



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ ร้านคิ้ว คิ้ว (cute cute)
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250
ประมาณการค่าใช้จ่าย 20,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ
 นางสาวปฐมวดี บุตรแสน รหัสประจำตัว 41037 ปวส.2/26

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ
(นางสาวปฐมวดี บุตรแสน)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	
.....	

ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(อาจารย์วิษุฒม์ ศรีสะอาด)/...../.....	(อาจารย์ชัยยุทธ ธรรมิสกุล)/...../.....

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

ชื่อโครงการ	ร้านคิ้ว คิ้ว (cute cute)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิชชุดม์ ศรีสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ธัญศญา ธรรมิสกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ	นางสาวปฐมวดี บุตรแสน ประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมแต่งหน้าที่หลากหลาย การแต่งหน้าที่เห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยคิ้วจะเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับใบหน้าของทุกคน เพราะคิ้วเป็นจุดเด่น เหมือนคำที่ว่าคิ้วเปรียบเสมือนมงกุฎของใบหน้า ผู้คนส่วนใหญ่รักสวยรักงามแต่ชอบความสะดวกสบาย ทรงคิ้วเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดโดยสลับกันทั้งคิ้วบาง คิ้วโก่ง คิ้วหนา คิ้วตรง ในช่วงชีวิตผู้หญิงคนหนึ่งจึงมีใบหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างง่ายดาย ด้วยการเขียนคิ้วแต่ละรูปทรงนั่นเอง เพราะในทุกปีที่คิ้วเปลี่ยนสไตล์ก็มักจะมีช่างแต่งหน้าอ้างถึงลักษณะคิ้วที่ดีว่าต้องเขียนอย่างไร จึงจะดูสวยและมีเสน่ห์ ซึ่งก็ไม่ว่ากันแล้วว่าจริงแล้วคิ้วแบบไหนกันที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจคนมากที่สุด

ดังนั้น คณะผู้จัดทำเล็งเห็นธุรกิจร้านกันคิ้ว ว่าแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนธุรกิจประเภทเสริมความงามนี้โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเล ที่ตั้ง การบริการ และการสร้างจุดขายที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหาสามารถสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจน จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านกันคิ้ว ที่ใช้ชื่อร้าน EYERBOE BY.JK ทางคณะผู้จัดทำมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจเสริมความงามได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการขาย และบริการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมาย

1. เสนอขายสินค้า และบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสินค้าประเภทนั้นๆ
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าต้นทุนและคืนกำไรให้กับสมาชิกในกลุ่ม

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการขาย และบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการขาย และบริการ ที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

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

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน

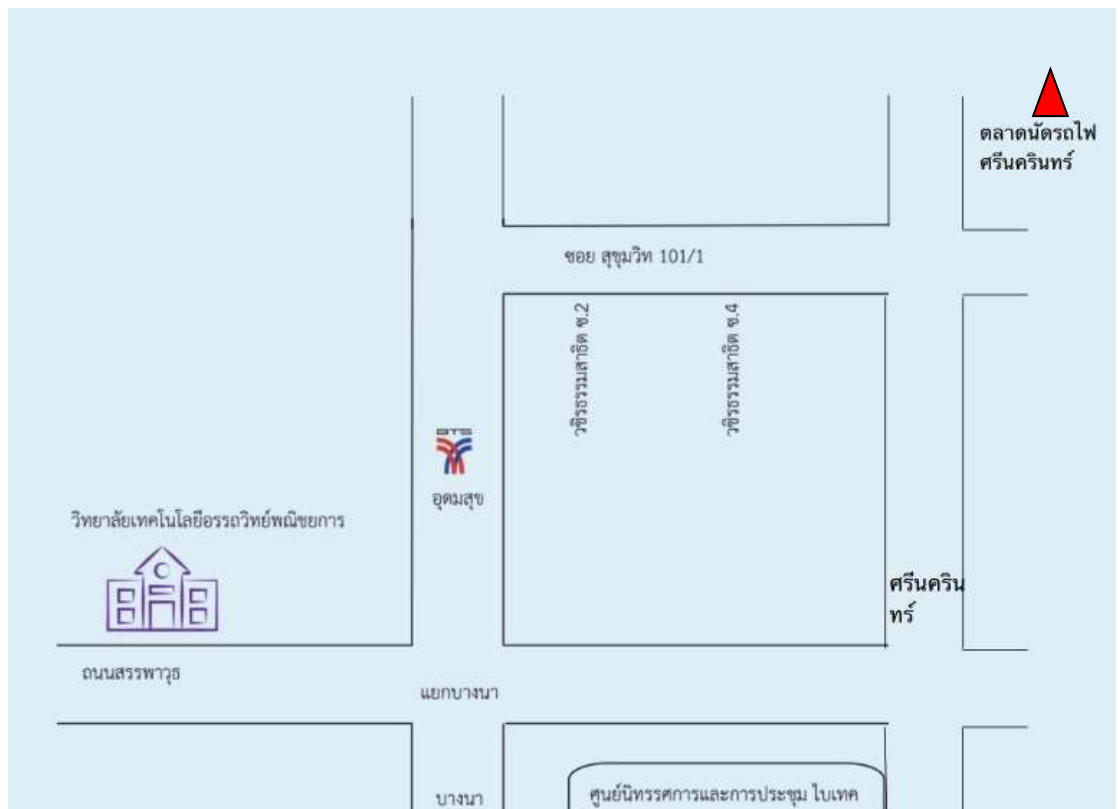
ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250

สถานที่ดำเนินโครงการ

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ▲ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ใบมีดโกน (1แพ็ค)	1,152 บาท
แปรงขัดขนคิ้ว (1ชิ้น)	90 บาท
ดินสอเขียนคิ้ว (1แพ็ค)	1,080 บาท
คลีนซิ่งแบบแผ่น (1แพ็ค)	1,180 บาท

2. อุปกรณ์

เก้าอี้	500 บาท
โต๊ะ	500 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 80 บาท ต่อวัน 7 วัน	2,100 บาท
ค่าโฆษณา สื่อโฆษณา ป้ายร้าน	500 บาท

รวม 7,102 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างประสบการณ์ในธุรกิจการขายและบริการ เพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่ปฏิบัติตามแผนงาน
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุด เสียหาย

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ตรวจสอบวัสดุ อุปกรณ์ทุกครั้ง ก่อนปฏิบัติงาน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิษุฒม์ ศรีสะอาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการรับกันคิ้วเป็นที่นิยมให้หมู่ผู้หญิงที่รักสายรักงาม ปัจจุบันผู้หญิงแต่งหน้าร้อยละ 90% ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับกันคิ้วจึงมีมากขึ้นเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ก็สามารถเปิดร้านได้โดยทำให้มีคู่แข่งสูงและการแข่งขันในตลาดการรับกันคิ้ว ก็รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเกิดการแย่งชิงลูกค้าให้มาใช้บริการร้านรับกันคิ้วของตน ธุรกิจบริการร้านรับกันคิ้วเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นเพื่อความรวดเร็วในการแต่งหน้าในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิงสมัยนี้ ซึ่งบริการร้านรับกันคิ้วแต่ละร้านจะมีการบริการที่แตกต่างกันไป บางร้านอาจจะให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน กันคิ้วไม่ตรง ไม่รับกับใบหน้า กันคิ้วไม่เท่ากัน รวมถึงการบริการที่ไม่ทั่วถึงต่อลูกค้าที่ต้องการรับบริการปัญหาเหล่านี้ มีเพียงไม่กี่ร้านกันคิ้วเท่านั้นที่จะสังเกตเห็นปัญหาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งร้านรับกันคิ้วเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในเรื่องของทรงคิ้ว ความสวย ความงาม และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงนำธุรกิจบริการรับกันคิ้ว เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงและง่ายต่อการเขียนคิ้ว ในการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่สุดทั้งด้านการบริการ ด้านความสวยงาม ราคา รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน และทางร้านของเรามีการรับประกันว่าจะไม่เกิดปัญหาหลังการให้บริการร้าน CUTE CUTE แน่แน่นอน เพราะเราเล็งเห็นถึงปัญหาเรื่องคิ้วของและความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้ นักศึกษา รู้จักปฏิบัติงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

1. กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มบุคคลทำงาน บริษัทเอกชนที่ผู้หญิงที่ต้องแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

2. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
3. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
4. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการร้าน CUTE CUTE เป็นโครงการประเภทธุรกิจบริการ ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกันคิ้ว
- 2.แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 'P)
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ ร้านคิ้ว คิ้ว

การกันคิ้ว คือ ความจริงก็ถือว่าเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งเหมือนกัน ย้อนกลับไปช่วงยุคต่างๆ ความสวยของคิ้วก็แตกต่างกันไป บางยุคต้องคิ้วบาง บางยุคต้องคิ้วหนา และในปัจจุบัน คิ้วตรงเป็นเด็ก ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในแถบเอเชียอย่างเกาหลี และบ้านเรา แต่ก็อยากให้มาทำความเข้าใจกันสักหน่อย ว่าคิ้วที่เป็นเทรนด์แฟชั่น ก็ไม่ได้เหมาะกับทุกคน เพราะแต่ละคนก็มีรูปหน้าที่แตกต่างกันออกไป จะให้เขียนเหมือนกัน แล้วสวยเหมือนกันก็คงจะยาก เพราะฉะนั้น มาเรียนรู้เทคนิค วิธีเขียนคิ้ว เฉพาะตัวกันหน่อยดีกว่า จะได้มีคิ้วที่สวยงามทุกยุคทุกสมัย

