือพนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

1. จัดเตรียมวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่
2. ทดลองปฏิบัติการขาย และประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้
4. จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ผลการประเมิน
3. สรุปผลการดำเนินงาน

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. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	←→								
2. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		←→							
3. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน			←→						
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์				←→					
5. จัดเตรียมวัตถุดิบ ทดลองปฏิบัติการขาย					←→				
6. ดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด							←→		
7. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ผลการประเมิน สรุปผลการดำเนินงาน								←→	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									←→

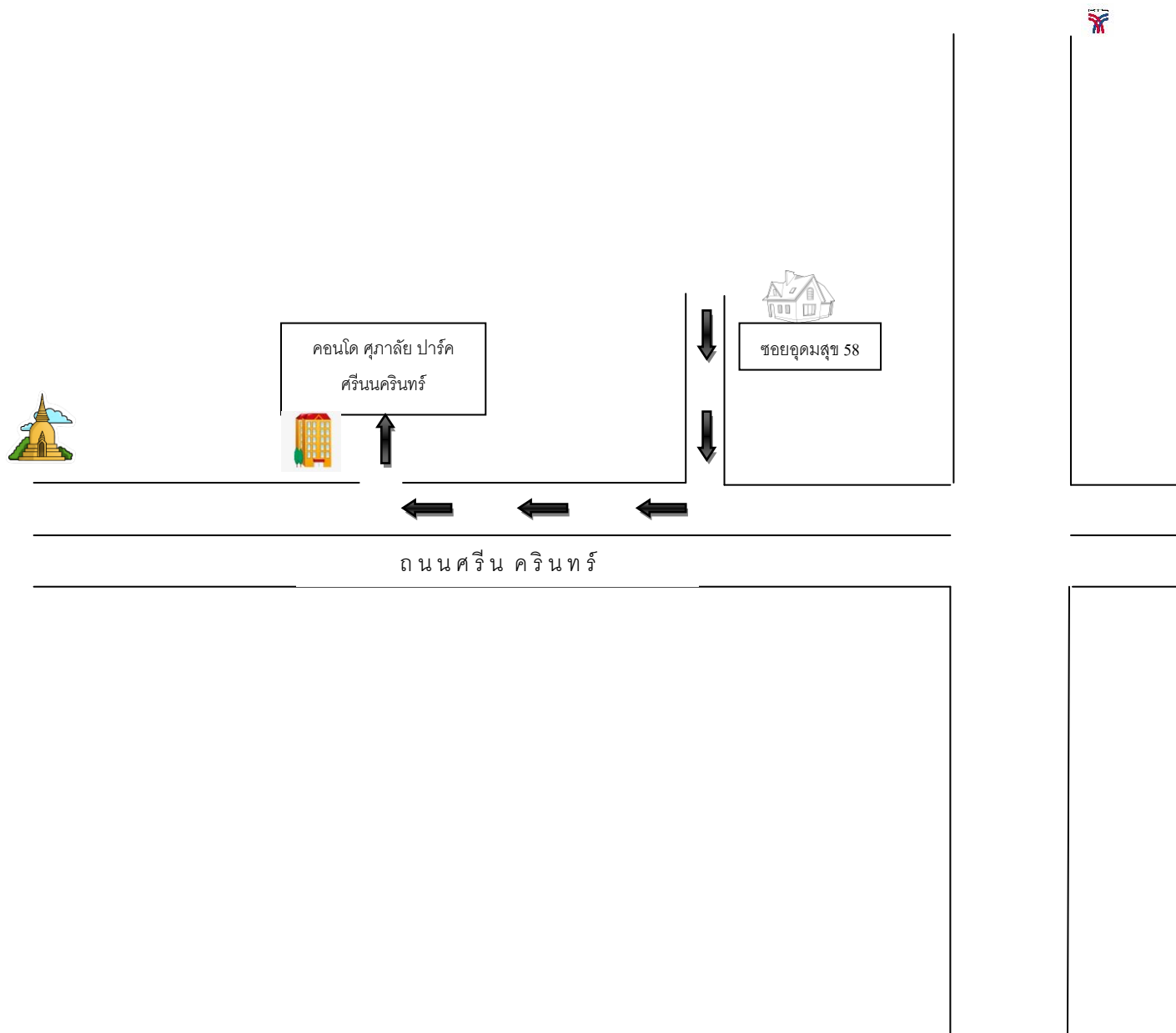
ระยะเวลาการดำเนินการ

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ผลิต : วรรณศิริเพลส 1/1 ซ.อุดมสุข 60 แขวง 1 ถ.ศรีนครินทร์ 54 แขวงหนองบอน

เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณและทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ

งบประมาณในการลงทุนคนละ 2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 4,000 บาท

1. วัสดุดิบ

แป้งเค้ก	30	บาท
นมสด	92	บาท
ไข่ไก่	98	บาท
เนยเค็ม	68	บาท
น้ำตาลทรายขาว	21	บาท
สีผสมอาหาร (3 สี)	45	บาท
กลิ่นวนิลา	15	บาท
วิปปิ้งครีม	194	บาท
เกลือไอโอดีน	7	บาท
สัสมเนคารินแซ่แข็ง	130	บาท
สตอเบอร์รี่แซ่แข็ง	79	บาท

2. อุปกรณ์

เตาแก๊ส	300	บาท
แก๊สกระป๋อง	120	บาท
กระทะ	279	บาท
พายซิลิโคน	60	บาท
ตะแกรงเหล็ก	50	บาท
ถาดสแตนเลส	50	บาท
กะละมังสแตนเลส	90	บาท
ตะกร้อมือ	60	บาท
ตาชั่งดิจิตอล	350	บาท
สปาตุลล่า	60	บาท
กล่องเค้กพลาสติก (ทรงสามเหลี่ยม)	210	บาท
ถ้วยชอส (50 ชิ้น)	36	บาท
ถุงหิ้วใส่	35	บาท
ช้อนพลาสติก	40	บาท

3. ค่าเบ็ดเตล็ด

ค่าสต็อกเกอร์/บัตรสะสมแต้ม	360	บาท
รวม	<u>2,879</u>	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้าน J&J CREPE CAKE โดยผู้ก่อตั้งคือ นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย และ นางสาวพรรณศรียพร หิรัญ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยมีความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา เพราะมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันในด้านธุรกิจการค้าขายต่างๆ มากมาย และแต่ละธุรกิจก็มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่เป็นต้น ทางผู้จัดทำจึงได้คิดค้นขนมเครปเล็กขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค สามารถรับประทานได้ทุกเวลา อีกทั้งยังเป็นของฝาก หรือของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 200,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 2,157,040.26 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 5,775,770 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 2,045,033.21 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท J&J CREPE CAKE จำกัด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2559 บริษัท J&J CREPE CAKE จำกัด อยู่ภายใต้การบริหาร “นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย และ นางสาวพรรณศรียพร หิรัญ” ดำเนินธุรกิจในด้านเบเกอรี่คือ เครปเล็ก โดยเดิมทางครอบครัวของ นางสาวสายธาร มีธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง และมีเพียงสาขาเดียวเท่านั้น แต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้น ธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นอย่างมากมายนางสาวสายธาร เลยเกิดความคิดที่จะขยายกิจการของครอบครัวให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง และนางสาวสายธาร ได้เดินทางออกสำรวจตลาดไปในหลายพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าว่าส่วนใหญ่ชอบรับประทานเครปเล็กประเภทใดบ้าง

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางสารอาหารสูง การบริการที่เป็นกันเอง และสินค้ามีราคาที่ย่อมเยา รูปแบบสินค้าดูน่ารับประทาน ตอบสนองต่อความต้องการและมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	ม.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	←→								
2. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		←→							
3. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน			←→						
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์				←→					
5. จัดเตรียมวัตถุดิบ ทดลองปฏิบัติการขาย					←→				
6. ดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด							←→		
7. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ผลการประเมิน สรุปผลการดำเนินงาน								←→	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									←→

