



โครงการขายสินค้าโตเกียว วาไรตี้

Selling Project : Snacks Made From Tokyo Variety Shop

จัดทำโดย

นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร

นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าโตเกียว วาไรตี้

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Selling Project : Snacks Made From Tokyo Variety Shop

โดย 1. นายภูมิพัฒน์

สุขสาคร

2. นายเสกฐวุฒิ

เปี่ยมพันธ์

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

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้าโตเกียว วาไรตี้	
	Selling Project : Snacks Made From Tokyo Variety Shop	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายภูมิพัฒน์	สุขสาคร
	2. นายเสกฐวุฒิ	เปี่ยมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ โตเกียว วาไรตี้ เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา (3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม (4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 ตุลาคม 2562 รวมปฏิบัติงาน 2 สัปดาห์ 8 วัน 8 ครั้ง สถานที่ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 10,000 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 15,936 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 7,968 บาท

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

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติโครงการคือ (1.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน (2.) เตาขนมโตเกียวมีปัญหาไม่สามารถควบคุมไฟขณะทำขนมโตเกียวได้ทำให้เกิดความเสียหายของขนมโตเกียว (3.) ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้าทำให้เปิดร้านได้ช้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการขายสินค้าโตเกียว วไรตี้ (1.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2.) เปิดไฟเบาลើเพื่อควบคุมอุณหภูมิของเตาทำให้โตเกียวไม่เสียหาย (3.) หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

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

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อ โครงการขายสินค้าร้าน “โตเกียว วไรตี้” โดยภาพรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.76$) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.75$) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.58$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขายสินค้าร้าน โตเกียว วาไรตี้ (Tokyo variety) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ให้ความรู้ ในการทำโครงการส่วนแผนธุรกิจต้องขอขอบคุณ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบงาน ให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทำให้โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำโครงการรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา เกิดจากการสนับสนุนเกื้อกูลจากบุคคลหลายท่าน คณะผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้า โตเกียว วาไรตี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดเกี่ยวกับการขายและธุรกิจ ขนมโคเคียว	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	29
วิธีการดำเนินการ	29
แผนการปฏิบัติงาน	30
สถานที่ดำเนินโครงการ	31
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	32
การจัดทำแผนธุรกิจ	34
บทสรุปผู้บริหาร	35
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	35
ความเป็นมาของธุรกิจ	36
ผลิตภัณฑ์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	38
แผนบริหารจัดการ	43
แผนการตลาด	49
แผนการขาย	54
แผนการเงิน	57
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	72
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	74
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	74
บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)	80
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	82
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	90
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการดำเนินโครงการ	91
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	93
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากคั้งนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่าแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าขนมโตเกียว โดยใช้ชื่อร้าน โตเกียว วาไรตี้ ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัด สมุทรปราการ

ขนมโตเกียว เป็นขนมไทยชนิดหนึ่ง คล้ายกับขนมโคระยะกิกของญี่ปุ่น คือ เป็นแป้งแพนเค้กชั้นบาง ๆ ม้วนห่อไส้ซึ่งมีด้วยกันหลากหลายไส้ โตเกียวของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของขนมโตเกียวโดยทำแป้งหลากหลายรสชาติเข้าไป เพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับขนมโตเกียวยุทธรรรคได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ ลักษณะของขนมโตเกียวที่คั้งนั้นเป็นแผ่นกลมๆ นามาม้วน เนื้อแป้งละเอียด รสชาติดี มีกลิ่นหอม ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของ ร้าน โตเกียว วาไรตี้ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและอาจจะได้รับความนิยม เพราะขนมโตเกียวของทางนั้ร้านมีคุณภาพให้สารอาหารที่มีคุณค่า และมีบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการทำสดใหม่ร้อนๆ ขวนให้นั้รับประทานมากยิ่งขึ้น คัดสรรวัตถุดิบที่มี คุณภาพสดใหม่ ด้วยการทำแป้งขนมโตเกียว แป้งตัวละเอียดและนุ่ม ทำให้รับประทานง่าย และยังมีหลายแป้งและหลายไส้ให้เลือก เช่น แป้งขาว, แป้งสตอร์เบอรี่, แป้งใบเตย, แป้งชาโคล ที่พร้อมรับประทาน ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ของร้าน โตเกียว วาไรตี้ ทำให้นั้เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้นมาสนใจในขนมโตเกียวที่หลากหลายแป้งอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการกลุ่มขายสินค้า โตเกียว วาไรตี้ จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาศาखाวิชาการตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการขายและธุรกิจ ขนมหโตเกียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.แนวคิดเกี่ยวกับการขายและธุรกิจ ขนมหโตเกียว

กระบวนการขาย เป็นเรื่องของกระบวนการดำเนินงานทางการขายอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนของกระบวนการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างไรก็ตาม

กระบวนการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จุดเริ่มต้นของกระบวนการขายคือ การสรรหาผู้มุ่งหวัง ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรธุรกิจก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการดังนั้นนักขายจำเป็นต้องการศึกษาด้วยว่า ความต้องการของผู้มุ่งหวังคืออะไร นั่นคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้มุ่งหวัง เมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ

1. การกระตุ้นความต้องการและการรับรู้ความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินพฤติกรรม
4. การตัดสินใจ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการขาย

1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง
2. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า
3. การเข้าพบลูกค้า
4. การเสนอขาย
5. การจัดการกับข้อโต้แย้งหรือการจัดข้อโต้แย้ง
6. การปิดการขาย
7. การติดตามผล และบริการหลังการขาย

ลักษณะและคุณสมบัติของนักขาย

นักขายเป็นผู้ที่จะต้องทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้มุ่งหวัง ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการตกลงในชื่อของผู้มุ่งหวัง เพราะบางครั้งการตัดสินใจชื่อของผู้มุ่งหวังไม่ได้มาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการแต่อาจเกิดจากความพอใจ เพื่อความสำเร็จในการขายนักขายควรปฏิบัติ ดังนี้

1. ต้องมีความพร้อมสำหรับการเป็นนักขาย ในการเตรียมตัวเป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จในการขาย
2. ต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีและความเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะการขายสินค้าหรือบริการของนักขายนั้นต้องขายให้ลูกค้า
3. ต้องเป็นผู้ที่สามารถสร้างบรรยากาศแบบมิตรภาพในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจ
4. ต้องมีความสามารถในการใช้คำพูด เพราะอาชีพของนักขายจำเป็นต้องมีศิลปะในการพูด และต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดคำพูดในเชิงลบหรือดูถูกลูกค้า
5. ต้องมีความสามารถในการพูดให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและพูดให้ตรงประเด็นที่ลูกค้าต้องการ
6. ต้องสามารถสร้างผลงานขายได้ตามเป้าหมายตนเองและเป้าหมายของกิจการด้วย
7. ต้องยกระดับฐานะและความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้น รวมทั้งได้รับการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่สูงขึ้นจากกิจการ (อ้างอิงจาก sites.google.com/site/basicsales1/matrthan-raywicha/bth-thi-1/bth-thi-2)

ขนมโตเกียว เป็นขนมไทยชนิดหนึ่ง คล้ายกับขนมโคระยะกิชของญี่ปุ่น คือ เป็นแป้งแพนเค้กชิ้นบาง ๆ ทำให้ร้อนบนเตาขนาดเล็กที่มีหน้าเตาแบน แล้วม้วนห่อไส้ซึ่งมีด้วยกันหลากหลายไส้

เช่น ไม้ไผ่กรอก, ไม้ชนกระทา, ไม้คริมรสหวานต่าง ๆ รวมถึงอาจจะมีไม้พิเศษในบางร้าน เช่น ชีส, บิ๊กไบค์, ไม้ยอ หรือแหลมอน

ที่มาของขนมโตเกียวนั้นไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่นอน บ้างก็ว่ามาจากขนมยะลีสะชิ บ้างก็ว่าน่าจะมาจากขนมโคระยะกิของญี่ปุ่น บ้างก็ว่ามาจากการที่ผู้ชายทะเลาะเบาะแว้งแล้วบีบแป้งเป็นเส้นคล้ายตัวอักษรญี่ปุ่นด้านข้าง ก่อนจะม้วนแป้ง แต่ที่มาที่เชื่อถือกันมากที่สุด เชื่อว่าในราว พ.ศ. 2510 ที่ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารู ซึ่งเป็นกิจการห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นมาเปิดดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทย ที่ย่านราชประสงค์ ห้างนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะเป็นสถานที่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เชื่อว่าจุดกำเนิดของขนมโตเกียวนั้นมาจากการที่มีผู้ชายอยู่ที่ห้างแห่งนี้ โดยดัดแปลงมาจากขนมโคระยะกิของญี่ปุ่น แล้วตั้งชื่อขนมของตนเองที่ทำขึ้นใหม่นี้ว่า "ขนมโตเกียว" เนื่องจากไทยไคมารูนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นรวมถึงอาหารด้วย ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรกับกรุงโตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นแต่อย่างใด โดยที่คำว่า "โต" หมายถึง "ใหญ่" และ "มะรุ" หมายถึง "วงกลม" รวมความหมายถึง "วงกลมใหญ่"(อ้างอิงจาก th.wikipedia.org/wiki/ขนมโตเกียว#cite_ref-ขนม_1-0)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

- 1.มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
- 2.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- 3.บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1.พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัณฑิตด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3.พฤติกรรมบริโภคร่วมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สัญญา ไขขาน (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2.พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3.พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4.พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตาม "ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยา สีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4 ผู้บริโภคเป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

1.ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้านั้นแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าสินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

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

2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้ อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการ ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภค หวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหา ข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าว มาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาด จะต้องทราบว่าคุณบริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกัน มาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

3.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1.1. ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

2.1 เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.4 หรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

4.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

4.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

4.3 เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสัถย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1. ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
2. ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
3. ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
4. ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
 2. ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
 3. ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
 4. ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ
- การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน (อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>)

3.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จาก

สถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

แผนธุรกิจสำคัญอย่างไร สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย

2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

แผนธุรกิจควรมีอะไรบ้าง เนื่องจากแผนธุรกิจที่ดีช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุน แผนจึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่จะขาย
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า
5. วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย ค่าไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

แผนธุรกิจที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ได้

1. การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
2. ธุรกิจนี้น่าลงทุนไหม
3. ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เมื่อแรกตั้งมากน้อยขนาดไหน
4. ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด
5. สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
6. สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
7. วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้น มีทางเลือกอื่นๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่

8. หน้าที่ต่างๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน มีการจัดการที่ดี และเหมาะสมเพียงใด

9. จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่

โดยสรุปแล้วแผนธุรกิจที่มีการรวบรวมและเขียนขึ้นอย่างดีนั้น ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ตัวแผนต้องสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี ที่จะส่งผ่านความคิด ผลการวิจัยและแผนที่จะนำเสนอให้กับผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของเงิน ต้องเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารและดำเนินกิจการที่จะจัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องเป็นเครื่องมือในการวัดผลความก้าวหน้าของกิจการ รวมถึงการประเมินถึงความเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น ดังนั้น นับได้ว่าการวางแผนธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถัน ใช้เวลาและความพยายาม เสียค่าใช้จ่าย แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมา คือ ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการทีเดียว

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัวหากแต่ องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ฉบับนี้ ย่อจากเอกสารประกอบการบรรยายในโครงการอบรมวิทยากร หลักสูตร ซึ่งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด "การวางแผนธุรกิจ" ย่อมได้จัดทำขึ้น เพื่ออบรมคณาจารย์ในระดับอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการ ให้มีความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ แล้วนำความรู้นั้นไปเผยแพร่ กระตุ้น ชักชวนให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มเป้าหมายที่1) และเยาวชนผู้สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา หรือระดับปริญญาตรีขึ้นไป อายุไม่เกิน30 ปี กลุ่มเป้าหมายที่2) เข้าร่วมโครงการ สร้างเสริมนักธุรกิจยุคใหม่ เพื่อฟื้นฟู "เอื้ออาทร" เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้นักศึกษาและเยาวชน

