



โครงการธุรกิจขายสินค้า ฮัลโหล สลัด

Hello Salad : Selling Project

จัดทำโดย

นางสาวชลดา ศรีหาคำ

นางสาวกัทธิญา เปี้ยนบางช้าง

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย	โครงการธุรกิจขายสินค้า ฮัลโหล สลัด
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	Hello Salad : Selling Project
โดย 1. นางสาวชลดา	ศรีหาคำ
2. นางสาวกัทธินา	เปลี่ยนบางช้าง

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ (ATC.)

ลงชื่อ.....
(อาจารย์วิชชุต์ ศรีสะอาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ โครงการธุรกิจขายสินค้า ฮัลโหล สลัด

ผู้จัดทำโครงการ 1. นางสาวชลดา ศรีหาคำ

2. นางสาวกัทธินา เปลี่ยนบางช้าง

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิษุฒม์ ศรีสะอาด

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ธัญญา ธรรมิสกุล

สาขาวิชา สาขาวิชาการตลาด

สถาบัน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการธุรกิจขายสินค้า ฮัลโหล สลัด มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า 2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1.) ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2.) ขั้นดำเนินการ และ ขั้นที่ 3.) ขั้นประเมินผล จากการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 งบประมาณในการลงทุน คนละ 4,000 บาท จำนวน 2 คน เป็นจำนวน 8,000 บาท สถานที่ ผังตรงข้ามซอยวิชิตธรรมสาธิต ซ.2 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

2. ผลการดำเนินด้านงบประมาณ มีรายได้จากการขาย 10,120 บาท หักทุนจากการดำเนินโครงการ 8,000 บาท เหลือกำไรสุทธิจำนวน 2,120 บาท คืนทุนและแบ่งกำไรที่เหลือ คืนสมาชิกในกลุ่ม 2 คน คนละ 1,060 บาทเท่าๆ กัน

3. ประโยชน์ที่ได้รับการดำเนินโครงการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการได้ เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานโครงการ 1.) การแสดงความคิดเห็นหรือปฏิบัติงาน สมาชิกในกลุ่มเกิดความขัดแย้ง แต่ก็มีมีการเรียกประชุมเพื่อหาข้อยุติ 2.) การปฏิบัติการขาย “ฮัลโหล สลัด” เป็นการปฏิบัติที่ต้องอาศัยฝีมือ ขาดความชำนาญในการทำ จึงทำให้การผลิตล่าช้า

5. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา 1.) จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูโปง จัดโปรโมชันสำหรับการเปิดร้านใหม่ให้เป็นที่รู้จัก

2.) ควรมีการสำรวจผู้ซื้อในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ "ฮัลโหล สลัด"

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

จาก ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการ ฮัลโหล สลัด โดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการในครั้งนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้ หากไม่ได้ความช่วยเหลือจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการซึ่งประกอบด้วยอาจารย์วิชชุทธิ์ ศรีสะอาด อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความรู้แก่คณะผู้จัดทำ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างสูง ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ มาโดยตลอดนอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณค่าและประโยชน์ของรายงานผลการดำเนินโครงการฉบับนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อพระคุณแม่ ตลอดจนคุณครูและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนคอยให้กำลังใจและสนับสนุน ให้คณะผู้จัดทำได้ศึกษาดำเนินโครงการได้สำเร็จล่วงไปด้วยดี ตามความมุ่งหวังของคณะผู้จัดทำ

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการ อัลโหล สลัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	[ก]
กิตติกรรมประกาศ	[ข]
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตาม และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฮัลโหล สลัด	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	25
แผนธุรกิจ	
บทสรุปผู้บริหาร	29
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	29
ความเป็นมาของธุรกิจ	29
ผลิตภัณฑ์	31
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	32
แผนบริหารจัดการ	37
แผนการตลาด	41
แผนการขายสินค้า	46
แผนการเงิน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	65
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	66
ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	70
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	76
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	78
ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบเสนอร่างโครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทานและในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือktanอาหารที่ดีมีประโยชน์ อย่างเช่น สลัดผัก ที่เป็นเมนูสุดเฮลตี้รับประทานง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย สลัด เป็นอาหารที่ประกอบด้วยอาหารชิ้นเล็ก ๆ โดยส่วนมากจะเป็นผัก มักเสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องหรือแช่เย็น ยกเว้นสลัดมันฝรั่งจากเยอรมันได้ที่เสิร์ฟแบบอุ่น สลัดสามารถทำจากอาหารชนิดใดก็ได้ที่พร้อมรับประทาน โดยใช้ผักใบเขียวเป็นหลัก เช่น ผักกาดหอม ผักโรกเก็ต ผักเคล หรือผักโขม คำว่า "สลัด" มักหมายถึงการเค่นสลัด มีส่วนประกอบหลักเป็นผัก และมีเนื้อสัตว์อื่นๆเพิ่มเข้ามาเป็นโปรตีนเสริม และมีน้ำสลัดที่เอาไว้ม้วนเพื่อเพิ่มรสชาติตามความชอบ ประโยชน์ของสลัดผักมีมากมาย เช่น 1. ควบคุมน้ำหนัก เมนูยอดฮิตของคนที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะผักและผลไม้เป็นอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันต่ำ แล้วยังอุดมไปด้วยเส้นใยอาหารหรือไฟเบอร์ทำให้อิ่มท้องได้นาน จึงทำให้ไม่รู้สึกมีอาการหิวโหย ร่างกายไม่อ่อนเพลีย 2. ระบบขับถ่ายดีขึ้น สลัดผักมีเส้นใยอาหารสูง จึงช่วยกระตุ้นระบบการขับถ่ายให้ทำงานดียิ่งขึ้น 3. ลดอัตราความเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง ผักผลไม้มีสารต้านอนุมูลอิสระ หรือ Antioxydants จะช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งหลายชนิด 4. ผิวพรรณเปล่งปลั่งเพราะผักหลายชนิดต่างอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ จึงสามารถช่วยชะลอวัย ลดริ้วรอยบนใบหน้า ทำให้ผิวพรรณดูสดใสเปล่งปลั่งขึ้น 5. ควบคุมระดับคอเลสเตอรอล ผักผลไม้มีใยอาหารชนิดละลายน้ำที่จะช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี โดยขับถ่ายออกมาเป็นของเสียทางร่างกายจึงทำให้ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดลดลง

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูสลัดผัก ที่แปรรูปให้กลายเป็นสลัดผักแบบใหม่ที่บรรจุอยู่ในขวดโหล เพื่อความสะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ยังช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะเมื่อทานสลัดเสร็จแล้วสามารถล้างทำความสะอาดขวดโหลและนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้นอกจากนี้สลัดของเรายังมีการเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น อกไก่ ทูน่า และไข่ต้ม ลงไปเพื่อเพิ่มโปรตีนที่ดีให้แก่ร่างกาย จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทานและทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสลัดในรูปแบบใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
2. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการ ฮัลโหล สลัด เป็นโครงการประเภทขายสินค้า ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฮัลโหล สลัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฮัลโหล สลัด

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทานและในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ อย่างเช่น สลัดผัก ที่เป็นเมนูสุดเฮลตี้รับประทานง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย สลัด เป็นอาหารที่ประกอบด้วยอาหารชิ้นเล็ก ๆ โดยส่วนมากจะเป็นผัก มักเสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องหรือแช่เย็น ยกเว้นสลัดมันฝรั่งจากเยอรมันใต้ที่เสิร์ฟแบบอุ่น สลัดสามารถทำจากอาหารชนิดใดก็ได้ที่พร้อมรับประทาน โดยใช้ผักใบเขียวเป็นหลัก เช่น ผักกาดหอม ผักชีฝรั่ง ผักเคล หรือผักโขม คำว่า "สลัด" มักหมายถึงการ์เดนสลัด มีส่วนประกอบหลักเป็นผัก และมีเนื้อสัตว์อื่นๆเพิ่มเข้ามาเป็นโปรตีนเสริม และมีน้ำสลัดที่เอาไว้ม้วนเพื่อเพิ่มรสชาติตามความชอบ