4. ผลลัพธ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

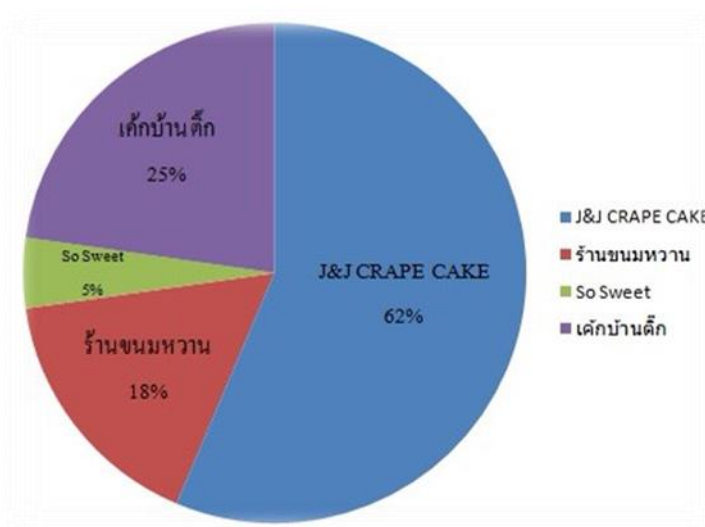
ผลิตภัณฑ์ คือ ขนมเครปเค้ก ซึ่งมีส่วนผสมหลัก คือ แป้ง เนย นมและน้ำตาล ผ่านกรรมวิธีการผลิตจนได้เป็นแผ่นเครปเนื้อนุ่ม ขนมเครปเค้ก เป็นขนมทานเล่นชนิดหนึ่งที่ได้นำแผ่นเครปมาเรียงซ้อนกันเป็นชั้นๆ โดยทาครีมสีขาวที่มีรสชาติดหวานและมีกลิ่นหอมของวนิลาลงไประหว่างชั้นเครป แกะเลี่ยนด้วยซอสราดรสตรอเบอรี่และซอสรสส้ม ซึ่งมีกลิ่นหอมของผลไม้และมีรสเปรี้ยวอมหวาน มีรูปลักษณ์สวยงาม สีสันทันรับประทาน วัตถุดิบมีคุณภาพสูง คัดสรรอย่างดีถูกสุขอนามัย ปราศจากสารปนเปื้อน ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องมีฝาปิดมิดชิด

5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาพอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจในรูปลักษณะของสินค้า ความต้องการในการซื้อสินค้าและการบริการ สินค้าของทางร้านเป็นสินค้าที่ซื้อทานได้ง่ายและราคาสามารถจับต้องได้ จึงทำให้สินค้าติดตลาดได้ง่าย แต่ได้มีการคิดค้นให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาด เทรปเค้กนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ สินค้าชนิดนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและส่วนครองตลาดของเทรปเค้กสูงกว่าเพราะมีความแปลกใหม่ รูปลักษณะสวยงามและมีสีสันน่ารับประทาน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความแปลกใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน ซึ่งมีโอกาสในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2

- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการรับประทานเบเกอรี่ หรือคนที่ชื่นชอบในความแปลกใหม่ของเครปเค้ก
- กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานเครปเค้กได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายในวัยทำงาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบในการรับประทานเครปเค้ก หรือชื่นชอบในความแปลกใหม่ คนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ เครปเค้กเรนโบว์สามารถตอบสนองได้ เพราะมีขนาดที่พอเหมาะ สะดวกต่อการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้านได้

5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านถนนศรีนครินทร์แล้วมีคู่แข่งไม่มากนัก จึงทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ ที่อยู่ในละแวกเดียวกัน

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านขนมหวาน
- ร้าน So Sweet
- ร้านเค้กบ้านตึก

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	J&J CREPE CAKE	ร้านขนมหวาน	ร้าน So Sweet	ร้านเล็กบ้านดึก
ด้านผลิตภัณฑ์	เครปเล็ก มีซอสราดให้ลูกค้า เลือก เช่น ซอสรสคอกเบอร์รี่ ซอสรสส้ม	เครปเย็น	เครปญี่ปุ่น	เครปชูเซตต์
ด้านราคา	ชิ้นละ 60 บาท	ชิ้นละ 70 บาท	ชิ้นละ 69 บาท	ชิ้นละ 119 บาท
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	- เดลิเวอรี่ - ทาง Facebook แฟนเพจ - ทาง Line@	ตลาดนัดรถไฟ	ตลาดนัดรถไฟ	ตลาดนัดรถไฟ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการตลาด - โฆษณาทางเพจ Facebook - โปรโมชันต่างๆ - บัตรสะสมแต้ม	ป้ายหน้าร้าน	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี - มีทุนในการผลิตสูง - พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย	- จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ
ด้านการตลาด	- ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ การจัดโปรโมชั่น และการแจกบัตรสะสมแต้ม - การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	- ธุรกิจช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ๆ
ด้านการผลิต	- การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน - พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มที่	-
ด้านการเงิน	- กิจกรรมมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีทุนสำรอง	-

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน - กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน สามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเลิกงานได้	-
สถานการณ์แข่งขัน	- ปัจจุบันสินค้าที่มีความแปลกกำลังเป็นที่นิยม	- เกิดธุรกิจประเภทเดียวกันมากขึ้น
สังคม	- เป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย - ผู้บริโภคในสังคมมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของในสินค้า	-
เทคโนโลยี	- อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไร้สาย	-
สภาพเศรษฐกิจ	- เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น	- เศรษฐกิจเงินฝืด ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	- การปฏิบัติถูกสุขลักษณะ ตามกรมอนามัย	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- การทำแฟรนไชส์, แหล่งซื้อวัตถุดิบ	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท J&J CRAPE CAKE จำกัด
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	วรรณศิริเพลส 1/1 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ร้านค้า
ทุนจดทะเบียน	200,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	-
หมายเลขทะเบียนการค้า	3596713501005

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย	ประธาน
2	นางสาวทรรศนีย์พร หิรัญ	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย	10,000	100,000	50%
2	นางสาวทรรศนีย์พร หิรัญ	10,000	100,000	50%
รวมจำนวนหุ้น		20,000	200,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ก ชื่อ นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปี พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

ข ชื่อ นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปี พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



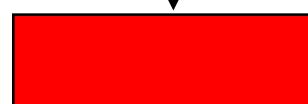
นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย
ประธาน



นางสาวทรศนีพร หิรัญ
รองประธาน



ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายผลิต



ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายผลิต

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ นางสาวสายธาร อางโนนเปลือย

ตำแหน่ง	ประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	บริหาร วางแผน กำหนดกลยุทธ์ นโยบายบริษัท
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พาณิชย์การ ปี พ.ศ. 2561
อัตราเงินเดือน	9,100 บาท

2. ชื่อ นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ

ตำแหน่ง	รองประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหา เงินทุน
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พาณิชย์การ ปี พ.ศ. 2561
อัตราเงินเดือน	9,100 บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธาน	1	9,100 บาท
2.	ฝ่ายบริหาร	รองประธาน	1	9,100 บาท
3	ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ฝ่ายขาย		1	-
4	ฝ่ายผลิต		1	-
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			4	18,200 บาท

6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความหลากหลาย คุณภาพคู่แข่ง

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง
2. การบริการรวดเร็ว พุดจาสุภาพอ่อนหวาน
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สร้างความพึงพอใจ เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาอุดหนุนในครั้งต่อไป

6.11 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น	เพื่อให้ธุรกิจ J&J CREPE CAKE เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะกลาง	ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
เป้าหมายระยะยาว	รักษฐานลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

จ่ายเงินปันผลให้ทุกๆ วันที่ 1 ของเดือน ในอัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง คือ ประธาน รับเงินปันผล 9,100 บาท ในวันที่ 1 ของเดือน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- จัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดและต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน ซึ่งมีโอกาสในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2

- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการรับประทานเบเกอรี่ หรือคนที่ชื่นชอบในความแปลกใหม่ของเครปเค้ก
- กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือ เครปเค้กที่มีรูปแบบบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกทรงสามเหลี่ยม เพิ่มความสวยงามโดยการตกแต่งหน้าด้วยผลไม้สดเบอร์รี่และสั้ม การผลิตเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสะอาดถูกสุขอนามัย



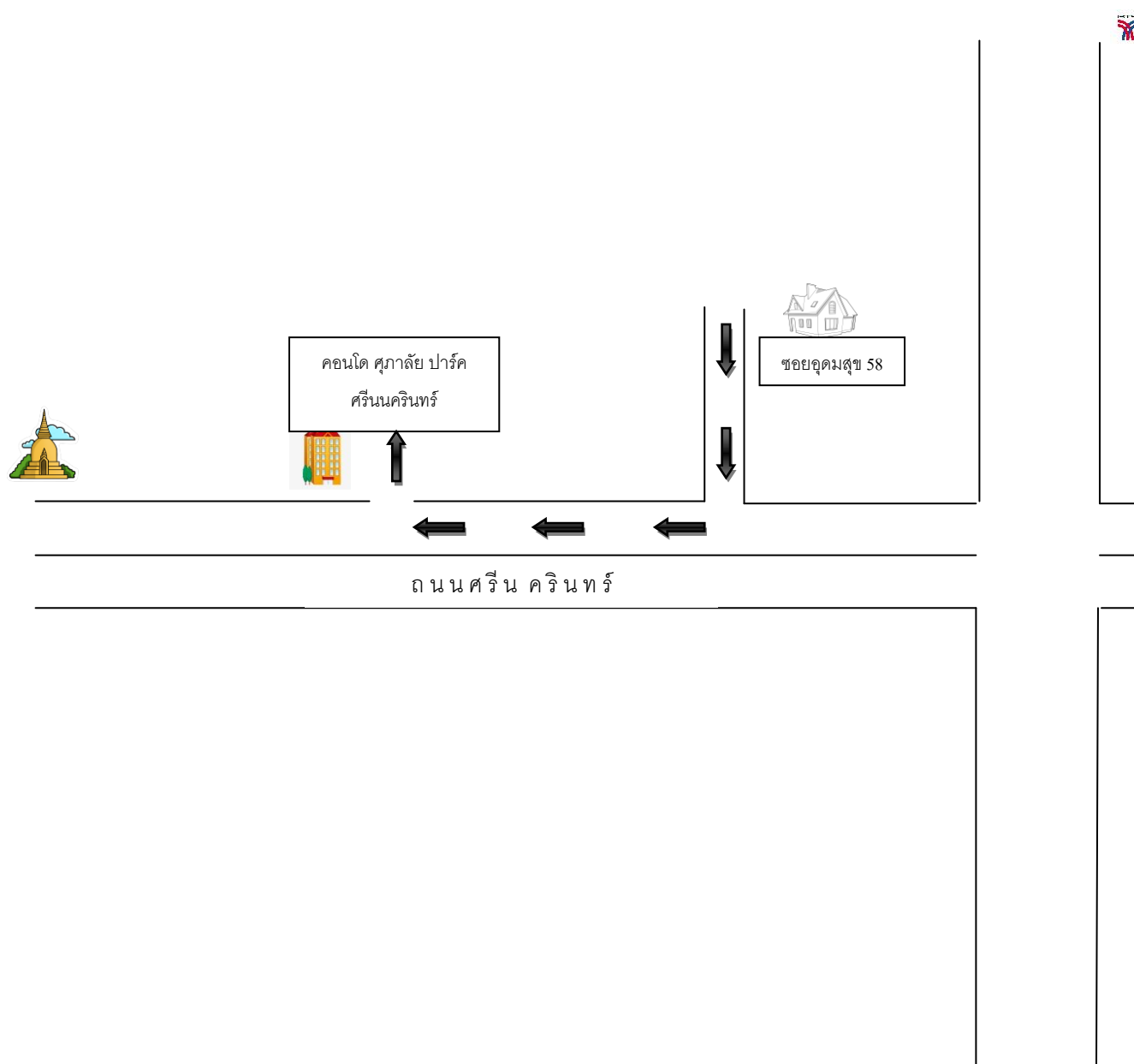
7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาจะตั้งแบบราคาย่อมเยาสามารถซื้อได้สะดวก ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาอยู่ที่ กล่องละ 60 บาท

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

J&J CREPE CAKE เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษาและคนวัยทำงาน ซึ่งจะนำเสนอขายตามสถานที่ทำงานในออฟฟิศภายในคอนโดต่างๆ ะแวกถนนศรีนครินทร์ มีความสัญจรไปมามากมายจึงเป็นที่เหมาะสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน

สถานที่ดำเนินโครงการ



สถานที่ขาย

ผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจ “J&J CREPE CAKE”



หน้า Line@ “J&J CREPE CAKE”



ลูกค้าติดต่อผ่าน Line@ ““J&J CREPE CAKE”



App Store 4G

19:54

51%



Infinity Life's ®



สวัสดีคับ

18.49 น.



ขอสอบถามราคาเค้กคับ

เค้กเรนโบว์ ชั่นเท่าไรคับ

18.50 น.

อ่านแล้ว
19.18 น.

เค้กเรนโบว์ ชั่นละ 60 บาทคะ คุณลูกค้า รั้งก็ชั่นดีคะ



มีโปรโมชันอะไรบ้างคับ

19.19 น.

อ่านแล้ว
19.19 น.

ชื้อครบ 6 ชั่น ฟรี 1 ชั่น ค่ะ



รับ 6 ชั่นคับ

19.20 น.

อ่านแล้ว
19.20 น.

สะดวกรับวันไหน และให้จัดส่งที่ไหนดีคะ

วันศุกร์ที่ 15 พย. 62 เวลา 17.00 น. คอนโดศุภาลัย
ปาร์ค ศรีนครินทร์คับ

19.21 น.

อ่านแล้ว
19.28 น.รับออเดอร์ จำนวน 6 ชั่น ส่งวันที่ 15.11.62 เวลา 17:00
น. คอนโดศุภาลัยปาร์ค ศรีนครินทร์คะ

พิมพ์ข้อความที่นี่



App Store 4G

19:54

51%



NISA-KWANG 289

อ่านแล้ว
18.25 น.

แครปเค้กเรนโบว์ ชั่นละ 60 บาทคะ คุณลูกค้า รับก็ชั่นดีคะ



5ชั่นคะ

18.25 น.

อ่านแล้ว
18.26 น.

ซื้อ 6 ชั่นแถมฟรี 1 ชั่น ลูกค้าสะดวกรับ 6 ชั่นมั้ยะคะ



ได้คะ

18.27 น.

อ่านแล้ว
18.28 น.

ลูกค้าต้องการขอสราตรสั้มหรือสตอเบอร์รี่ดีคะ



ทั้ง2อย่างเลยคะ

อย่างละ3ชั่น

18.31 น.



จัดส่งตอนไหนคะ

18.42 น.

อ่านแล้ว
18.43 น.

สะดวกให้จัดส่งวันไหน ลูกค้าแจ้งได้เลยคะ



พรงนี้17.09

จัดส่งที่หมู่บ้านไพโรจน์ บ้านเลขที่ 654/234

18.44 น.

อ่านแล้ว
18.45 น.รับออร์เดอร์คุณกวาง จัดส่งที่หมู่บ้าน ไพโรจน์ บ้านเลข
ที่654/234 จำนวน 6 ชั่นคะ ะขอสราตรสั้ม สตอเบอร์รี่
อย่างละ 3 ชุด ขอขอบคุณคะ

พิมพ์ข้อความที่นี่



📶 AIS 4G

22:16

📶 60% 🔋



A O O



สนใจซื้อเครปคะ

ขายราคาเท่าไรคะ

19.08 น.

อ่านแล้ว
19.17 น.

เครปเค้กเรนโบว์ ชั่นละ 60 บาทคะ คุณลูกค้า รั้งก็ชั่นดีคะ
อ่านแล้ว
18.42 น.



ทำจากอะไรคะ

ส่วนผสมมีอะไรบ้างคะ

19.28 น.

อ่านแล้ว
19.30 น.

วัตถุดิบประกอบด้วย แป้ง ไข่ไก่ เนย นม น้ำตาล เป็นต้นคะ
มีซอสราตรสส้ม สตอเบอร์รี่ ลูกคัสใจแบบไหนคะ



รสส้มคะ

19.32 น.

อ่านแล้ว
19.40 น.

ซื้อครบ 6 ชั่น แยมฟรี 1 ชั่นคะ ลูกค้าสะดวกรับ 6 ชั่นเลยมั้
คะ



คะ

20.39 น.



ธัญวลัย สติมัน
นิติบุคคลเดอะพาร์คแลนด์ ศรีนครินทร์ เลคไซด์
เลขที่ 555 หมู่ 16 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
10540
โทร.097-1659893



พิมพ์ข้อความที่นี่



📶 AIS 4G

22:17

📶 60% 🔋



วิทิตเฟิร์ม



อ่านแล้ว
19.39 น.

ยินดีค่ะ คุณลูกค้า

อ่านแล้ว
19.40 น.

ซื้อครบ 6 ชิ้น แกรมฟรี 1 ชิ้นค่ะ มีขอสราดรสส้ม สตอเบอร์รี่
ค่ะ



6ชิ้นเท่าไรครับ

20.24 น.

อ่านแล้ว
20.25 น.

ขึ้นละ 60 บาท 6 ชิ้น 360 บาทค่ะ



มีค่าส่งไหมครับ

20.28 น.

อ่านแล้ว
20.36 น.

ส่งฟรี ถนนศรีนครินทร์ค่ะ



ส่งที่คอนโดเดอะพาร์คแลนด์ศรีนครินทร์ครับ

21.09 น.



ซื้อ6ชิ้นรสสตอเบอร์รี่4รสส้ม3ครับ

21.10 น.

อ่านแล้ว
21.27 น.

รับออร์เดอร์ 6ชิ้น แกรมฟรี 1 ชิ้น ขอสราดรสสตอเบอร์รี่ 4
รสส้ม 3 ค่ะ



พิมพ์ข้อความที่นี่



📶 AIS 4G

08:39

📶 46% 🔋



❤️ Oat ❤️ ATC.1742 ❤️



อ่านแล้ว
18.39 น.

ถูกและตมอยุ่จริง
J & J Crepe Cake



สวัสดีครับผม

พอดีผมสนใจเค้กเรนโบว์

ราคาเท่าไรครับ

18.41 น.

อ่านแล้ว
18.42 น.

เค้กเรนโบว์ ชิ้นละ 60 บาทค่ะ คุณลูกค้า รั้งที่ขึ้นดีคะ



มีกรส

18.47 น.