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจฉบับย่อนี้ จะแสดงให้เห็นความสำคัญของแผนธุรกิจ แนวทางการเขียนแผนธุรกิจ และองค์ประกอบที่สำคัญของแผนธุรกิจพอสังเขป ผู้ประกอบการที่ริเริ่มประกอบกิจการ หรือนิสิตนักศึกษา เยาวชนและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจส่วนตัว สามารถนำไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจต่อไปได้

สำหรับโครงการอบรมวิทยากร (Train-Of-Trainers) หลักสูตร "การวางแผนธุรกิจ" (Business Plan) เป็นโครงการที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการสร้างเสริมนักธุรกิจยุคใหม่ "เอื้ออาทรเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่กระทรวงอุตสาหกรรม ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ" สถาบันการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพัฒนา SMEs) ได้ร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออบรมคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยและกระทรวงศึกษาธิการ ให้มีความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ แล้วนำความรู้นั้นไปเผยแพร่ กระตุ้น ชักชวนให้นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มเป้าหมายที่ 1) และเยาวชนผู้สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือระดับปริญญาตรีขึ้นไปอายุไม่เกิน 30 ปี กลุ่มเป้าหมายที่ 2) เข้าร่วมโครงการฯ ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาให้นิสิตนักศึกษาและเยาวชนในการทำแผนธุรกิจ แล้วนำแผนนั้นไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจส่วนตัวยึดเป็นอาชีพได้ แทนการมุ่งหวังที่จะเป็นพนักงานในภาครัฐหรือเอกชน ช่วยให้นิสิตนักศึกษามีงานทำ มีอาชีพส่วนตัว ลดอัตราว่างงาน อันจะส่งผลให้โครงการฯ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ "เอื้ออาทร"

การอบรมวิทยากร หลักสูตรการวางแผนธุรกิจ (Business Plan) ได้ดำเนินการแล้ว ระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม -16 มิถุนายน 2543 รวม 8 รุ่น โดยสัญจรไปตามมหาวิทยาลัยที่เป็นเครือข่ายของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) 7 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 1,105 คน ประกอบด้วย คณาจารย์จากทบวงมหาวิทยาลัย 289 คน คณาจารย์จากกระทรวงศึกษาธิการ 499 คน และผู้สนใจทั่วไปและ SMEs 317 คน

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร(ผู้เขียน วิทยา ด้านธำรงกุล.ผศ.)

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุป

ผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

เนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

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

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าจะอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งยังไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งยังกำลังเพื่องพลา แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

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

6. ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ (ผู้เขียน พิกพ อุตร.ดร.อ :)

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้าบริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูล/เกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (ผู้เขียน พิกพ อุตร.ดร.อ :)

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง)Strengths) และ จุดอ่อน)Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส)Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ (ผู้เขียน พิกพ อุตร.ดร.อ :)

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

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

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริม เป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว
กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้น จะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด (ผู้เขียน : อพิภพ อุดร.ดร.)

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จาก ความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการ กำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบ รับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและ ภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้าบริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด/
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน (ผู้เขียน :ผศวิทยา ด้านธำรงกุล.)

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

1. โครงสร้างองค์กร

- 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผัง องค์กร
- 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้นๆ เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
- 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- 2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นๆ อย่างไร
- 2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- 2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิตปฏิบัติการ/ (ผู้เขียน เอกจิตต์ จึ้งเจริญ.ดร.อ :))

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ในการวางแผนการผลิตปฏิบัติ นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ/การผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป)Supply-Chain Management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ

10. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน (ผู้เขียน ประพนธ์ โฉมวิวัฒน์.รศ :)

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอก ในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของ การตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วย ข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ - ทุนเรือนหุ้น - กำไรสะสม งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ - กิจกรรมดำเนินงาน - กิจกรรมลงทุน - กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน – วิธีการรับรู้รายได้ - การตีราคาสินค้าคงเหลือ - การตีราคาเงินทุน- ค่าเผื่อนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ - วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน – การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ - การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน (ผู้เขียน วิทยา ด้านธำรงกุล.ผศ :)

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ (อ้างอิงจาก https://kuservice.ku.ac.th/Attach_Files/KUSS_20180417102110...61.doc)

4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องการจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Target Market)

1.ผลิตภัณฑ์)Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)Goods) หรือบริการ)Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้

และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง

2.ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาวัดต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ(อ้างอิงจาก <http://passakorn1234.blogspot.com>)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ฝ่าย ดุษิธีธรรม และวิภาสณิ เพ็ญนคร (2561) ศึกษาเรื่อง โครงการขายสินค้า ขนมอบึง แพนซี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 12 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ ..เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา 3.เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4.เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ผลการวิจัย/ผลการดำเนินโครงการ ปรากฏว่าโครงการนี้เป็นโครงการธุรกิจขายสินค้า ขนมอบึง แพนซี มีวัตถุประสงค์)1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (.2เพื่(่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา)3เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็น(. 4ทีม.เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1.วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ มิถุนายน ถึง 2561 ครั้ง สถานที่ดำเนิน 8 งาน 2561 รวมปฏิบัติการขายในช่วงเดือนตุลาคม 2562 กุมภาพันธ์ 2561 โครงการ คือ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 10270 ตำบล บางเมืองใหม่ อำเภอมือง จังหวัด สมุทรปราการ 8

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 6,000 บาท ออกขายสินค้าและหักค่าใช้จ่าย คงเหลือ 7,172 บาท แบ่งคืนให้สมาชิก ในกลุ่ม 2 คน เท่ากัน คนละ 3,186 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับการดำเนินโครงการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการได้ (1.)ดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้สึกดีและร่วมมือทำงานเป็นทีม (3.) สร้างรายได้ให้แก่ศึกษาระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ (4.) มีความริเริ่มคิดสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานโครงการ คือ (1.) ที่อยู่ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มค่อนข้างไกลจากสถานที่ขาย การจราจรติดขัดทำให้บางครั้งเปิดร้านช้าเกินกำหนดทำให้เสียรายได้ (2.) การออกขายจริง สมาชิกในกลุ่มขาดประสบการณ์ในการออกขายสินค้าจริงจึงทำให้การเปิดร้านขายครั้งแรกติดขัด (3.) สภาพแวดล้อมของสถานที่อาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา (1.) ควรหาทำเลที่ตั้งขายสินค้าที่ค่อนข้างอยู่ใกล้สมาชิกในกลุ่ม (2.) มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการออกขายสินค้า เพื่อมาปรับใช้ในการออกขายสินค้า (3.) จัดสภาพแวดล้อมของทางร้านให้สะอาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน โดยถาม 100) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า (

จาก ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อร้าน Honey Butter Pancake โดยภาพ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.71$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.63$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

กิตติคุณ ปัจฉิมก้านตรง และรัตติกาล รัตนพร (2561) ศึกษาเรื่อง โครงการขายสินค้าห่อหุ้มทะเลระเบิด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้ระหว่างการศึกษา 3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

ผลการวิจัย/ผลการดำเนินโครงการ ปรากฏว่าโครงการ ห่อหุ้มทะเลระเบิด เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้ระหว่างการศึกษา (3.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 4 ถึง 31 ตุลาคม รวมปฏิบัติงาน 25611 สัปดาห์ 1 วัน ค ครั้ง สถานที่ ตลาดยงเจริญ ชศรีนครินทร์ แขวง.สุภาพงษ์ ถ. หนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ.

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 9,000 บาทเมื่อหักค่าใช้จ่ายและออกขายสินค้าคงเหลือ 14,125 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 7,062.50 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (1.) บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ (2) เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา (3) เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์ (การขายสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติโครงการคือ (1.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน (2) การขายหอยทอด สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญใน (การทำและขายหอยทอด ทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากมีการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย (3.) ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการหลุมทะเลระเบิด (1.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2.) มีการทดลองทอดทำหอยทอดทดลอง/ปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน (3.) หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวลาในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

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

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

อุมวดี วุฒินาม)2556 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ (มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลอำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษามีจำนวน คน400เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจมีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านโดยมีราคาเบเกอรี่101-บาท และควรมีผลิตภัณฑ์คือ คุ200ณภาพความสดใหม่ ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบคือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคาคือราคาเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการ บริการคือพนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปผลลงความคิดเห็นขายสินค้า ขนบโตเกียว
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

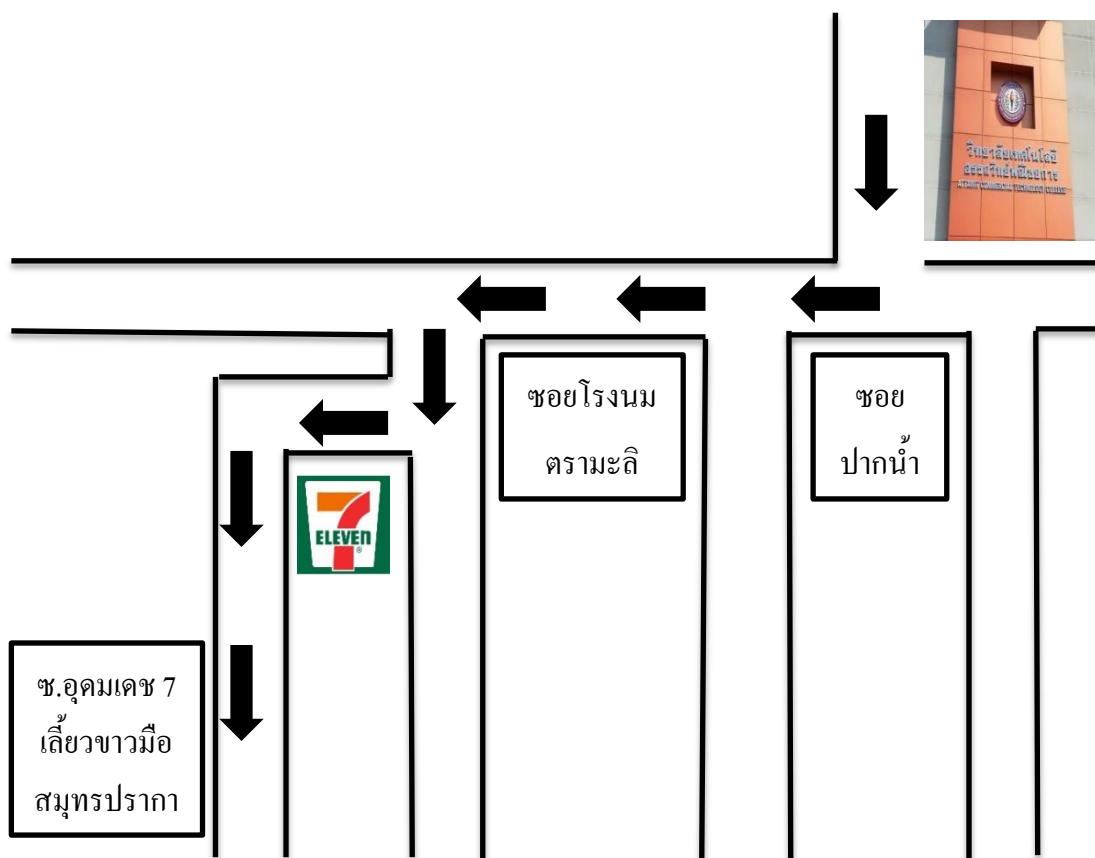
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า ขนมโตเกียว	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	↔								
4.จัดทำแผนธุรกิจ			↔						
5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขาย สินค้า				↔					
6.จัดเตรียมสถานที่ในการขาย สินค้า				↔					
7.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
8.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดอุดมเดช					↔				
9.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000บาท