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูสลัดผัก ที่แปรรูปให้กลายเป็นสลัดผักแบบใหม่ที่ยังบรรจุอยู่ในขวดโหล เพื่อความสะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ยังช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะเมื่อทานสลัดเสร็จแล้วสามารถล้างทำความสะอาดขวดโหลและนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้ นอกจากนี้สลัดของเราได้มีการเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น อกไก่ ทูน่า และไข่ต้มลงไปเพื่อเพิ่มโปรตีนที่ดีให้แก่ร่างกาย จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสลัดในรูปแบบใหม่อีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม(Behavior)และพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558:106)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2558:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1.สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(Inside Stimulus)และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (BuyingMotive)สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่ม สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- (2) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
- (3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- (4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- (5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
- (6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- (1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย
- (2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบแลตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการด้านอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้
- (3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมี พฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนอง ความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ นั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสม ไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูล ที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหนักหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูล เข้ามาแล้ว จากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูล เหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการ บรรจุและราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้น มีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของ พนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์จะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือ โชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถจำนวนกี่คัน

3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่เปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการแผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงินที่จะชี้ผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตนเองไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงินแผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดี เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจนกำหนดแนวทางของความคิดและช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย

2.แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุนจากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

3.แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมตลาดและอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย(อ้างอิงจาก : <http://blog.edzones.com/poonpreecha/79505>)

แผนธุรกิจที่ดีย่อมช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะมาลงทุนแผนจึงควรประกอบด้วย การวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1.สินค้าหรือบริการที่จะขาย
- 2.กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
- 3.จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
- 4.นโยบายการตลาด เช่น นโยบายต้นทุนราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า
- 5.วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้
- 6.ตัวเลขทางการเงินนับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ค่าใช้จ่าย กำไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุน

ที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

แผนธุรกิจที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ได้

- 1.การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
- 2.ธุรกิจนี้น่าลงทุนไหม
- 3.ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เมื่อแรกตั้งมากน้อยขนาดไหน
- 4.ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด
- 5.สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
- 6.สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
- 7.วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้นมีทางเลือกอื่นๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่
- 8.หน้าที่ต่างๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน มีการจัดการที่ดีและเหมาะสมเพียงใด
- 9.จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่

โดยสรุปแล้วแผนธุรกิจที่มีการรวบรวมและเขียนขึ้นอย่างคึกคักไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ตัวแผนต้องสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีที่จะส่งผ่านความคิด ผลการวิจัยและแผนที่จะนำเสนอให้กับผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของเงินต้องเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารและดำเนินกิจการที่จะจัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเป็นเครื่องมือในการวัดผลความก้าวหน้าของกิจการ รวมถึงการประเมินถึงความเสี่ยงที่จำเป็น ดังนั้น นับได้ว่าการวางแผนธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถัน ใช้เวลาใช้ความพยายาม เสียค่าใช้จ่าย แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมาก็คือความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการทีเดียว(http://www.whoknown.com/2014/03/blog-post_3.html)

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (ผู้เขียน : ศศ.วิทยา ดำรงกุล)

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน เนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรพยายามอธิบายให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไร บอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไรข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่

แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเปลี่ยนแปลง แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมายระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาดใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรบทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ

6. ทีมผู้บริหารสรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทนระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ (ผู้เขียน : อ.ดร.พิภพ อุดร)

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็น โอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (ผู้เขียน : อ.ดร.พิภพ อุดร, อ.ดร.ครรชิตพล ชุพรไพบูลย์)

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน 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 เป็นไปในลักษณะที่เป็น โอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ

ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ (ผู้เขียน : อ.ดร.พิภพ อุดร,อ.ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบุญย์)

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

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

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

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด (ผู้เขียน : อ.ดร.พิภพ อุดร , อ.ดร.กรรชิตพล ชศพร ไพบูลย์)

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาด จึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนิน ธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับ ผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจน ประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับ กิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน (ผู้เขียน : ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล)

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผัง โครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความ รับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการ ถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดี

ในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร

1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้ทำงานสมบูรณ์

1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์กรประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์กรประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ (ผู้เขียน : อ.ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ)

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิต และปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบและทรัพยากร นั้น หมายถึง

ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการ ตามประเด็นที่สำคัญๆ 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. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน (ผู้เขียน : รศ.ประนอม โขวินวิวัฒน์)

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรือ อาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาแล้ว ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- ทุนเรือนหุ้น
- กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน
- กิจกรรมลงทุน
- กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- วิธีการรับรู้รายได้
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- การตีราคาเงินทุน
- ค่าเผื่อนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
- การจัดทำงบการเงินรวม

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

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน (ผู้เขียน : ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล)

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผนฉุกเฉิน ได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง

- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้

- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว

- มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมัยกว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า เข้าสู่อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า

- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้

- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ

- สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก

- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม

- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ ฯลฯ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (อ้างอิงจาก <http://academic.udru.ac.th>)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะหาธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมา

ใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อ

เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทาหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่ เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร นาคชาติ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส” โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษปัจจัยด้านฉลากสินค้าการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์การประเมินฟาร์มออร์แกนิกสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศอายุสถานภาพรายได้การศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การให้ส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางดีขึ้น

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553, หน้า 99) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรอนงค์ พิงชู (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A จำนวน 300 รายวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านฉลากสินค้าการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์การประเมินฟาร์มออร์แกนิกสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีอีกทั้งยังพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการประเมินฟาร์มออร์แกนิกการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์สุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนปัจจัยฉลากสินค้าและปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

สุมิตรา กันชะวงศ์ (2552, หน้า 123-125) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักกาดชนิดต่าง ๆ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ด้วยตนเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00–10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือที่ตลาดนัดศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มข. สถานที่อื่น ๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทาให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือจากเพื่อน/ ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ ครั้งละ 51-100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมากและจะมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีก

จิรฐา วังแจ่ม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป ซึ่งผักที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผักกาดชนิดต่าง ๆ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อ 2 – 3 วันต่อครั้ง ช่วงเวลาซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6.00 – 10.00 น. สถานที่ซื้อ คือ ตลาดสดหนองดอก ซื้อเพราะเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า รับทราบข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อน/ ญาติ/ ครอบครัว ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อปริมาณ 1 – 2 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ มั่นใจว่าผักปลอดสารพิษ ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ อรรถาธิบายของผู้ขาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานขาย และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการปฏิบัติงาน

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

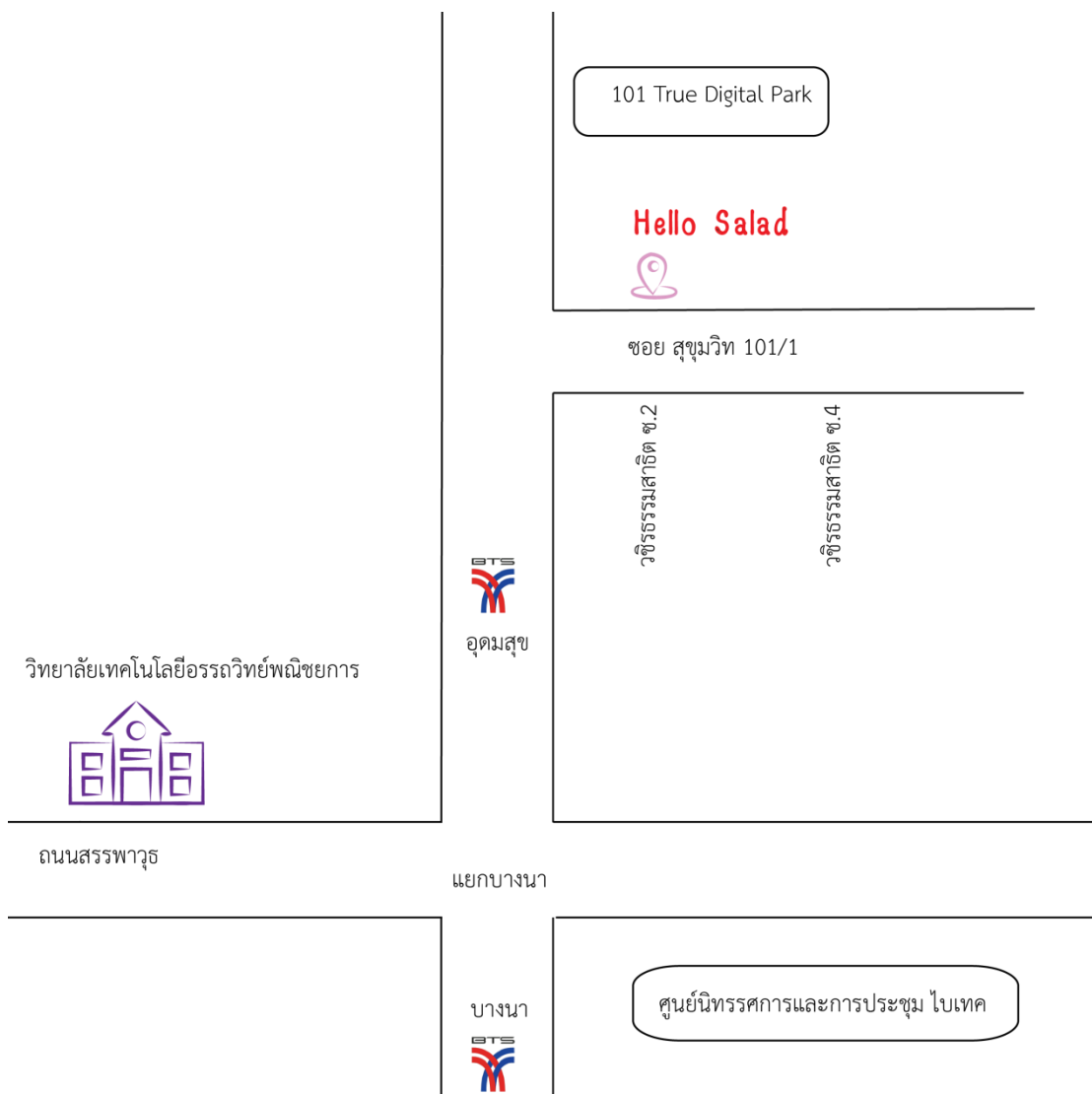
วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ฟังตรงข้ามซอยวชิรธรรมสาธิต ซ.2 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 4,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 8,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ผักสลัด	200	บาท
ทูน่า	300	บาท
ไข่ต้ม	200	บาท
อกไก่	200	บาท
ข้าวโพด	200	บาท
ลูกเคียว	300	บาท
มะเขือเทศ	300	บาท
กะหล่ำปลี	300	บาท
กะหล่ำปลีม่วง	300	บาท
ถั่วแดง	300	บาท
แครอท	300	บาท
น้ำสลัด	300	บาท

2. อุปกรณ์

ขวดโหล	430	บาท
มีด	120	บาท
ที่คีบ (6x25)	150	บาท
เชือก	100	บาท
ซามสำหรับใส่ผัก	300	บาท
ส้อม	200	บาท
ถุงซิปล	200	บาท
ถุงพลาสติก	100	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	400	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน)	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,000	บาท
รวม	8,000	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้านฮัลโหล สลัด จำกัด โดยผู้ก่อตั้งคือ นางสาวภัทริญา เปลี่ยนบางช้าง และนางสาวชลดา ศรีหาคำ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันมีผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นแนวโน้มที่ดี ที่จะขายอาหารเกี่ยวกับสุขภาพและทางร้านของเรามีแนวคิดที่จะดูแลสุขภาพและดูแลโลกของเราไปพร้อมๆกัน จึงปรับเปลี่ยนให้สลัดมาบรรจุอยู่ในขวดโหลแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะเมื่อทานสลัดเสร็จแล้วสามารถล้างทำความสะอาด โหลและนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 300,000 บาท ประเมินการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 9,009,000 บาท ประเมินการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 3,176,303.19 บาท ประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 316,768 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 105,806.73 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 4,688,539.49 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3.ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัทฮัลโหล สลัด จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559 บริษัทฮัลโหล สลัด จำกัด(มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหารของ "คุณภัทริญา เปลี่ยนบางช้าง และคุณชลดา ศรีหาคำ" ดำเนินธุรกิจในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือสลัดที่เป็นเมนูสุขภาพสุดเฮลตี้ และผู้ก่อตั้งมีความคิดที่จะพัฒนาจากสลัดผักธรรมดาเป็นสลัดรูปแบบใหม่ที่บรรจุอยู่ในขวดโหล ที่เรียบหรู สวยงามน่ารับประทาน และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทำให้เกิดเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำนวนมาก ภายในชื่อ "ฮัลโหล สลัด"

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีและใช้วัตถุดิบที่ดี และมีบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา

4. ผลลัพธ์

4.1 รายละเอียดการขาย

ผลิตภัณฑ์คือ สลัดผัก ที่แปรรูปให้กลายเป็นสลัดผักแบบใหม่ที่บรรจุอยู่ในขวดโหล เพื่อความสะดวกสบาย ความสะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ยังช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะเมื่อทานสลัดเสร็จแล้วสามารถล้างทำความสะอาดขวดโหลและนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้ นอกจากนี้สลัดของเรายังมีการเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น ออกไก่ ทูน่า และไข่ต้ม ลงไปเพื่อเพิ่มโปรตีนที่ดีให้แก่ร่างกาย จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกให้การรับประทาน ภายใต้แบรนด์ “ฮัลโหล สลัด”

ภาพสินค้า

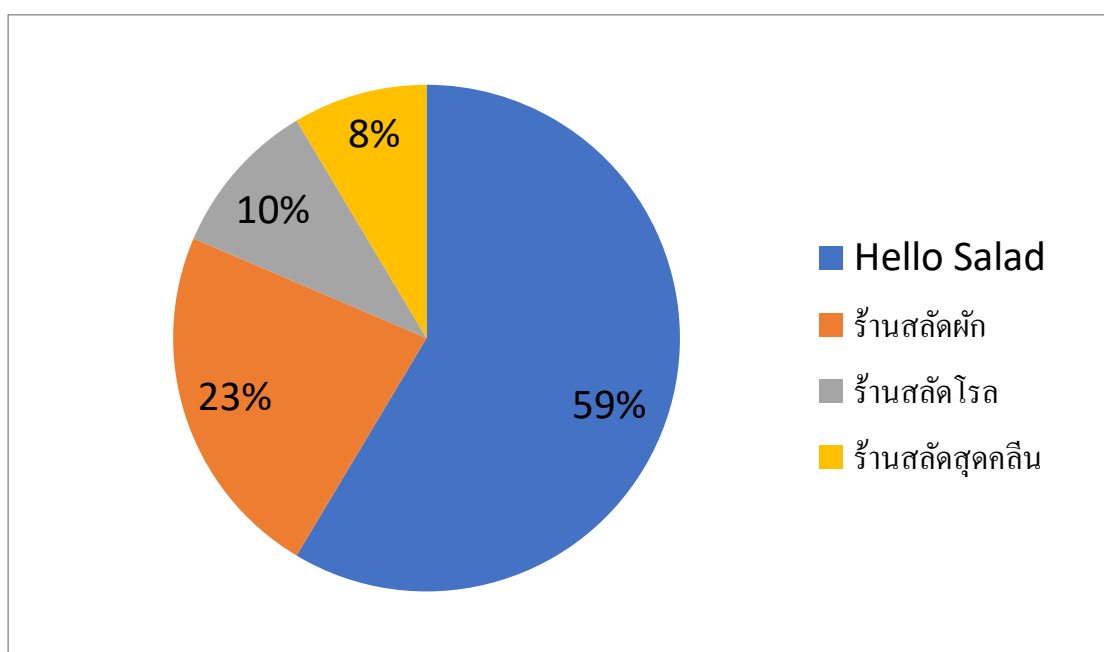


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่จะต้องการสินค้า และการบริการ สินค้าทางร้านเป็นสินค้าที่ซื้อทานได้ง่าย และราคาสามารถจับต้องได้ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย มีสไตล์ เป็นที่น่าสนใจในการเลือกซื้อ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มเทรนด์ของตลาดผักในประเทศไทยกำลังเติบโต ทำให้ตลาดผักขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในผักออแกนิกส์มากขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจ Hello Salad มีความแปลกใหม่ รูปทรงการบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความสดและความสะอาด ที่เป็นเอกลักษณ์ จึงถือว่าตอบสนองความความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

