



โครงการ แชนวิช By A&M (Sandwich By A&M)

จัดทำโดย

นางสาว สิริندا ห้อยไชยสงค์

นางสาว สุภาพร สนวนไธสง

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

แซนวิช By A&M

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Sandwich By A&M

โดย 1. นางสาว สิริندا ห้อยไชยสงค์

2. นางสาว สุภาพร สวนไธสง

.....

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ
วิทย์พัฒนชการ (ATC.)

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ

แซนวิช by A&M

หัวข้อโครงการ

Sandwich By A&M

ผู้จัดทำโครงการ

1.นางสาวสุภาพร สอนไชสง
2.นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพนธ์ อาจารย์

ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

สาขาวิชา

สาขาวิชาการตลาด

สถาบัน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอิรรถวิทยพัฒน์ชัยการ ปีการศึกษา 2562

.....

บทคัดย่อ

ซึ่งแซนวิช By A&M โครงการเป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2.เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ 3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1.วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ดำเนินโครงการคือ หน้าโรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์สุขุมวิท 103/2 เขต บางนา แขวง บางนา กทม.

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 2,000 บาท ได้กำไรทั้งสิ้น 5,000 บาท หักทุนจากการดำเนินการ บาท รวมได้กำไรสุทธิ 3,000 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่าๆกัน คนละ 2,500 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ(1).การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ การเรียนรู้ของวิชาโครงการ(2).สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้และเพิ่มรายได้ให้นักศึกษา ในการประดิษฐ์งานหัตถศิลป์(3).ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมี คุณค่า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างกาปฏิบัติงานโครงการ คือ (1).ปัญหาในด้านการใช้อุปกรณ์ที่ยัง ไม่มีความชำนาญในด้านการทำงาน (2).ไม่มีพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า(1).ขอความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความชำนาญการออกแบบผลิตภัณฑ์(2).หาข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากสื่อ ต่างๆและสอบถามอาจารย์เพื่อนำมาเป็นแนวทาง

6. จากรายงานผลจากแบบสอบถามร้าน แชนวิช By A&M มีความคิดเห็น ปรากฏการณ์ผล ดังนี้ คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M ปรากฏผลข้อมูลดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.64) ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 1.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.80) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.74$, S.D.= 0.77)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขายสินค้า แชนวิช By A&M สำเร็จล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ช่วงค์ เดือน ประไพวัชรพันธ์ และอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำแนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดจนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณสถานที่ที่ได้ให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และการปฏิบัติงาน และเพื่อนๆ สมาชิก ภายในกลุ่มที่ได้เสียสละเวลาส่วนตัวของตัวเอง และใส่ใจรายละเอียดของงานเพื่อทำให้งานออกมา เป็นงานที่ประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ที่สุด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอื่นๆ จากโรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำ แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของพวู้ร โภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M จนทำให้ โครงการสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณทุกท่านที่กล่าวไปข้างต้นอีกครั้งด้วยใจจริง

ขอขอบพระคุณ

ผู้จัดทำ

โครงการการขายสินค้า แชนวิช By A&M

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมิน โครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดทางการตลาด	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ	29
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	43
วิธีการดำเนินการ	43
แผนการปฏิบัติงาน	44
สถานที่ดำเนินโครงการ	45
ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์	46
การจัดทำแผนธุรกิจ	47
บทสรุปผู้บริหาร	47
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	47
ความเป็นมาของธุรกิจ	47
ผลิตภัณฑ์	50
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	50

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	43
แผนการเงิน	66
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	86
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	86
บัญชีรายรับ – รายจ่ายในโครงการ	90
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	91
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการดำเนินโครงการ	93
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	94
ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนา	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	96
ภาคผนวก ข แบบทดสอบ	106
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	114
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	119

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา แชนวิช หนึ่งในเมนูยอดนิยมของสายคนรักขนมปังที่สามารถทานได้แทบทุกที่ ทุกเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องอุ่นก็ทานได้ จะใช้ทานเป็นของว่างก็ดี หรือจะทานเป็นมื้อหลักก็ได้ เนื่องจากแชนวิชเป็นอาหารที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว นิยมรับประทานกันในกลุ่มคนจำนวนมากสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย แชนวิช ถือเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงเพราะประกอบด้วย ผักเรดโอ๊คช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง บำรุงประสาท บำรุงสายตา บำรุงเส้นผม และกล้ามเนื้อ มีใยอาหารช่วยในการย่อยบำรุงผิวพรรณ ช่วยป้องกันโรคปากนกกระบอกช่วยต้านอนุมูลอิสระ ถ้าง้วนง่ำไส้ กำจัดไขมัน และยังมีธาตุเหล็กและวิตามินซีสูง ขนมปังช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น ป้องกันท้องผูก ช่วยในระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น ช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ช่วยต้านอนุมูลอิสระ เพราะอุดมไปด้วยวิตามินช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและนอนหลับได้ดีขึ้น แครอทช่วยบำรุงสายตา รักษาโรคตาฟาง และต่อกระดูก มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการชะลอวัยและการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายช่วยโรคความดันโลหิตสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบไหลเวียนของเลือด เป็นต้น มะเขือเทศช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นสดใส ไม่แห้งกร้าน ช่วยเสริมคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยลดและชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย มีวิตามินเอซึ่งมีส่วนช่วยในการบำรุงสายตา เป็นต้น ที่ผสมกับความสะดวกรวดเร็ว ดัดแปลงรูปแบบที่รับประทานได้โดยไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์ แชนวิชขึ้นมาเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ยิ่งตอนนี้กระแสของการดูแลสุขภาพมาแรง คนมีความพิถีพิถันในการเลือกอาหารกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดแชนวิชในรูปแบบใหม่ๆออกมา มีการปรับปรุงรสชาติและเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์เข้าไป เพื่อเอาใจกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพให้มีความเลือกที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูแชนวิชที่แปรรูปไปให้กลายเป็นแชนวิชเพื่อสุขภาพที่ใช้ขนมปังประกบกันเป็นสี่เหลี่ยมแล้วตัดเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมพร้อมสอดไส้เข้าไป เช่น ปูอัด ไส้กรอก เป็นต้น จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในแชนวิชแบบใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการกลุ่มขายสินค้า แชนวิช by A&M จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(4P)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทางการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด" ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก(mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept)แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้ (อ้างอิงจาก<https://vanida1401.weebly.com/>)

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

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย

2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขัน และขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด

4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบ ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่าง ๆ จะลดน้อยลง (อ้างอิงจาก<https://sites.google.com/site/karkhaypwh1/>)

กระบวนการขาย หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขาย ที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการ ตามขั้นตอนต่างๆ กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1 การเตรียมตัวและการวางแผนได้แก่

- งานแสวงหาลูกค้า
- งานเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

2 การเข้าพบโดยเผชิญหน้ากับลูกค้า ได้แก่

- งานเข้าพบลูกค้า
- การเสนอขายและสาธิต
- เสนอข้อโต้แย้ง
- การปิดการขาย
- กิจกรรมหลังขาย

ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

(1.) การแสวงหาลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้า ได้ 3 ประเภท ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อลูกค้าอยู่ในข่ายสงสัย ลูกค้าคาดหวังแท้จริง วิธีการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีการ เช่น