คำวัตถุดิบ

1. แป้งสาลีอเนกประสงค์	260	บาท
2. เกลือ	48	บาท
3. ผงฟูเบคกิ้งโซดา	48	บาท
4. ไข่ไก่	200	บาท
5. น้ำตาลทราย	44	บาท
6. นมสด	80	บาท
7. เนยจืดละลาย	300	บาท
8. กลิ่นวานิลลา	100	บาท
9. น้ำมันพืช	30	บาท
10. ไข่กรอก	200	บาท
11. แยม	200	บาท
12. ปูอัด	200	บาท
13. พริกไทย	60	บาท
14. ซอสปรุงรส	70	บาท
15. มอสซาเรลล่าชีส	200	บาท
16. หมูสับ	200	บาท
17. รากผักชี	100	บาท
18. กระเทียมบด	100	บาท
19. ซอสหอยนางรม	80	บาท
20. ผงชาโคล	150	บาท
21. สีส้มอาหารสีชมพู	100	บาท
22. ใบเตย	100	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ตะหลิว	-	
2. บรรจุก๊าซ	200	บาท
3. ถังหิ้วไฮโดรเจน	50	บาท
4. เตารีดไฟฟ้า	-	
5. แก๊สปิคนิค	-	
6. ถังหิ้วไฮโดรเจน	50	บาท
7. ถ้วย	-	
8. เกรียง	-	
9. กระบวย	-	
10. ซองขนมโตเกียว	50	บาท
11. กระดาษซับมัน	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ค่าเช่าสถานที่ (50 x 8 วัน)	400	บาท
2. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	700	บาท
3. ค่าใช้อื่นๆ เช่น ฝ้ายกันเปื้อน	630	บาท
รวม	<u>5,000</u>	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1.บทสรุปผู้บริหาร

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

บริษัท Tokyo variety จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 มีเงินลงทุนจำนวน 200,000 บาท โดย คุณภูมิพัฒน์ สุขสาคร เป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบการเลขที่ 1549 หมู่ 4 ตำบลเทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 เปิดร้านครั้งแรกที่ตลาดอุดมเดชโดยมีการลงทุนกับเพื่อนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมผู้ร่วมลงทุนมีดังนี้ คุณภูมิพัฒน์ สุขสาครและ คุณเสฏฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์ ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ Tokyo variety ร่วมกัน ความมีเสน่ห์ของ ขนมโตเกียว ทั่วโลก ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติแต่ขนมโตเกียวธรรมดาในประเทศไทยเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขนมโตเกียวมีหลากหลายแป้งให้เลือก เช่น แป้งออริจินัล,แป้งชาโคล,แป้งใบเตย, แป้งสตอร์เบอร์รี่ และมีหลากหลายไส้ให้เลือก เช่น ไส้กรอก,แฮม,ปูอัด,ชีส,หมูสับ,ไข่ไก่,ไส้หวาน ขนาดสินค้า 1 ไส้ ขนาดแป้งขนมโตเกียวอยู่ที่ กว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 18 เซนติเมตร รูปทรงขนมโตเกียวเป็นลักษณะรูปวงรี ตราสินค้าเป็นตัวอักษรย่อคำว่า TK ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์ ของใส่ขนมโตเกียว

สถานะตลาด

สถานะการแข่งขันของตลาดสินค้า ขนมโตเกียว มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างหาช่องทางในการขายสินค้ามีการแข่งขันในการขาย เช่นเดียวกันแต่ธุรกิจ โตเกียว ทั่วโลก ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและการพัฒนาทางด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

ลูกค้าเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี ที่ชอบรับประทานขนมหวาน ของทานเล่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานขนมโตเกียว

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท Tokyo variety จำกัด จะกำหนดตลาดของบริษัทอยู่ที่กลุ่มตลาดเป้าหมายคือกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่ชอบรับประทานของทานเล่น ซึ่งขนมโตเกียวของเรานั้นมีความหลากหลายไส้และหลากหลายแป้งให้เลือกผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิต และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน และจะมีความแตกต่างจากขนมโตเกียวทั่วไปๆ ตรงที่ขนมโตเกียวแต่ละแป้งจะมีสีสันทันที่แตกต่างจากร้านค้าคู่แข่ง

ดังนั้น ทางบริษัทจะกำหนดตลาดของบริษัทอยู่ที่กลุ่มตลาดเป้าหมายคือกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ชื่นชอบรับประทานขนมหวานของท่านเล่น แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าที่มีขนมโตเกียวหลากหลายให้กับหลากหลายแปรง เพราะจะทำให้ขนมโตเกียวมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกกินเพราะปัจจุบันมีวัยรุ่นจำนวนมากเป็นลูกค้าที่นิยมสินค้าแปลกใหม่

แผนการผลิตหรือการบริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจสินค้าขนมโตเกียว คือความโดดเด่นของสินค้า ความมีเสน่ห์ในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้มาตรฐานของขนมโตเกียวในแต่ละชิ้น แต่ในเมื่อธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีพื้นฐานคล้ายกันคือการใช้มือในการทำ จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร โดยการทำขนมโตเกียวหลากหลายแปรง เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับ แบรนด์

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ลงรายละเอียดงานให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงานก็ออกมามีประสิทธิภาพได้เหมือนกับทำเอง ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเองด้วย ตรวจสอบคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 200,000 บาท ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 7,185,030.00 บาท ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 851,849.33 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 484,363.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 184,038.05 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 4,812,483.82 บาท

2.วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน โตเกียว วาไรตี้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

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

โดยมีเงื่อนไขดังนี้ คือ

1. ผู้ร่วมลงทุนจะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในของร้านร่วมกัน
2. เมื่อธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด จะมีการปันผลให้กับผู้ร่วมลงทุน

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมาหรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ธุรกิจการขาย โตเกียววาไรตี้ เป็นธุรกิจที่ต้องพัฒนาการขายกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ มิถุนายน 2562

ก่อตั้งโดย นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร

นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์

ที่อยู่ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

บริษัท Tokyo variety ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 โดย คุณภูมิพัฒน์ สุขสาคร เป็นผู้ก่อตั้งสถานที่ประกอบการเลขที่ 1549 หมู่ 4 ตำบล เทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 เปิดร้านครั้งแรกที่ตลาดอุดมเดช โดยมีการลงทุนกับเพื่อนที่ต้องการทำธุรกิจร่วมผู้ร่วมลงทุนมีดังนี้ คุณภูมิพัฒน์ สุขสาคร และคุณเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์ ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ Tokyo variety ร่วมกัน ความมีเสน่ห์ของ ขนมโตเกียว วาไรตี้ ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติแค่ขนมโตเกียวธรรมดาในประเทศไทยเท่านั้น

ซึ่งขนมโตเกียวของเรานั้นมีความหลากหลายได้และหลากหลายแปรงให้เลือกผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจใส่ใจในการรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิต และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านการค้าขายที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทั้งหมดเลือกที่จะเปิดกิจการที่ตลาด อุดมเดช โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมสินค้าที่แปลกใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพดี และบริการที่เป็นกันเอง

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

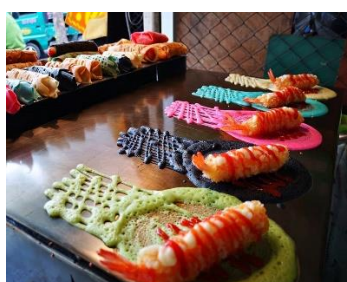
ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จแล้ว
1	จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน	1 เดือน	30 วัน
2	จัดทำแค็ตตาล็อกคู่มือสินค้าและบริการ	1 เดือน	30 วัน
3	จัดทำเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้า	1 เดือน	30 วัน
4	ติดต่อสถานที่ขายสินค้าและทำการตกแต่งเพื่อเตรียมขายสินค้าและบริการ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

4. ผลิตภัณฑ์

4.1 รายละเอียดสินค้า

ขนมโตเกียวมีหลากหลายแป้งให้เลือก เช่น แป้งออริจินัล, แป้งชาโคล, แป้งใบเตย, แป้งสตอร์เบอร์รี่ และมีหลากหลายไส้ให้เลือก เช่น ไส้กรอก, แฮม, ปูอัด, ชีส, หมูสับ, ไข่คนกระเทียม, ไส้หวาน ขนาดสินค้า 1 ไส้ ขนาดแป้งขนมโตเกียวอยู่ที่ กว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 18 เซนติเมตร ขนาดสินค้า 2 ไส้ กว้าง 11 เซนติเมตร ยาว 20 เซนติเมตร ขนาดสินค้า 3 ไส้ กว้าง 13 เซนติเมตร ยาว 22 เซนติเมตร รูปทรงขนมโตเกียวเป็นลักษณะรูปวงรี ตราสินค้าเป็นตัวอักษรย่อคำว่า TK ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์ ของใส่ขนมโตเกียว

ภาพขนมโตเกียว



ภาพขนมโตเกียว



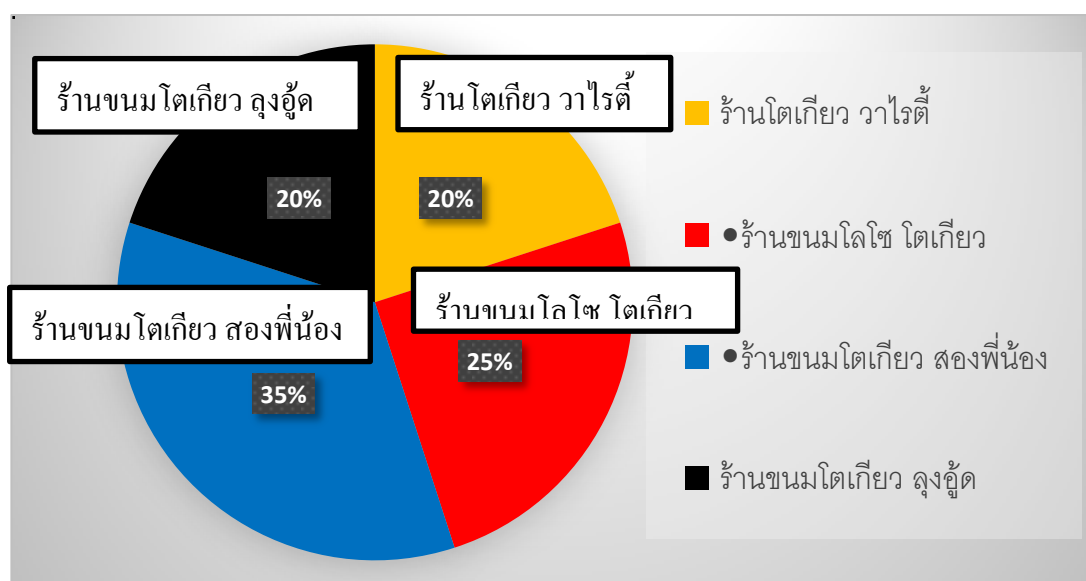
5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ในปัจจุบันตลาด ขนมโตเกียว มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างหาช่องทางในการขายสินค้ามีการแข่งขันในการขายเช่นเดียวกันแต่ธุรกิจ โตเกียว ไร่ดี ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและการพัฒนาทางด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งส่วนลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน และใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมโตเกียว คุณภาพของวัตถุดิบ และราคาที่ย่อมเยาเป็นหลัก



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจ Tokyo variety ยังได้รับความนิยมสินค้าที่แปลกใหม่ให้ความสนใจมาต้อนรับทานขนมโตเกียว วาไรตี้ ด้วยการทำสดใหม่ร้อนๆชวนให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ด้วยการทำแป้งขนมโตเกียว แป้งตัวละเอียดและนุ่ม ทำให้อรับประทานง่าย และยังมีหลายแป้งและหลายไส้ให้เลือก ที่พร้อมรับประทาน ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของร้านโตเกียว วาไรตี้ ทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจในขนมโตเกียวที่หลากหลายแป้งอีกด้วย

5.4 ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35ปี ที่ชอบรับประทานขนมหวาน ของทานเล่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานขนมโตเกียว

ผู้ที่มีรายได้น้อย เน้นรสชาติ และสีสันแปลกใหม่ ของ สินค้า เช่น นักศึกษาและวัยทำงาน

1. ผู้ที่บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานของหวาน ของทานเล่น
2. ผู้บริโภคที่อาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณตลาดนัด อุดมเดช

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ตามตลาดนัดอุดมเดช และอพาร์ทเมนต์ ฯ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรปราการ

เกณฑ์ทางด้านประชากร

กลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี

เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบต้องการความแปลกใหม่ของรสชาติ

เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมหวาน ของทานเล่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานขนมโตเกียว

5.6 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาด ขนมโตเกียว มีการเจริญเติบโตมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจต่างหาช่องทางในการขายสินค้ามีการแข่งขันในการขาย เช่นเดียวกันแต่ธุรกิจโตเกียว วาไรตี้ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและการ

พัฒนาทางด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและดูสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

5.7 สภาพคู่แข่ง

1. ร้านขนมโลโซ โตเกียว
2. ร้านขนมโตเกียว สองพี่น้อง
3. ร้านขนมโตเกียว ลุงอู๊ด

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้านโตเกียว วาไรตี้	ร้านขนมโลโซ โตเกียว	ร้านขนมโตเกียว สองพี่น้อง	ร้านขนมโตเกียว ลุงอู๊ด
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนมโตเกียว หลากหลายแป้ง	ขนมโตเกียว	ขนมโตเกียว	ขนมโตเกียว
ด้านราคา	ราคา 10 บาท	ราคา 10 – 30 บาท	ราคา 5 – 20 บาท	ราคา 10 – 30 บาท
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	หน้าร้านโตเกียว วาไรตี้ ณ ตลาด นัดอุดมเดช 7	หน้าร้านขนมโลโซ โตเกียว ณ ตลาดนัด อุดมเดช 7	หน้าร้านขนม โตเกียวสองพี่น้อง ณ ตลาดนัดอุดม เดช 7	หน้าร้านขนม โตเกียว ลุงอู๊ด ณ ตลาดนัดอุดมเดช 7
ด้านการส่งเสริม การขาย	-ป้ายหน้าร้าน -ป้ายเมนู โฆษณา ทางfacebook -มีบัตรสะสม แต้ม ซื้อ 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น มูลค่า 10 บาท	ป้ายหน้าร้าน ป้ายเมนู การประชาสัมพันธ์	ป้ายหน้าร้าน ป้ายเมนู	ป้ายหน้าร้าน ป้ายเมนู

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ Swot Analysis

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-ผู้บริหารมีความสามารถในด้านบริหาร	-ผู้บริหารขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
ด้านการตลาด	-มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต -มีป้ายร้านที่โดดเด่นสะดุดตา -มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า	-สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเพราะร้านเพิ่งเปิดใหม่ -การใช้สื่อโฆษณาไม่ครบทุกพื้นที่ -ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาต่าง
ด้านการบริการ	-พนักงานมีการขายและบริการด้วยความเต็มใจและรักในงานบริการ	-บุคลากรในร้านมีจำนวนน้อย บางครั้งอาจขายลูกค้าไม่ทั่วถึง -บุคลากรขาดประสบการณ์ในการขายเพราะร้านเพิ่งเปิดใหม่
ด้านการเงิน	-ลงทุนด้วยเงินสด -มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางทำให้สะดวกแก่ลูกค้าในการชำระเงิน	-

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	-ปัจจุบันมีวัยรุ่นจำนวนมากเป็นลูกค้าที่นิยมสินค้าแปลกใหม่	-ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นจำนวนมากและไม่มาซื้อของหน้าร้าน
สถานการณ์การแข่งขัน	-ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพราะมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	-มีคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ประเภทขนมหวานเบเกอรี่และของทานเล่นมากขึ้น
สังคม	-	-ผู้บริโภคยังยึดติดกับร้านที่ซื้อเป็นประจำและผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้ามีการเปลี่ยนใจตลอดเวลา
เทคโนโลยี	-เทคโนโลยีทางโซเชียลมีเดียที่ทำให้ความทันสมัยในการโฆษณาสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้า	-คู่แข่งอาจทำเทคโนโลยีเช่น ทางอินเทอร์เน็ต Facebook มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านเช่นกัน
สภาพเศรษฐกิจ	-ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตนเอง	-
กฎหมาย , ระเบียบ , ข้อบังคับ	-	-
กลุ่มผู้จำหน่าย , เครือข่าย	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ โดเกีย วาไรตี้

ที่อยู่/ ที่ตั้งกิจการ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรปราการ

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน

ทุนจดทะเบียน 200,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563

หมายเลขทะเบียนการค้า 1768100602100

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร	ประธาน
2	นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร	20,000	100,000	50%
2	นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์	20,000	100,000	50%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	40,000	200,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 5 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

-

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

-

B. ชื่อ-นามสกุล นายเสกสรรค์ เปี่ยมพันธ์ อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

-

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

-

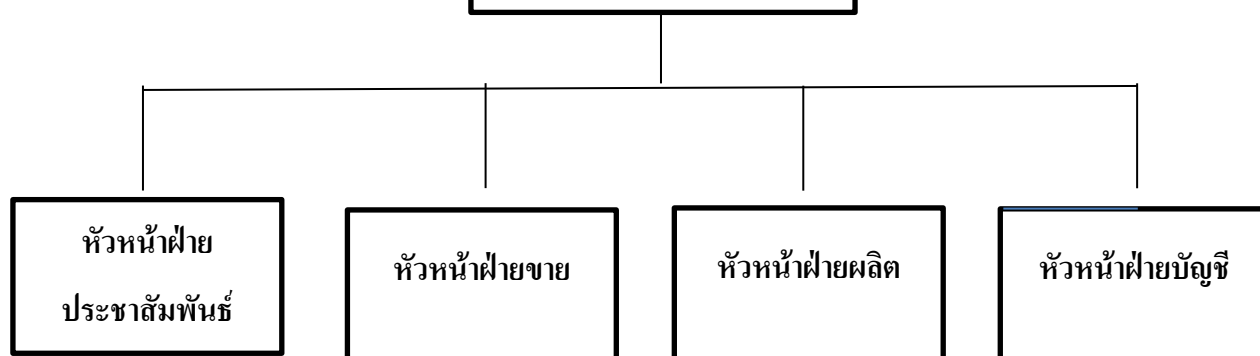
6.6 แผนผังองค์กร



นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร
ประธานบริษัท



นายเสถียรวุฒิ เปี่ยมพันธ์
รองประธานบริษัท



6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

A.	ชื่อ	นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร
	ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
	การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
B.	อัตราเงินเดือน	14,000 บาท / เดือน
	ชื่อ	นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์
	ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท
C.	การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	อัตราเงินเดือน	12,000 บาท/เดือน
	ชื่อ	-
	ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายผลิต
D.	หน้าที่ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบเกี่ยวกับฝ่ายผลิต
	การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	ชื่อ	-
	ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
E.	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ควบคุมการออกแบบสื่อ
	การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	ชื่อ	-
	ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายขาย
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ปฏิบัติงานขาย และทั่วไป
	การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

F.	ชื่อ	-
	ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายผลิต
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ควบคุมการผลิตสินค้า
	การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
F.	ชื่อ	-
	ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายบัญชี
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ควบคุมดูแลการเงินของธุรกิจ
	การศึกษา/คุณสมบัติ	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร	ประธานบริษัท	1	14,000
2	นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์	รองประธานบริษัท	1	12,000
3	-	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	-
4	-	หัวหน้าฝ่ายขาย	1	-
5	-	หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	-
6	-	หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	-
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			6	26,000

6.9 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย และใส่ใจคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า

6.10 พันธกิจ

กิจการมุ่งสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดความประทับใจ ในการขายและบริการสูงสุด

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

เพื่อให้ธุรกิจการขาย เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายระยะกลาง

ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขายและบริการ

เป้าหมายระยะยาว

รักษาลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. การบริการอันประทับใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกคน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 3 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัส เพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

- ออกงานจัดแสดงบูท เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตาม
ห้างสรรพสินค้า

- จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบการทาน
ขนมโตเกียว

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 7-22 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีอายุระหว่าง 30-35 ปี ที่ชอบรับประทานขนมหวาน ของทานเล่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานขนมโตเกียว

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ที่มีรายได้น้อย เน้นรสชาติ และสีสันแปลกใหม่ ของ สินค้า เช่น นักศึกษาและวัยทำงาน

- 1 ผู้ที่บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานของหวาน ของทานเล่น
- 2 ผู้บริโภคที่อาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณตลาดนัด อุดมเดช

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ขนมโตเกียวมียุคหลายอย่างให้เลือก เช่น แป้งออริจินัล, แป้งชาโคล, แป้งใบเตย, แป้งสตอร์เบอร์รี่ และมีหลากหลายไส้ให้เลือก เช่น ไส้กรอก, แฮม, ปูอัด, ชีส, หมูสับ, ไข่ไก่, ไส้หวาน ขนาดสินค้า 1 ไส้ ขนาดแป้งขนมโตเกียวยูที่ กว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 18 เซนติเมตร รูปทรงขนมโตเกียวเป็นลักษณะรูปวงรี ตราสินค้าเป็นตัวอักษรย่อคำว่า TK ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์ ของใส่ขนมโตเกียว ภาพขนมโตเกียว



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาสินค้าขนมโตเกียวแป้งหน้าใดก็ได้ 1 ไร่ ราคา 10 บาท

ภาพตัวอย่างขนมโตเกียว



ช่องทางการชำระเงิน

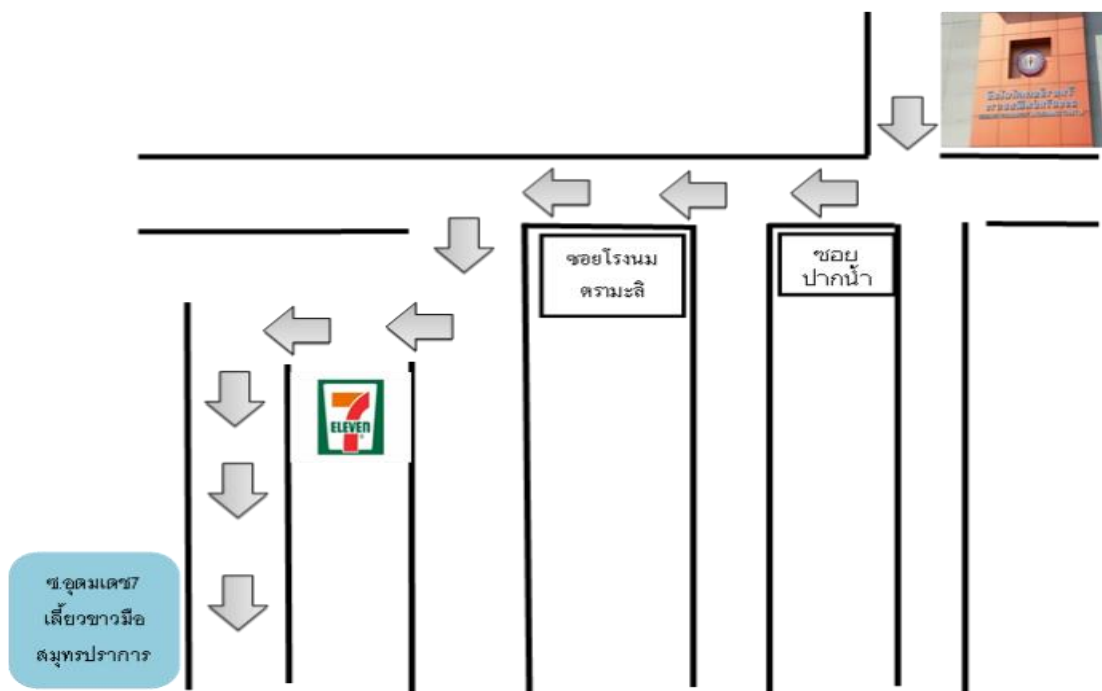
ช่องทางการชำระเงิน มี 2 ช่องทาง

- 1) การชำระเงินสด
- 2) การชำระเงินผ่านทาง Prompt pay



7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านโตเกียว วาไรตี้ ที่ตั้งขาย ตลาดนัดอุดมเดช 7 ถนน สุขุมวิท ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270



หน้าร้านที่ตลาดอุดมเดช เปิดเวลา 9.00 น.-20.00 น.