-กลุ่มคนวัยทำงาน อายุประมาณ 25-35 ปี ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบอยู่ตลอดเวลาให้ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถซื้อและทานได้ทันที

กลุ่มที่ 2

-กลุ่มผู้สูงอายุ อายุประมาณ 60-65 ปี เพราะเป็นวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และชื่นชอบในการรับประทานอาหารสด ไม่ว่าจะเป็นวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและดีต่อสุขภาพก็สามารถซื้อและรับประทานได้ทันที หรือจะเป็นกลุ่มสูงวัยที่ต้องควบคุมการรับประทาน ต้องรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ของเราก็ตอบโจทย์ได้อีกด้วย

5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านสุขุมวิท101/1แล้วมีคู่แข่งไม่มากนัก โดยร้านค้าส่วนมากจะเป็นร้านกับข้าว ร้านก๋วยเตี๋ยว หรือร้านอาหารตามสั่ง จึงทำให้ยังไม่มีคู่แข่งที่ใกล้เคียงมาเปิด

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านสลัดผัก
- ร้านสลัดโรล
- ร้านสลัดสุคติน

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การ เปรียบเทียบ	ร้านฮัลโหล สลัด	ร้านสลัดผัก	ร้านสลัดโรล	สลัดผักสดกลิ่น
ด้านผลิตภัณฑ์	สลัดบรรจุอยู่ในขวดโหล มีหน้าต่างๆให้ลูกค้าเลือก เช่น ออกไก่ ไช้ต้ม และทูน่า	สลัดผัก	สลัดโรลได้ ต่างๆ	สลัดผักออแกนิก
ด้านราคา	ขวดละ 50 บาท	ถุงละ 40 บาท	กล่องละ 50 บาท	ถุงละ 55 บาท
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	- หน้าร้านสุขุมวิท 101/1 - ทางFacebook แฟนเพจ	ตลาดอุดมสุข	BTS อุดมสุข	ห้าง 101/1 เฟลด์
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	- บัตรสะสมแต้ม - ซื้อครบ 10 ฟรี 1 - โฆษณาทางFacebook - ป้ายหน้าร้าน	ป้ายหน้าร้าน	ประชาสัมพันธ์ ผ่านFacebook	ซื้อ 10 แถม 1

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีความซับซ้อน - ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี - พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย	- ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหารจัดการ
ด้านการตลาด	- หน้าร้านตั้งอยู่บริเวณที่คนพลุกพล่านทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง - ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการ ซื้อครบ 10 ฟรี 1 - มีการโฆษณาผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก	- แรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกๆ
ด้านการผลิต	- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน - พนักงานใส่ใจด้านความสะอาดปลอดภัยเป็นที่หนึ่ง	- วัตถุดิบนำเข้าง่าย
ด้านการเงิน	- กิจการมีความมั่นคงทางการเงิน เพราะมีทุนสำรอง	- ขาดประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการเงิน

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากต้องเร่งรีบในการทำงานหรือเหนื่อยจากการทำงาน ไม่สะดวกทำอาหาร ก็สามารถซื้อและทานได้ทันที - กลุ่มผู้สูงอายุ เพราะเป็นวัยที่ควรทานอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ	-
สถานการณ์แข่งขัน	- ปัจจุบันสินค้าที่มีความแปลกกำลังเป็นที่นิยม	- มีคู่แข่งสูง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ร้านอื่นได้
สังคม	- ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น - ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่รักษ์โลกมากขึ้นเรื่อย ๆ - ปัจจุบันผู้บริโภคไม่นิยมทำอาหารทานเองเพื่อความสะดวกจึงชอบหาซื้ออาหารมารับประทานมากกว่า	-
เทคโนโลยี	- เทคโนโลยี Mobile Banking ทำให้สะดวกในการชำระเงิน - สื่อโซเชียลต่างๆ ทำให้สะดวกต่อการติดตามสินค้าหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ	-
สภาพเศรษฐกิจ	- เพราะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่าที่จะทำทานเองที่บ้าน เพราะประหยัดและสะดวกรวดเร็วกว่า	เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง

กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ	- การปฏิบัติที่ถูกต้องลักษณะตามกรมอนามัย -รัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจ SME	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย	-	-ขาดตัวแทนในการจัดจำหน่าย

6.แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ

อัลโหล สลัด

ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ

ฝั่งตรงข้ามซอยวชิรธรรมสาธิต ซ.2 ถนนสุขุมวิท 101/1

แขวงบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ

ร้านค้า

ทุนจดทะเบียน

300,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา

-

หมายเลขทะเบียนการค้า

2407411301422

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวกัทธิญา เปี้ยนบางช้าง	ประธาน
2	นางสาวชลดา ศรีหาคำ	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับประธานและรองประธานเท่านั้น

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง	15,000	150,000	50%
2	นางสาวชลดา ศรีหาคำ	15,000	150,000	50%
รวมจำนวนหุ้น		300,000	300,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

- ก ชื่อ นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง อายุ 20 ปี
- การศึกษา
- ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ปี พ.ศ. 2562
- ประสบการณ์การทำงาน -
- ผลงานที่ได้รับ -
- ข ชื่อ นางสาวชลดา ศรีหาคำ อายุ 20 ปี
- การศึกษา
- ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ปี พ.ศ. 2562
- ประสบการณ์การทำงาน -
- ผลงานที่ได้รับ -

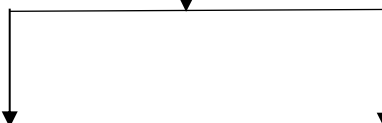
6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง
ประธาน



นางสาวชลดา ศรีหาคำ
รองประธาน



พนักงานผลิต

พนักงานผลิต

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง

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

2. ชื่อ นางสาวชลดา ศรีหาคำ

ตำแหน่ง	รองประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหาเงินทุน ดูแลพนักงานผลิต
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	10,000 บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธาน	1	10,000 บาท
2.	ฝ่ายบริหาร	รองประธาน	1	10,000 บาท
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	20,000 บาท

6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความแปลกใหม่ รักสุขภาพและรักษ์โลกไปด้วยกัน

6.10 พันธกิจ

- มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยคุณภาพที่ดี ราคาไม่แพง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การบริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้
- คัดเลือกวัตถุดิบและคุณภาพที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด

6.11 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น	เพื่อให้ธุรกิจ ฮัลโหล สลัด เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะกลาง	ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
เป้าหมายระยะยาว	รักษฐานลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายอย่างสินค้านี้ด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

จ่ายเงินปันผลให้ทุก ๆ วันที่ 1 ของเดือน ในอัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง คือประธาน รับเงินปันผล 10,000 บาท ในวันที่ 1 ของเดือน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- จัดแสดงบูท เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1

- กลุ่มวัยคนทำงาน ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบอยู่ตลอดเวลาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถซื้อและทานได้ทันที

กลุ่มที่ 2

- กลุ่มผู้สูงอายุ เพราะเป็นวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจการค้นหาสิ่งแปลกใหม่