- (1) วิธีโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)
- (2) วิธีใช้ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method)
- (3) วิธีการสังเกตส่วนตัว (Personal Observation)
- (4) วิธีการตระเวนหาลูกค้า (Cold Canvassing)
- (5) วิธีใช้พนักงานขายใหม่ (Junior Salesman and Bird Dogs)
- (6) วิธีการจัดแสดงสินค้า (Trade Fair)
- (7) วิธีการใช้จดหมายและโทรศัพท์ (Mail and Telephone)

(2.) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าควรเตรียมในเรื่อง

- (1) ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
- (2) ความศรัทธาในตัวเองและกิจการ

- (3) เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า
- (4) เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม
- (5) อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการเตรียมตัวเข้าพบ
- (6) เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

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

(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

- (1) กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม
- (2) เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (3) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง
- (5) นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

(4.) การเสนอขาย

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิต

วัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

- (1) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ
- (2) เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า
- (3) เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า
- (4) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น
- (5) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

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

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

- (1) ให้ข้อเสนอด้านรายได้

(2) สร้างความเด่นชัดให้ลูกค้า

(3) สร้างความอยากรู้อยากเห็น

(4) การใช้ของกำนัล

(5) การสาธิต

(5.) การเผชิญข้อโต้แย้ง

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

(1) เกิดมาจากความต้องการ

(2) เกิดปัญหาด้านราคา

(3) เกิดจากตัวสินค้า

(4) เกิดจากตัวพนักงานขาย

(5) เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท

(6) เกิดจากการผิดผ่อนของลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้าเทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

-วิธีการชดเชยข้อโต้แย้ง

- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ

- วิธีตั้งคำถาม

- วิธีปฏิเสธทางอ้อม

- วิธีปฏิเสธตรง ๆ

- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป

(6.) การปิดการขาย

การปิดการขาย หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบหลักการสำคัญของการปิดการขาย คือ การปิดการขายโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การปิดการขายตั้งแต่ต้น การปิดการขายทุกครั้งที่ถูกปฏิเสธ การพยายามทดลอง ปิดการขายอยู่เสมอ การปิดการขายโดยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าเสมอเทคนิคที่ใช้ในการปิดการขาย มีดังนี้ คือ

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

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ

- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
- พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
- พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
- การวางแผนการขายน้อยเกินไป
- การขายแบบแรงกดดันสูง

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

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

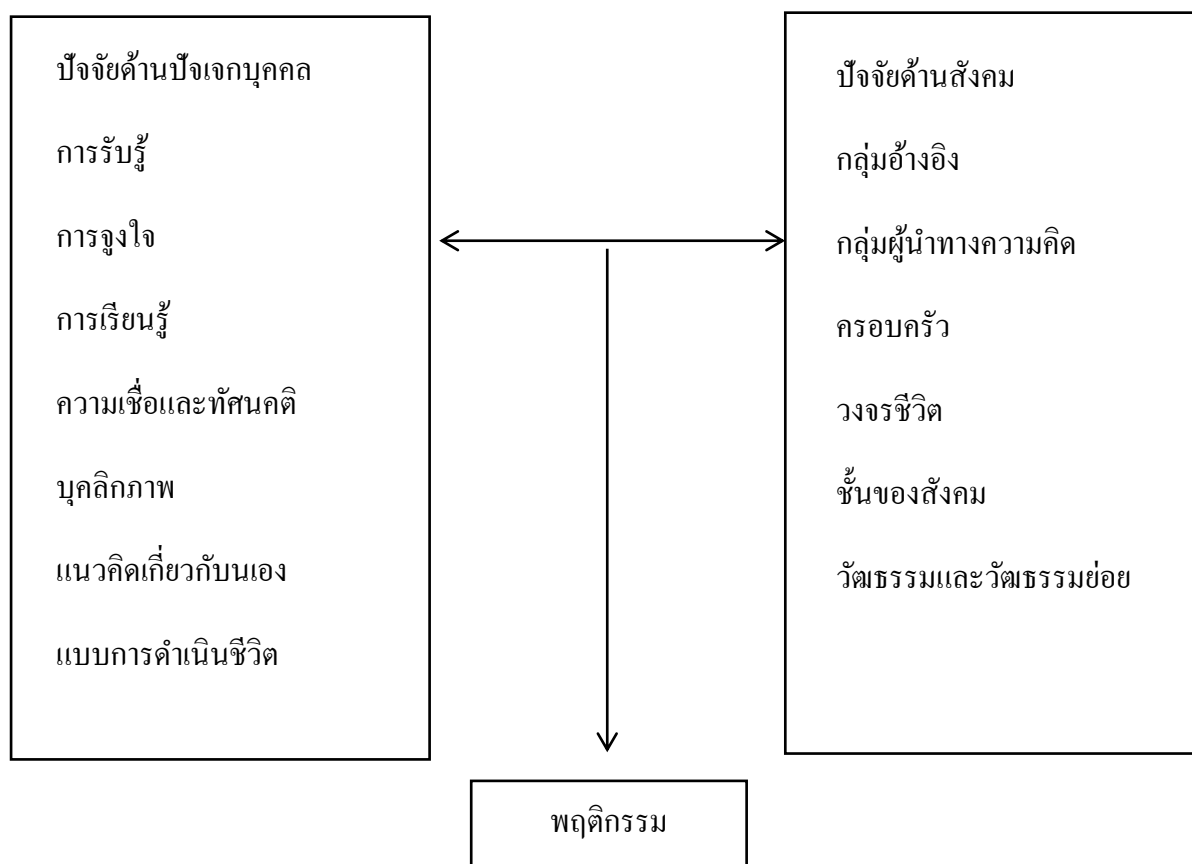
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และ กำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือ แนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจจัยบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปก็ยังพยายาม ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัวมีสหาย กลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อมด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการศึกษาของว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือ

ผู้ซื้อการศึกษาผู้บริโภคการจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคการปรับตามปัจจัยบุคคลการปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการ การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกาซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างขึ้น ในตอนนี้จึงใคร่ของจำกัดขอบเขตการศึกษาดังรูป



1. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

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

1.1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นโดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง

ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

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

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ตากาภาพยนตร์เป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลิวดูใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนในประเทศไทยใช้สินจ๊าย หงส์ไทย เป็นฟรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้ผลิตภัณฑ์สกินนอมฟิวอย่างนทชชะ เป็นต้น

1. 2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders)

หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภทโดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการเช่นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนตราใดดีที่สุดหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997:177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้นบุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่างและในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจและจาก

ความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนจากผู้ประกอบการผลิตและจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิดหรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz.1995:253-254)

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อความคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.3.ครอบครัว (family)

หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน)(Loudon and Bitta.1993 :223) ครอบครัวยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้ จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb,Hair and McDaniel:1992:97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้ารูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละ

ประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคมแลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (1992:98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

(3.1) แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้

(3.2) แบบสามีนำ (husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

(3.3) แบบภรรยานำ (wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

(3.4) แบบร่วมกัน (syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผลซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

1.4. วงจรชีวิต (life cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจนักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler, 1997:180)

(1) ขั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ

เป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

(2) ขั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตรฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

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

(4) ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไปฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชนิด อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

(5) ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทของทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

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

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

(8) ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มี

แนวโน้มนี้น่าจะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

(9) ขั้นครองครัวเดี่ยวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เดี่ยวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษา ropyk ใช้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษา

เรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

1. 5.ชั้นของสังคม (social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมก่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler,1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะ โดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman,quoted in Evens and Berman,1997:209)