อ่านแล้ว
18.48 น.

ขอสราด มีรสส้ม กับ สตอเบอร์รี่คะ ลูกค้าสนใจแบบไหนดีคะ



เอา 5 ชิ้น ขอสตอเบอร์รี่ 3 ส้ม 3

เสียค่าส่งไหมเท่าไร

18.50 น.

อ่านแล้ว
19.17 น.

ซื้อ 6 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น ลูกค้าสะดวกกับ 6 ชิ้นมั้ยะคะ



ได้ครับ รั้ง 6 ชิ้น

ขอสตอเบอร์รี่ 4 ส้ม 3

19.18 น.



พิมพ์ข้อความที่นี่



7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านทาง Facebook แฟนเพจ และมีการอัปเดตข่าวสารอยู่ตลอด เช่น การแนะนำรสชาติใหม่ เป็นต้น
- การจัดโปรโมชั่น เมื่อซื้อครบ 6 ชิ้น แลกฟรีทันที 1 ชิ้น
- การแจกบัตรสะสมแต้ม เมื่อสะสมครบ 8 ครั้ง แลกรับฟรี 1 ชิ้น

โลโก้ร้าน



8. แผนการขาย

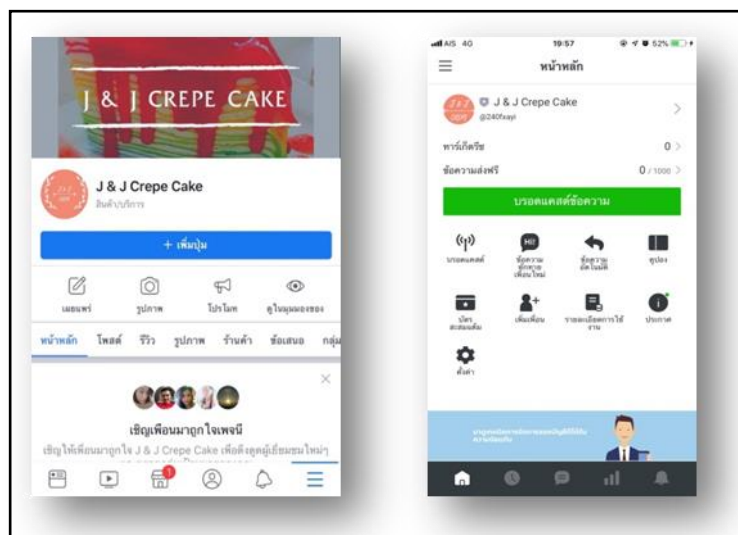
8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

สถานที่ขาย

หน้าแฟนเพจ Facebook และ Line@

รายละเอียด

ธุรกิจออนไลน์



8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน
1	เตาแก๊ส	1 เครื่อง	300
2	แก๊สกระป๋อง	3 กระป๋อง	120
3	กระทะ	1 ใบ	279
4	พายชิลิโคน	1 อัน	60
5	ตะแกรงเหล็ก	1 อัน	50
6	ถาดสแตนเลส	1 ถาด	50
7	ตะกร้อมือ	1 อัน	60
8	ตาชั่งดิจิตอล	1 เครื่อง	350

9	สเปตุล่า	1 อัน	60
10	กล่องเก็บพลาสติก	1 แพ็ค	210
11	ถ้วยชอส	1 แพ็ค	36
12	ถุงหิ้ว	1 แพ็ค	35
13	ช้อนพลาสติก	1 แพ็ค	40

8.3 ข้อมูลการขาย

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	500 ชิ้น/วัน 13,000ชิ้น/เดือน 156,000ชิ้น/ปี
อัตราประมาณการให้บริการ	500 ชิ้น/วัน 13,000ชิ้น/เดือน 156,000ชิ้น/ปี
เป้าหมายหน่วยการบริการ	500 ชิ้น/วัน 13,000ชิ้น/เดือน 156,000ชิ้น/ปี
เวลาที่ใช้ต่อการบริการ	1 ชั่วโมง
เวลาการบริการต่อวัน	8 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	2 คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	300 บาท / วัน

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- แป้งเค้ก
- นมสด
- ไข่ไก่
- มาคาริน
- น้ำตาลทรายขาว
- เกลือไอโอดีน
- วิปปิ้งครีม
- สัมเมนคาริน
- สตอเบอร์รี่แช่แข็ง

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวทักทาย...สวัสดีตอนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าครบถ้วนต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น
3. ลูกค้าเลือกสินค้า เสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน
4. ยื่นขอให้ลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม
5. รับเงินจากลูกค้า
6. ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวสวัสดีตอนรับลูกค้า

แนะนำสินค้าครบถ้วนต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น

ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จ รับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน

ยื่นขอให้ลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม

รับเงินจากลูกค้า

ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	200,000.00	-	200,000.00
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	200,000.00	-	200,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	-	-
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการขาย	21,000.00
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	1,400.00
7.	ยานพาหนะ	ใช้ในการขาย	150,000.00
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			172,400.00

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	100,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)			
เครปเค้ก	156,000.00	163,800.00	180,180.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	156,000.00	163,800.00	180,180.00
ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)			
เครปเค้ก	60.00	60.00	60.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	60.00	60.00	60.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
เครปเค้ก	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าเข้ามาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
แป้งเค้ก (กิโล)	390.00	410.00	451.00
นมสด (ลิตร)	2,080.00	2,184.00	2,403.00
ไข่ไก่ (แผง)	4,334.00	4,551.00	5,007.00
มาการีน (กิโลกรัม)	1,300.00	1,365.00	1,502.00
น้ำตาลทรายขาว (กิโลกรัม)	520.00	546.00	601.00
วิปปิ้งครีม (กิโลกรัม)	1,858.00	1,951.00	2,147.00
สัสมเนดาร์น (กิโลกรัม)	155.00	163.00	180.00
สตอเบอร์รี่แช่แข็ง (กิโลกรัม)	780.00	819.00	901.00
เกลือไอโอดีน (กิโลกรัม)	9.00	10.00	11.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
แป้งเค้ก (กิโล)	250.00	262.50	288.75
นมสด (ลิตร)	205.00	215.25	236.77
ไข่ไก่ (แผง)	50.00	52.50	57.75
มาการีน (กิโลกรัม)	300.00	315.00	346.50
น้ำตาลทรายขาว (กิโลกรัม)	70.00	73.50	80.85
วิปปิ้งครีม (กิโลกรัม)	1,260.00	1,323.00	1,455.30
สัสมเนดาร์น (กิโลกรัม)	6,000.00	6,300.00	6,930.00
สตอเบอร์รี่แช่แข็ง (กิโลกรัม)	650.00	682.50	750.75
เกลือไอโอดีน (กิโลกรัม)	30.00	31.50	34.65
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
แป้งเค้ก (กิโล)	97,500.00	107,625.00	130,226.25
นมสด (ลิตร)	426,400.00	470,106.00	568,958.31
ไข่ไก่ (แผง)	216,700.00	238,927.50	289,154.25
มาการีน (กิโลกรัม)	390,000.00	429,975.00	520,443.00

น้ำตาลทรายขาว (กิโลกรัม)	36,400.00	40,131.00	48,590.85
วิปปิ้งครีม (กิโลกรัม)	2,341,080.00	2,581,173.00	3,124,529.10
สั้มนเนคารีน (กิโลกรัม)	9,300,000.00	1,026,900.00	1,247,400.00
สตอเบอร์รี่แช่แข็ง (กิโลกรัม)	507,000.00	558,967.50	676,425.75
เกลือไอโอดีน (กิโลกรัม)	270.00	315.00	381.15
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	4,945,350	5,454,120	6,606,108.66
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องเค้กพลาสติกใส (แพ็ค)	260.00	273.00	301.00
ถัวนซอส (แพ็ค)	78.00	82.00	91.00
ถุงหุหิ้ว (แพ็ค)	497.00	522.00	575.00
ซัอนพลาสติก (แพ็ค)	63.00	67.00	74.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องเค้กพลาสติกใส (แพ็ค)	1,560.00	1,638.00	1,801.80
ถัวนซอส (แพ็ค)	1,325.00	1,391.25	1,530.37
ถุงหุหิ้ว (แพ็ค)	70.00	73.50	80.85
ซัอนพลาสติก (แพ็ค)	850.00	892.50	981.75
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องเค้กพลาสติกใส (แพ็ค)	405,600.00	447,174.00	542,341.80
ถัวนซอส (แพ็ค)	103,350.00	114,082.50	139,263.67
ถุงหุหิ้ว (แพ็ค)	34,790.00	38,367.00	46,488.75
ซัอนพลาสติก (แพ็ค)	53,550.00	59,797.50	72,649.50
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	597,290.00	659,421.00	800,743.72
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-

เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อ บริการ	5,542,640.00	6,113,541.00	7,406,852.38
---	--------------	--------------	--------------