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือ สลัดรูปแบบใหม่ที่บรรจุอยู่ในขวดโหล เพื่อความสะดวก และความสะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ยังช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะเมื่อทานสลัดเสร็จแล้วสามารถล้างทำความสะอาดขวดโหลและนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้นอกจากนี้สลัดของเรายังมีการเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น อกไก่ ทูน่า และไข่ต้ม ลงไปเพื่อเพิ่มโปรตีนที่ดีให้แก่ร่างกาย อีกทั้งยังมีน้ำสลัดและส้อมให้เพื่อความสะดวกในการรับประทานอีกด้วย



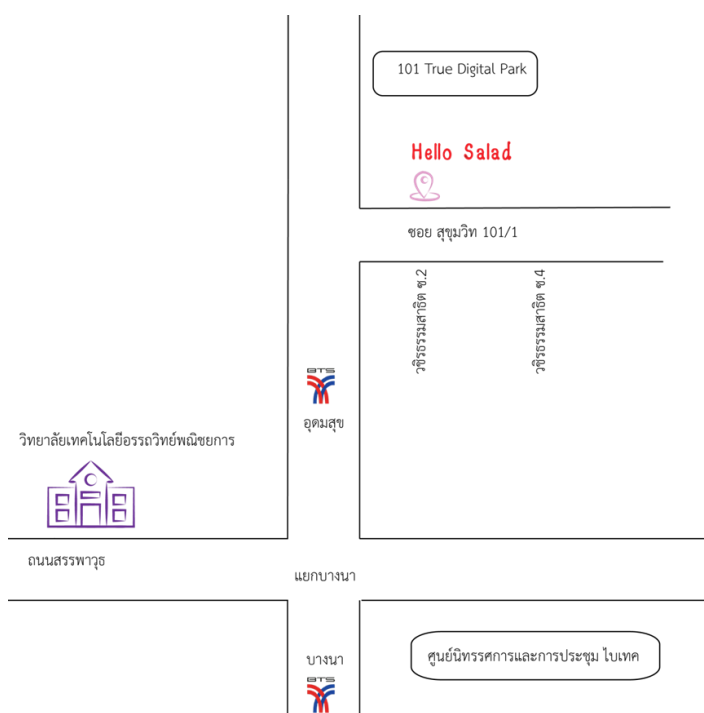
7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาย่อมเยาสามารถซื้อได้สะดวก เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้
ราคาอยู่ที่ ขวดละ 50 บาท

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าร้านฮัลโหล สลัดจะตั้งอยู่หน้าซอยสุขุมวิท 101/1 เป็นที่ที่คนพลุกพล่าน เพราะติดกับห้างสรรพสินค้า และเป็นจุดที่ผู้คนในซอยจะต้องขึ้นรถและสัญจร ไปมาเป็นจำนวนมาก

- แผนที่ร้าน ฮัลโหล สลัด



หน้าร้านฝั่งตรงข้ามวชิรธรรมสาธิตซอย 2 สุขุมวิท101/1



เพจเฟซบุ๊ก “Hello Salad”



7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายแนะนำร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน
- การส่งเสริมการขายโดยทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าซื้อจะแจกใบสะสมแต้มและมีตราปั๊มให้ครบ 10 ครั้ง รับฟรี 1 ขวด
- การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อให้ลูกค้าติดตามสินค้าได้

ป้ายโปรโมชั่น



บัตรสะสมแต้ม



การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊คแฟนเพจจะมีการอัปเดตอยู่ตลอด



โลโก้ร้าน



ป้ายหน้าร้าน



8. แผนการขาย

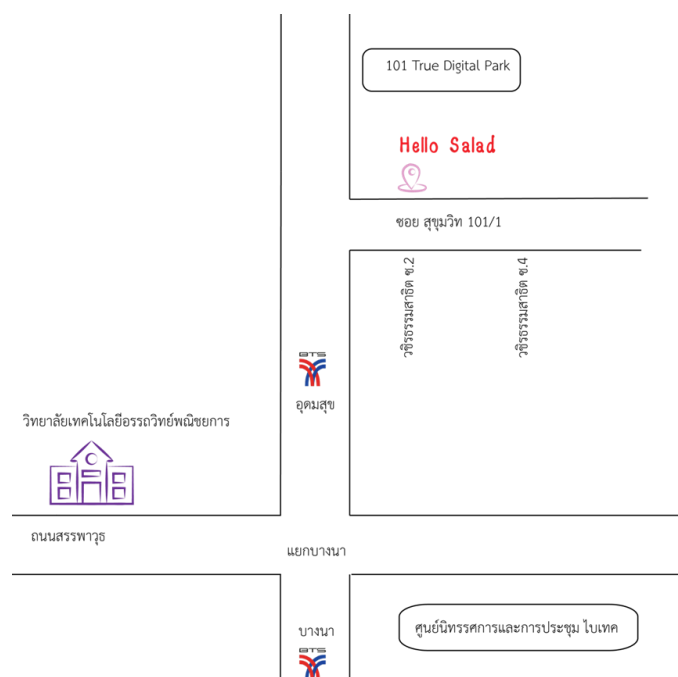
8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

ที่ตั้งสถานที่ขาย

ฝั่งตรงข้ามวชิรธรรมสาธิตซอย 2

รายละเอียด

ฝั่งตรงข้ามวชิรธรรมสาธิตซอย 2 ถ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260



8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	ที่ค้ำ	6 อัน	120	6 เดือน
2	มีด	6 เล่ม	600	1 ปี
3	เขียง	5 อัน	250	6 เดือน
4	ตะกร้าล้างผัก	6 ตะกร้า	180	3 เดือน
5	ทัพพี	3 อัน	60	6 เดือน
6	ที่ลับมีด	2 ชิ้น	400	1 ปี
7	ป้ายร้าน/ป้ายราคา	2 แผ่น	400	5 ปี

8.3 ข้อมูลการขาย

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

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- ผักสลัด
- หน่อ
- ไข่ต้ม
- ออกไก่
- ข้าวโพด
- ลูกเดือย

- มะเทศ
- ผักชี
- กะหล่ำปลี
- กะหล่ำปลีม่วง
- ถั่วแดง
- แครอท
- น้ำสลัด

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า



2. แนะนำสลัดผักและหน้าต่าง ๆ แนะนำโปรโมชั่น



3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า จัดใส่ถุงและคิดเงิน



4. ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม และรับเงินจากลูกค้า



5. ทอนเงินลูกค้า



6. กล่าวขอบคุณ



8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวสวัสดิ์ต้อนรับลูกค้า

แนะนำเมนูสินค้าต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น

ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน

ยื่นของให้ลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม และรับเงินจาก

ทอนเงินลูกค้าพร้อม

กล่าวขอบคุณ

9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	300,000.00	-	300,000.00
	รวมมูลค่างานลงทุนทั้งสิ้น	300,000.00	-	300,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	25,000.00
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการขาย	25,000.00
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	25,000.00
7.	ยานพาหนะ	-	-
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			75,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

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

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	150,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-	-	-

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่บริการ (ขวด)			
สต็อก	156,000.00	163,800.00	180,180.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	156,000.00	163,800.00	180,180.00
ราคาสินค้า (บาท/ขวด)			
สต็อก	50.00	50.00	50.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	50.00	50.00	50.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
สต็อก	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
ผักสลัด (กิโล) / 50 ขวด	3,120.00	3,276.00	3,604.00
ทูน่า (กิโล) / 70 ขวด	2,229.00	2,341.00	2,576.00
ไข่ไก่ (แผง) / 60 ขวด	2,600.00	2,730.00	3,003.00
อกไก่ (กิโล) / 60 ขวด	2,600.00	2,730.00	3,003.00
ข้าวโพด (กิโล) / 30 ขวด	5,200.00	5,460.00	6,006.00
ลูกเดี๋ย (กิโล) / 60 ขวด	2,600.00	2,730.00	3,003.00
มะเขือเทศ (กิโล) / 25 ขวด	6,240.00	6,552.00	7,208.00
กะหล่ำปลี (กิโล) / 60 ขวด	2,600.00	2,730.00	3,003.00
กะหล่ำปลีม่วง (กิโล) / 60 ขวด	2,600.00	2,730.00	3,003.00
ถั่วแดง (กิโล) / 30 ขวด	5,200.00	5,460.00	6,006.00
แครอท (กิโล) / 40 ขวด	3,900.00	4,095.00	4,505.00
น้ำสลัด (กิโล) / 100 ขวด	1,560.00	1,638.00	1,802.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
ผักสลัด (กิโล)	50.00	52.50	57.75
ทูน่า (กิโล)	100.00	105.00	115.50
ไข่ไก่ (แผง)	65.00	68.25	75.07
อกไก่ (กิโล)	40.00	42.00	46.20
ข้าวโพด (กิโล)	10.00	10.50	11.55
ลูกเดี๋ย (กิโล)	25.00	26.25	28.87
มะเขือเทศ (กิโล)	20.00	21.00	23.10
กะหล่ำปลี (กิโล)	30.00	31.50	34.65
กะหล่ำปลีม่วง (กิโล)	40.00	42.00	46.20
ถั่วแดง (กิโล)	25.00	26.25	28.87
แครอท (กิโล)	20.00	21.00	23.10