(1) ชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวย โดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่

พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

- กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ

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

(2) ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

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

(3) ชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำเนินได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสุกค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

- กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสอยในระดับที่นาสงสาร

มากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วย การรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเหล่านี้นี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมหมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995:127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือวัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill, 1995:127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แวก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมี

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเทล และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น และในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (global advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งนับถือบูชา ภาษา สี และความเชื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพราะมิฉะนั้นแล้วอาจนำไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศสพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม(why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนักว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้อธิบายในรายละเอียด ดังนี้

2. ปัจจัยภายใน

2.1. การรับรู้ (perception)

หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่นขนาดสีต้นความเข้มและสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วยจะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกันแต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างก็ตัวอย่างเช่น

คน 2 คนนั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกันแต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกับอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992:85)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

(1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนอขอยทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแข่งทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

(2) การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

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

(4) การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งขึ้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้

ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสัมผัสที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2.2.การจูงใจ (motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen,1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วยแรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire)การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง(เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์)และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสภาวะที่เป็นจริง (actualstate) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state)มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็เกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไปตัวอย่างเช่นพนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง(สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก(ภาวะที่พึงปรารถนา)จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตรงต้องการ(พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุดนับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายมนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและทางสรีรวิทยาความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchyofneeds) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมายแต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุดซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไปแต่อย่างไรก็ตามในที่นี้เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงใคร่ขอนำแนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault,1993:205-206) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอนคล้ายกับของมาสโลว์เรียกว่า thePSSP hierarchyof needs ดังนี้คือ

(1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P:physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับ

การตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (S:safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

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

(4) ความต้องการส่วนบุคคล (P:personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณา กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาจะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาที่อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารพยนต์ดวอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

2.3.การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย(Baron,quoted in Solomon.1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้น ได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learningพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ(behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล(cognitive learning)จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้หมายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำ(repeated experience) และ 2.จากความคิด (thinking) (Hawkin,et al., quoted in Berkowitz, et al.1992:122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

(1).การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือแรงขับ (drive) สิ่งเร้า(cue) การตอบสนอง(response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

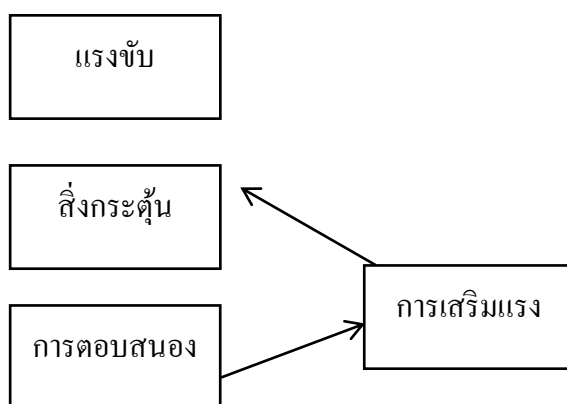
แรงขับคือสิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกายจิตใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตัวอย่างของแรงขับเช่นความหิวเป็นต้น

สิ่งเร้าคือสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่นเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือโฆษณาต่างๆ

การตอบสนองคือการกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจและการเสริมแรงคือรางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำเพื่อความเข้าใจ

ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคมักเกิดความหิว(แรงขับ)แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น(ป้ายโฆษณา)ลงมือกระทำ(ซื้อแฮมเบอร์เกอร์)แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ(รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบ และจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) แมคคาธิ และ เพอร์โรลท์ (1993:208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังรูป



(2) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายคลึงไปตามนั้นด้วยนักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก

ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ครานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

2.4.ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขออนุญาตของแมคคาธีและเปอร์โรลท์ (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่าความเชื่อหมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลแต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติหมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบหรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, et al. 1995:121)

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn)

หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component : feel) หมายถึง

ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้เกลอริ่ต่ำ อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แตกต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

(3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component:do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำ อาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon,1996:160-161)การก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พืชสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรएसปาดัมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วนความพยายาม เพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการ

กระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

2.5.บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ(Kotler,1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขี้น้อย เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่า รูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb,Hair,and McDaniel.1992:93) นอกจากนี้บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (Kotler.1997:181) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)(บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรว แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (real self-image)แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ

ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองเห็นว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel. 1992:94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองเห็นตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

2.6.แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler. 1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I:interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O:opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิงการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภครวมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ขึ้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่อาย์ฟันจากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้างเพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มที่หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและ เลิกใช้ในที่ที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

(อ้างอิง: <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>)

3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้จ่ายเงินลงทุนของตนเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

(1.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

(2.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

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

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัว แผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามี โอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะ สามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความ น่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพ ของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

(1.) อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร พยายามอธิบายให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไร บอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

(2.) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าในใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของ

คู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพื่องพลา แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

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

(4.) ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

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

(6.) ทีมผู้บริหาร สรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

(7.) ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็น โอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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

(1.) มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่าย

จนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้ยากแต่มีความเป็นไปได้

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

(3.) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์

จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด ด้วยวิธีการใด
4. จะสร้าง รักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

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

1. โครงสร้างองค์กร

- (1) ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร

(2) หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้งานสมบูรณ์

(3) หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

(1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

(2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

(3) อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีจะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและการจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตโดย 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 และการตัดสินใจเรื่องการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน 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. แสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม

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

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มิได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้ในงบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

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

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

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

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

ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

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

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ และ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์

(Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการ

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

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤทัย ชำรงโชติ

วิภาวัน จุลยา

รุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ

การทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสูตรมาตรฐานและกรรมวิธีที่เหมาะสมในการผลิตขนมปังแซนด์วิชจากแป้งข้าว โดยใช้อัตราส่วนแป้งข้าวเจ้าต่ออัตราส่วนแป้งแป้งสาลี 0:100 80:20 70:30 100:0 สูตรที่ได้รับการยอมรับคือ สูตร อัตราส่วนแป้งข้าวเจ้า 70% ต่อแป้งสาลี 30% ซึ่งเป็นส่วนประกอบดังนี้ แป้งข้าว 1,000 กรัม, ยีสต์ 20 กรัม, น้ำตาลทราย 80 กรัม, เกลือป่น 15 กรัม, นมผง 80 กรัม, ซอโยโปรตีน 50 กรัม, ผงฟู 10 กรัม, สารเสริม KS505 10 กรัม, Xantangum 10 กรัม, เนยขาว 80 กรัม, เอสพี 80 กรัม, น้ำ 930 กรัม จากนั้นศึกษา ขั้นตอนที่ได้รับการยอมรับ คือการทำขนมปังแซนด์วิชแบบ 2 ขั้นตอน ศึกษาการขึ้นฟูของขนมปังแซนด์วิชเมื่อเปรียบเทียบกับสูตรมาตรฐาน ผลจากการทดลอง เมื่อแทนที่แป้งสาลีด้วยแป้งข้าว จะทำให้อัตราการขึ้นฟูของขนมปังแซนด์วิช