ศักยภาพของผู้ประกอบการ

1. มีใจรักในงานบริการที่ทำ
2. มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อลูกค้า
3. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
4. มีกิริยามารยาทที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส
5. มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานของตน
6. มีความอดทน
7. รักษาเวลา รู้คุณค่าและวิธีประหยัดเวลา แรงงานและวัสดุ
8. มีความขยันหมั่นเพียร
9. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
10. ให้คำปรึกษาลูกค้าได้ดี
11. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า
12. มีความสนใจในข่าวสารข้อมูลและสถานการณ์ปัจจุบันที่อาจจะมีผลต่อการประกอบ
13. ค้นหาวิธีการใหม่ๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานและสินค้าอยู่เสมอ

แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

การพัฒนาสินค้าหรือบริการ มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมตามที่ลูกค้าต้องการ และถ้าสินค้าที่นำเสนอเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด ควรมีรูปแสดงให้เห็นลักษณะของสินค้าหรือตัวต้นแบบด้วยกระทำการประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยประเมินว่าสินค้าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะมีศักยภาพทางการตลาดเป็นอย่างไร ราคาสินค้าควรเป็นเท่าไร ควรทำการตลาดอย่างไร ให้ประเมินและวิเคราะห์ให้มีความชัดเจน

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>)

การจัดทำแผนธุรกิจ

(1.) S มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด

(2.) T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก

(3.) P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า

(4.) P' s มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว เปรียบเสมือนแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ทางการตลาด ดังนี้ 1) Product คือ สินค้า/บริการ 2) Price คือ ราคา 3) Place คือ ช่องทางการจำหน่าย และ 4) Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P' s ที่กล่าวมาแล้ว ยังมี 4 C' s ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีมองทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรที่จะต้องนำมาใช้ร่วมในแผนปฏิบัติการทางการตลาดด้วย ดังนี้

(5.) C' s ได้แก่ 1) Consumer Need คือ ผลิตภัณฑ์/ขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

2) Customer Benefits คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 3) Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก และ 4) Communication คือ การรับรู้ข่าวสาร

(อ้างอิงจาก : <http://blog.edzones.com/poonpreecha/79505>)

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 : ผศ.ศิริญา โอภาสพรมบุญ)

1.บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ส่วนนี้มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นส่วนแรกที่คุณร่วมลงทุนที่จะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดของแผนธุรกิจหรือไม่ บทสรุปสำหรับผู้บริหารเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นหลังจากการทำแผนธุรกิจแล้วเสร็จ ควรมีความยาวประมาณ 2 - 3 หน้า ฉะนั้น ส่วนนี้จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด

ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจะต้องแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญอย่างน้อยสองประการคือ

(1.) สรุปแนวคิดรายละเอียดของธุรกิจและชี้ให้เห็นว่าสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดอยู่นี้จะทำมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงๆ ในตลาด ไม่เพื่อฝัน โดยมีข้อมูล ที่สนับสนุน และอ้างอิงจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

(2.) ต้องชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่จะทำนั้นมีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของลูกค้านั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่าคุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม

ส่วนHOW TOว่าจะเขียนอย่างไร ให้น่าสนใจ มีกลวิธีในการเขียนข้อพิจารณาเพื่อการเขียนบทสรุปผู้บริหาร

อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไรและแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรพยายามอธิบายให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต คุณภาพชีวิต รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค หรือวิธีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไร บอกได้ว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไรสินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอยเทคโนโลยี นวัตกรรม ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม(ValueAdd)ขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และจะต้องกล่าวประวัติความเป็นมาของกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ (Company Profile) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตลอดจนผู้ก่อตั้ง ปีที่ก่อตั้งทุนจดทะเบียน ทุนที่ชำระแล้ว รวมทั้งกิจกรรมที่สำคัญเช่นการหาผู้ร่วมลงทุน การเพิ่มทุน นอกจากนี้ ควรจะกล่าวถึงขนาดของธุรกิจ ความก้าวหน้าของธุรกิจในช่วงที่ผ่านมา เพราะความเติบโตก้าวหน้าจะสะท้อนออกมาในรูปของเงินทุนและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่ใช่ธุรกิจใหม่

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

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (ผู้เขียน : ดร.ศิริประภา กาญจนวณิช)

Who ใคร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ใครรับผิดชอบ ใครเกี่ยวข้อง ใครได้รับผลกระทบ ในเรื่องนั้นมีใครบ้าง

What ทำอะไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะทำอะไร แต่ละคนทำอะไรบ้าง

Where ที่ไหน คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สถานที่ที่เราจะทำงานจะทำที่ไหน เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นอยู่ที่ไหน

When เมื่อไหร่ คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ระยะเวลาที่จะทำงานถึงสิ้นสุด เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อวัน เดือน ปี ไດ

Why ทำไม คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สิ่งที่เราจะทำนั้น ทำด้วยเหตุผลใด เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้นหรือเกิดเหตุการณ์นั้นๆ

How อย่างไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะสามารถทำทุกอย่างให้บรรลุผลได้อย่างไร เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำอย่างไรบ้าง

การใช้เทคนิค 5W1H ในการวิเคราะห์แก้ปัญหา นั้น ส่วนใหญ่เราจะใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตั้งคำถาม Who is it about? What happened? When did it take place? Where did it take place? และ Why did it happen? การตั้งคำถามดังกล่าวจะทำให้เราได้คำตอบในแต่ละประเด็น แต่ละข้อของคำถาม

เทคนิค 5W1H จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือปัญหา ได้เกือบทุกรูปแบบ เทคนิค 5W1H เป็นการคิดวิเคราะห์ (Analysis Thinking) ที่ใช้ความสามารถในการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ นำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริง หรือที่เป็นสิ่งที่สำคัญ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบ เรียบเรียงใหม่ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

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

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 หากได้มีการดำเนินงาน อย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้
2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด
3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด (ผู้เขียน : อ.ดร.พิภพ อุดร , อ.ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์)

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนิน

ธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

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

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

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

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการ และการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิค และการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

- 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผัง

องค์กร

- 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์

- 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมิฉะนั้นก็นำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

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

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

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

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- ทุนเรือนหุ้น
- กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน
- กิจกรรมลงทุน
- กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- วิธีการรับรู้รายได้
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- การตีราคาเงินทุน
- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- 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 ได้แก่ กรณีดังต่อไปนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง
 - ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้
 - คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว
 - มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมัยกว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า เข้าสู่อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
 - สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า
 - มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้
 - สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
 - สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก
 - เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
 - ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่าพฤติกรรม(Behavior)และพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553:106)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภค อาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลา ทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เรา ทราบว่าทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1.สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(Inside Stimulus)และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (BuyingMotive)สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ 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 กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งส่วนใด เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

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

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบแลตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการด้านอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

(3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น -ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (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 โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้มากของข้อมูล ที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือความจำเป็น ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล เข้ามาแล้ว จากขั้นที่ 2 ก็จะ เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูล เหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัย หลักเกณฑ์หลายประการคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสชาติอร่อย มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความหอม ปริมาณการ บรรจุและราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตรา ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณา ปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทักษะของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้น มีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการ คาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของ พนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ 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 ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (อ้างอิงมาจาก:ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าขึ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกัน ออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบไปด้วย 7Ps

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา(Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ(Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางค์ กล่อมพิรุณ และคณะ (2559) การจัดทำโครงการธุรกิจบริการ "Idea Paint" โครงการนี้เป็นโครงการประเภทธุรกิจบริการ ไอเดียเพ้นท์ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2.) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา (3.) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการมีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1.) ขั้นเตรียมการ ขั้นที่ 2) ขั้นดำเนินงาน และขั้นที่ 3) ขั้นประเมินผลจากการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1.) วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 สถานที่จัดทำโครงการที่ ซอยทองหล่อ 13 ถนน สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

2.) ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีรายได้การขายอยู่ที่ 18,700 บาท หักทุนจากการดำเนินงานโครงการไป 4,000 บาท เหลือกำไรสุทธิจำนวน 14,700 บาท คำนวณแบ่งกำไรที่เหลือคืนสมาชิกในกลุ่ม 2 คน คนละ 7,350 บาท เท่าๆกัน

3.) ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นได้ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรักและสามัคคีกันภายในกลุ่มและร่วมมือทำงานกันเป็นทีมสร้างรายได้ให้แก่ศึกษาระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่

4.) ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานโครงการ 1.) ในการดำเนินงานงบประมาณในการลงทุนอาจมีเพิ่มบ้าง ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ 2.) อุปกรณ์และสภาพแวดล้อมของสถานที่อาจจะไม่มีฝีมือความพร้อมพอสมควร

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P แล้วพบว่า

จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของ ไอเดียเพ้นท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.55$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.69$ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย $X=4.64$ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.56$ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.48$ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ $X=4.44$ ตามลำดับ