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	187,200.00	196,560.00	216,216.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อให้บริการ	5,542,640.00	6,113,541.00	7,406,852.38
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อให้บริการ	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	5,775,440.00	6,357,981.00	7,675,736.38
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ			
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	330.00	330.00	330.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	5,775,770.00	6,358,311.00	7,676,066.38
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)			
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	5,775,770.00	6,358,311.00	7,676,066.38

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	218,400.00	229,320.00	252,252.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	14,400.00	15,120.00	16,632.00
ค่าเช่าสำนักงาน	72,000.00	75,600.00	83,160.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	1,440.00	1,512.00	1,663.20
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	344,640.00	361,872.00	585,059.20
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	4,480.00	4,480.00	4,480.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	7,500.00	7,500.00	7,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	11,980.00	11,980.00	11,980.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	356,620.00	373,852.00	597,039.20

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
หัก – ต้นทุนขาย	5,775,770.00	6,358,311.00	7,676,066.38
กำไรขั้นต้น	3,584,230.00	3,469,689.00	3,134,733.62
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	356,620.00	373,852.00	597,039.20
กำไรจากการดำเนินการ	3,227,610.00	3,095,837.00	2,537,694.42
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,227,610.00	3,095,837.00	2,537,694.42
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	484,141.50	464,375.55	380,654.16
กำไรสุทธิ	2,743,468.50	2,631,461.45	2,157,040.26
หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,743,468.50	-112,007.05
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,743,468.50	-112,007.05	2,045,033.21
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	13.71	-0.56	10.22

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	9,360,000.00	9,828,000.00	10,810,800.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	5,775,770.00	6,358,311.00	7,676,066.38
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	356,620.00	373,852.00	597,039.20
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	484,141.50	464,375.55	380,654.16
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	2,743,468.50	2,631,461.45	2,157,040.26
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	1,400.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	21,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ	150,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	172,400.00	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,571,068.50	2,631,461.45	2,157,040.26

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,571,068.50	2,631,461.45	2,157,040.26
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,571,068.50	2,631,461.45	2,157,040.26
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	172,400.00		
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	172,400.00	-	-
รวมสินทรัพย์	2,743,468.50	2,631,461.45	2,157,040.26
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ต่ำ) กว่าทุน	-	-112,007.05	2,045,033.21
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,743,468.50	-112,007.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,743,468.50	2,631,461.45	2,157,040.26
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,743,468.50	2,631,461.45	2,157,040.26

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่อง สูง	สภาพคล่อง สูง	สภาพคล่องสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดำเนินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	38.29%	35.30%	28.99%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	34.48%	31.50%	23.47%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	29.31%	26.77%	19.95%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	13.71	-0.56	10.22
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

10. แผนฉุกเฉิน

ลำดับ ที่	ลักษณะปัญหาหรือ ความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	การจราจรติดขัด	ทำให้การเดินทางไปส่ง สินค้าล่าช้า จึงทำให้ลูกค้า เกิดความไม่พอใจในการ บริการ	ใช้มอเตอร์ไซด์ในการขนส่ง สินค้า แทนการใช้รถยนต์
2.	ไฟดับ/น้ำไม่ไหล	ทำให้ในขั้นตอนการผลิต เกิดปัญหา เนื่องจากอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิตจะต้องอาศัย ไฟฟ้า	มีเครื่องปั่นสำรองไว้ภายใน
3.	สภาพอากาศไม่ เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก	ทำให้การเดินทางไปซื้อ วัตถุดิบในการผลิตเกิดความ ยากลำบาก	หาแหล่งซื้อวัตถุดิบแบบ ออนไลน์สำรองไว้ เพื่อที่ ธุรกิจจะสามารถดำเนินการ ขายต่อได้ทันที

วัตถุประสงค์ของโครงการ

4. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำแคปเค้ก
5. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้
6. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและบริหารจัดการ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายของโครงการ

3. เป้าหมายเชิงปริมาณ
 - 1.1 มีผู้ซื้อสินค้าจำนวน 30 คน
 - 1.2 สามารถออกขายสินค้าให้ได้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และจะต้องขายสินค้าทั้งหมดจำนวน 8 ครั้ง
4. เป้าหมายเชิงคุณภาพ
 - 2.1 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย
 - 2.2 ผู้ซื้อชื่นชอบภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ขาย
 - 2.3 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับรสชาติของสินค้า
 - 2.4 สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น และสินค้าสามารถเป็นที่รู้จักในท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

4. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
5. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถได้ทักษะในการออกแบบการทำงานร่วมกับผู้อื่น และช่วยให้รู้จักการทำงานเป็นทีม
2. สามารถมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยให้สินค้ามีความก้าวหน้าในการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
9 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มหัวข้อโครงการ	
10 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	
16 มิ.ย. 62	พิมพ์ใบเสนออนุมัติโครงการ	
23 มิ.ย. 62	เสนอใบเสนอโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 1	
28 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 2	
7 ก.ค. 62	จัดทำบทที่ 1	
14 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1 ครั้งที่ 1	
15 ก.ค. 62	จัดทำบทที่ 2	
21 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2 ครั้งที่ 1	
28 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2 ครั้งที่ 2	
4 ส.ค. 62	จัดทำบทที่ 3	
18 ส.ค. 62	แก้บทที่ 3 ครั้งที่ 1	
25 ส.ค. 62	แก้บทที่ 3 ครั้งที่ 2	
8 ก.ย. 62	จัดทำ Power Point เพื่อนำเสนอโครงการ	
15 ก.ย. 62	แก้ไข Power Point ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	

นางสาวสายธาร อจโนนเปลือย		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 1	
23 ก.ย. 62	หาซื้อวัตถุดิบ	
25 ก.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการบริการ (ครั้งที่ 1)	
26 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 2	
27 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 3	
28 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 4	
9 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 5	
10 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 6	
11 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 7	
12 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 8	
3 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำเสนอโครงการ	
8 พ.ย. 62	ทำ Power Point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	แก้ไข Power Point เพื่อเตรียม Present	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	จัดทำแบบสอบถามตอนที่ 1	
8 ธ.ค. 62	นำแบบสอบถามไปแก้	
22 ธ.ค. 62	คัดแยกแบบสอบถาม	
5 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 4	
5 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 5	

นางสาวสายธาร อัจฉริยะ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
12 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4 ,บทที่ 5	
15 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 4	
16 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
18 ม.ค. 63	จัดทำภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
19 ม.ค. 63	แก้ภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
20 ม.ค. 63	จัดทำบรรณานุกรม	
21 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 2 แผ่น	

นางสาวพรรณนีย์พร หิรัญ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
9 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มหัวข้อโครงการ	
10 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	
16 มิ.ย. 62	พิมพ์ใบเสนออนุมัติโครงการ	
23 มิ.ย. 62	เสนอใบเสนอโครงการ	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 1	
28 มิ.ย. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 2	
7 ก.ค. 62	จัดทำบทที่ 1	
14 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1 ครั้งที่ 1	
15 ก.ค. 62	จัดทำบทที่ 2	
21 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2 ครั้งที่ 1	
28 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2 ครั้งที่ 2	
4 ส.ค. 62	จัดทำบทที่ 3	
18 ส.ค. 62	แก้บทที่ 3 ครั้งที่ 1	
25 ส.ค. 62	แก้บทที่ 3 ครั้งที่ 2	
8 ก.ย. 62	จัดทำ Power Point เพื่อนำเสนอโครงการ	
15 ก.ย. 62	แก้ไข Power Point ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 1	
23 ก.ย. 62	หาซื้อวัตถุดิบ	

นางสาวพรรณนีย์พร หิรัญ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25 ก.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการบริการ (ครั้งที่ 1)	
26 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 2	
27 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 3	
28 ก.ย. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 4	
9 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 5	
10 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 6	
11 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 7	
12 ต.ค. 62	เปิดร้านบริการ ครั้งที่ 8	
3 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอโครงการ	
8 พ.ย. 62	ทำ Power Point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	แก้ไข Power Point เพื่อเตรียม Present	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	จัดทำแบบสอบถามตอนที่ 1	
8 ธ.ค. 62	นำแบบสอบถามไปแก้	
22 ธ.ค. 62	คัดแยกแบบสอบถาม	
5 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 4	
5 ม.ค. 63	จัดทำบทที่ 5	
12 ม.ค. 63	ส่งบทที่ 4 ,บทที่ 5	

นางสาวพรรณนีย์พร หิรัญ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
15 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 4	
16 ม.ค. 63	แก้ไขบทที่ 5	
18 ม.ค. 63	จัดทำภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
19 ม.ค. 63	แก้ไขภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
20 ม.ค. 63	จัดทำบรรณานุกรม	
21 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 2 แผ่น	

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า "Rainbow Cake Crepe เครปเค้กเรนโบว์"