ลดลง เมื่อปริมาณแป้งข้าวเพิ่มขึ้น ศึกษาสารไฮโดรคอลลอยด์ 3 ชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในขนมปังแซนด์วิช สารที่ใช้เปรียบเทียบ คือ สารแซนแทนกัม สารซีเอ็มซี สารกัวร์กัม ซึ่งสารแซนแทนกัมทำให้ขนมปังแซนด์วิชมีลักษณะเนื้อสัมผัสที่ดีที่สุด ศึกษาอัตราการใช้ เลซิธิน ในอัตราส่วน 50 100 150 200 กรัม พบว่า ขนมปังแซนด์วิชที่ใช้ เลซิธิน 100 กรัม มีลักษณะเนื้อสัมผัสที่ดีที่สุด และศึกษาองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ขนมปังแซนด์วิชจากแป้งข้าว พบว่า ความชื้น 31.33 เถ้า 3.08 โปรตีน 9.24 ไขมัน 2.50 เยื่อใย 4.84 และคาร์โบไฮเดรต 49.01 และพลังงาน 256.34 แคลอรี จากการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของขนมปังแซนด์วิชจากแป้งข้าวเจ้า ของผู้บริโภคจำนวน 50 คน พบว่าผู้บริโภค ให้ การยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมปังจากแป้งข้าวเจ้า จำนวน 45 คน

สุจิตตา เรืองรัมย์^{1*} กนกวรรณ จัควงษ์¹ และ อบเชย วงศ์ทอง²

¹ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

²สาขาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร 12000

งานวิจัยนี้พัฒนาสูตรขนมปังแซนด์วิชโดยใช้รำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผ่านการอบทดแทนแป้งสาลีในปริมาณร้อยละ 20 40 60 และ 80 ของน้ำหนักแป้ง โดยมีขนมปังแซนด์วิชสูตรแป้งสาลีล้วนเป็นสูตรควบคุม พบว่า การนำรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผ่านการอบมาทดแทนแป้งสาลีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ขนมปังแซนด์วิชมีค่าความแข็งสูงขึ้น แต่ค่าความยืดหยุ่น ปริมาตรจำเพาะ ค่าความสว่างลดลง ($p \leq 0.05$) ผลทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ขนมปังแซนด์วิชที่ทดแทนด้วยรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปริมาณร้อยละ 20 คะแนนการยอมรับไม่แตกต่างกับขนมปังแซนด์วิชสูตรควบคุม ($p > 0.05$) เมื่อนำมาพัฒนาด้านเนื้อสัมผัสด้วยการเติมเนยขาว (30) ต่อเนยสด (70) ส่งผลให้ขนมปังมีความแข็งลดลง และทดสอบชิมด้วยวิธีการ Just about right พบว่าผู้ทดสอบยอมรับความชอบทุกด้านอยู่ในเกณฑ์พอดีร้อยละ 70 จากการศึกษาองค์ประกอบทางเคมี พบว่า ขนมปังแซนด์วิชที่พัฒนาได้มีปริมาณคาร์โบไฮเดรต และความชื้น มีค่าร้อยละ 44.55 ± 0.98 และ 34.49 ± 0.01 ปริมาณโปรตีน ไขมัน ใยอาหาร และเถ้าร้อยละ 9.43 ± 0.08 7.95 ± 0.05 1.96 ± 0.89 และ 1.62 ± 0.03 ตามลำดับ และมีค่าค่าฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ FRAP วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและ DPPH เท่ากับ 1.06 ± 0.03 และ 0.56 ± 0.03 มิลลิกรัมสมมูลย์โทร็อกซ์ต่อมิลลิกรัมสารประกอบฟีนอลิกรวมเท่ากับ 0.38 ± 0.03 มิลลิกรัมกรดแกลลิกต่อมิลลิกรัม แอนโทไซยานินเท่ากับ 0.16 ± 0.01 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

124 ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2561)

สุธิชา ภมรเวชวรรณ (2558)การศึกษาเรื่อง โครงสร้างขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ

พฤติกรรม และความต้องการของ ผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนมหวาน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ ร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน และการศึกษาเชิงปริมาณ ในการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภค จำนวน 250 คน และ ร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่จำนวน 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อ โครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าร้านขนมหวานจาก ต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่ง โถงโปร่งสบาย และกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมและนั่นได้รับความสนใจในระดับ มาก และผลวิเคราะห์ข้อมูลของร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่พบว่า ความต้องการที่สำคัญที่ผู้เช่า สถานที่คำนึงถึงมีปัจจัยดังนี้ อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ , สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ , สถานที่ตั้งเหมาะสม, การตลาดของโครงการ, วิธีการสร้างความแตกต่างของ โครงการ ธุรกิจ, เงื่อนไขต่าง ๆ , มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ปริมาณมาก, ระบบรักษาความปลอดภัย, การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย, ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ , กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น, กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้าโครงการ, สนใจฝาก ขายสินค้ากับโครงการ, โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ, ที่จอดรถรองรับความต้องการ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจโดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดย ใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษา โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร คำสำคัญ: ร้านขนมหวาน และอาหารว่าง, ศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน, พฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภค, ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

อุมาวดี วุฒินาม (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษามีจำนวน400คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจมีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านโดยมีราคาเบเกอรี่101-200บาท และควรมีผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ

ความสดใหม่ ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการคือพนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส

คณิศร จามะริก (2557) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ และเครื่องดื่มของร้านSet@econ cafe กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการของทางร้าน โดยสุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน พ.ศ.2557 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18-22 ปี โดยพบว่าผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ซึ่งส่วนมากเป็นนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรภาคปกติและมี ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษاپริญญาโทภาคปกติ รายรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พักเป็นหอเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และ รองลงมาคือรถยนต์ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้ว ผู้บริโภคจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. มากที่สุด ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16-30 บาท โดยมากมีความถี่ในการบริโภค 2-4 ครั้งต่ออาทิตย์และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือจำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้คือมาเรียนที่ตึกคณะเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูล ของร้านด้วยตนเองมากที่สุดและผู้บริโภคจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คน ทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีกครั้ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานขาย และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