น้ำสลัด (กิโล)	60.00	63.00	69.30
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
ผักสลัด (กิโล)	156,000.00	171,990.00	208,131.00
ทูน่า (กิโล)	222,900.00	245,805.00	279,528.00
ไข่ไก่ (แผง)	169,000.00	186,322.50	225,435.21
อกไก่ (กิโล)	104,000.00	114,660.00	138,738.60
ข้าวโพด (กิโล)	52,000.00	57,330.00	69,369.30
ลูกเต๋อย (กิโล)	65,000.00	71,662.50	86,696.61
มะเขือเทศ (กิโล)	124,800.00	137,592.00	166,504.80
กะหล่ำปลี (กิโล)	78,000.00	85,995.00	104,053.95
กะหล่ำปลีม่วง (กิโล)	104,000.00	114,660.00	138,738.60
ถั่วแดง (กิโล)	130,000.00	143,325.00	173,393.22
แครอท (กิโล)	78,000.00	85,995.00	104,065.50
น้ำสลัด (กิโล)	93,600.00	103,194.00	124,878.60
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	1,377,300.00	1,518,531.00	1,837,533.39
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
ขวดโหล (ลัง) / 1,000 ซีน ซีนละ 4 บาท	156.00	164.00	181.80
เชือก (แพ็ค) / 500 ขวด	312.00	328.00	361.00
ส้อม (ลัง) / 10,000 ซีน ซีนละ 1 บาท	16.00	17.00	19.00
ถุงหิ้ว (แพ็ค) / 1,000 ใบ	156.00	164.00	181.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
ขวดโหล (ลัง) / 1,000 ซีน ซีนละ 4 บาท	4,000.00	4,200.00	4,620.00
เชือก (แพ็ค) / 500 ขวด	50.00	52.50	57.75
ส้อม (ลัง) / 10,000 ซีน ซีนละ 1 บาท	10,000.00	10,500.00	11,550.00
ถุงหิ้ว (แพ็ค) / 1,000 ใบ	100.00	105.00	115.50
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			

ขวดโหล (ลัง) / 1,000 ชิ้น ชิ้นละ 4 บาท	624,000.00	688,800.00	836,220.00
เชือก (แพ็ค) / 500 ขวด	15,600.00	17,220.00	9,240.00
ส้อม (ลัง) / 10,000 ชิ้น ชิ้นละ 1 บาท	160,000.00	178,500.00	36,036.00
ถุงหิ้ว (แพ็ค) / 1,000 ใบ	15,600.00	17,220.00	20,905.50
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	801,160.00	375,312.00	412,843.20
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อ บริการ	2,178,460.00	2,420,271.00	2,934,956.64

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	187,200.00	196,560.00	216,216.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ	2,178,460.00	2,420,271.00	2,934,956.64
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	8,400.00	8,820.00	9,702.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	2,010.00	2,110.50	2,321.55
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	-	-	-
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	5,000.00	5,250.00	5,775.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	2,387,070	2,639,311.50	3,175,901.19
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	402.00	402.00	402.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	2,387,472.00	2,639,713.50	3,176,303.19
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)			
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	2,387,472.00	2,639,713.50	3,176,303.19

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	240,000.00	252,000.00	277,200.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	1,800.00	1,890.00	2,079.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	1,200.00	1,260.00	1,386.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2,000.00	2,100.00	2,310.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	2,000.00	2,100.00	2,310.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	265,600.00	278,880.00	306,768.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าเสื่อมราคายาพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	275,600.00	288,880.00	316,768.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
หัก – ต้นทุนขาย	2,387,472.00	2,639,713.50	3,176,303.19
กำไรขั้นต้น	5,412,528.00	5,550,286.50	5,832,696.81
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	275,600.00	288,880.00	316,768.00
กำไรจากการดำเนินการ	5,136,928.00	5,261,406.50	5,515,928.81
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	5,136,928.00	5,261,406.50	5,515,928.81
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	770,539.20	789,210.97	827,389.32
กำไรสุทธิ	4,366,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)	-	-	-
กำไรสะสม	-	4,366,388.80	105,806.73
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	4,366,388.80	105,806.73	4,582,732.76
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	14.55	0.35	15.27

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	7,800,000.00	8,190,000.00	9,009,000.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	2,387,472.00	2,639,713.50	3,176,303.19
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	275,600.00	288,880.00	316,768.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	770,539.20	789,210.97	827,389.32
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	4,366,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	25,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	25,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	25,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	75,000.00		
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-		
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,291,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	4,291,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,291,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	75,000.00		
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	75,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	4,366,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	-	105,806.73	4,582,732.76
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	4,366,388.80	105,806.73
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,366,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,366,388.80	4,472,195.53	4,688,539.49

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	69.39%	67.76%	64.74%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	65.85%	64.24%	61.22%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	55.97%	54.60%	52.04%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	14.55	0.35	15.27
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

10. แผนฉุกเฉิน

ลำดับที่	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	ภัยจากธรรมชาติ	ทำให้การเดินทางไปซื้อวัตถุดิบที่จะในการผลิตเกิดความยากลำบาก	หาแหล่งวัตถุดิบเตรียมสำรองไว้ เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจจะสามารถดำเนินการขายต่อได้ทันที
2.	คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับไปบางส่วน	พัฒนารูปแบบของการขายให้เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหน้าใหม่
3.	ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ทำให้ยอดขายลดลง	จัดโปรโมชั่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มยอดขาย

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวชลดา ศรีหาคำ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
3 ก.ค. 62	คิดริเริ่มหัวข้อโครงการ	
4 ก.ค. 62	ประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	
5 ก.ค. 62	พิมพ์ใบเสนออนุมัติโครงการ	
6 ก.ค. 62	เสนอใบเสนอโครงการ	
7 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 2	
9 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
14 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
16 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
18 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
19 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
20 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
25 ส.ค. 62	จัดทำPower Point เพื่อนำเสนอโครงการ	
31 ส.ค. 62	แก้ไขPower Point ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	
9 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 62	ออกแบบไวนิล	
27 ก.ย. 62	แก้ไขไวนิลครั้งที่ 1	
29 ก.ย. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
14 ต.ค. 62	หาซื้อวัตถุดิบ	
15 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 1)	
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 2)	

นางสาวชลดา ศรีหาคำ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
17 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 3)	
18 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 4)	
19 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 5)	
7 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเสนอโครงการ	
8 พ.ย. 62	ทำ Power Point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
9 พ.ย. 62	แก้ไข Power Point เพื่อเตรียม Present	
11 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
12 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 6)	
13 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 7)	
14 พ.ย. 62	จัดทำแบบสอบถาม	
14 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 8)	
16 ธ.ค. 62	คัดแยกแบบสอบถาม	
9 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 4	
13 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 5	
19 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 4 และบทที่ 5	
20 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
21 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	จัดทำภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
25 ม.ค. 63	แก้ภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
27 ม.ค. 63	จัดทำบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
9 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
19 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 2 แผ่น	