พัชรพล จันทรสุข และคณะ (2559) การจัดทำโครงการธุรกิจบริการ “Fantasy Tattoo classic” โครงการนี้เป็นโครงการประเภทบริการ “Fantasy Tattoo classic” วัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ1.)เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์วิชาโครงการ2.)เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์3.)เพื่อเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพด้านธุรกิจบริการ มีวิธีการดำเนินการขั้นตอนคือ ขั้นที่1.)ขั้นเตรียมการ ขั้นที่2.)ขั้นดำเนินการ และขั้นที่3.)ขั้นประเมินผล จากผลกำไรดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

1.)วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการคือเริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 งบประมาณในครลงทุนเป็นเงิน 10,600 บาท สถานที่ปฏิบัติงาน 141/63 หมู่ที่ 1 ต.แพรกษา อ.เมืองจ.สมุทรปราการ 10280

2)ผลจากการดำเนินงานด้านงบประมาณได้กำไรทั้งสิ้น19,368 บาท เมื่อหักทุนจากการดำเนิน ได้กำไรสุทธิ 9,168 บาท

3)ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ1.)การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ2.)ทำให้กลุ่มเกิดความสามัคคีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้3)ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในงานบริการ

4.)ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการคือ1.)สินค้าบางตัวมีอายุเวลาในการใช้งานจึงทำให้ขณะให้บริการลูกค้าสินค้านั้นจะเสียหายและไม่สามารถใช้ในการบริการได้2)สถานที่ขายสินค้าเป็นแหล่งชุมชนเล็กทำให้ขายสินค้าได้จำนวนน้อยไม่ถึงเป้าหมาย

5.)ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา1.)ขณะให้บริการสินค้าชำรุดทางร้านจะชดเชยให้ลูกค้าได้เลือกลาย tattoo ใหม่และคิดให้ฟรีอีกครั้ง2.)ประชาสัมพันธ์ร้านโดยการแจกนามบัตรให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนโดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในบริการร้าน Fantasy Tattoo classic โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.52$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.64$ รองลงมาคือด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.63$ รองลงมาคือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.61$ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.51$ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.50$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $X=4.45$ และด้านสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย $X=4.36$ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจบริการ
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการบริการและประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการบริการ ที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการปฏิบัติงาน

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

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 20,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ใบมีดกันคิ้วลั้งละ	1,152 บาท
คลินชิงแบบแผ่นลั้งละ	1,080 บาท
ดินสอเขียนคิ้วลั้งละ	1,680 บาท

2. อุปกรณ์

เก้าอี้ 10 ตัว	3,500 บาท
โต๊ะ 5 ตัว	5,000 บาท
กระจก 6 บาน	800 บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 300 บาท ต่อวัน	300 บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน(200*5)	1,000 บาท
ค่าโฆษณา สื่อโฆษณา ป้ายร้าน	1,500 บาท

รวม 16,012 บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจบริการ รับกันคิ้ว (ร้าน CUTE CUTE) เป็นธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ตั้งอยู่ที่ปฏิบัติงาน ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250 ผู้ก่อตั้งกิจการคือ คุณปฐมวดี บุตรแสน

โดยเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้ประกอบการเองที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านกันคิ้วแห่งหนึ่ง และ มีปัญหาเกิดขึ้นหลังการให้บริการก็คือ ไม่พอใจในทรงคิ้ว รวมถึงการบริการที่ไม่ทันเวลาในการกันคิ้ว ผู้ประกอบการจึงเกิดความคิดริเริ่มธุรกิจบริการกันคิ้ว โดยเน้นการให้บริการลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เพราะเราเข้าใจปัญหาที่ว่าบางครั้งลูกค้ารีบ เพราะเราเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก สถานะการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจกันคิ้วเปิดเป็นจำนวนมากทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเยอะจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มบุคคลทำงาน บริษัทเอกชน หรือผู้ที่รักสวยรักงาม

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการมีการให้บริการกันคิ้ว มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยต่างก็มุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพของการให้บริการที่ดีเยี่ยม ความรวดเร็วและมีคุณภาพในการบริการ ดังนั้นการนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการตรงใจลูกค้า รวมไปถึงจะให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจต้องมาส่งสินค้าที่ร้านเอง และยังมีทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสามารถเข้ามาใช้บริการได้ และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน CUTE CUTE ได้ตามเลขที่บัญชีของร้าน (กรณีที่ลืมพกเงินสดติดตัวหรือเงินสดไม่พอจ่าย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ใกล้ออฟฟิศ และสถานที่ราชการ ทำให้คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการทำงานจึงไม่มีเวลาในการทำกันคิ้ว การตั้งทำเลตรงนี้อาจทำให้มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลการให้บริการได้ตามช่องทางหลักในหน้าเพจ FACEBOOK และ LINE ของทางร้าน CUTE CUTE ด้านการส่งเสริมการตลาดของทางร้านจะมีการสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้

บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีการจัดโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media

โดยแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้นั้นผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจนี้นั้นสามารถเจริญเติบโตได้อีก โดยวิเคราะห์จากกระแสทางตลาด ในพื้นที่สมุทรปราการ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคิดว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ดีเพราะผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่กล้ากันคิ้วเอง อีกทั้งค่าบริการของร้าน CUTE CUTE ที่ไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป กลุ่มลูกค้าสามารถใช้เงินตรงนี้คุ้มค่ากับคุณภาพในการให้บริการ และในอนาคตก็มีการเตรียมวางแผนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริการซักรีดด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอธุรกิจนี้ต่อ ผู้ร่วมทุนในธุรกิจ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อการวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจ
2. เพื่อให้ปฏิบัติงานตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ผู้ร่วมลงทุนจะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในของบริษัทร่วมกัน
2. เมื่อบริษัทได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด จะมีการปันผลให้กับผู้ร่วมทุน ทุก ๆ 1 ปี

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา หรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ธุรกิจบริการ CUTE CUTE เป็นธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ก่อตั้งโดย นางสาวปฐมวดี บุตรแสน

ที่อยู่ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม 10250

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

โดยเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้ประกอบการเองที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านกันคิ้วแห่งหนึ่ง และมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการให้บริการก็คือ ไม่พอใจในทรงคิ้ว รวมถึงการบริการที่ไม่ทันเวลา ในการกันคิ้ว ผู้ประกอบการจึงเกิดความคิดริเริ่มธุรกิจบริการกันคิ้ว โดยเน้นการให้บริการลูกค้าที่ สะดวกและรวดเร็ว เพราะเราเข้าใจปัญหาที่ว่าบางครั้งลูกค้ารีบ เพราะเราเล็งเห็นความสำคัญของ ลูกค้าเป็นอันดับแรก สภาพะการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจกันคิ้วเปิดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกเยอะจึงทำให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาดทางบริษัทจึงจำเป็นต้อง หาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มบุคคล ทำงาน บริษัทเอกชน หรือผู้ที่รักสวยรักงาม

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลา ดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะ แล้วเสร็จ
1.	ประชุมวางแผนธุรกิจ	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
2.	เลือกธุรกิจที่จะทำ	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
3.	จัดซื้ออุปกรณ์ในการบริการ	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
4.	หาทำเลที่ตั้ง	1 สัปดาห์	1 สัปดาห์
5.	ประเมินสรุปผล	2 สัปดาห์	2 สัปดาห์
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		8 สัปดาห์	8 สัปดาห์

4. การบริการ

4.1 รายละเอียดการบริการ

1. บริการกันคิ้ว

กันคิ้วราคา 80 บาทต่อคน

2. การรับประกันสินค้า

รับประกันความพึงพอใจและปลอดภัย หากใบมีดบาดคิ้ว ทางร้านเรายินดีบริการคืนเงิน 2 เท่าของค่าบริการ

5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

เนื่องจากธุรกิจกันคิ้วเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายทำให้ธุรกิจบริการกันคิ้วมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งลูกค้ากัน และอุตสาหกรรมประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน โดยการกันคิ้วเองที่บ้าน ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการกันคิ้วมีผลในเชิงลบต่อความน่าสนใจธุรกิจประเภทนี้

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

มีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจกันคิ้วเปิดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเยอะ จึงทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย เช่น การรอรับบริการการกันคิ้วอาจเกิดรอนาน ทางเราเลยมีบริการโทรจองคิ้วเพื่อกันคิ้ว การตรงต่อเวลา และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดังรูป



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

โดยแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้นั้นผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจนี้นั้นสามารถเจริญเติบโตได้อีก โดยวิเคราะห์จากกระแสของจำนวนประชากรที่มาเดินตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มากขึ้นเรื่อย และคิดว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ดี เพราะผู้ประกอบการมองว่าลูกค้ากลุ่มที่รักสวยรักงาม ลูกค้าสามารถใช้เงินตรงนี้คุ้มค่างับคุณภาพในการให้บริการ และในอนาคตก็มีการเตรียมวางแผนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริการรับกันอีกด้วยด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มบุคคลทำงานบริษัทเอกชนที่กลุ่มวัยทำงาน ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ และกลุ่มที่มาเดินเที่ยวตลาดนัดรถไฟ

เกณฑ์ทางด้านประชากร

กลุ่มวัยทำงาน นักเรียน-นักศึกษา ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป

เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

กลุ่มผู้หญิงมีความเชื่อว่าคือมงกุฎของใบหน้า จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองให้งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง คนยังแต่งก็ยิ่งสวย

เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

กลุ่มสาวไทย เริ่มสนใจความงามมากขึ้น จากการเติบโตของโลกโซเชียล ที่ทำให้สาวไทยรู้สึกว่าคุณต้องสวยพร้อมเสมอ เพราะไม่รู้จะมีการถ่ายรูปกับเพื่อนๆ หรือถ่ายรูปเดี่ยวอัฟลงโซเชียลเมื่อไร ผู้หญิงที่แต่งหน้าเป็นประจำ 74%

5.6 สภาพการแข่งขัน

ที่มา : พฤติกรรมสาวไทยไม่หยุดสวย ตลาดความงามไม่หยุดโต (2018). ออนไลน์.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17541>

ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง คนยิ่งแต่งก็ยิ่งสวย และพฤติกรรมนี้เอง ได้ทำให้ ตลาดความงาม ในประเทศไทย เติบโตอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมาจากตัวเลขของ **กันตาร์ เวิลด์ พาแนล** (ไทยแลนด์) พบว่า ตลาดความงามมีมูลค่า 57,000 ล้านบาท เติบโต 3.8% ซึ่งเป็นการเติบโตสวนทางกับการติดลบของตลาด FMCG หรือสินค้าอุปโภค บริโภครวม สาวไทยแต่งหน้าพร้อมสวยทุกเวลาในปีที่ผ่านมา ตลาดเมคอัพ มูลค่า 9,120 ล้านบาทถือเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุด ด้วยการเติบโต 8.7% โดยสินค้าหลักที่ผลักดันให้ตลาดเมคอัพ โตคือสินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว เติบโต 39%ลิปสติก เติบโต 32%ผลิตภัณฑ์ลงพื้น เติบโต 3%การเติบโตนี้มาจากสาวไทย เริ่มสนใจความงามมากขึ้น จากการเติบโตของโลกโซเชียล ที่ทำให้สาวไทยรู้สึกว่าตัวเองต้องสวยพร้อมเสมอ เพราะไม่รู้จักมีการถ่ายรูปกับเพื่อนๆ หรือถ่ายรูปเดี่ยวอัฟลงโซเชียล

5.7 คู่แข่งขัน

- 1) Love eyebrows
- 2) กัน กัน
- 3) คิ้วปราบเซียน

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบผู้แข่งขัน

การเปรียบเทียบ	ธุรกิจของเรา CUTE CUTE	คู่แข่งชั้นที่ 1 Love eyebrows	คู่แข่งชั้นที่ 2 กัน กัน	คู่แข่งชั้นที่ 3 คิ้วปราบเซียน
ด้านบริการ	รับกันคิ้ว	รับกันคิ้ว	รับกันคิ้ว	รับกันคิ้ว
ด้านราคา	กันคิ้ว 80 บาท	กันคิ้ว 89 บาท	กันคิ้ว 89 บาท	กันคิ้ว 89 บาท
ด้านช่องทางการ	- ตลาดนัดรถไฟศรี นครินทร์ - ช่องทางออนไลน์ เพื่อ โปรโมท Facebook, Line	ตลาดเลียบด่วนราม อินทรา	ตลาดรถไฟรัชดา	ตลาดนัดรถไฟศรี นครินทร์
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media - ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	- สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก - กันคิ้ว 19 ชิ้นขึ้นไป สมัครบัตรสมาชิกฟรี	- ใช้บริการครบทุกๆ 19 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	- มีบัตรสมาชิกลด เหลือ 85 บาท

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- ผู้บริหารงานมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ - จำนวนบุคลากรน้อย ทำให้ง่ายต่อการจัดการ - เป็นกิจการขนาดเล็ก ทำให้การบริหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนลดปัญหาขัดแย้ง	- จำนวนพนักงานยังไม่เพียงพอต่อการทำงาน
ด้านการตลาด	- มีการอัพเดทข้อมูลการให้บริการผ่านช่องทาง Social Media อยู่เสมอ - ร้านตั้งอยู่ในตลาดซึ่งตอบสนองต่อความต้องการ ง่ายต่อการเข้าถึง	- เป็นร้านที่เปิดใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกๆ
ด้านการบริการ	- สร้างบุคลากรทุกคนให้มีใจรักในการบริการ - มีความเอาใจใส่ลูกค้าว่าสนใจที่จะรับบริการกันคิ๊ว ทรงไหนที่พึงพอใจ	- ร้านตั้งอยู่ในตลาด ร้านมีขนาดเล็กที่นั่งอาจไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่รอรับบริการ - ทางร้านไม่มีบริการซักรีดด่วน ทำให้เสียลูกค้าที่ต่อคิวก่อน
ด้านการเงิน	- มีการใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ของการลงทุนทั้งหมด - มีทีมงานวางแผนและบริหารการเงินอย่างเป็นระบบ	- มีเงินจำนวนไม่มาก ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร - ขาดประสบการณ์ในการบริหารเงิน

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มผู้หญิงที่ชอบดูแลตัวเอง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป - กลุ่มพนักงานที่ต้องแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ	- ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านกันคิ้วอื่น เพราะมีผู้ประกอบการหลากหลายในธุรกิจนี้
สถานการณ์แข่งขัน	- ทำให้การกันคิ้วเป็นที่รู้จักในวงการมากขึ้น	- คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นเพราะเป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นได้ง่ายทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและเกิดการแย่งชิงลูกค้า
สังคม	- ปัจจุบันผู้หญิง 90% แต่งหน้ากันทุกวัน ทำให้การกันคิ้วที่สวยเป็นสิ่งสำคัญ	- ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ลูกค้าเกิดความระมัดระวังในการใช้เงินมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าน้อยลง
เทคโนโลยี	- เทคโนโลยีทาง Social Media ที่ให้ความทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลในการให้บริการ - เทคโนโลยีในการชำระเงินทางออนไลน์ผ่านทางธนาคาร ไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้สะดวกสบายในการชำระเงิน	- คู่แข่งขึ้นอาจมีกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีที่ใช้โฆษณาบนสื่อ Social Media ทำให้ผู้บริโภคเห็นสื่อได้ง่ายและทั่วถึง
สภาพเศรษฐกิจ	- ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเศรษฐกิจมีความตกต่ำทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น	- เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมากันคิ้วเองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- รัฐบาลมีการสนับสนุนในการประกอบธุรกิจทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างคล่องตัว	- การตั้งร้านในพื้นที่ห้ามตั้งจะมีผลกระทบทางกฎหมาย
กลุ่มผู้จำหน่าย , เครือข่าย	-	- การให้บริการลูกค้าลูกค้ายังไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่และยังไม่มีการขายสาขา ย่อยทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านอื่นที่สะดวกและใกล้บ้าน

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริการรับกันคิ้ว (ร้าน CUTE CUTE)
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน
ทุนจดทะเบียน	200,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 – เดือนกุมภาพันธ์ 2564
หมายเลขทะเบียนการค้า	1629900517302

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวปฐมวดี บุตรแสน	ประธาน
2		รองประธาน
3		หัวหน้าฝ่ายการผลิต
4		หัวหน้าฝ่ายการตลาด
5		หัวหน้าฝ่ายการเงิน
6		หัวหน้าฝ่ายบุคคล

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นางสาวปฐมวดี บุตรแสน เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1.	นางสาวปฐมวดี บุตรแสน	10,000	100,000	50%
2.		10,000	100,000	50%
3.		-	-	-
4.		-	-	-
5.		-	-	-
6.		-	-	-
	รวมจำนวนหุ้น	20,000	200,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวปฐมวดี บุตรแสน อายุ 22 ปี

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนโชคชัยสามัคคี ปีการศึกษา 2559

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ปีการศึกษา 2563

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท The Minor Food Group ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวดดาวโรงเรียนโชคชัยสามัคคี
ปีการศึกษา 2559

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท The Minor Food Group ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ

ชื่อ-นามสกุล อายุ..... ปี

การศึกษา

ระดับ ปีการศึกษา.....