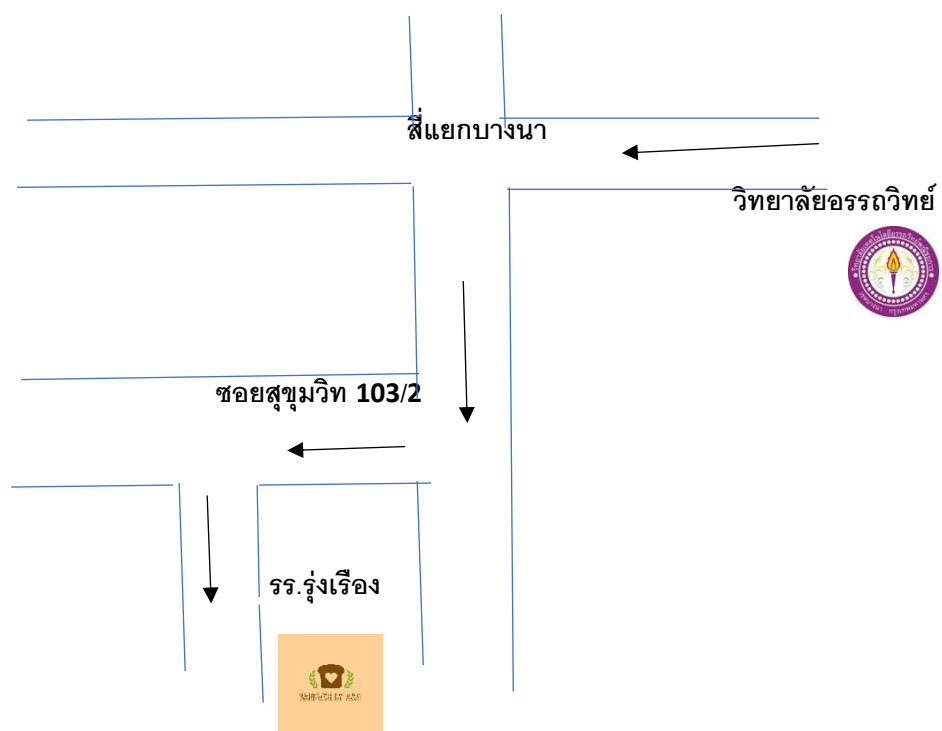
แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.เตรียมคิดรูปแบบ ธุรกิจขายสินค้า	↔								
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และ จัดสรรงบประมาณ		↔							
3.ร่างโครงการเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ			↔						
4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ที่จะทำ ธุรกิจขายสินค้า				↔					
5.จัดทำแผนธุรกิจและ แผนกลยุทธ์และการส่ง เริ่มการตลาด				↔					
6.ลงมือปฏิบัติงานตาม แผนและขั้นตอนการ ดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7.สรุปผลการปฏิบัติ งาน								↔	
8.ส่งรายงานสรุปผลการ ดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ปฏิบัติงาน หน้า โรงเรียน
รุ่งเรืองอุปถัมภ์ สุขุมวิท 103/2 เขต บางนา แขวง บางนา กทม.

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 3,250 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 7,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ขนมปัง	1,500	บาท
ปูอัด	600	บาท
ไส้กรอก	600	บาท
มะเขือเทศ	300	บาท
เรดโอ๊ค	400	บาท
ผักแครอท	200	บาท
มายองเนส	300	บาท

2. อุปกรณ์

กล่องพลาสติกใส	500	บาท
ถุงพลาสติก	400	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	500	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน)	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,000	บาท
รวม	6,800	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้านแซนวิช By A&M จำกัด โดยก่อตั้งคือนางสาวสุภาพร สวนไธสง และนางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมาโดยมีความคิดเห็นว่าในประเทศไทยมีธุรกิจร้านขายแซนวิชจำนวนมาก เช่น ร้านแซนวิชเพื่อสุขภาพ ร้านแซนวิชรวมมิตร เป็นต้น เราจึงมีแนวคิดในการเปิดร้านขายแซนวิช By A&M แต่มีการดัดแปลงแซนวิชธรรมดาให้แปลกออกไปโดยการเพิ่มวัตถุดิบเข้าไปให้ดูแปลกใหม่ ซึ่งเพิ่มหน้าต่าง ๆ ที่แปลกออกไปจากเดิมและผู้บริโภคมักนิยมรับประทานอาหารที่มีความแปลกและแตกต่างเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 58 %

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 3,603,600 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 835,00 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 1,505,631.37 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3.ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท แซนวิช By A&M จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2562 บริษัท แซนวิชBy A&M จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหาร “ คุณสุภาพร สวนไธสง อายุ 27 ปี ดำเนินธุรกิจในด้านอาหารคือแซนวิชที่เป็นสูตรเพื่อคนดูแลสุขภาพ โดยเดิมทางครอบครัวของคุณสุภาพร มีธุรกิจร้านขายแซนวิชเพื่อสุขภาพแต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย คุณสุภาพร เลยเกิดความคิดที่จะพัฒนากิจการของครอบครัวให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น และคุณสุภาพร ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศและได้สะดุดตากับอาหารทานเล่นของต่างประเทศ จำพวก Breakfastหน้าตาคล้ายแซนวิชของไทย แต่จะมีวัตถุดิบที่เพิ่มซึ่งเป็นจำพวกปูอัด หรือไส้กรอก ทำให้คุณสุภาพร เกิดเกิดไอเดียขึ้นมาไป ต่อยอดกับแซนวิชสูตรเพื่อคนดูแลสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสะอาดปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และตกแต่งด้วยหน้าผักสด

โอดและมะเขือเทศที่มีสีสดสะอาด ทำให้เกิดเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำนวนมาก ภายในชื่อ “แซนวิช By A&M”

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คำนึงรับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทาน แซนวิชเป็นอาหารที่หารับประทานง่าย และได้รับความนิยมจากคนไทยมานานสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำแซนวิชเพื่อสุขภาพยังมีข้อดี คือ รูปทรงที่โดดเด่นในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่น่าทานและวัตถุดิบหาได้ง่าย ราคาไม่แพง สามารถทานได้ง่าย และสะดวกในการทานได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้เป็นงานอดิเรก หรือประกอบอาชีพได้จริง

4. ผลิตภัณฑ์

4.1 รายละเอียดการขาย

ผลิตภัณฑ์คือ แซนวิชที่แปรรูปให้กลายเป็นแบบใหม่ ก็จะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยการนำแผ่นขนมปังที่ถูกแบ่งครึ่งมาประกบกันเป็นชั้น พร้อมเพิ่มไส้ด้วยวัตถุดิบที่ได้คุณภาพและปลอดภัย ด้วยการเพิ่มวัตถุดิบ ดังนี้ ไส้กรอก ปูอัด ผักเรดโอ๊ค มะเขือเทศ และแครอทเป็นต้น และทานสะดวกด้วยขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารปนเปื้อน สินค้ามีคุณภาพคัดสรรอย่างดีถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และติดโลโก้



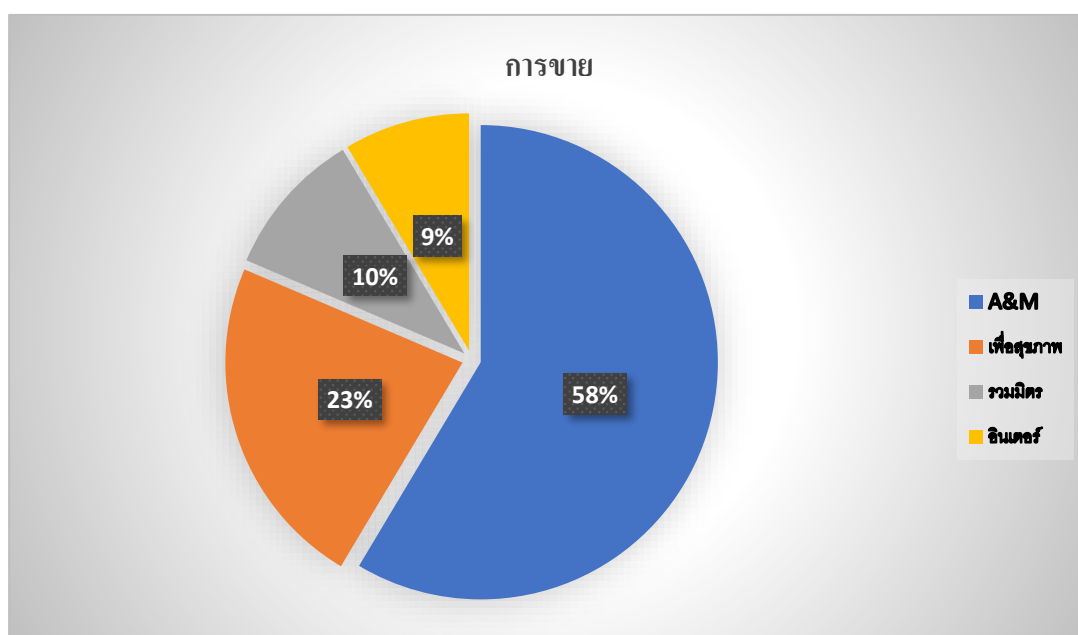
- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส
- ราคาอยู่ที่ กล่องละ 25 บาท