มีเฟสบุ๊กหน้าเพจ “Tokyo Variety”



7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายโดยทุกครั้งที่ถูกค้ำมาซื้อทางร้านมีบัตรสะสมแต้มให้เพื่อนำมาแลกฟรีบัตรสะสมแต้ม ซื้อ 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น



มีFacebook fanpage ในการให้ข่าวทางเฟสบุ๊คเพจและมีการอัปเดต รสชาติหรือ โปรโมชันต่างๆ



การจัดป้ายไว้นิลงหน้าร้าน



7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

มีการอบรมพนักงานบริการในร้านก่อนทำการขาย โดยก่อนทำการขายเราจะมีกรฝึกทำขนมโตเกียวให้ได้มาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยทางร้านจะอบรมพนักงานด้านการบริการ และอบรมในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเช่นกรณีที่ลูกค้าสั่งขนมโตเกียวทางร้านเราจะถามลูกค้าทุกครั้งก่อนทำขนมโตเกียว เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำโตเกียวให้น้อยที่สุด

7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

ขั้นตอนการบริการ

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าเรื่องแป้งสินค้าและไส้ต่างๆ และโปรโมชั่นจากทางร้าน
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม
5. ลูกค้าชำระเงิน
6. กล่าวคำขอบคุณลูกค้า

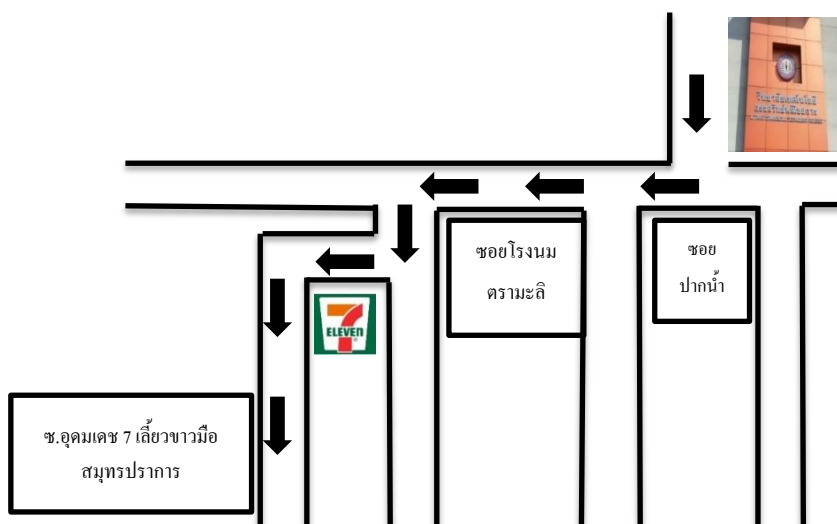
7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

หน้าร้านของเรามีป้ายไว้นิลงหน้าร้านทำให้สะดุดตาลูกค้าทำให้ลูกค้าสนใจที่เข้ามาภายในร้านซึ่งภายในร้านจะมีขนมโตเกียวแป้งต่างๆ ให้เลือก เช่น แป้งออริจินัล, แป้งชาโคล, แป้งใบเตย, แป้งสตอร์เบอร์รี่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจเข้ามาภายในร้านเพราะเห็นความหลากหลายของแป้งที่จัดวางอยู่ภายในร้าน

8. แผนการขายสินค้า

8.1 สถานประกอบการในการขายสินค้า

ที่ตั้งสถานที่ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	เตาขนมโตเกียว	ใช้สำหรับการทำขนมโตเกียว	3.00	9,000.00	3.00
2	เกียง	ใช้สำหรับแช่ขนม	2.00	60.00	3.00
3	กระบวย	ใช้สำหรับตักแบ่งและวนแบ่ง	4.00	80.00	3.00
4	เหยือกน้ำ	ใช้สำหรับการใส่แบ่ง	4.00	80.00	3.00
5	กระปุกใส่ไส้	ใช้สำหรับเก็บไส้ต่างๆ	8.00	160.00	3.00
6	แก๊สปิคนิค	ใช้สำหรับเชื้อเพลิงทำโตเกียว	1.00	770.00	5.00
7	เก้าอี้	ใช้สำหรับนั่งพัก	2.00	60.00	2.00
8	โต๊ะ	ใช้สำหรับวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ	1.00	750.00	5.00
9	ป้ายร้าน/ป้ายราคา	ใช้สำหรับเพื่อดึงดูดลูกค้า	1.00	400.00	2.00

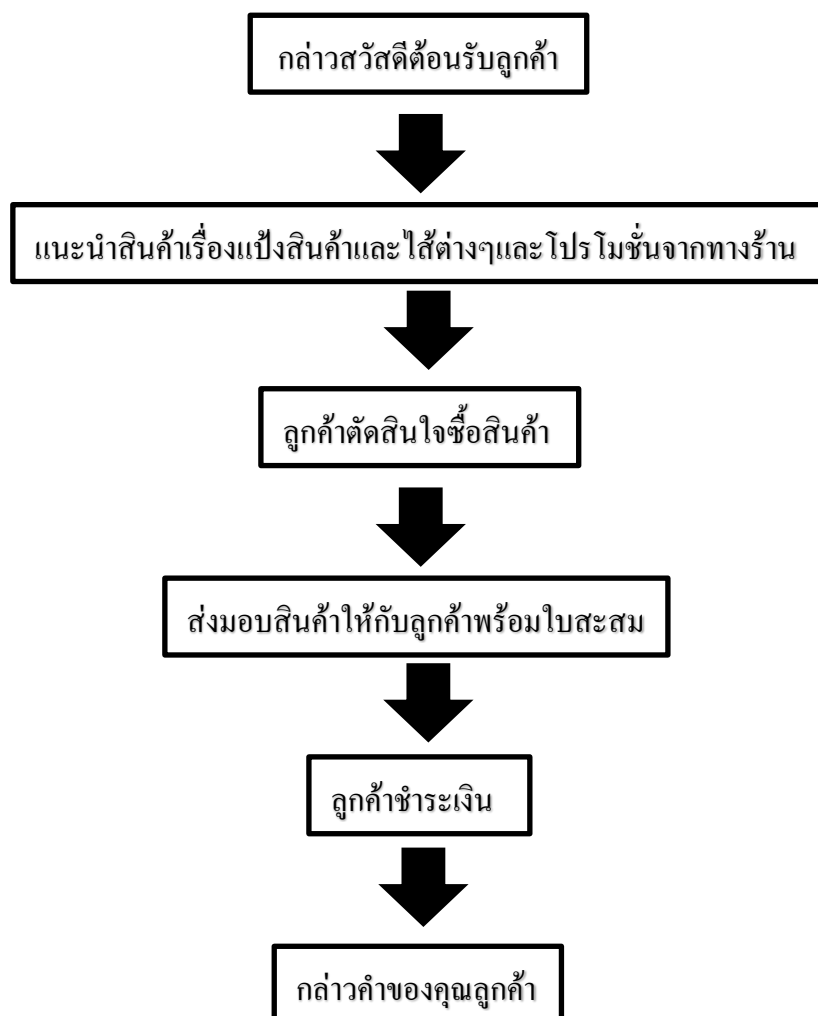
8.3 ข้อมูลขายสินค้า

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	1,728.00/51,840.00/622,080.00	หน่วย (ชั่วโมง / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการบริการ	1,728.00/51,840.00/622,080.00	หน่วย (ชั่วโมง / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	1,728.00/51,840.00/622,080.00	หน่วย (ชั่วโมง / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ	1,728.00/51,840.00/622,080.00	หน่วย (ชั่วโมง / เดือน / ปี)
เวลาการบริการต่อวัน	480.00/8.00	หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	1.00	คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	350.00/1.00	บาท (ต่อคน / วัน)

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขายสินค้า

1. แป้งสาลีเอนกประสงค์
2. เกลือ
3. ผงฟู เบกกิ้งโซดา
4. ไข่ไก่
5. น้ำตาลทราย
6. นมสด
7. เนยจืดละลาย
8. กลิ่นวานิลลา
9. น้ำมันพืช
10. ไข่กรอก
11. แฮม
12. ปูอัด
13. พริกไทย
14. ซอสปรุงรส
15. มอสซาเรลล่าชีส
16. หมูสับ
17. รากผักชี
18. กระเทียมบด
19. ซอสหอยนางรม
20. ผงชาโคล
21. สีส้มอาหารสีชมพู
22. ใบเตย

8.5 แผนผังกระบวนการขาย



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เงินสด	200,000.00	-	100,000.00
2				
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	200,000.00	-	200,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	-	-
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	10,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	70,000.00
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			80,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน / เดือน	30 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	70,000.00		
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ - วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตสินเชื่อสินค้า -วัน /เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) - บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	70,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

[illegible]

9.5 ประมวลผลการขายรายเดือน

[illegible]

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ขาย (ชิ้น)			
โตเกียวไส้กรอก	96,000.00	100,800.00	110,880.00
โตเกียวไส้แฮม	94,080.00	98,784.00	108,663.00
โตเกียวไส้ปูอัด	90,000.00	94,500.00	103,950.00
โตเกียวไส้ชีส	84,000.00	88,200.00	97,020.00
โตเกียวไส้หมูสับ	90,000.00	94,500.00	103,950.00
โตเกียวไส้ไข่	84,000.00	88,200.00	97,020.00
โตเกียวไส้หวาน	84,000.00	88,200.00	97,020.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	622,080.00	653,184.00	718,503.00
ราคาสินค้า (บาท / ชิ้น)			
โตเกียวไส้กรอก	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้แฮม	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้ปูอัด	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้ชีส	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้หมูสับ	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้ไข่	10.00	10.00	10.00
โตเกียวไส้หวาน	10.00	10.00	10.00
ค่าบริการเฉลี่ย	10.00	10.00	10.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
โตเกียวไส้กรอก	960,000.00	1,008,000.00	1,108,800.00
โตเกียวไส้แฮม	940,800.00	987,840.00	1,086,630.00
โตเกียวไส้ปูอัด	900,000.00	945,000.00	1,039,500.00
โตเกียวไส้ชีส	840,000.00	882,000.00	970,200.00
โตเกียวไส้หมูสับ	900,000.00	945,000.00	1,039,500.00
โตเกียวไส้ไข่	840,000.00	882,000.00	970,200.00
โตเกียวไส้หวาน	840,000.00	882,000.00	970,200.00

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)			
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน / เดือน)			
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)			
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
แป้งสาลีเนกประสงค์	461.00	485.00	534.00
เกลือ	156.00	164.00	181.00
ผงฟูเบคกิงโซดา	265.00	279.00	307.00
ไข่ไก่	750.00	788.00	867.00
น้ำตาลทราย	778.00	817.00	899.00
นมสด	1,556.00	1,634.00	1,798.00
เนยจืดละลาย	415.00	436.00	480.00
กลิ่นวานิลลา	741.00	779.00	857.00
น้ำมันพืช	889.00	934.00	1,028.00
ไส้กรอก	1,600.00	1,680.00	1,848.00
แฮม	471.00	495.00	545.00
ปูอัด	450.00	473.00	521.00
พริกไทย	322.00	339.00	373.00
ซอสปรุงรส	225.00	237.00	261.00
มอสซาเรลล่าชีส	420.00	441.00	486.00
หมูสับ	450.00	473.00	521.00
รากผักชี	900.00	945.00	1,040.00
ซอสหอยนางรม	225.00	237.00	261.00
ผงชาโคล	45.00	48.00	53.00
สีผสมอาหารสีชมพู	692.00	727.00	800.00
ใบเตย	1,037.00	1,089.00	1,198.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)			
แป้งสาลีเนกประสงค์ (กิโลกรัม)	29.00	30.45	33.49
เกลือ (กิโลกรัม)	11.00	11.55	12.70