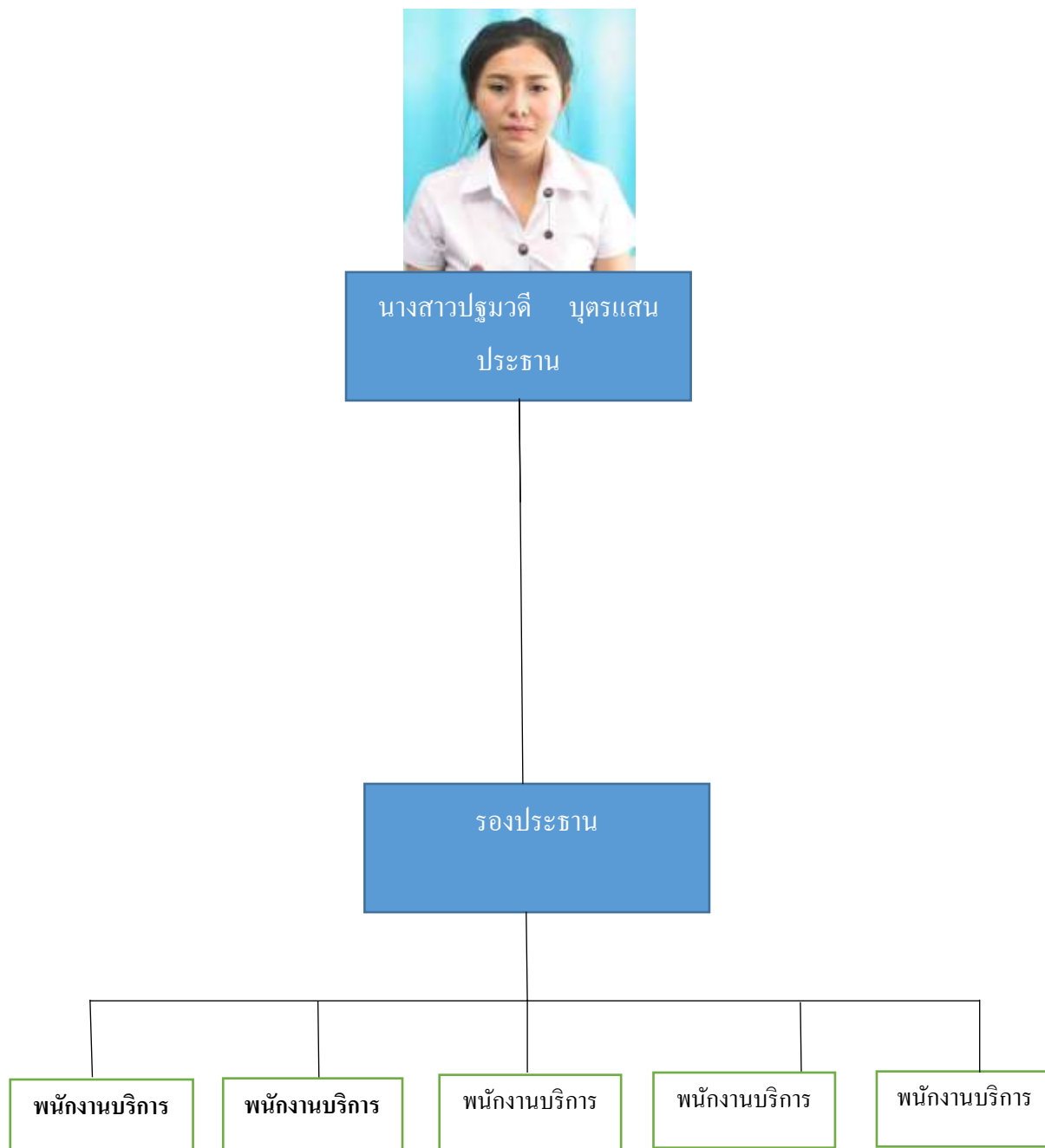
ประสบการณ์ทำงาน

.....

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

.....

6.6 แผนผังองค์กร



6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

1. ชื่อ นางสาวปฐมวดี บุตรแสน

ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	12,000 บาท / เดือน

2. ชื่อ

ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท
การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	12,000 บาท/เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1.	นางสาวปฐมวดี บุตรแสน	ประธาน	1	12,000
2.		รองประธาน	1	0
3.		หัวหน้าฝ่ายการผลิต	1	0
4.		หัวหน้าฝ่ายการตลาด	1	0
5.		หัวหน้าฝ่ายการเงิน	1	0
6.		หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	0
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			6	12,000

6.9 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเรือแพชั่นคิ้ว ด้วยการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงและมีคุณภาพเป็นเลิศในการให้บริการ

6.10 พันธกิจ

1. คัดเลือกพนักงานที่เชี่ยวชาญด้านการกันคิ้วโดยเฉพาะ
2. รักษาคุณภาพของสินค้าและเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านให้อยู่ในระดับมาตรฐาน
3. จัดระบบการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน บริการรับกันคิ้ว (ร้าน CUTE CUTE)

1. โดยใช้สื่อทาง Social Media (Facebook , Line) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์
2. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการทุกครั้ง
3. สร้างรายได้จากการบริการให้มากกว่าเงินลงทุนร้อยละ 5

เป้าหมายระยะกลาง

1. เน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อต่อยอดการรับรู้ ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ และกลายเป็นร้านรับกันคิ้วที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก
2. ขยายสาขา 2 – 3 ร้าน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและให้บริการได้ทั่วถึงมากขึ้น
3. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 – 10 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
4. เพิ่มบริการใหม่ๆ กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะบางสาขา

เป้าหมายระยะยาว

1. ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างให้มากขึ้น
2. ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นในเขตและจังหวัดใกล้เคียงสมุทรปราการ
3. การเปิดช่องทางทำธุรกิจด้านแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ
4. สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 – 20 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Social media (Facebook , Line) ของทางร้านเพื่อโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วยการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลรูปภาพ การให้บริการของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้พูดคุยและติดต่อสอบถามการให้บริการง่ายขึ้น
2. การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และคุ้มค่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ
3. มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเหมาะสม
4. มีระบบการจัดเก็บข้อมูล การจัดการด้านการตลาด การบริหารเงิน และการบัญชี ที่สามารถประเมินประสิทธิภาพและวัดประสิทธิผลของการดำเนินงาน
5. มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุก ๆ คน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปี เป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับโบนัสเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

แผนการขยายกิจการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิมโดยจะเน้นการจัดตั้งสถานที่ให้บริการโดยจะขยายสาขา ไปตามตลาดใหญ่ ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. มุ่งสร้างธุรกิจร้าน CUTE CUTE ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 30% รู้จักร้าน CUTE CUTE ในฐานะร้านบริการรับกันคิ้วที่ให้บริการดีที่สุด
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน CUTE CUTE ไม่น้อยกว่า 15%

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน นักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ต้องแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน เพื่อการแต่งหน้าที่ง่ายขึ้น

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

รายละเอียดการบริการ

1. บริการรับกันคิ้ว

เป็นการบริการ ออกแบบทรงคิ้ว เพื่อให้เข้ากับรูปหน้าของลูกค้า และให้คำปรึกษาเรื่องของขนคิ้ว การดูแล การบำรุง และวิธีเขียนคิ้ว การกันคิ้วจะทำให้การเขียนคิ้วง่ายขึ้น สวยขึ้น ได้รูปมากขึ้น

2. การรับประกันการบริการ

ร้านคิ้ว คิ้ว (CUTE CUTE) มีการรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถ้าไม่พอใจ ไม่คิดค่าบริการ

7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในระดับที่ราคาถูกกว่าเพราะเราคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

บริการ	ค่าบริการ
บริการรับกันคิ้ว	80 บาท

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน (โดยไม่มีขั้นต่ำ) ได้ตามบัญชีธนาคารของทางร้าน ดังนี้

ชื่อบัญชีร้าน ร้าน CUTE CUTE

ธ.กสิกรไทย เลขที่บัญชี 001- 8 – 69695 – 9 บัญชี ออมทรัพย์

สาขา มาร์เก็ตวิลล์เลข สุวรรณภูมิ

ธ.กรุงไทย เลขที่บัญชี 963 – 6 – 48900 – 2 บัญชี ออมทรัพย์

สาขา บิ๊กซี บางพลี

ธ.ไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 406 – 318375 - 2 บัญชี ออมทรัพย์

สาขา มาร์เก็ตวิลล์เลข สุวรรณภูมิ

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในแหล่งตลาดที่มีคนจำนวนมาก ผู้หญิงสมัยนี้แต่งหน้าร้อยละ 90% และมักมีปัญหาเรื่องการเขียนคิ้ว ทำให้ต้องกันคิ้วเพื่อความง่ายและรวดเร็วต่อการแต่งหน้าตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นแหล่งร่วมผู้คนที่รักในการแต่งตัวและตามแฟชั่น การแต่งหน้าก็เช่นกัน การตั้งทำเลตรงนี้อาจทำให้มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

สถานที่บริการ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250

ช่องทางการติดต่อออนไลน์ ลูกค้าสามารถจองคิวและสอบถามข้อมูลการให้บริการได้ตาม

ช่องทางหลักในหน้าเพจ Facebook : CUTE CUTE Laundry หรือ Line : @CUTE CUTE

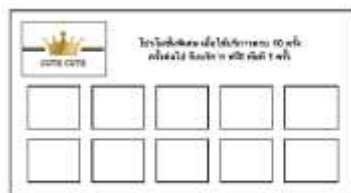
ช่องทางการติดต่อออนไลน์



7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

ร้าน คิ้ว คิ้ว (CUTE CUTE) เป็นร้านที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นได้ไม่นาน โดยทางร้านมีการส่งเสริมการขายด้วยการทำบัตรสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อบ่อย และต้องการให้ลูกค้าติดหรือจรรู้จักติดต่อแบรนด์ของเรา

1. การทำบัตรสะสมแต้ม ครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง



2. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media
3. Line: @ CUTE CUTE Facebook : CUTE CUTE