5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่ต้องการสินค้า และการบริการ สินค้าทางร้านเป็นสินค้าที่ซื้อทานง่าย และราคาสามารถจับต้องได้ จึงจะทำให้การตลาดได้ง่าย แต่คิดให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดแซนวิชนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสถานะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าเลยคุณค่าทางโภชนาการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ ซึ่งแซนวิชถือว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และส่วนของตลาดของแซนวิชอยู่สูงกว่าเพราะมีความแปลกใหม่รูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติ ซึ่งคนในปัจจุบันนิยมในความแปลกใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสนในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานแซนวิช หรือคนที่ชอบในความแปลกใหม่

กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานแซนวิชได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชอบให้การรับประทานแซนวิช หรือชื่นชอบในความแปลกใหม่ และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ แซนวิช By A&M สามารถตอบสนองได้ เพราะมีขนาดเล็กกว่าแซนวิชทั่วไปที่ต้องนั่งทานที่ร้านหรือสั่งกลับบ้าน สะดวกต่อการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้านได้

5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านหน้า โรงเรียนรุ่งเรืองอุบลก็มีคู่แข่งไม่มากนัก เพราะมีแต่ก็มีแต่แซนวิชที่ยังไม่มีความแปลกใหม่ที่ให้เกิดความน่าสนใจ เพราะการใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม

5.7 คู่แข่งขัน

- ร้านแซนวิชเพื่อสุขภาพ
- ร้านแซนวิชรวมมิตร
- ร้านแซนวิชอินเตอร์

5.8 ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

การเปรียบเทียบ	แซนวิช By A&M	แซนวิชเพื่อสุขภาพ	แซนวิชรวมมิตร	แซนวิชอินเตอร์
ด้านผลิตภัณฑ์	แซนวิชเพื่อสุขภาพพร้อมผักปลอดสารพิษ เช่น แซนวิชหน้าปูอัดได้กรอก	ผักเพื่อสุขภาพ	แซนวิชรวมไส้	แซนวิชทันสมัย
ด้านราคา	กล่องละ 25 บาท	กล่องละ 35 บาท	กล่องละ 45 บาท	กล่องละ 25 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-หน้าร้าน รร.รุ่งเรือง -ทางFacebook แฟนเพจ	หน้า รร.รุ่งเรือง	หน้า รร.รุ่งเรือง	หน้า รร.รุ่งเรือง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด -ซื้อ 3 กล่อง ฟรี 1 กล่อง -โฆษณาทางFacebook -ป้ายหน้าร้าน -การแนะนำเมนูใหม่	ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	-ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี -เป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีฐานลูกค้าเดิม -พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มที่ -พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย	-จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ
ด้านการตลาด	-ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ -การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-ธุรกิจช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ๆ
ด้านการผลิต	-การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน -พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-วัตถุดิบเก็บได้ไม่นานเน่าเสียง่าย
ด้านการเงิน	-กิจการมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีทุนสำรอง	-ขาดประสบการณ์ในการบริหารเงินทุนสำรอง

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน - กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเลิกงานได้	-กลุ่มเป้าหมายมักจะมีการไปซื้อสินค้าคู่แข่ง
สถานการณ์แข่งขัน	-มีการเพิ่มช่องทางการขายให้มากและควบคุมทั่วทุกพื้นที่	-มีคู่แข่งกันในตลาดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น
สังคม	-ค่านิยมในสังคมรักความสะดวกสบายมาก	-
เทคโนโลยี	-ได้เทคโนโลยีไร้สายมาช่วยในการประชาสัมพันธ์และงานขาย	-
สภาพเศรษฐกิจ	-เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น	-เศรษฐกิจเงินฝืดทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	-	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	-	-ขาดตัวแทนในการจัดจำหน่าย

6.แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ

แซนวิช By A&M

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ

หน้า ร.ร.รุ่งเรืองอุปถัมภ์ ซอยอุดมสุข 103/2

เขตบางนา แขวงบางนา กทม.10260

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ

ร้านค้า

ทุนจดทะเบียน

50,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา

-

หมายเลขทะเบียนการค้า

2355340060500

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวสุภาพร สอนไธสง	ประธาน
2	นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวสุภาพร สอนไธสง	7,000	30,000	70%
2	นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์	3,000	20,000	30%
รวมจำนวนหุ้น		10,000	50,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

1. ชื่อนางสาวสุภาพร สอนไธสง อายุ 27 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -
2. ชื่อ นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์ อายุ 24 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

6.6 แผนผังองค์กร



**นางสาวสุภาพร สอนไธสง
ประธาน**



**นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์
รองประธาน**

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

1. ชื่อ นางสาวสุภาพร สอนไธสง

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

2. ชื่อ นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์

ตำแหน่ง	รองประธาน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหาเงินทุน
การศึกษา ระดับ ปวส.	จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปี พ.ศ. 2562
อัตราเงินเดือน	8,000 บาท

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธาน	1	10,000 บาท
2.	ฝ่ายบริหาร	รองประธาน	1	8,000 บาท
3.		หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคล	-	-
4.		หัวหน้าฝ่ายการขาย	-	-
5.		หัวหน้าฝ่ายบัญชี	-	-
		หัวหน้าฝ่ายผลิต	-	-
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	18,000 บาท

6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย ต่างจากคู่แข่ง

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี และคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

6.11 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น	เพื่อให้ธุรกิจ แชนวิช By A&M เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะกลาง	ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย
เป้าหมายระยะยาว	รักษฐานลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่

6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายอย่างสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

จ่ายเงินปันผลให้ทุก ๆ วันที่ 5 ของเดือน ในอัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง คือประธาน รับเงินปันผล 10,000 บาท ในวันที่ 5 ของเดือน

6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- ออกงานจัดแสดงบูท เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า
- จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบแซนวิชหรือทานแซนวิช

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสนในการซื้อได้มาก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานแซนวิช หรือคนที่ชอบในความแปลกใหม่

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือ แซนวิชที่แปรรูปให้กลายเป็นแบบใหม่โดยใส่ส่วนผสมที่สะอาดถูกหลักอนามัยเป็นต้นแบบใช้สูตรดูแลสุขภาพ โดยการผสมวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีหลายหลายหน้าให้ลูกค้าได้เลือก เช่น หน้าปูอัด หน้าไส้กรอกและเติมสีสังด้วยผักสีเขียวและสีแดงที่อุดมไปด้วยวิตามินเพื่อสุขภาพ เพิ่มความน่ารับประทาน และทานสะดวกด้วยขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารปนเปื้อน สินค้ามีคุณภาพคัดสรรอย่างดีถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง



- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส
- โลโก้ร้านค้า



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาจะตั้งแบบราคาย่อมเยาสามารถซื้อได้สะดวก ลูกค้าสามารถจับต้องได้
ราคาอยู่ที่ กล่องละ 25 บาท 4 ชั้น