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผงฟูเบคกิงโซดา (300 กรัม)	30.00	31.50	34.65
ไข่ไก่ (แผง)	70.00	73.50	80.85
น้ำตาลทราย (กิโลกรัม)	22.00	23.10	25.41
นมสด (ขวด)	40.00	42.00	46.20
เนยจืดละลาย (กิโลกรัม)	45.00	47.25	51.97
กลิ่นวานิลลา (ขวด)	19.00	19.95	21.94
น้ำมันพืช (ลิตร)	30.00	31.50	34.65
ไส้กรอก (กิโลกรัม)	95.00	99.75	109.72
แฮม (กิโลกรัม)	85.00	89.25	98.17
ปูอัด (กิโลกรัม)	85.00	89.25	98.17
พริกไทย (60 กรัม)	15.00	15.75	17.32
ซอสปรุงรส (600 มิลลิตร)	22.00	23.10	25.41
มอสซาเรลล่าชีส (กิโลกรัม)	200.00	210.00	231.00
หมูสับ (กิโลกรัม)	120.00	126.00	138.60
รากผักชี (กำ)	10.00	10.50	11.55
ซอสหอยนางรม (600 มิลลิตร)	40.00	42.00	46.20
ผงชาโคล (กิโลกรัม)	70.00	73.50	80.85
สีส้มอาหารสีชมพู (28 มิลลิตร)	20.00	21.00	23.10
ไบเตย (กำละ)	10.00	10.50	11.55
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)	13,369.00	14,768.25	17,883.66
แป้งสาลีอเนกประสงค์ (กิโลกรัม)	1,716.00	1,894.20	2,298.70
เกลือ (กิโลกรัม)	7,950.00	8,788.50	10,637.55
ผงฟูเบคกิงโซดา (300 กรัม)	52,500.00	57,918.00	70,096.95
ไข่ไก่ (แผง)	17,116.00	18,872.70	22,843.59
น้ำตาลทราย (กิโลกรัม)	62,240.00	68,628.00	83,067.60
นมสด (ขวด)	18,675.00	20,601.00	24,945.60

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เนยจืดละลาย (กิโลกรัม)	14,079.00	15,541.05	18,802.58
กลิ่นวานิลลา (ขวด)	26,670.00	29,421.00	35,620.20
น้ำมันพืช (ลิตร)	152,000.00	167,580.00	202,762.56
ไส้กรอก (กิโลกรัม)	40,035.00	44,178.75	53,502.65
แฮม (กิโลกรัม)	38,250.00	42,215.25	51,146.57
ปูอัด (กิโลกรัม)	4,830.00	5,339.25	6,460.36
พริกไทย (60 กรัม)	4,950.00	5,474.70	6,632.01
ซอสปรุงรส (600 มิลลิตร)	84,000.00	92,610.00	112,266.00
มอสซาเรลล่าชีส (กิโลกรัม)	54,000.00	59,598.00	72,210.60
หมูสับ (กิโลกรัม)	9,000.00	9,922.50	12,012.00
รากผักชี (กำ)	9,000.00	9,954.00	12,058.20
ซอสหอยนางรม (600 มิลลิตร)	3,150.00	3,528.00	4,285.05
ผงชาโคล (กิโลกรัม)	13,840.00	15,267.00	18,480.00
สีผสมอาหารสีชมพู (28 มิลลิตร)	10,370.00	11,434.50	13,836.90
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	637,740.00	703,534.65	851,849.33
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	637,740.00	703,534.65	851,849.33

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อบริการ	637,740.00.00	703,534.65	851,849.33
ค่าแรงงานในการบริการ	126,000.00	1323,000.00	145,530.00
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	10,800.00	11,340.00	12,474.00
ค่าน้ำมันในการเดินทาง	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	1,000.00	1,050.00	1,155.00
รวมต้นทุนการบริการ	797,740.00	871,534.65	1,036,649.33
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	2,272.00	2,272.00	2,272.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	2,272.00	2,272.00	2,272.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	800,012.00	873,806.65	1,038,921.33
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค่าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	800,012.00	873,806.65	1,038,921.33

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	312,000.00	327,600.00	360,360.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	60,000.00	63,000.00	69,300.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	13,200.00	13,860.00	15,246.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	18,000.00	18,900.00	20,790.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	414,600.00	435,330.00	478,863.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	3,500.00	3,500.00	3,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา	5,500.00	5,500.00	5,500.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	420,100.00	440,830.00	484,363.00

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00
รายได้อื่น ๆ			
รวมรายได้	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00
หัก – ต้นทุนขาย	800,012.00	873,806.65	1,038,921.33
กำไรขั้นต้น	5,420,788.00	5,658,033.35	6,146,108.67
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	420,100.00	440,830.00	484,363.00
กำไรจากการดำเนินการ	5,000,688.00	5,217,203.35	5,661,745.67
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	5,000,688.00	5,217,203.35	5,661,745.67
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	750,103.20	782,580.50	849,261.85
กำไรสุทธิ	4,250,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	4,250,584.80	184,038.05
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	4,250,584.80	184,038.05	4,628,445.77
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	21.25%	0.92%	23.14%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	6,220,800.00	6,531,840.00	7,185,030.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	800,012.00	873,806.65	1,038,921.33
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	420,100.00	440,830.00	484,363.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	750,103.20	782,580.50	849,261.85
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	4,250,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	10,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	70,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	80,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	4,170,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,170,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	4,170,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	80,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	80,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,250,584.80	4,434,622.85	4,812,483.82
รวมสินทรัพย์			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	4,250,584.80	184,038.05	4,628,445.77
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	4,250,584.80	184,038.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,250,584.80	4,434,622.85	4,812,333.82
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	4,250,584.80	4,434,622.85	4,812,333.82

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	87.13%	86.62%	85.54%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	80.38%	79.87%	78.79%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	68.32%	67.89%	66.97%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	21.25%	0.92%	23.14%
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	5	5	5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3ปี	3ปี	3ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3ปี	3ปี	3ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3ปี	3ปี	3ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับไปบางส่วน	พัฒนารูปแบบของการขายและบริการให้เกิดความแปลกใหม่ อยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
2	ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายในการ รอคอยเนื่องจากอุปสรรคในการขายและให้บริการมีจำกัด	ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และอาจจะยกเลิกซื้อสินค้าได้ ส่งผลให้สูญเสียรายได้ที่ธุรกิจควรจะได้รับ	ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและให้บริการควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละส่วน อย่างชัดเจน และเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
21 มิ.ย. 62	คิดชื่อ โครงการขายสินค้าเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
24 มิ.ย. 62	จัดเอกสารเพื่อนำเสนอใบอนุญาตโครงการกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขใบนำเสนอโครงการ	
28 มิ.ย. 62	ส่งใบนำเสนอโครงการ	
8 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1	
15 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 2	
19 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2	
1 ส.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
20 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
26 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1	
19 ก.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
2 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์และออกแบบป้ายไว้นิล	
5 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
22 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
22 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
23 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
23 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
24 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	

นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
25 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
8 พ.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
12 พ.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 2	
14 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	จัดพิมพ์ภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
9 ธ.ค. 62	แก้ไขภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
11 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถาม	
11 ธ.ค. 62	ถ่ายเอกสารแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด	
12 ธ.ค. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
16 ธ.ค. 62	แปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
20 ธ.ค. 62	ส่งแปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
10 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 4	
13 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
15 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 4	
17 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5	
3 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารบรรณานุกรม	
4 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารบรรณานุกรม	
5 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารภาคผนวก ข	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ข	

นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
7 ก.พ. 63	จัดพิมพ์ภาคผนวก ก	
10 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ก	
11 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารภาคผนวก ง	
12 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ง	
13 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารกิตติกรรมประกาศ	
14 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารกิตติกรรมประกาศ	
17 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทคัดย่อ	
18 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารบทคัดย่อ	
19 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารส่วนหน้าปก	
20 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารส่วนหน้าปก	
21 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมดพร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น	
24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม + ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม + CD + ปกรายงาน	

นายเสถียรวุฒิ เปี่ยมพันธ์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
21 มิ.ย. 62	คิดชื่อโครงการขายสินค้าเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
24 มิ.ย. 62	จัดเอกสารเพื่อนำเสนอใบอนุญาตโครงการกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
26 มิ.ย. 62	แก้ไขใบนำเสนอโครงการ	
28 มิ.ย. 62	ส่งใบนำเสนอโครงการ	
8 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1	
12 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 1	
15 ก.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 2	
19 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2	
1 ส.ค. 62	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
20 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
26 ส.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 3 และแผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1	
19 ก.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
2 ต.ค. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์และออกแบบป้ายไว้นิต	
5 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
12 ต.ค. 62	ติดต่อสถานที่ขายสินค้า	
22 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
23 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
26 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
27 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
28 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	

นายเสฐฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
29 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบขาย	
29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
8 พ.ย. 62	จัดทำ Power point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
12 พ.ย. 62	แก้ไข Power point Present ครั้งที่ 2	
14 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	จัดพิมพ์ภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
9 ธ.ค. 62	แก้ไขภาคผนวก ข (แบบสอบถาม)	
11 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารแบบสอบถาม	
11 ธ.ค. 62	ถ่ายเอกสารแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด	
12 ธ.ค. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
16 ธ.ค. 62	แปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
20 ธ.ค. 62	ส่งแปลผลข้อมูลแบบสอบถาม	
10 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 4	
13 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
15 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 4	
17 ม.ค. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 5	
22 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5	
3 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารบรรณานุกรม	
4 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารบรรณานุกรม	
5 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารภาคผนวก ข	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ข	
7 ก.พ. 63	จัดพิมพ์ภาคผนวก ค	
10 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ค	
11 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารภาคผนวก ง	
12 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาคผนวก ง	
13 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารกิตติกรรมประกาศ	

นายเสถียรวุฒิ เปี่ยมพันธ์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
14 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารกิตติกรรมประกาศ	
17 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารบทคัดย่อ	
18 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารบทคัดย่อ	
19 ก.พ. 63	จัดพิมพ์เอกสารส่วนหน้าปก	
20 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารส่วนหน้าปก	
21 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมดพร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น	
24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม + ปริ๊นเอกสารทั้งเล่ม + CD + ปกผลงาน	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
21 มิ.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	1,500	3,000						3,000
24 มิ.ย. 62	ค่าปริ๊นเอกสารขออนุมัติโครงการ				-	-	35			2,965
8 ก.ค. 62	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 1 และ 2				-	-	120			2,845
10 ก.ค. 62	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 1 และ 2 แก่				-	-	100			2,745
1 ส.ค. 62	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 3				-	-	140			2,605
20 ส.ค. 62	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 3 แก่				-	-	100			2,505
21 ก.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 1				-	-	110			2,395
16 พ.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 2				-	-	110			2,285
11 ธ.ค. 62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม				-	-	110			2,175
10 ม.ค. 63	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 4 และ 5				-	-	200			1,975
22 ม.ค. 63	ค่าปริ๊นเอกสารบทที่ 4 และ 5 แก่				-	-	150			1,825
รวม							1,025			1,825

บัญชีรายรับ-รายจ่ายรายจ่าย (เอกสาร)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									1,825
3 ก.พ. 63	ค่าเอกสารอื่นๆและส่วนหน้าปกภาคผนวก				-	-	50			1,775
24 ก.พ. 63	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม	-	200			1,575
24 ก.พ. 63	ค่า CD+กล่อง				-	-	50			1,525
รวม							300			1,525

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
25 ก.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	5,000	10,000						10,000
2 ต.ค. 62	ป้ายร้าน				-	-	200			9,800
2 ต.ค. 62	สติ๊กเกอร์โลโก้ร้าน						180			9,620
4 ต.ค. 62	เตาขนมโตเกียว				1 เครื่อง	1,800	1,800			7,820
4 ต.ค. 62	เกรียง				2 อัน	30	60			7,760
4 ต.ค. 62	กระบวย				4 อัน	20	80			7,680
4 ต.ค. 62	กล่องพลาสติกใส่แบ่งและใส่				4 แพ็ค	55	220			7,460
4 ต.ค. 62	ป้ายติดราคา				4 แพ็ค	50	200			7,260
4 ต.ค. 62	ผ้ากันเปื้อน				2 ผืน	20	40			7,220
4 ต.ค. 62	ผ้าปูโต๊ะ				1 ผืน	20	20			7,200
4 ต.ค. 62	ซองขนมโตเกียว				1 แพ็ค	35	35			7,165
4 ต.ค. 62	ถุงหิ้ว				1 ถุง	25	25			7,140
4 ต.ค. 62	ขวดใส่ซอส				2 ขวด	20	40			7,100