7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจบริการรับกันคิ้ว เป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีความละเอียด เอาใจใส่ มีความรู้เรื่องเทรนตรงคิ้ว และความเข้าใจเป็นอย่างดี และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความอดทนและความซื่อสัตย์ ซึ่งพนักงานจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นในการทำงาน
2. มีพื้นฐานความรู้หรือมีประสบการณ์ในการกันคิ้ว
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้า
4. รักงานบริการ
5. มีความอดทน
6. มีความซื่อสัตย์ สุจริต
7. มีความรับผิดชอบ
8. ตรงต่อเวลา

7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

ขั้นตอนการบริการกันคิ้ว

1. การต้อนรับลูกค้า
2. การสอบถามความชอบของ
3. ทำการประเมินโครงหน้าของลูกค้าและทรงคิ้วที่เหมาะสมกับลูกค้า
4. การลงมือกันคิ้วให้ลูกค้า
5. ปิดและเขียนคิ้ว แนะนำในจุดที่ต้องแก้ไขให้ลูกค้า
6. คิดเงินและจ่ายตัง
7. กล่าวขอบคุณลูกค้า

7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

การตกแต่งร้าน ที่เน้นการจัดวางของภายในร้านให้เป็นระเบียบ มองดูสะอาดตา ซึ่งภายในร้านจะไม่ได้ตกแต่งอะไรมากนักเพราะทางร้านจะให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านเป็นหลัก



โดยจะมีการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดดเด่น และดึงดูดสายตาของลูกค้า โดยการใช้ป้ายและสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

การแต่งกายของพนักงานที่ดูเรียบร้อยและให้เป็นที่น่าจดจำ ด้วยการใส่ชุดยูนิฟอร์มของทางร้านทำให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้ามากขึ้น



8. แผนการบริการ

8.1 สถานประกอบการในการบริการ

ที่ตั้งสถานที่ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250

หมายเลขโทรศัพท์ 064 7689919

8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	การใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1.	โต๊ะ	ใช้สำหรับวางอุปกรณ์กันคิ้ว	5	5,000	5
2.	เก้าอี้	ใช้สำหรับให้ลูกค้านั่ง	10	3,500	5
3.	แปรงปิดขนคิ้ว	ปิดเพื่อให้ลูกค้าดูทรงคิ้ว	10	1,000	2
4.	กระจก	ใช้สำหรับให้ลูกค้าดูทรงคิ้ว	3	8,400	5

8.3 ข้อมูลการบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	160 / 4,160 / 49,920	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
อัตราประมาณการให้บริการ	-	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	160 / 4,160 / 49,920	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
เวลาที่ใช้ต่อการบริการ	1 / 15	หน่วย (คน/นาที)
เวลาบริการต่อวัน	480 / 8	หน่วย (นาที/ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	5	คน
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	300	บาท (ต่อคน / วัน)

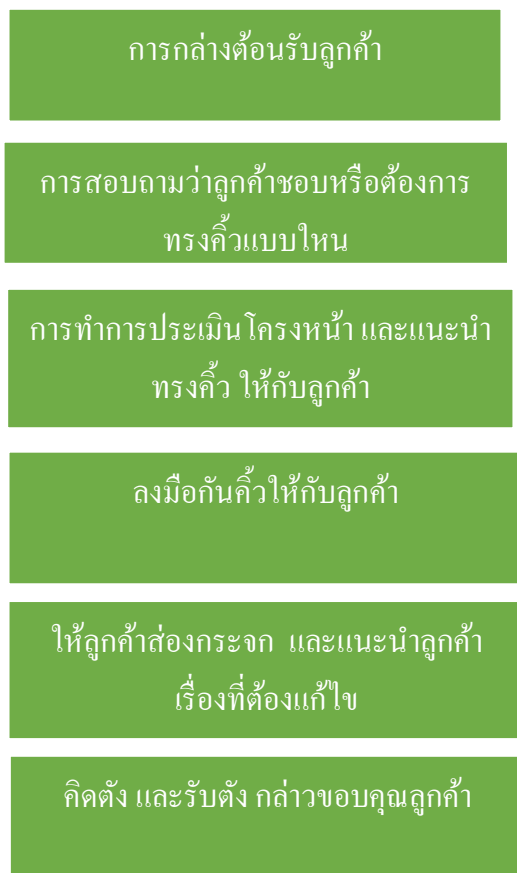
8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

1. ไข่มุก
2. ที่เขียนคิ้ว
3. คลีนซิ่ง ล้างคิ้วแบบแผ่น

8.5 ขั้นตอนการบริการ

1. การกล่าวต้อนรับลูกค้า
2. การสอบถามว่าลูกค้าชอบหรือต้องการทรงคิ้วแบบไหน
3. การทำการประเมินโครงหน้า และแนะนำทรงคิ้ว ให้กับลูกค้า
4. ลงมือกันคิ้ว ให้กับลูกค้า
5. ให้ลูกค้าส่องกระจก และแนะนำลูกค้าเรื่องที่ต้องแก้ไข
6. คิดตั้ง และรับตั้ง กล่าวขอบคุณลูกค้า

8.6 แผนผังกระบวนการบริการ



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	200,000	-	200,000
2.				
3.				
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	200,000	-	200,000
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100 %	-	100 %

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	-	-
4.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ(โต๊ะ/เก้าอี้/ คอมพิวเตอร์)	25,000
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	-	-
6.	ยานพาหนะ	-	-
7.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9.	รายการอื่น ๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			25,000

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	เดือนที่1	เดือนที่ 2	เดือนที่3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทุนการบริการ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี – วัน / เดือน	26 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) -%	-		
สมมติฐานทางการเงินอื่น ๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ – วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	100,000		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่น ๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่น ๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (คน)			
กันคิ้ว 80 บาท	49,920	52,416	57,658
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	49,920	52,416	52,416
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)			
กันคิ้ว	80	80	80
ค่าบริการเฉลี่ย	80	80	80
รายได้จากการบริการ (บาท)			
กันคิ้ว 80 บาท	3,993,600	4,193,280	4,612,640
รวมรายได้จากการบริการ	3,993,600	4,193,280	4,612,640
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
- ขายด้วยเงินสด	3,993,600	4,193,280	4,612,640
- ขายด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
- ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	3,993,600	4,193,280	4,612,640

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
ใบมีด (ลัง)	174	183	202
ดินสอเขียนคิ้ว (ลัง)	174	183	202
กลิ้งซึ่งแบบแผ่น(ลัง)	84	89	98
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ (บาท)			
ใบมีด (ลัง)	1,152	1,209.60	1,330.56
ดินสอเขียนคิ้ว (ลัง)	1,680	1,764	1,940.40
กลิ้งซึ่งแบบแผ่น(ลัง)	1,080	1,134	1,247.40
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการบริการ (บาท)			
ใบมีด	200,448.00	221,356.80	268,773.12
ดินสอเขียนคิ้ว	292,320.00	322,812.00	391,960.80
กลิ้งซึ่งแบบแผ่น	90,720.00	100,926.00	122,245.20
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ (บาท)	583,488	645,094.80	782,979.12
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	583,488	645,094.80	782,979.12
ซื้อสินค้ามาด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	583,488	645,094.80	782,979.12

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าแรงงานในการบริการ	468,000.00	491,400.00	540,540.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อให้บริการ	583,488.00	645,094.80	782,979.12
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	7,200.00	7,560.00	8,316.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	-	-	-
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	-	-	-
รวมต้นทุนการบริการ	1,063,488.00	1,149,094.80	1,337,379.12
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)			
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	2,060.00	2,060.00	2,060.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	2,060.00	2,060.00	2,060.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	1,065,548.00	1,151,154.80	1,339,439.12
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อ บริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	1,065,548.00	1,151,154.80	1,339,439.12

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	288,000.00	302,400.00	332,640.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	93,600.00	98,280.00	108,108.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	9,600.00	10,080.00	11,088.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายคอมมิชชั่นจากการขาย	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	398,400.00	418,320.00	460,152.00
ค่าเสื่อมราคาสถาบันการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าเสื่อมราคาพาหนะ	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา	5,000.00	5,000.00	5,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	403,400.00	423,320.00	465,152.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	3,993,600	4,193,280	4,612,640
รายได้อื่น ๆ	-	-	-
รวมรายได้	-	-	-
หัก – ต้นทุนขาย	1,065,548.00	1,151,154.80	1,339,439.12
กำไรขั้นต้น	2,928,052.00	3,042,125.20	3,273,200.88
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	403,400.00	423,320.00	465,152.00
กำไรจากการดำเนินการ	2,524,652.00	2,681,805.20	2,808,048.88
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,524,652.00	2,681,805.20	2,808,048.88
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	378,697.80	392,820.78	421,207.33
กำไรสุทธิ	2,145,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,145,954.20	80,030.22
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	2,145,954.20	80,030.22	2,306,811.33
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	10.73	0.40	11.53

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	3,993,600	4,193,280	4,612,640
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจากค่าใช้จ่ายในการบริการ	1,065,548.00	1,151,154.80	1,339,439.12
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	403,400.00	423,320.00	465,152.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	378,697.80	392,820.78	421,207.33
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	2,145,954.20	2,225,984.43	2,386,841.56
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์/เครื่องมือ	25,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	25,000.00		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	2,120,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,120,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,120,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,120,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	25,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	25,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	2,145,954.20		
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	2,145,954.20	80,030.22	2,306,811.33
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	2,145,954.20	80,030.22
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,145,954.20	2,225,984.42	2,386,841.55