นางสาวกัทธินา เปลี่ยนบางช้าง		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
3 ก.ค. 62	คิดริเริ่มหัวข้อโครงการ	
4 ก.ค. 62	ประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	
5 ก.ค. 62	พิมพ์ใบเสนออนุมัติโครงการ	
6 ก.ค. 62	เสนอใบเสนอโครงการ	
7 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารใบเสนอโครงการครั้งที่ 2	
9 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 1	
10 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 ครั้งที่ 1	
14 ก.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 2	
15 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 1	
16 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ครั้งที่ 2	
18 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
19 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 1	
20 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3 ครั้งที่ 2	
25 ส.ค. 62	จัดทำPower Point เพื่อนำเสนอโครงการ	
31 ส.ค. 62	แก้ไขPower Point ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	
9 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 62	ออกแบบไวนิล	
27 ก.ย. 62	แก้ไขไวนิลครั้งที่ 1	
29 ก.ย. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
14 ต.ค. 62	หาซื้อวัสดุคิบ	
15 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 1)	
16 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 2)	

นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
17 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 3)	
18 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 4)	
19 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 5)	
7 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอโครงการ	
8 พ.ย. 62	ทำ Power Point เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 2	
9 พ.ย. 62	แก้ไข Power Point เพื่อเตรียม Present	
11 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการครั้งที่ 2	
12 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 6)	
13 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 7)	
14 พ.ย. 62	จัดทำแบบสอบถาม	
14 พ.ย. 62	ปฏิบัติภาคสนามการขายสินค้า (ครั้งที่ 8)	
16 ธ.ค. 62	คัดแยกแบบสอบถาม	
9 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 4	
13 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 5	
19 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 4 และบทที่ 5	
20 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 4	
21 ม.ค. 63	แก้ไขเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	จัดทำภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
25 ม.ค. 63	แก้ภาคผนวก ค และ ภาคผนวก ง	
27 ม.ค.63	จัดทำบรรณานุกรม	
30 ม.ค. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
9 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
19 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม + แผ่นซีดี 2 แผ่น	

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการขายสินค้า “ฮัลโหล สลัด”

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา

รายได้คงเหลือ	10,120.00 บาท
หักทุนจากการดำเนินการ	8,000.00 บาท
กำไรสุทธิ	2,120.00 บาท
คืนทุนและแบ่งกำไรให้สมาชิกคนละ	1,060 บาท

รายชื่อ	จำนวนเงิน
1. นางสาวกัทธิญา เปลี่ยนบางช้าง	1,060 บาท
2. นางสาวชลดา ศรีหาคำ	1,060 บาท

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ ฮัลโหล สลัด (1)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
17/7/2562	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	4,000	8,000						8,000
18/9/2562	ป้ายไวนิล				1 ป้าย		400			7,600
"	สติ๊กเกอร์โลโก้				100 ดวง		100			7,500
"	บัตรสะสมแต้ม				100 ใบ		150			7,350
10/10/62	ขวดโหลใส่สลัด				250 ขวด	2	500			6,850
"	ผ้าปูโต๊ะ				1 ผืน		10			6,840
"	ถุงหิ้วใส่				2 แพ็ค	30	60			6,780
"	ถุงมือพลาสติก				1 แพ็ค		20			6,760
"	ถุงซิปล็อก				100 ใบ	1	100			6,660
"	ขวดบีบน้ำสลัด				1 ขวด		20			6,640
"	ที่คีบ				3 อัน	20	60			6,580
"	ส้อมพลาสติก				100 อัน	1	100			6,480
"	เชือก				50 เมตร		100			6,380
รวม				8,000			1,620			6,380

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ ฮัลโหล สลัด (2)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									6,380
15/10/2562	ผักสลัด				5 แพ็ค	100	500			5,880
"	ทูน่า				5 กระป๋อง	30	150			5,730
"	ไข่ต้ม				30 ใบ	3	90			5,640
"	อกไก่				2 กิโลกรัม	40	80			5,560
"	ข้าวโพด				1 กิโลกรัม		60			5,500
"	ลูกเดี๋ย				1 กิโลกรัม		60			5,440
"	มะเขือเทศ				1 แพ็ค		70			5,370
"	กะหล่ำปลี				1 แพ็ค		80			5,290
"	กะหล่ำปลีม่วง				1 กิโลกรัม		85			5,205
"	ถั่วแดง				1 แพ็ค		60			5,145
"	แครอท				1 ถุง		80			5,065
"	น้ำสลัด						65			5,000
	รวม						1,380			5,000

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ ฮัลโหล สลัด (3)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
"	ยกยอดมา									5,000
15/10/2562	ขายสลัดครั้งที่ 1			1,500						6,500
"	สลัด				30 ขวด	20	600			5,900
16/10/2562	ขายสลัดครั้งที่ 2			2,000						7,900
"	สลัด				40 ขวด	20	800			7,100
17/10/2562	ผักสลัด				10 แพ็ค	100	1,000			6,100
"	ทูน่า				6 กระป๋อง	30	180			5,920
"	ไข่ต้ม				50 ใบ	3	150			5,770
"	อกไก่				3 กิโลกรัม	40	120			5,650
"	ข้าวโพด				2 แพ็ค	60	120			5,530
"	มะเขือเทศ				2 กิโลกรัม	60	120			5,410
"	กะหล่ำปลี				4 แพ็ค	80	320			5,090
"	กะหล่ำปลีม่วง				4 แพ็ค	85	340			4,750
"	น้ำสลัด				4 ถัง	65	260			4,490
	รวม			2,500			4,010			4,490

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการ ฮัลโหล สลัด (4)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยกยอดมา									4,490
17/10/2562	ขายสลัดครั้งที่ 3			3,500						7,990
"	สลัด				70 ขวด	20	1,400			6,590
18/10/2562	ขายสลัดครั้งที่ 4			4,000						10,590
"	สลัด				80 ขวด	20	1,600			8,990
19/10/2562	ขายสลัดครั้งที่ 5				3,000					9,290
"	สลัด				60 ขวด	20	1,200			8,090
12/11/2562	ขวดโหล				200	4	800			7,290
"	ผักสลัด				10 แพ็ค	100	1,000			6,290
"	ทูน่า				6 กระป๋อง	30	180			6,110
"	ไข่ต้ม				30 ใบ	3	90			6,020
"	อกไก่				3 กิโลกรัม	40	120			5,900
"	ข้าวโพด				2 แพ็ค	60	120			5,780
"	ลูกเดี๋ย				1 กิโลกรัม		60			5,720
"	กะหล่ำปลี				4 แพ็ค	80	320			5,400

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการฮัลโหล สดัด (5)

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
"	กะหล่ำปลีม่วง				4 แพ็ค	85	340			5,060
"	ถั่วแดง				1 กิโลกรัม		60			5,000
"	แครอท				4 แพ็ค	80	320			4,680
"	น้ำสลัด				4 ถูง	65	260			4,420
	รวม			7,500			7,870			4,420
12/11/2562	ขายสลัดครั้งที่ 6			3,500						7,920
	สลัด				70 ขวด	20	1,400			6,520
13/11/2562	ขายสลัดครั้งที่ 7			2,500						9,020
"	สลัด				50 ขวด	20	1,000			8,020
14/11/2562	ขายสลัดครั้งที่ 8			3,500						11,520
"	สลัด				70 ขวด	20	1,400			10,120
	รวม			9,500			3,800			10,120

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “อัลโหล สลัด” มีผู้ร่วมทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 4,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 8,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ฟังตรงข้ามซอยวิชิตธรรมสาธิต ซ.2 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายจำนวนทั้งสิ้น 10,120 บาท หักค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการ จะเหลือกำไรสุทธิจำนวน 2,120 บาท คืนทุนและกำไรให้ผู้ร่วมลงทุนคนละ 1,060 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. เพิ่มประสบการณ์ทางการขายและได้เรียนรู้การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
2. สร้างระบบการทำงานกันเป็นทีมและสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	14/10/2562	1. จัดสถานที่ และอุปกรณ์ในการดำเนินโครงการและจัดซื้อวัตถุดิบ 2. รวบรวมความคิดของสมาชิกในกลุ่มเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
2	15/10/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำสลัด 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมร้านค้า 4. เริ่มขายสลัด 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าทำบัญชี