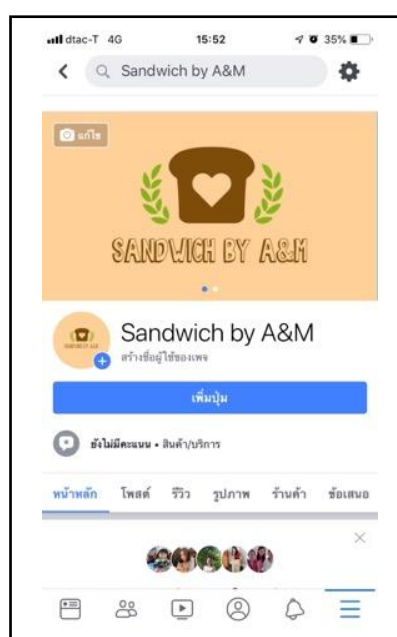
7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แซนวิช By A&M เป็นสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาและคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ซึ่งตลาดนี้คงจะเจริญอยู่ในระแวกใกล้เคียงสถานศึกษาและอพาร์ทเมนต์ เป็นจำนวนมาผู้คนพ่วงพลาณ มีความสัญจรไปมามากมายจึงเป็นที่เหมาะสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน และยังมีช่องทางอื่น เช่น

หน้า ร.ร. รุ่งเรืองอุปถัมภ์



เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แซนวิช By A&M”



7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การแนะนำร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน
- การส่งเสริมการขายโดยทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าซื้อจะแจกใบสะสมแต้มและมีตราปั๊มให้ครบ 10 ครั้ง รับฟรี 1 กล่อง+เงิน 1 บาท เท่านั้น
- การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊กแฟนเพจและไลน์จะมีการอัปเดตอยู่ตลอด ๆ เช่น การแนะนำรสชาติใหม่ เป็นต้น

ป้ายโปรโมชั่น



การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊กแฟนเพจจะมีการอัปเดตอยู่ตลอด



โลโก้ร้าน



ป้ายหน้าร้าน



8. แผนการขาย

8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

ที่ตั้งสถานที่ขาย

หน้า ร.ร. รุ่งเรืองอุปถัมภ์

รายละเอียด

หน้า โรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์ สุขุมวิท 103/2 เขตบางนา
แขวงบางนา กทม.

8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน
1	กล่องพลาสติกใส	1 แพ็ค	42
2	ถุงพลาสติกใส	1 แพ็ค	60
3	ป้ายร้าน	1 แผ่น	200
4	ป้ายราคา	1 แผ่น	50

8.3 ข้อมูลการขาย

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	400 กล่อง/วัน 10,400 กล่อง/เดือน 124,800 กล่อง/ปี
อัตราประมาณการให้บริการ	400 กล่อง/วัน 10,400 กล่อง/เดือน 124,800 กล่อง/ปี
เป้าหมายหน่วยการบริการ	400 กล่อง/วัน 10,400 กล่อง/เดือน 124,800 กล่อง/ปี
เวลาที่ใช้ต่อการบริการ	1 ชั่วโมง
เวลาการบริการต่อวัน	8 ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	-
อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ	-

8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- ขนมปิ้ง
- ผักเรดโอ๊ค
- ปูอัด
- ไข่กรอก
- แครอท
- มะเขือเทศ
- มายองเนส

8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าแซนวิช และแนะนำโปรโมชัน
3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน
4. ยื่นขอให้ลูกค้า
5. รับเงินจากลูกค้า
6. ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวสวัสดีต้อนรับลูกค้า

แนะนำสินค้าแซนวิช และแนะนำโปรโมชั่น

ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน

ยื่นขอให้ลูกค้า

รับเงินจากลูกค้า

ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	50,000.00	-	50,000.00
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	50,000.00	-	50,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการตกแต่ง	10,000.00
4.	เครื่องจักร	-	-
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการขาย	10,000.00
6.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	10,000.00
7.	ยานพาหนะ	-	-
8.	วัตถุดิบคงเหลือ	-	-
9.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
10.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
11.	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			30,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

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

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	25,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่น ๆ	-	-	-
นโยบายทางการเงินอื่น ๆ	-	-	-

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

[illegible]

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)			
แซนวิช	124,800.00	131,040.00	144,144.00
รวมจำนวนสินค้าขาย	124,800.00	131,040.00	144,144.00
ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)			
แซนวิช	25.00	25.00	25.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	25.00	25.00	25.00
รายได้จากการขาย (บาท)			
แซนวิช	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00

9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
ขนมปัง (ถาด)	1,040.00	1,092.00	1,202.00
ผักเรดโอ๊ค (กิโล)	1,248.00	1,311.00	1,443.00
ปูอัด (แพ็ค)	125.00	132.00	146.00
มายอนเนส (ถุง)	208.00	219.00	241.00
ไส้กรอก (กิโล)	520.00	546.00	601.00
แครอท (กิโล)	624.00	656.00	722.00
มะเขือเทศ (กิโล)	2,496.00	2,621.00	2,084.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
ขนมปัง (ถาด)	360.00	378.00	415.08
ผักเรดโอ๊ค (กิโล)	130.00	136.05	150.15
ปูอัด (แพ็ค)	3,600.00	3,780.00	4,158.00
มายองเนส (ถุง)	540.00	567.00	623.07
ไส้กรอก (กิโล)	1,140.00	1,197.00	1,316.07
แครอท (กิโล)	25.00	26.25	28.87
มะเขือเทศ (กิโล)	32.00	33.06	39.96
ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ			
ขนมปัง (ถาด)	374,400.00	412,776.00	499,791.60
ผักเรดโอ๊ค (กิโล)	162,240.00	178,951.50	216,664.5
ปูอัด (แพ็ค)	450,000.00	498,960.00	607,068.00
ไส้กรอก (กิโล)	599,800.00	653,562.00	791,336.70
แครอท (กิโล)	15,600.00	17,220.00	20,844.14
มะเขือเทศ (กิโล)	79,872.00	88,065.60	77,024.64
มายองเนส (ถุง)	112,320.00	124,173.00	150,311.70
รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ	1,787,232.00	1,973,708.10	2,363,043.23

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (แพ็ค)	63.00	67.00	74.00
ถุงพลาสติกใส (แพ็ค)	104.00	110.00	121.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (แพ็ค)	840.00	882.00	970.20
ถุงพลาสติกใส (แพ็ค)	720.00	756.00	831.60
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย			
กล่องพลาสติกใส (แพ็ค)	52,920.00	59,094.00	71,794.00
ถุงพลาสติกใส (แพ็ค)	74,880.00	83,160.00	100,623.60
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	127,800.00	142,254.00	172,418.40
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)			
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)			
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	1,915,032.00	2,115,962.10	2,535,461.63
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	1,915,032.00	2,115,962.10	3,535,461.63

9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ	1,915,032.00	2,115,962.10	2,535,416.63
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	6,000.00	6,300.00	6,930.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ			
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ			
ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ			
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	12,000.00	12,600.00	13,860.00
รวมต้นทุนการบริการ (1)	1,935,432.00	2,137,382.10	2,558,978.63
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ			
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)	70.4	70.4	70.4
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ			
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	1,935,502.40	2,137,452.50	2,559,049.00
รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)			
+บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด			
-ลบ วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด			
+บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด			
-หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด			
+บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด			
-หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด			
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	1,935,502.40	2,137,452.50	2,559,049.00