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	73.31%	72.52%	70.96%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	63.21%	62.45%	60.87%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	53.73%	53.80%	51.74%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	10.73	0.40	11.53
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี	3 ปี	3 ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดที่คาดว่าจะได้รับไปบางส่วน	เพิ่มรูปแบบของการบริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่
2	ลูกค้ารู้จักน้อยเพราะร้านเปิดใหม่	ทำให้ธุรกิจอาจขาดทุนได้	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social media (facebook , line)
3	มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	ทำให้การบริการลูกค้าล่าช้าและอาจทำให้เสียลูกค้าไปบางส่วน	รับสมัครพนักงานเพิ่มที่มีความชำนาญในการกันคิ้วหรือมีประสบการณ์ จะทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

บทที่ 4

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการธุรกิจบริการร้านรับกันคิ้ว ร้านคิ้ว คิ้ว

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน
01/07/2018	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	1 คน	8,000.00	8,000				-	-	8,000
08/07/2018	ปริ้นต์เอกสารแบบนำเสนอและบทที่ 1				-	-	65			7,935
15/07/2018	ปริ้นต์เอกสารบทที่ 2				-	-	150			7,785
24/08/2018	ปริ้นต์เอกสารบทที่ 3				-	-	180			7,605
05/10/2018	สั่งทำป้ายไว้นิล				1 ป้าย	-	300			7,305
06/10/2018	ค่าตกแต่งร้าน				-	-	500			6,805
"	ค่าทำสื่อโฆษณา				-	-	300			6,505
07/10/2018	ค่าใบมีกโกน				1 โหล	-	1152			5,353
"	คลีนซิ่งแบบแผ่น				1 โหล	-	1080			4,273
"	ดินสอเขียนคิ้ว				1 แพ็ค	-	390			3,883
"	ค่าเช่าสถานที่				8 วัน	300	2000			1,883
"	โต๊ะเก้าอี้				1 ชุด	500	500			1,383
"	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด				-	-	500			883
รวม				8,000			7,117			883

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
โครงการธุรกิจบริการรับกันคิ้ว ร้านคิ้ว คิ้ว

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน
07/10/2019	ขอยกยมา							-	-	883
10/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่1	15 คน	80	1200	-	-		-	-	2,083
11/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่2	18 คน	80	1440	-	-		-	-	3,523
12/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่3	32 คน	80	2,560	-	-		-	-	6,083
13/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่4	30 คน	80	2400	-	-		-	-	8,483
15/10/2019	ค่าใบมีกโกน	-	-		1 โหล	-	1152	-	-	7,331
"	กลิ่นซึ่งแบบแผ่น	-	-		1 โหล	-	1080	-	-	6,251
"	ดินสอเขียนคิ้ว	-	-		1 แพ็ค	-	390	-	-	5,861
16/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่5	16 คน	80	1280	-	-		-	-	7,141
17/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่6	15 คน	80	1200	-	-		-	-	8,341
18/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่7	31 คน	80	2480	-	-		-	-	10,821
19/10/2019	ให้บริการกันคิ้ว ครั้งที่8	29 คน	80	2320	-	-		-	-	13,141
รวม				15,763			2,622			13,141

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานโครงการธุรกิจบริการ ร้านกันคิ้ว ปฏิบัติงานระยะเวลาตั้งแต่ 1 – 30 ตุลาคม 2562 มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 1 คน จำนวนเงินทั้งหมด 8,000.00 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติคือ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริการเป็นระยะเวลา 1 เดือนตั้งแต่ 1-30 ตุลาคม 2561 ซึ่งการปฏิบัติงานเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกบริการ คงเหลือ 13,141 บาท

การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ

1. สามารถสร้างมูลเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
2. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า
3. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการ

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

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

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ	หมายเหตุ
		- แผนการบริหารจัดการ - แผนการตลาด - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ - แผนการเงิน - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	
6	2-6 ก.ย.62	ส่ง PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมPresent งาน)	
7	21 ก.ย.62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 + แผนธุรกิจ)	
8	1-31 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการ งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ - ประชุมวางแผนขั้นตอนการทำสิ่งประดิษฐ์ (1 ต.ค. 61) - ระดมทุนจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ (2 ต.ค. 61) - นำกระดาษหนังสือพิมพ์ม้วน (3 ต.ค. 61) - นำหนังสือพิมพ์ที่ม้วนมาสานต่อกัน (4 ต.ค. 61) - วัดขนาดกระดาษลังและตัดตามแบบ (5 ต.ค. 61) - นำชิ้นส่วนมาประกอบ (6 ต.ค. 61) - นำชิ้นงานไปพ่นสี (8 ต.ค. 61) - ทดสอบความทนทานและถ่ายรูปผลงาน (10 ต.ค. 61) - ออกแบบป้ายไวนิลนำเสนอผลงาน (11 ต.ค. 61) - แกะไขแบบป้ายไวนิล (12 ต.ค. 61) - ส่งแบบไวนิล (15 ต.ค. 61) - สั่งทำป้ายไวนิลและรับของ (5 พ.ย. 61)	
9	1-8 พ.ย.62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน นำเสนองานโครงการ การ ออกร้านจัดแสดงสินค้า หรือบริการ	
10	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ	หมายเหตุ
11	13 ธ.ค.62	งาน ATC นิทรรศน์	
12	16-20 ธ.ค.62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	
	13-17 ม.ค.63	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	
13	20-24 ม.ค.63	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	
14	27-31 ม.ค.63	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	
15	3-7 ก.พ.63	กำหนดส่ง - ภาคผนวก ก - ภาคผนวก ข - ภาคผนวก ค - ภาคผนวก ง	
16	10-14ก.พ.63	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ	
		กำหนดส่ง บทคัดย่อ	
17	17-21ก.พ.63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
18	24-28ก.พ.63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. ปัญหาด้านการใช้อุปกรณ์สมาชิกขาดความชำนาญการใช้งาน
2. ระยะทางการเดินทางของสมาชิกมีความห่างไกลมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า
3. สภาพอากาศแปรปรวนทำให้เกิดผลกระทบระหว่างปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ และฝึกฝนการใช้อุปกรณ์
2. นัดหมายเวลาปฏิบัติงานให้เร็วขึ้น เพื่อลดการปฏิบัติงานล่าช้า

บรรณานุกรม

- จิรดา นาคฤทธิ์. (2560). แนวความคิดด้านการตลาด. ค้นข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2562, จาก <https://jiradabbcc.wordpress.com/บทที่-1-หลักการตลาดเบื้องต้น/>
- ชลธิชา บุญผ่องศรี. (2561). ขั้นตอนการเขียนคิ้ว. ค้นข้อมูลวันที่ 8 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.sanook.com/women/115677/>
- ประนอม ไชยวินวิวัฒน์,รศ. (2552). แผนธุรกิจคู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>
- ภาสกร ทิพชา. (2560). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7p). ค้นข้อมูลวันที่ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <http://passakorn1234.blogspot.com/>
- รัฐวัชร พัฒนจิระจัน. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2561, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิทยา ค่านธำรงกุล,ผศ. (2555). แผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- สุธี บุญมีสุข. (2556). การปิดการขาย. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th>
- อุสมาน เช็ง. (2557). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173.
- Atom. (2561). ดุศาสตร์แห่ง “การเขียนคิ้ว” ค้นข้อมูลวันที่ 8 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.catdumb.com/history-of-eyebrows-777/>

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ชื่อโครงการ	ร้านคิ้ว คิ้ว (cute cute)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิชชุดา ศรีสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ	
1. นางสาวปฐมวดี บุตรแสน	ประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมแต่งหน้าที่หลากหลาย การแต่งหน้าที่เห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยคิ้วจะเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับใบหน้าของทุกคน เพราะคิ้วเป็นจุดเด่น เหมือนคำที่ว่าคิ้วเปรียบเสมือนมงกุฎของใบหน้า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรักษารูปร่างและความสดสวย ทรงแคคิ้วเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดโดยสลับกันทั้งคิ้วบาง คิ้วโก่ง คิ้วหนา คิ้วตรง ในช่วงชีวิตผู้หญิงคนหนึ่งจึงมีใบหน้าที่แตกต่างกันไปได้อย่างง่ายดาย ด้วยการเขียนคิ้วแต่ละรูปทรงนั่นเอง เพราะแรงแคคิ้วเปลี่ยนทุกปีคิ้วเปลี่ยนสไตล์ก็มักจะมีช่างแต่งหน้าอ้างถึงลักษณะคิ้วที่ดี ว่าต้องเขียนอย่างไร จึงจะดูสวยและมีเสน่ห์ ซึ่งก็ไม่ว่ากันแล้วคิ้วแบบไหนกันที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจคนมากที่สุด

ดังนั้น คณะผู้จัดทำเล็งเห็นธุรกิจร้านกันคิ้ว ว่าแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนธุรกิจประเภทเสริมความงามนี้โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการสร้างจุดขายที่โดดเด่น ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจน จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านกันคิ้ว ที่ใช้ชื่อร้าน คิ้ว คิ้ว ทางคณะผู้จัดทำมีความมั่นใจที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจเสริมความงามได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้ นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมาย

1. เสนอขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในการดูแลตัวเอง และกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องคิ้ว
2. ขายสินค้าได้กำไรมากกว่าที่ลงทุนและคืนกำไรเท่าตัว