รวม				2,900		7,100
-----	--	--	--	-------	--	-------

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเถียว วาไรตี้..... (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอดขกมา									7,100
4 ต.ค. 62	ก๊ีบพลาสติก				2 อัน	20	40			7,060
5 ต.ค. 62	แป้งมัน				2 ถุง	16	32			7,028
5 ต.ค. 62	แป้งสาลีอเนกประสงค์				2 กิโลกรัม	29	58			6,970
5 ต.ค. 62	ผงฟูเบกกิ้งโซดา				2 ถุง	32	64			6,906
5 ต.ค. 62	เกลือ				1 กิโลกรัม	13	13			6,893
5 ต.ค. 62	น้ำตาล				2 กิโลกรัม	21	42			6,851
5 ต.ค. 62	นมสดรสจืด				2 ขวด	45	90			6,761
5 ต.ค. 62	เนยจืด				1 กิโลกรัม	130	130			6,631
5 ต.ค. 62	ไข่ไก่				2 แผง	75	150			6,481
5 ต.ค. 62	สัฟลมอาหารสีเขียว				2 ขวด	19	38			6,443
5 ต.ค. 62	ไบเตย				2 กำ	10	20			6,423
5 ต.ค. 62	ผงชาโคล				1 ถุง	45	45			6,378
รวม							722			6,378

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									6,378
5 ต.ค. 62	สืผสมอาหารสีชมพู				2ขวด	19	38			6,340
	ขอสปรุงรส				1 ถูง		38			6,318
	ขอสมะเจือเทศ				1 ขวด		22			6,284
	พริกไทย			1,500			34			6,270
	ออกขายครั้งที่ 1				1 แพ็ค		14			7,770
	ไส้กรอก				1 แพ็ค					7,715
	แฮม				1 แพ็ค		55			7,650
	ปูอัด				1 แพ็ค		65			7,575
	ชีส				1 กิโลกรัม		75			7,425
	หมูสับ				1 กิโลกรัม		150			7,315
	คำรำน				1 วัน		110			7,265
	ออกขายครั้งที่2			1,700			50			8,965
รวม							613			8,965

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									8,965
23 ต.ค. 62	ใส่กรอก				1แพ็ค	55	55			8,910
23 ต.ค. 62	แฮม				1แพ็ค	65	65			8,845
23 ต.ค. 62	ปูอัด				1แพ็ค	75	75			8,770
23 ต.ค. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			8,660
23 ต.ค. 62	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			8,610
24 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 3			1,600						10,210
24 ต.ค. 62	แป้งสาลีอเนกประสงค์				2 กิโลกรัม	29	58			10,152
24 ต.ค. 62	น้ำตาล				2 กิโลกรัม	21	42			10,110
24 ต.ค. 62	ใส่กรอก				1แพ็ค	55	55			10,055
24 ต.ค. 62	แฮม				1แพ็ค	65	65			9,990
24 ต.ค. 62	ปูอัด				1แพ็ค	75	75			9,915
24 ต.ค. 62	ไข่ไก่				1 แผง	75	75			9,840
รวม							835			9,840

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									9,840
24 ต.ค. 62	หมูสับ				1 กิโลกรัม	110	110			9,730
24 ต.ค. 62	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			9,680
25 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 4			1,600						11,280
25 ต.ค. 62	ไส้กรอก				1 แพ็ค	55	55			11,225
25 ต.ค. 62	แฮม				1 แพ็ค	65	65			11,160
25 ต.ค. 62	ปูอัด				1 แพ็ค	75	75			11,085
25 ต.ค. 62	ชีส				1 กิโลกรัม	150	150			10,935
25 ต.ค. 62	หมูสับ				1 กิโลกรัม	110	110			10,825
25 ต.ค. 62	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			10,775
26 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 5			1,500						12,275
26 ต.ค. 62	ไส้กรอก				1 แพ็ค	55	55			12,220
26 ต.ค. 62	แฮม				1 แพ็ค	65	65			12,155
รวม							785			12,155

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (6)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									12,155
26 ต.ค. 62	ปุ๋ยมูล				1แพ็ค	75	75			12,080
26 ต.ค. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			12,045
26 ต.ค. 62	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			11,995
27 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 6			1,800						13,795
27 ต.ค. 62	แป้งสาลีอเนกประสงค์				2 กิโลกรัม	29	58			13,737
27 ต.ค. 62	น้ำตาล				2 กิโลกรัม	21	42			13,695
27 ต.ค. 62	นมสดรสจืด				2 ขวด	45	90			13,605
27 ต.ค. 62	ไส้กรอก				1แพ็ค	55	55			13,550
27 ต.ค. 62	แฮม				1แพ็ค	65	65			13,485
27 ต.ค. 62	ปุ๋ยมูล				1แพ็ค	75	75			13,410
27 ต.ค. 62	ไข่ไก่				1 แผง	75	75			13,335
27 ต.ค. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			13,225
รวม							805			13,225

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (7)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									13,225
27 ต.ค. 62	ชีส				1 กิโลกรัม	150	150			13,075
27 ต.ค. 62	ค่าร้าน				1 วัน	50	50			13,175
28 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 7			850						14,975
28 ต.ค. 62	ไส้กรอก				1 แพ็ค	55	55			14,920
28 ต.ค. 62	แฮม				1 แพ็ค	65	65			14,855
28 ต.ค. 62	ปูอัด				1 แพ็ค	75	75			14,780
28 ต.ค. 62	หมูสับ				1 กิโลกรัม	110	110			14,670
28 ต.ค. 62	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	50	50			14,620
29 ต.ค. 62	ออกขายครั้งที่ 8			800						16,320
29 ต.ค. 62	ไส้กรอก				1 แพ็ค	55	55			16,265
29 ต.ค. 62	แฮม				1 แพ็ค	65	65			16,200
29 ต.ค. 62	ปูอัด				1 แพ็ค	75	75			16,125
รวม							750			16,125

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (8)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									16,125
29 ต.ค. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			16,015
29 ต.ค. 62	ค่าเช่าร้าน				1 วัน	50	50			16,075
15 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2									16,075
15 พ.ย. 62	แป้งมัน				2 ถุง	16	32			16,043
15 พ.ย. 62	แป้งสาลีอเนกประสงค์				2 กิโลกรัม	29	58			15,985
15 พ.ย. 62	ผงฟูเบกกิ้งโซดา				2 ถุง	32	64			15,921
15 พ.ย. 62	ไส้กรอก				1แพ็ค	55	55			15,866
15 พ.ย. 62	แฮม				1แพ็ค	65	65			15,801
15 พ.ย. 62	ปูอัด				1แพ็ค	75	75			15,726
15 พ.ย. 62	ชีส				1กิโลกรัม	150	150			15,576
15 พ.ย. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			15,466
รวม							801			15,466

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ปฏิบัติ)
โครงการ.....โครงการโตเกียว วาไรตี้..... (9)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									15,466
13 ธ.ค. 62	แป้งมัน				2 ถุง	16	32			15,434
13 ธ.ค. 62	แป้งสาลีอเนกประสงค์				2 กิโลกรัม	29	58			15,041
13 ธ.ค. 62	ไส้กรอก				1แพ็ค	55	55			14,986
13 ธ.ค. 62	แฮม				1แพ็ค	65	65			14,921
13 ธ.ค. 62	ปูอัด				1แพ็ค	75	75			14,846
13 ธ.ค. 62	ชีส				1กิโลกรัม	150	150			14,696
13 ธ.ค. 62	หมูสับ				1กิโลกรัม	110	110			14,586
13 ธ.ค. 62	ค่าเช่าร้านงาน ATC นิทรรศน์				1 วัน	100	100			14,486
13 ธ.ค. 62	ขายในงาน ATC นิทรรศน์			1,025						15,936
รวม										15,936

ผลการดำเนินงานงบประมาณ

โครงการขายสินค้า “โตเกียว วาไรตี้”

วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

ทุนในการดำเนินการ	10,000	บาท
ออกขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายคงเหลือ	15,936	บาท
แบ่งคืนให้สมาชิก 2 คนคนละ	7,968	บาท

ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. นายภูมิพัฒน์ | สุขสาคร |
| 2. นายเสกฐวุฒิ | เปี่ยมพันธ์ |

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “โตเกียว วาไรตี้” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 5,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 10,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ถึง ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 15,936 บาท คั้น ผู้ร่วมลงทุน 2 คนคนละ 7,968 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

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

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	12 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	24 ก.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	26 ส.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนิน โครงการ)
	-	แผนธุรกิจ
	-	- บทสรุปผู้บริหาร
	-	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	-	- ความเป็นมาของธุรกิจ

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
	-	- ผลิตภัณฑ์
4	-	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด
	-	- แผนการตลาด
	-	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	-	- แผนการเงิน
	-	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	10 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เตรียม Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 3 + แผนธุรกิจ)
7	22 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ออกขายสินค้าครั้งที่ 1
8	23 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2
9	24 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3
10	25 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4
11	26 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5
12	27 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6
13	28 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7
14	29 ต.ค. 62	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8
15	8 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาดและการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
16	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
17	11 ธ.ค. 62	ส่งแบบสอบถามโครงการ
18	13 ธ.ค. 62	งาน ACT นิทรรศน์ (การออกร้าน และการแจกแบบสอบถามโครงการ)
19	15 ม.ค. 63	ส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
20	24 ม.ค. 63	ส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)
21	13 ก.พ. 63	ส่งเอกสาร ภาคผนวก ก-ง และเอกสารอื่น ๆ
22	17 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการทั้งหมดพร้อมแผ่นซีดี 1 แผ่น
23	24 ก.พ. 63	ค่าเข้าเล่ม + ปริ้นเอกสารทั้งเล่ม+CD+ปกรายงาน

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. เตาขนมโตเกียวมีปัญหาไม่สามารถควบคุมไฟขณะทำขนมโตเกียวได้ทำให้เกิดความเสียหายของขนมโตเกียว

3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. เปิดไฟเบาเพื่อควบคุมอุณหภูมิของเตาทำให้โตเกียวไม่เสียหาย
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บรรณานุกรม

- กิดากาน ปัจฉิมก้านตรง และรัตติกาล รัตนพร. (2561). **โครงการขายสินค้า หลุมทะเลระเบิด**. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
- ฝ้าย สุชีธรรม และวิภาสสินี เพื่องนคร. (2561). **โครงการขายสินค้า ขนมเบื้องแผ่นซี**. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
- ภาสกร ทิพชา. (2560). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**. ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://passakorn1234.blogspot.com>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>
- วิทยา ด้านธำรงกุล,ผศ. (2560).**แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ**. ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก https://kuservice.ku.ac.th/Attach_Files/KUSS_20180417102110...61.doc
- วิบูลย์เพี้ย แจ่มจรัส. (2560). **กระบวนการขาย** ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/basicsales1/matrthan-raywicha/bth-thi-1/bth-thi-2>
- สิทธิโชค ศรีโซ. (2559). **แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ ขนมโตเกียว**. ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ขนมโตเกียว#cite_ref-ขนม_1-0
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม**. ค้นหาค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก http://ethesis.archive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030873_5183_3900.pdf

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการขายสินค้า โตเกียวไวตี้

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 13

นายเสฏฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์ ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 18

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค. 62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการ ตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย. 62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่งแบบสอบถามโครงการ	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 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติดิ ผู้จัดทำโครงการ)	3-7 ก.พ. 63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ. 63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ โตเกียว วาไรตี้
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7
ประมาณค่าใช้จ่าย 5,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ
1. นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร รหัสประจำตัว 37263 ปวส.2/2
2. นายเสกฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์ รหัสประจำตัว 37448 ปวส.2/2

ลงชื่อ ประธานโครงการ
(นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร)/...../.....