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
3	16/10/2562	1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. จัดเตรียมร้านค้า 3. เริ่มขายสลัด 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
4	17/10/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำสลัด 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมร้านค้า 4. เริ่มขายสลัด 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
5	18/10/2562	1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. จัดเตรียมร้านค้า 3. เริ่มขายสลัด 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
6	19/10/2562	1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. จัดเตรียมร้านค้า 3. เริ่มขายสลัด 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
7	12/11/2562	1. ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำสลัด 2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 3. จัดเตรียมร้านค้า 4. เริ่มขายสลัด 5. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
8	13/11/2562	1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. จัดเตรียมร้านค้า 3. เริ่มขายสลัด 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
9	14/11/2562	1. เตรียมอุปกรณ์เพื่อขายสินค้า 2. จัดเตรียมร้านค้า 3. เริ่มขายสลัด 4. รวบรวมเงินจากการขายสินค้าและจัดทำบัญชี
10	10/12/2562	- สรุปจัดทำบัญชี
12	20/12/2562	- สรุปแบบประเมินสอบถาม
13	19/02/2562	- สรุปเล่มโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นหรือปฏิบัติงาน สมาชิกในกลุ่มเกิดความขัดแย้ง แต่ก็มีมีการเรียกประชุมเพื่อหาข้อยุติ

2. การปฏิบัติการขาย "ฮัลโหล สลัด" เป็นการปฏิบัติที่ต้องอาศัยฝีมือ ขาดความชำนาญในการทำ จึงทำให้การผลิตล่าช้า

ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา

1. จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ จัดโปรโมชั่นสำหรับการเปิดร้านใหม่ให้เป็นที่รู้จัก

2. ควรมีการสำรวจผู้ซื้อในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ "ฮัลโหล สลัด"

บรรณานุกรม

- กนกพร นาคชาติรี. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส. ค้นหามื่อ วันที่ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/703?show=full>
- จิรฐา วิ่งแจ่ม. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. ค้นหามื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. ค้นหามื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- ศุมิตรา กันชะวงศ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นหามื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562. จาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=96346&query=ศุมิตรา กันชะวงศ์](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=96346&query=ศุมิตรา%20กันชะวงศ์)
- อรอนงค์ พึ่งชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ค้นหามื่อ วันที่ 15 กรกฎาคม 2562. จาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/980/อรอนงค์ พึ่งชู/](http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/980/อรอนงค์%20พึ่งชู/)

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม

- แบบสอบถาม
- รายงานผลแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน อัลโหล สลัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 16-19 ปี

☐ มากกว่า 19 ปี

3. ระดับชั้น

☐ ปวช.1

☐ ปวส.1

☐ ปวช.2

☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4. สาขาวิชา

☐ สาขาวิชาการบัญชี

☐ สาขาวิชาการตลาด

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อร้าน ฮัลโหล สลัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการ

5 เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด 4 เห็นด้วย/พึงพอใจมาก 3 เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย 1 เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปแบบของสินค้า					
2	การวางสินค้า					
3	ความหลากหลายของสินค้า					
4	มีความแปลกใหม่ของสินค้า					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ราคาเหมาะสมกับขนาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	มีช่องทางให้เลือกมากมาย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1	โปรโมชั่นในการขาย					
2	การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

รายงานผล แบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ฮัลโหล สลัด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค ฮัลโหล สลัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน100คน

แบบสอบถามมี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคฮัลโหล สลัด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	23	23.0
หญิง	77	77.0
รวม	100	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	8	8.0
อายุ 16-19 ปี	29	29.0
มากกว่า 19 ปี	63	63.0
รวม	100	100.00
3. ระดับชั้น		
ปวช.1	6	6.0
ปวช.2	4	4.0
ปวช.3	2	2.0
ปวส.1	35	35.0
ปวส.2	53	53.0
รวม	100	100.00

4.สาขาวิชา		
สาขาวิชาการบัญชี	75	75.0
สาขาวิชาการตลาด	7	7.0
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	10	10.0
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	4.0
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	4	2.0
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	2	2.0
รวม	100	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 100 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 16 - 19 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุมากกว่า 19 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 19 ปี รองลงมาคือ อายุ 16 - 19 ปี และอายุต่ำกว่า 16 ปี ตามลำดับ

ระดับชั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส.2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ปวส.1 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ปวช.1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ปวช.2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และปวช.3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส.2 รองลงมาคือ ปวส.1 และปวช.1 ตามลำดับ

สาขาวิชาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ,สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขาวิชาการบัญชี รองลงมา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ สาขาการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค อัลโหล สลัด

แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับ 5 ความพึงพอใจ มากที่สุด

ระดับ 4 ความพึงพอใจ มาก

ระดับ 3 ความพึงพอใจ ปานกลาง

ระดับ 2 ความพึงพอใจ น้อย

ระดับ 1 ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค อัลโหล สลัด

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

คะแนน 4.50-5.00 คือ มากที่สุด

คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก

คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง

คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย

คะแนน 1.00-1.49 คือ น้อยที่สุด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน						
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD.
รูปแบบของสินค้า	34%	48%	16%	2%	-	4.14	0.75
การวางสินค้า	27%	55%	17%	1%	-	4.08	0.69
ความหลากหลายของสินค้า	27%	50%	22%	1%	-	4.03	0.73
มีความแปลกใหม่ของสินค้า	32%	49%	18%	1%	-	4.12	0.73
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	30%	47%	22%	1%	-	4.06	0.75
ราคาเหมาะสมกับขนาด	32%	45%	21%	2%	-	4.07	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
มีช่องทางให้เลือกมากมาย	32%	45%	21%	2%	-	4.07	0.78
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
โปรโมชั่นในการขาย	34%	42%	22%	2%	-	4.08	0.80
การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ	32%	45%	22%	1%	-	4.08	0.76

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการBT-Bread Salad Roll	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.63	มาก
2.ด้านการส่งเสริมการขาย	4.08	0.76	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.78	มาก
4.ด้านราคา	4.07	0.71	มาก
รวม	4.07	0.72	มาก

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการ BT-Bread Salad Roll โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$)และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านราคา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

ตราสินค้า



รูปแบบผลิตภัณฑ์



ตัวอย่างสินค้า



ตัวร้าน



อัลโหล สลัด



วัตถุดิบ



บรรยากาศในการขาย



ประโยชน์ของสลัด



รูปภาพวัสดุอุปกรณ์

ขวดโหล

มีด

ที่คั้น

เชือก

ขามสำหรับใส่ผัก

ส้อม

ถุงซิปล็อค

ถุงพลาสติก



ขั้นตอนการทำ

1. ใส่ลูกเดี๋ยย , ข้าวโพด , ถั่วแดง , มะเขือเทศ



2.ใส่กะหล่ำปลี , กะหล่ำปลีม่วง , แครอท



3.ใส่ไข่ต้ม , หนุ่ย หรือ ออกไก่จืด (ตามที่ลูกค้าเลือก)



4.ใส่ผักสลัดปิดท้าย



5.ปิดฝา พร้อมน้ำสลัดใส่ในถุง



ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า



2. แนะนำเมนูสินค้าต่างๆ และแนะนำโปรโมชั่น



3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน



4.ยื่นของให้ลูกค้าพร้อมใบสะสมแต้ม และรับเงินจากลูกค้า



5.ทอนเงินลูกค้า พร้อมกล่าวขอบคุณ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

- ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – สกุล

นางสาวชลดา ศรีหาคำ

วันเดือนปีเกิด

13 มกราคม 2542

ระดับชั้น

ปวส.2/26

สถานศึกษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

17/31 ม.10 ต.บางหญ้าแพรก อ.พระประแดง
จ.สมุทรปราการ



ชื่อ – สกุล

นางสาวกัทธินา เปลี่ยนบางช้าง

วันเดือนปีเกิด

24 กรกฎาคม 2541

ระดับชั้น

ปวส.2/26

สถานศึกษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

32/140 มบ.บุษบา2 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมืองสมุทรปราการ
จ.สมุทรปราการ