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจบริการ
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ทดลองปฏิบัติการบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
3. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการบริการ ที่วางแผนไว้
4. จัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

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

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต ประเวศน์ กทม 10250

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ใบมีดโกน	1200 บาท
แปรงขัดขนคิ้ว	1000 บาท
ดินสอเขียนคิ้ว	1500 บาท

2. อุปกรณ์

เก้าอี้	500 บาท
โต๊ะ	500 บาท

3. เบดท์เตล็ด

ค่าเช่าสถานที่ 300 บาท ต่อวัน 7 วัน	2100 บาท
ค่าโฆษณา สื่อโฆษณา ป้ายร้าน	1,000 บาท

รวม 7,800 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจการบริการ เพิ่มรายได้ระหว่างการศึกษา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่เป็นไปตามแผนงาน
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอาจชำรุด เสียหาย

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติคนให้เกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ตรวจสอบวัสดุ อุปกรณ์ทุกครั้ง ก่อนปฏิบัติงาน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วิชชุต์ ศรีสะอาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

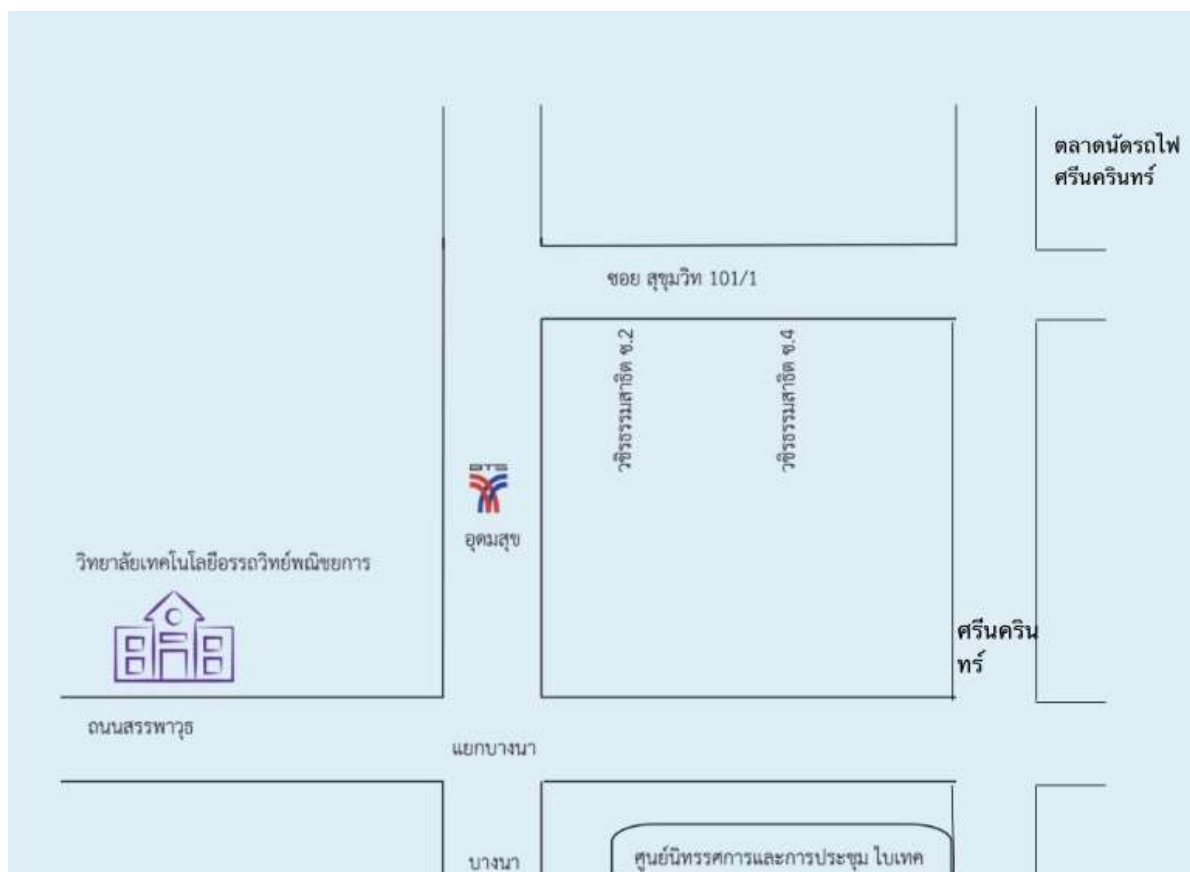
ลงชื่อ.....

(อาจารย์รัชฎา ธรรมิสกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพพรรณ)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซอย ศรีนครินทร์ 51 แขวง หนองบอน เขต
ประเวศน์ กทม 10250

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลแบบสอบถาม

โครงการธุรกิจบริการร้าน ร้านคิ้ว คิ้ว (cute cute)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านคิ้ว คิ้ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทธุรกิจการให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านคิ้ว คิ้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	50	49.0
หญิง	52	51.0
รวม	102	100.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	57	55.9
อายุ 21 – 30 ปี	39	38.2
อายุ 31 – 40 ปี	3	2.9
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	3	2.9
รวม	102	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	4	3.9
ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	36	35.3
อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	53	52.0
ปริญญาตรี	8	7.8
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	1	1.0
รวม	102	100.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	95	93.1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	2	2.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2	2.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	2.0
รวม	102	100.0
5. รายได้ประจำเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	94	92.2
รายได้ 5,000 – 10,000 บาท	2	2.0
รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	1	1.0
รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	5	4.9
รวม	102	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านครัว ครัวปรากฏผลข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.9 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 3.9 ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รองลงมาคือระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 93.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และแม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้ประจำเดือน พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.2 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านคั่ว คั่ว

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

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน							ระดับความพึงพอใจ
		5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการก้นคั่ว	76.5%	19.6%	2.9%	-	1.0%	4.71	0.62	มากที่สุด
2	มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการก้นคั่ว	68.6%	29.4%	2.0%	-	-	4.67	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)									
3	ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	55.9%	42.2%	1.0%	1.0%	-	4.53	0.58	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)									
4	ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการให้บริการ	57.8%	38.2%	2.0%	1.0%	1.0%	4.51	0.69	มากที่สุด
5	ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน facebook และ line	61.8%	34.3%	2.9%	1.0%	-	4.57	0.61	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
6	การทำบัตรสะสมแต้มเมื่อใช้บริการก้นคั่วครบ 10 ครั้ง ชักรัฟ 1 ครั้ง	63.7%	34.3%	2.0%	-	-	4.62	0.53	มากที่สุด
7	อัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook และ Line อยู่เสมอ	58.8%	37.3%	2.9%	1.0%	-	4.54	0.61	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)									
8	การให้บริการของพนักงาน เช่น ความตรงต่อเวลาและความสุภาพ	65.7%	30.4%	3.9%	-	-	4.62	0.56	มากที่สุด
9	ความรู้และความชำนาญในการก้นคั่วของพนักงาน	54.9%	42.2%	2.9%	-	-	4.52	0.56	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)									
10	ขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	57.8%	40.2%	2.0%	-	-	4.56	0.54	มากที่สุด
11	ระยะเวลาในการให้บริการ	53.9%	42.2%	3.9%	-	-	4.50	0.58	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence)									
12	ภาพลักษณ์ของร้านคั่ว คั่ว โดยภาพรวม	64.7%	31.4%	3.9%	-	-	4.61	0.57	มากที่สุด
13	ความสะอาดของอุปกรณ์และพื้นที่ให้บริการ	57.8%	40.2%	2.0%	-	-	4.56	0.54	มากที่สุด

หมายเหตุ เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John.W.Best ดังนี้

ถ้า $\bar{X}$ คะแนน	4.50 – 5.00	คือ	มากที่สุด
ถ้า $\bar{X}$ คะแนน	3.50 – 4.40	คือ	มาก
ถ้า $\bar{X}$ คะแนน	2.50 – 3.49	คือ	ปานกลาง
ถ้า $\bar{X}$ คะแนน	1.50 – 2.49	คือ	น้อย
ถ้า $\bar{X}$ คะแนน	1.00 – 1.49	คือ	น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.03	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.53	0.00	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.54	0.04	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.06	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.07	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.53	0.04	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.58	0.04	มากที่สุด
รวม	4.57	0.06	มากที่สุด

จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกันคิ้ว ร้านคิ้ว คิ้ว ป โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือด้านบุคลากร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.54$) ด้านราคาและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X} = 4.53$) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- ประมวลภาพอื่น ๆ

ตราโลโก้บริษัท



อุปกรณ์การบริการ



วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบ



ขั้นตอนการบริการ

1. กล่าวต้อนรับลูกค้า



2. การสอบถามความชอบ และทำการเช็ดคิ้ว



3. ทำการประเมินโครงหน้าของ ลูกค้าและทรงคิ้วที่เหมาะสมลูกค้า



4. การลงมือกันคิ้วให้ลูกค้า



5. ปิดและเขียนคิ้ว แนะนำใน
จุดที่ต้องแก้ไขให้ลูกค้า



6. รับค่าบริการแล้วกล่าวขอบคุณลูกค้า



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	:	นางสาวปฐมวดี บุตรแสน
วัน เดือน ปี	:	26 มิถุนายน 2540
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