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำเครปเค้ก
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและบริหารจัดการ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้คงเหลือ	3,112.00	บาท
หักทุนจากการดำเนินการ	4,000.00	บาท
กำไรสุทธิ	-888.00	บาท
คืนทุนและแบ่งกำไรให้สมาชิกคนละ	00.00	บาท

รายชื่อ	จำนวนเงิน	
1. นางสาวสายธาร อางโนนเปลือย	00.00	บาท
2. นางสาวพรรณนีย์พร หิรัญ	00.00	บาท

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ Rainbow Cake Crepe (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
10/06/2562	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	2,000	4,000						4,000
19/09/2562	บัตรสะสมแต้ม				20 ใบ	-	80			3,920
"	สตีกเกอร์โลโก้				1 แผ่น	-	280			3,640
21/09/2562	ถุงมือยาง				1 ห่อ	-	26			3,614
	ฟิล์มยืดแบบใส				1 ม้วน	-	59			3,555
"	กล่องเค้กพลาสติก				1 แพ็ค	-	100			3,455
"	ช้อนพลาสติก				1 แพ็ค	-	12			3,443
"	ถ้วยซอส				1 แพ็ค	-	36			3,407
"	ถุงหิ้วใส				1 แพ็ค	-	44			3,363
23/09/2562	แป้งเค้ก				1 ถุง	-	45			3,318
"	นมสด				1 แกรอน	-	96			3,222
"	ไข่ไก่				1 แผง	-	66			3,156
"	เนยเค็ม				3 ก้อน	60	180			2,976
"	น้ำตาลทรายขาว				1 ถุง	-	22			2,954
รวม				4,000			1,046			2,954

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ Rainbow Cake Crepe (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา			4,000			1,046			2,954
23/09/2562	สีผสมอาหาร (3 ลิ)				3 ขวด	15	45			2,909
"	กลิ่นวนิลา				1 ขวด	-	15			2,894
"	วิปปิ้งครีม				1 ถ้วย	-	171			2,723
"	เกลือไอโอดีน				1 ห่อ	-	10			2,713
"	สั้มนเนคารีนแช่แข็ง				1 ถูง	-	89			2,624
"	สตอเบอรี่แช่แข็ง				1 ถูง	-	79			2,545
"	มาร์ชเมลโล่สตอเบอรี่				1 ห่อ	-	55			2,490
"	มาร์ชเมลโล่สั้มน				1 ห่อ	-	55			2,435
25/09/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 1	4 ถ้วย	60	240						2,675
"	ค่าน้ำมัน				1 วัน	-	50			2,625
26/09/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 2	4 ถ้วย	60	240						2,865
รวม				4,480			1,615			2,865

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ Rainbow Cake Crepe (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา			4,480			1,615			2,865
"	ค่าน้ำมัน				1 วัน	-	50			2,815
27/09/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 3	2 กล่อง	60	120						2,935
"	ค่าน้ำมัน				1 วัน	-	50			2,885
28/09/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 4	2 กล่อง	60	120						3,005
7/10/2562	นมสด				1 แกลลอน	-	96			2,909
"	ไข่ไก่				1 แผง	-	66			2,843
"	เนยเค็ม				3 ก้อน	60	180			2,663
"	วิปปิ้งครีม				1 กล่อง	-	171			2,492
9/10/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 5	6 กล่อง	60	360						2,852
"	ค่าน้ำมัน				1 วัน	-	50			2,802
10/10/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 6	3 กล่อง	60	180						2,982
"	ค่าน้ำมัน				1 วัน	-	50			2,932

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ **Rainbow Cake Crepe (3)**

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
11/10/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 7	2 กล่อง	60	120						3,052
12/10/2562	ขายเครปเค้กครั้งที่ 8	1 กล่อง	60	60						3,112
รวม				5,440			2,328			3,112

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “Rainbow Cake Crepe” มีผู้ร่วมทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 2,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 4,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 25 ก.ย. 2562 ถึง 12 ต.ค.2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายจำนวนทั้งสิ้น 3,112 บาท หักค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการ จะเหลือกำไรสุทธิจำนวน -888 บาท คืนทุนและกำไรให้ผู้ร่วมลงทุนคนละ xx บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำเครปเค้ก
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและบริหารจัดการ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	23/09/2562	1. จัดสถานที่ และอุปกรณ์ในการดำเนินโครงการและจัดซื้อวัตถุดิบ 2. รวบรวมความคิดของสมาชิกในกลุ่มเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
2	25/09/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
3	26/09/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
4	27/09/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
5	28/09/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
6	9/10/2562	1. นำเสนอโครงการต่อคณะกรรมการ 2. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 3. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 4. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 5. เริ่มขายเครปเค้ก 6. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
7	10/10/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
8	11/10/2562	1. ชื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
9	12/10/2562	1. ชื้อวัตถุดิบเพื่อทำเครปเค้ก 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมพาหนะในการขนส่ง 4. เริ่มขายเครปเค้ก 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี
10	05/01/2563	- สรุปจัดทำบัญชี
11		- สรุปแบบประเมินสอบถาม
12		- สรุปเล่มโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ในเรื่องการแสดงความคิดเห็น
2. ขนมหครปเค้กคลายความเย็นในระหว่างทางขนส่ง เนื่องจากอากาศที่ร้อนจัด
3. การจราจรติดขัดทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

1. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
2. จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับช่วงหน้าเทศกาล
3. ควรมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค
4. ควรจัดหาสถานที่ในการขายกิจการแบบมีหน้าร้าน

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

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

ชื่อโครงการ เครปเค้กเรนโบว์ (Rainbow Cake Crepe)

แผนงาน นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิชชุดณ์ ศรีสะอาด

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาวสายธาร อานโนนเปลือย ประธานโครงการ
2. นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ในการดำรงชีวิต สิ่งมีชีวิตทั้งหลายต่างต้องการพลังงานและจะได้รับพลังงานจากสารอาหารที่ได้รับประทานไป ทำให้อาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด รวมถึงมนุษย์ เราต้องรับประทานอาหารเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต และเพื่อการอยู่รอดอาหารได้ให้คุณประโยชน์นานับประการต่อร่างกาย และในปัจจุบัน ขนมตามท้องตลาดมีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมาย ผู้ผลิตบางรายอาจไม่คำนึงถึงสุขอนามัยมากเท่าที่ควร เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเข้าไปแล้วอาจก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย เช่น อาการท้องเสีย, ท้องร่วง, อาหารเป็นพิษ ตามที่ได้ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวอยู่บ่อยๆ โดยสาเหตุสำคัญมาจากสิ่งสกปรกที่ปนเปื้อนมากับขนม ซึ่งสิ่งสกปรกเหล่านี้มักจะมาจากแมลงวัน

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุอย่างแป้งสาลีมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำเครปเค้ก และยังมีวัตถุดิบอื่นๆ อีก เช่น น้ำตาล นม เนย ไข่ไก่ และสิ่งปรุงแต่งให้เกิดชนิดของเค้ก เช่น สตรอเบอร์รี่ และ ส้ม ดังนั้นเครปเค้กจึงเป็นขนมที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค โดยได้รับสารอาหาร คือ แป้งและน้ำตาล ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นสารอาหารที่ทำให้เกิดพลังงานแก่ร่างกาย ไข่ไก่และนม ให้สารอาหารโปรตีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่สร้างเซลล์เนื้อเยื่อให้กับร่างกาย เนยให้สารอาหารไขมัน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการทำเครปเค้ก
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและบริหารจัดการ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย

1. เป้าหมายเชิงปริมาณ
 - 1.1 มีผู้ซื้อสินค้าจำนวน 30 คน
 - 1.2 สามารถออกขายสินค้าให้ได้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และจะต้องขายสินค้าทั้งหมดจำนวน 8 ครั้ง
2. เป้าหมายเชิงคุณภาพ
 - 2.1 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย
 - 2.2 ผู้ซื้อชื่นชอบภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ขาย
 - 2.3 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับรสชาติของสินค้า
 - 2.4 สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น และสินค้าสามารถเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่
2. ทดลองปฏิบัติการขาย และประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้
4. จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ผลการประเมิน
3. สรุปผลการดำเนินงาน

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. เตรียมคิรูปแบบธุรกิจขายสินค้า ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
2. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
3. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน			↔						
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์				↔					
5. จัดเตรียมวัตถุดิบ ทดลองปฏิบัติการขาย					↔				
6. ดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด							↔		
7. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ผลการประเมิน สรุปผลการดำเนินงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

ระยะเวลาการดำเนินการ

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน วรรณศิริเพลส 1/1 ซ.อุดมสุข 60 แขวง 1 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน

เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

งบประมาณและทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ

งบประมาณที่ใช้ในการจัดทำ : มีงบประมาณ 4,000 บาท เก็บจากนักศึกษาที่ลงทุนร่วมกัน
จำนวน 2 คน ลงทุนคนละ 2,000 บาท โดยจำแนกดังต่อไปนี้