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

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

ชื่อโครงการ	โตเกียว วาไรตี้	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์	
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นายภูมิพัฒน์	สุขสาคร	ประธานโครงการ
2. นายเสถียรวุฒิ	เปี่ยมพันธ์	รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากคั้งนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าขนมโตเกียว โดยใช้ชื่อร้านโตเกียว วาไรตี้ ออกจำหน่าย ณ ตลาดนัดอุดมเดช ถนนสุขุมวิท ตำบล บางเมืองใหม่ จังหวัด สมุทรปราการ

ขนมโตเกียว เป็นขนมไทยชนิดหนึ่ง คล้ายกับขนมโดรายากิของญี่ปุ่น คือ เป็นแป้งแผ่นเค็กล้วน บาง ๆ ม้วนห่อไส้ซึ่งมีด้วยกันหลากหลายไส้ โตเกียวของคณะผู้จัดทำโครงการไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นผลทำร้ายสุขภาพร่างกายต่อผู้บริโภคในระยะยาว คณะผู้จัดทำโครงการจึงมองเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มกำไรของขนมโตเกียว โดยทำแป้งหลากหลายรสชาติเข้าไปเพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคที่เคยชินกับขนมโตเกียวยุทธรรมาได้ลิ้มลองรสชาติใหม่

วัตถุประสงค์

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

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้า ขนมโตเกียว	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	↔								
4.จัดทำแผนธุรกิจ			↔						
5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขาย สินค้า				↔					
6.จัดเตรียมสถานที่ในการขาย สินค้า				↔					
7.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
8.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดอุดมเดช					↔				
9.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดอุดมเดช ซอย 7 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 5,000บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. แป้งสาลีเอนกประสงค์	260	บาท
2. เกลือ	48	บาท
3. ผงฟูเบคกิ้งโซดา	48	บาท
4. ไข่ไก่	200	บาท
5. น้ำตาลทราย	44	บาท
6. นมสด	80	บาท
7. เนยจืดละลาย	300	บาท
8. กลิ่นวานิลลา	100	บาท
9. น้ำมันพืช	30	บาท
10. ไข่กรอก	200	บาท
11. แฮม	200	บาท
12. ปูอัด	200	บาท
13. พริกไทย	60	บาท
14. ซอสปรุงรส	70	บาท
15. มอสซาเรลล่าชีส	200	บาท
16. หมูสับ	200	บาท
17. รากผักชี	100	บาท
18. กระเทียมบด	100	บาท
19. ซอสหอยนางรม	80	บาท
20. ผงชาโคล	150	บาท
21. สีส้มอาหารสีชมพู	100	บาท
22. ใบเตย	100	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ตะหลิว	-	
2. บรรจุก๊าซ	200	บาท
3. ถังหิ้วไฮส	50	บาท
4. เตารีดมโตะเขียว	-	
5. แก๊สปิกนิก	-	
6. ถังหิ้วไฮส	50	บาท
7. ถ้วย	-	
8. เกรียง	-	
9. กระบวย	-	
10. ซองขนมโตะเขียว	50	บาท
11. กระดาษซับมัน	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ค่าเช่าสถานที่ (50 x 8 วัน)	400	บาท
2. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	700	บาท
3. ค่าใช้อื่นๆ เช่น ผ้ากันเปื้อน	630	บาท
รวม	<u>5,000</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

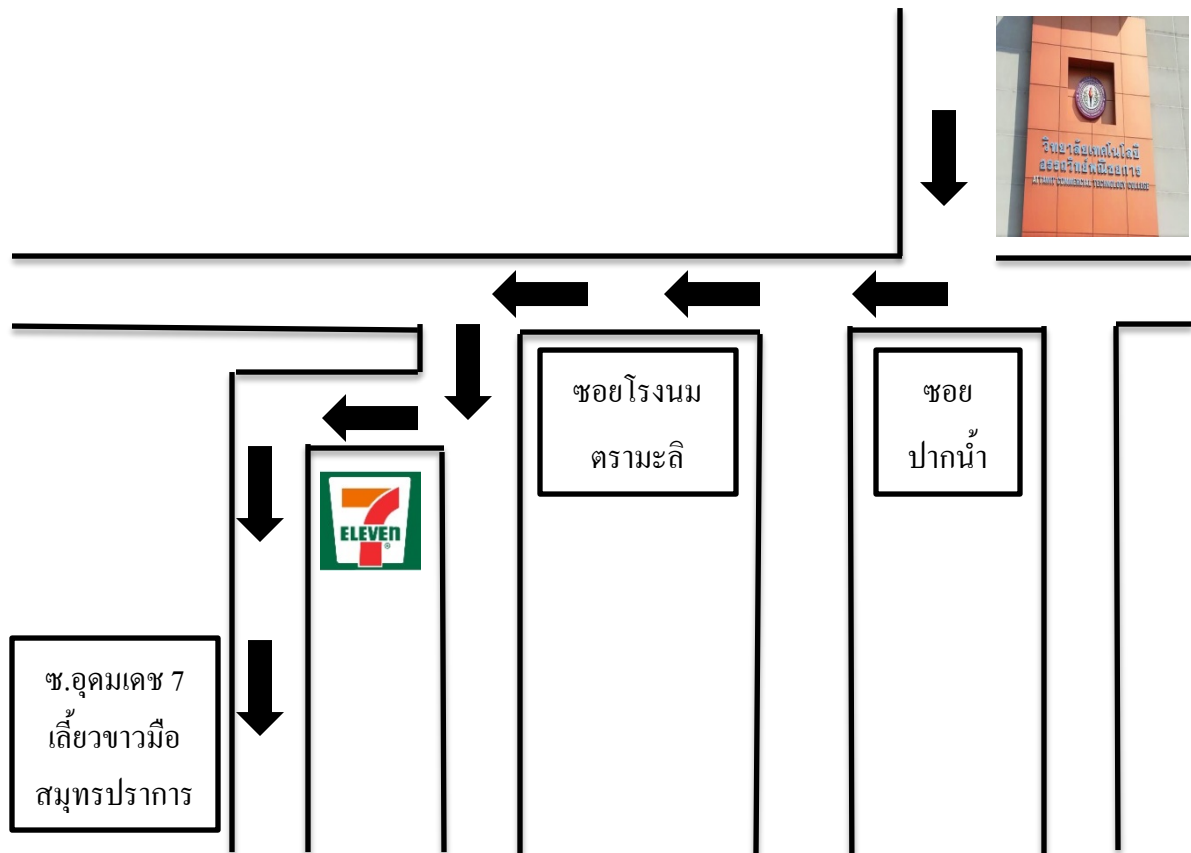
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน โตเกียว ไร่ดี

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน โตเกียว ไร่ดี 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

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

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน โตเกียว วาไรตี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามการจัดวางสินค้า					
2. รสชาติของสินค้า					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook					
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า					
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อซื้อครบ 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. ความรวดเร็วในการบริการ					
2. ความถูกต้องในการบริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ					
1. การจัดร้าน					
2. ความสะอาดภายในร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน “โตเกียว วาไรตี้”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อสินค้าร้าน โตเกียว วาไรตี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	42	42.00
1.2 หญิง	58	58.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	52	52.00
2.2 อายุ 19-25 ปี	41	41.00
2.3 อายุ 26-30 ปี	7	7.00
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	27	27.00
3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	33	33.00
3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	33	33.00
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.00
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0	0.00
รวม	100	100.00

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	90	90.00
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	3.00
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	7	7.00
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00
4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน	0	0.00
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	57.00
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	27	27.00
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	6	6.00
5.4 รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	4	4.00
5.5 อื่นๆ ระบุ.....	6	6.00
รวม	100	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาอายุ 19-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี รองลงมาเป็นอายุ 19-25 ปีและอายุ 26-30 ปีตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาระดับมาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมาเป็นระดับมาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

รายได้ประจำเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้สูงกว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “โตเกียว 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. ความสวยงามการจัดวางสินค้า	70%	22%	7%	1%		1.39	0.67
2. รสชาติของสินค้า	53%	42%	5%			1.52	0.59
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	40%	52%	8%			1.68	0.62
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	41%	53%	5%		1%	1.67	0.67
5. ความสะอาดของสินค้า	53%	34%	12%		1%	1.62	0.78
ด้านราคา							
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	44%	47%	7%	1%	1%	1.68	0.74
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	35%	50%	14%		1%	1.82	0.74
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ	42%	47%	10%		1%	1.71	0.73
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook	35%	52%	12%		1%	1.80	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook	35%	51%	13%		1%	1.81	0.73
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	35%	54%	10%		1%	1.78	0.70
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อซื้อครบ 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	44%	45%	10%		1%	1.69	0.73
ด้านบุคลากร							
1. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	41%	50%	8%		1%	1.70	0.70
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่	40%	55%	4%		1%	1.67	0.65
ด้านกระบวนการบริการ							
1. ความรวดเร็วในการบริการ	34%	56%	9%		1%	1.78	0.69
2. ความถูกต้องในการบริการ	40%	51%	8%		1%	1.71	0.70
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ							
1. การจัดร้าน	38%	51%	11%			1.73	0.65
2. ความสะอาดภายในร้าน	37%	52%	11%			1.74	0.65

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของร้าน “โตเกียววาไรตี้”	($\bar{x}$)	(SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.58	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	1.75	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.76	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.76	0.63	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	1.69	0.64	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการบริการ	1.75	0.66	มากที่สุด
7.ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	1.74	0.60	มากที่สุด
รวม	1.69	0.52	มากที่สุด

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “โตเกียว วาไรตี้” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 1.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 1.76) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 1.75) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =1.58) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ =1.68,SD=0.62) รองลงมา คือ รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า ($\bar{x}$ =1.67,SD=0.67) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสวยงามการจัดวางสินค้า ($\bar{x}$ =1.39,SD=0.67)

2.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ =1.82,SD=0.74) และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ =1.68,SD=0.74)

3.ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายและสื่อออนไลน์เช่น Facebook ($\bar{x}$ =1.80,SD=0.72) และ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ ($\bar{x}$ =1.71,SD=0.73)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook ($\bar{x}$ =1.81,SD=0.73) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า ($\bar{x}$ =1.78,SD=0.70)

และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการส่งเสริมการขาย เมื่อซื้อครบ 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น ($\bar{x}=1.69, SD=0.73$)

5.ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{x}=1.70, SD=0.70$) และ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{x}=1.67, SD=0.65$)

6.ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x}=1.78, SD=0.69$) และ ความถูกต้องในการบริการ ($\bar{x}=1.71, SD=0.70$)

7.ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{x}=1.74, SD=0.65$) และ การจัดร้าน ($\bar{x}=1.73, SD=0.65$)

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John. W. Best ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด

ภาคผนวก ค ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย

- ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ



ป้ายร้าน



การส่งเสริมการขาย



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



แป้งสาลีอเนกประสงค์



แป้งมันสำปะหลัง



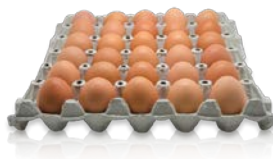
ผงฟูเบกกิ้งโซดา



เกลือ



น้ำตาล



ไข่ไก่



นมสด รสจืด



กลิ่นวานิลลา



สีผสมอาหารสีเขียว



สีผสมอาหารสีชมพู



ผงชาโคล

ชีส



ไส้กรอก



แฮม



ปู้ด



หมูสับ

อุปกรณ์



เตาขนมโตเกียว



กระบวย



เกรียง



คีบพลาสติก



กล่องพลาสติก



ซองขนมโตเกียว



ถุงหูกี้ว



ตะกร้อตีไข่



ขวดใส่ซอส

รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

- 1.เตรียมแป้งสำหรับทำขนมโตเกียวโดยผสมไข่ไก่ เนย น้ำตาล เกลือ และตีให้เข้ากัน
- 2.นำแป้งสาลี , แป้งมัน , นมสด , นำนวนิลา, ผงฟู เทลงแล้วตีให้เข้ากันแล้ววางพักไว้ 30 นาที



- 3.เปิดเตาขนมโตเกียว ด้วยไฟอ่อนๆ ตักแป้งขนมโตเกียวลงไปแล้วใช้กระบวยวนเป็นวงกลม ร่อนแป้งไกล่
สุกแล้วใส่ไส้ที่เตรียมไว้รอบแล้วปรุงด้วยซอสต่างๆ พอแป้งสุกแล้วม้วน



ประมวลภาพ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นายภูมิพัฒน์ สุขสาคร
วัน เดือน ปีเกิด	:	10 ธันวาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ
สถานที่ศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	:	นายเสฏฐวุฒิ เปี่ยมพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	:	2 กันยายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ
สถานที่ศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