1. วัสดุดิบ

แป้งเค้ก	30	บาท
นมสด	92	บาท
ไข่ไก่	98	บาท
เนยเค็ม	68	บาท
น้ำตาลทรายขาว	21	บาท
สีผสมอาหาร (3 สี)	45	บาท
กลิ่นวนิลา	15	บาท
วิปปิ้งครีม	194	บาท
เกลือไอโอดีน	7	บาท
ส้อมเมนคาร์บินแช่แข็ง	130	บาท
สตอเบอร์รี่แช่แข็ง	79	บาท

2. อุปกรณ์

เตาแก๊ส	300	บาท
แก๊สกระป๋อง	120	บาท
กระทะ	279	บาท
พายชิลิโคน	60	บาท
ตะแกรงเหล็ก	50	บาท
ถาดสแตนเลส	50	บาท
กะละมังสแตนเลส	90	บาท
ตะกร้อมือ	60	บาท

ตาข่ายคิติดอล	350	บาท
สปาตุลล่า	60	บาท
กล่องเก็บพลาสติก (ทรงสามเหลี่ยม)	210	บาท
ถ้วยชอส (50 ชิ้น)	36	บาท
ถุงหิ้วใส่	35	บาท
ช้อนพลาสติก	40	บาท

3. ค่าเบ็ดเตล็ด

ค่าสต็อกเกอร์/บัตรสะสมแต้ม	<u>360</u>	บาท
รวม	<u>2,879</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถได้ทักษะในการออกแบบการทำงานร่วมกับผู้อื่น และช่วยให้รู้จักการทำงานเป็นทีม
2. สามารถมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยให้สินค้ามีความก้าวหน้าในการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค

1. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดและยังไม่มีฐานลูกค้า
2. ท้องตลาดในปัจจุบันมีสินค้าประเภทนี้อย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีกiosk ที่มีฝาปิดมิดชิดสำหรับเก็บวัตถุดิบ เพื่อป้องกันสัตว์พาหะนำโรคต่างๆ เช่น หนู แมลงสาบ และแมลงวัน
2. ควรหาแหล่งซื้อวัตถุดิบสำรองไว้ เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน เช่น ฝนตก รถติด เป็นต้น

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิชชุทธิ์ ศรีสะอาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)

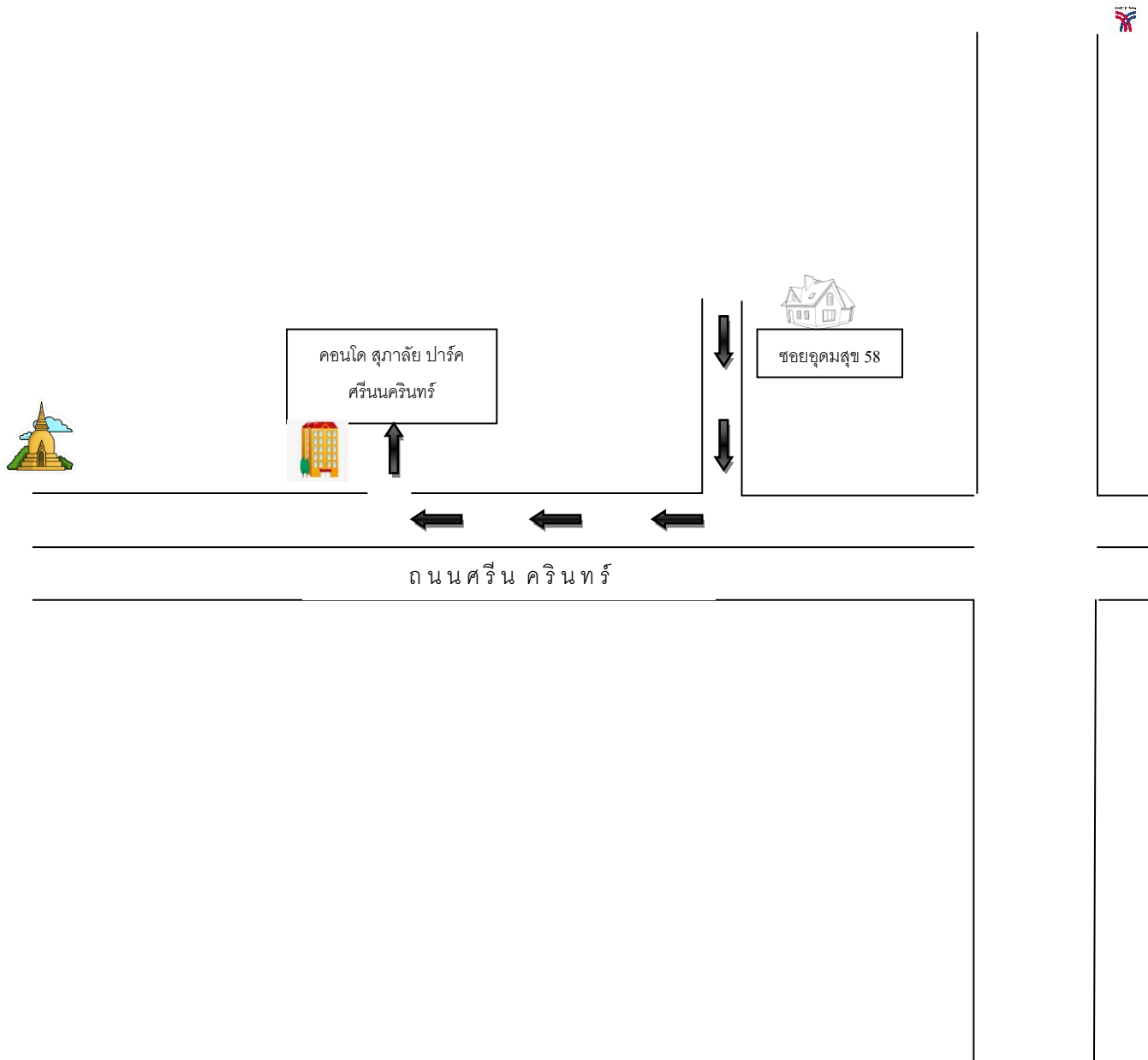
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ สิ่งประดิษฐ์คอมพิวเตอร์จากขวดพลาสติกรีไซเคิลด้วยการสาน

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วิษณุ ตรีสะอาด

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล

ผู้รับผิดชอบโครงการ 1. นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย ระดับชั้น ปวส.2/26 เลขที่ 8

2. นางสาวพรรณิษฐ์พร หิรัญ ระดับชั้น ปวส.2/26 เลขที่ 23

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย. 62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค. 62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค. 62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-30 ส.ค. 62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			

	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย. 62		
6	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย. 62		

ลำดับที่	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 และแผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย. 62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค. 62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค. 62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค. 62		
	-บัญชี + ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค. 63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		

15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการ)	3-7 ก.พ. 63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ. 63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน J & J CREPE CAKE

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน J & J CREPE CAKE 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 J & J CREPE CAKE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. การจัดวางสินค้า					
2. รสชาติคุณภาพของสินค้า					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น Facebook , Line, โทรสั่งสินค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook, Line					
2. ป้ายหน้าร้าน					
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าซื้อครบ 8 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน “J & J CREPE CAKE ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคขนมเยิงปลาของร้าน “J & J CREPE CAKE ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	26	26.0
1.2 หญิง	74	74.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	5	5.0
2.2 อายุ 19-25 ปี	15	5.0
2.3 อายุ 26-30 ปี	55	55.0
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	25	25.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	10	10.0
3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	5	5.0
3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	25	25.0
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	55	55.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	10	10
รวม	100	100.0

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	4	4.0
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	80	80.0
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	11.0
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	0	0.0
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	5	5.0
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	25	25.0
5.4 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	70	70.0
5.5 อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 19-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาคืออายุ 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตอนปลาย (ม.6)/ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ประจำเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 รายได้อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป รองลงมารายได้ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “เมี่ยงปลาทุ วาไรตี้”

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	59%	35%	6%	-	-	4.53	0.61
2. รสชาติคุณภาพของสินค้า	58%	36%	6%	-	-	4.52	0.61
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	61%	33%	6%	-	-	4.55	0.60
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	60%	32%	8%	-	-	4.52	0.64
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. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น Facebook ,Line, โทรศัพท์	58%	37%	4%	-	-	4.55	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook, Line	57%	37%	6%	-	-	4.51	0.61
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	61%	31%	7%	1%	-	4.52	0.67
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้าซื้อครบ 8 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น	67%	28%	5 %	-	-	4.62	0.58

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “ J & J CREPE CAKE”

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

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

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของ ร้าน “ J & J CREPE CAKE”	($\bar{x}$)	(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 “เมี่ยงปลาทุ วาไรดี” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย 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 ก ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย

- ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์
- สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- ภาพวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- ภาพขั้นตอนการผลิต

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

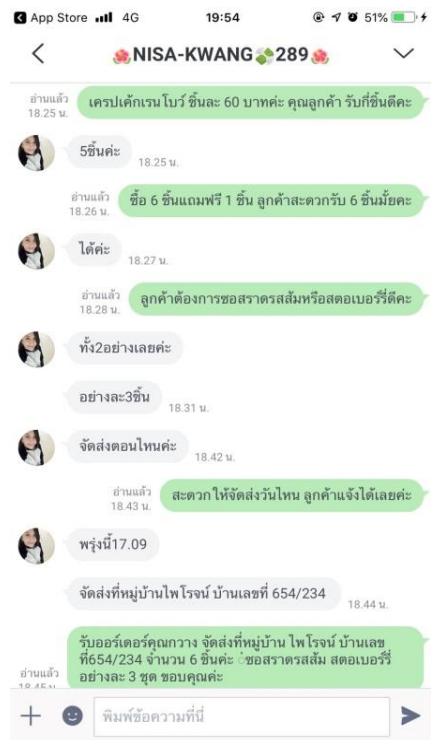
➤ ผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ “J&J CREPE CAKE”



➤ หน้า Line@ “J&J CREPE CAKE”



➤ ลูกค้าติดต่อผ่าน Line@ “J&J CREPE CAKE”



➤ ลูกค้าติดต่อผ่าน Line@ “J&J CREPE CAKE”



➤ การส่งเสริมการขาย

บัตรสะสมแต้ม
สะสมครบ 8 ครั้ง **ฟรี!!** 1 ชิ้น

J & J Crepe Cake

เครปเค้ก เรมโบว

60.

Tel. 096-8810994 / 061-5836222

J & J Crepe Cake

J & J Crepe Cake

J & J Crepe Cake

เครปเค้ก เรมโบว

60.

โปรโมชั่น
ซื้อครบ 6 ชิ้น
ฟรี!! 1 ชิ้น
วันที่ - 30 พ.ย.นี้

Tel. 096-8810994
061-5836222

J & J Crepe Cake

J & J Crepe Cake

วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

➤ วัตถุดิบ



แป้งเค้ก



น้ำตาล



เกลือ



เนย



ไข่ไก่



นมสด



วิปิ้งครีม



ส้มแมนดารินแช่แข็ง



สตรอเบอรี่แช่แข็ง



สีผสมอาหาร



กลี้นวนิลา

➤ อุปกรณ์



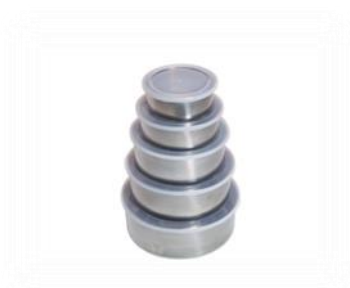
กระทะ



กะละมังสแตนเลส



ถาดสแตนเลส



ภาชนะสแตนเลส



ตะกร้อมือ



สเปงูล่า



พายชิลิโคน



ตาชั่งดิจิตอล

ขั้นตอนการผลิต

ในการทำเครปเล็กนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนผสมแป้ง

- | | | |
|-------------------------------------|-----|-----------|
| • แป้งเค้ก | 200 | กรัม |
| • นมสด | 600 | มิลลิลิตร |
| • ไข่ไก่ | 8 | ฟอง |
| • เนย | 150 | กรัม |
| • น้ำตาลทรายขาว | 120 | กรัม |
| • สีผสมอาหาร (แดง, เหลือง, น้ำเงิน) | | |
| • กลิ่นวนิลา | | |



ขั้นตอนการทำ

1. นำเนยไปละลายบนเตาโดยใช้ไฟอ่อน และนำนมสดไปต้มจนเดือด แล้วนำมาพักไว้ให้เย็น





2. ตีวิปครีมให้พองตั้งยอดปานกลาง พักไว้ในตู้เย็น



3. ตีไข่ไก่ให้พอแตกตัวใส่น้ำตาลลงไป ตีให้เข้ากัน



4. ใส่เนยละลายลงไป ผสมให้เข้ากัน



5. ใส่นมสดลงไปผสมให้เข้ากัน



6. ใส่แป้งและเกลือลงไป ผสมให้เข้ากันระวังแป้งเป็นเม็ด



7. แบ่งแป้งออกเป็น 6 ถ้วยเท่าๆกัน และผสมสีลงไป



8. นำกระทะตั้งไฟ ทาเนยเล็กน้อย



9. ตักแป้งประมาณ 1/4 ถ้วยตวงลงไปในกระทะ กลิ้งให้แป้งแผ่ทั่วกระทะ



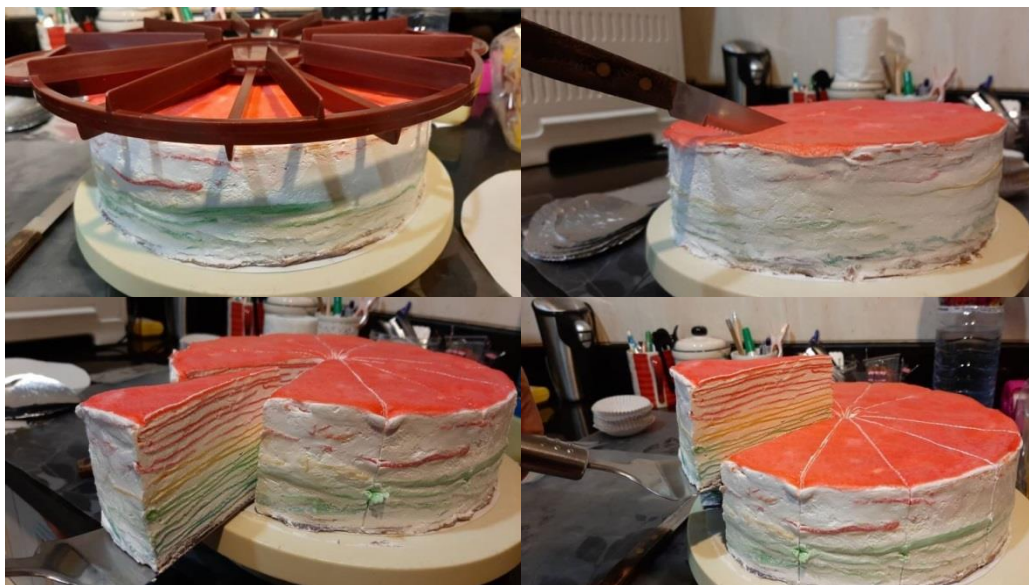
10. พอแป้งเริ่มพองก็แซะขอบๆแป้งและนำไปคว่ำลงบนถาดสแตนเลส ทำแบบนี้ต่อเนื่องจนครบทุกสี



11. นำแป้งเครปที่เย็นแล้วมาวางบนแท่นแต่งเค้ก รองด้วยจานรองเค้ก วางแผ่นเครปลงตามด้วยวิปครีมที่ดีไว้ปาดให้ทั่วๆและไม่ต้องบางและหนาเกินไปทำจนครบ 1 สีแล้วจึงต่อด้วยสีถัดไป สลับไปตามลำดับสี



12. พอทำครบทุกสีแล้วนำไปแช่ตู้เย็นประมาณ 20 นาทีให้ครีมเซ็ตตัว แล้วนำมาตัดแบ่งตามต้องการ



ส่วนผสมซอสราด

- | | | |
|----------------------|-----|--------|
| • ส้มแมนดารินแช่แข็ง | 800 | กรัม |
| • สตอเบอร์รี่แช่แข็ง | 800 | กรัม |
| • น้ำตาลทรายขาว | 400 | กรัม |
| • เกลือไอโอดีน | ½ | ช้อนชา |



ขั้นตอนการทำ

1. นำสตอเบอร์รี่แช่แข็งมาคลายความเย็น ให้พักทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องตัดปากถุง ออก ประมาณ 30 นาที
2. นำหม้อตั้งไฟกลาง แล้วนำสตอเบอร์รี่ที่คลายความเย็นแล้ว ตามด้วยน้ำตาลทรายขาว น้ำเปล่า และเกลือป่นใส่ลงไป ค่อยๆ คนอย่างสม่ำเสมอ จนพอเดือดจึงปิดเตา



3. นำซอสที่ได้ไปปั่นจนละเอียด จากนั้นพักให้ส่วนผสมเย็นตัวลง จึงบรรจุใส่ภาชนะที่มีฝาปิด



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสายธาร อาจโนนเปลือย
วัน เดือน ปีเกิด : 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
การศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
สถานที่ศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ตำแหน่งในโครงการ : ประธานโครงการ

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวทรงศนีพร หิรัญ
วัน เดือน ปีเกิด : 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด : สมุทรปราการ
การศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
สถานที่ศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ตำแหน่งในโครงการ : รองประธานโครงการ