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	216,000.00	226,800.00	249,480.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	5,000.00	5,250.00	5,775.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,000.00	2,100.00	2,310.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน			
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน			
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	2,600.00	2,730.00	3,003.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์เอกสาร	1,000.00	1,050.00	1,155.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน			
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ			
ค่าธรรมเนียมราชการ			
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ			
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์			
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า			
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง			
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	1,000.00	1,050.00	1,155.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	227,600.00	238,980.00	262,878.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%)	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ			
รวมค่าเสื่อมราคา (2)			
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	237,600.00	248,980.00	272,878.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
รายได้อื่น			
รวมรายได้	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
หัก-ต้นทุนขาย	1,935,502.40	2,137,452.50	2,559,049.00
กำไรขั้นต้น	1,184,497.60	1,138,547.50	1,044,551.00
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย	237,600.00	248,980.00	272,878.00
กำไรจากการดำเนินการ	946,897.60	889,567.50	771,673.00
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย			
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	946,897.60	889,567.50	771,673
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	142,034.64	133,435.12	115,745.55
กำไรสุทธิ	804,862.96	756,132.38	655,927.45
หัก-เงินปันผลจ่าย (10%)			
กำไรสะสม	-	804,862.96	48,730.58
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	804,862.96	(-48,730.58)	607,196.87
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	16.09	(-0.97)	12.14

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
--------	---------	---------	---------

กระแสเงินสดจากการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	3,120,000.00	3,276,000.00	3,603,600.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น			
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ	1,935,502.40	5,137,452.50	2,559,049.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายบริหารและการขาย	237,600.00	248,980.00	272,878.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ			
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	142,034.64	133,435.12	115,745.55
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	804,862.96	756,132.38	655,927.45
กระแสเงินสดจากการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	10,000.00		
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	10,000.00		
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	10,000.00		
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	30,000.00		
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน			
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น			
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น			
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว			
เงินจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว			
เงินสดจ่ายปันผล			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม			
กระแสเงินสดสุทธิ			
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด			
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	774,862.96	756,132.38	655,927.45

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
--------	---------	---------	---------

สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	774,862.96	756,132.38	655,927.45
ลูกหนี้การค้า			
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น			
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	774,862.96	756,132.38	655,927.45
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	30,000.00		
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้			
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น			
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	30,000.00		
รวมสินทรัพย์	804,862.96	756,132.38	655,927.45
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น			
เจ้าหนี้การค้า			
หนี้สินหมุนเวียนอื่น			
รวมหนี้สินหมุนเวียน			
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว			
หนี้ไม่หมุนเวียนอื่น			
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน			
รวมหนี้สิน			
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว			
ส่วนเกิน(ต่ำ)กว่าทุน	804,862.96	48,730.58	607,196.42
กำไร(ขาดทุน)สะสม		804,862.96	48,730.58
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	804,862.96	756,132.38	655,927.47
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	804,862.96	756,132.38	655,927.45

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
--------	---------	---------	---------

การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียน (เท่า)			
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)			
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)			
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)			
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)			
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)			
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร(รอบ)			
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม(รอบ)			
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt to Equity Ratio)			
อัตราส่วนทุน			
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้			
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(ROA)			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)			
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	37.96 %	34.75%	28.98%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	30.35%	27.15%	21.41%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	25.79%	23.08%	18.20%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น(Earning per Share)	16.09	0.97	12.14
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี		
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			
ระยะเวลาคืนทุน			

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	1-8 พ.ย. 62		
8	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออ กร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงาน ประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
11	งาน ATC นิทรรศน์	2-6 ธ.ค. 62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก	3-7 ก.พ. 63		
	ภาคผนวก ข			
	ภาคผนวก ค			
	ภาคผนวก ง			
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ	10-14 ก.พ. 63		
	กำหนดส่ง บทคัดย่อ			
17	ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์				
ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31ก.ค. 62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-30 ส.ค. 62		
	แผนธุรกิจ			
	- บทสรุปผู้บริหาร			
	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมPresent งาน)	2-6 ก.ย. 62		
6	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย. 62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	1-8 พ.ย. 62		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดง ผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
11	งาน ATC นิทรรศน์	2-6 ธ.ค. 62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20ธ.ค.62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้าน งบประมาณ	13-17ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงาน โครงการ)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก	3-7 ก.พ. 63		
	ภาคผนวก ข			
	ภาคผนวก ค			
	ภาคผนวก ง			
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ	10-14 ก.พ. 63		
	กำหนดส่ง บทคัดย่อ			
17	ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่น ซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		

บัญชีรายรับ – รายจ่ายในโครงการ

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ แชนวิช By A&M

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวนเงิน
	เงินเก็บสะสมในกลุ่ม	2	1,000	2,000.00						2,000.00
	ขนมปัง				1		60.00			
	ไส้กรอก				1		78.00			
	ผักเรดโอ๊ค				1		120.00			
	ซอสมะเขือเทศ				1		30.00			
	มายองเนส				1		35.00			
	กล่องใส่แซนวิช				1		150.00			
	ถุงพลาสติก				1		50.00			
	ค่าป้ายร้าน+เอ็กสแตน				1		650.00			
รวม				2,000.00			1,173.00			827.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการ ขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีเงินลงทุน	2,000	บาท
ได้รับเงินจากการขายสินค้า	5,000	บาท
หักทุนจากการดำเนินการ ค่าวัสดุ	3,000	บาท
หักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือ	1,827	บาท

รายงานผลของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าน้ำร้าน แชนวิช By A&M
ปรากฏผลข้อมูลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเพศหญิง
จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ
19-25 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 26-30 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุมากกว่า 31
ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ
18 ปี รองลงมาคืออายุ 19-25 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 69 คน
คิดเป็นร้อยละ 69.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อนุปริญญา
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
อนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
4.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 พ่อบ้าน-แม่บ้าน

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวน 5.0 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.78) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.65) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.74)

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “แซนวิช By A&M” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 3,250 บาท เป็นจำนวนเงิน 7,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือหน้าโรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์ สุขุมวิท 103/2 เขต บางนา แขวง บางนา กทม. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 4 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 9,000 บาท คืน ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 4,500 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	17 ก.ค. 62	ออกแบบรูปแบบแซนวิช
2	23 ก.ค. 62	หาแหล่งซื้อวัสดุ
3	15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1
4	17 ก.ย. 62	ซื้อวัสดุอุปกรณ์
5	24 ก.ย. 62	จัดเตรียมอุปกรณ์
6	8 ต.ค. 62	เริ่มลงมือในการทำแซนวิชตามแบบที่ได้วางแผนไว้
7	20-28 ต.ค. 62	ลงพื้นที่ในการขายสินค้าแซนวิช
9	16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. การขายแซนวิช สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำและขายแซนวิชทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการทดลองทำแซนวิช/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บรรณานุกรม

จิรดา นาคฤทธิ. (2560). แนวความคิดทางการตลาด. ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://jiradabbc.wordpress.com/>

ดวงฤทัย ธารงโชติ และคณะ. (2555). การพัฒนาขนมปังแซนด์วิชจากแป้งข้าว. ค้นข้อมูล 10

พฤศจิกายน 2562, จาก <http://dspace.rmutk.ac.th/>

วิศรดา เอกเผ่าพันธ์. (2554). แผนธุรกิจ. ค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://sites.google.com/>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน

2562, จาก <https://th.wikipedia.org/>

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). ส่วนผสมทางการตลาด. ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน

2562, จาก

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/>

สุจิตตา เรืองรัมย์ และคณะ. (2561). การพัฒนาสูตรขนมปังแซนด์วิชโดยใช้รำข้าวไรซ์เบอร์รี่

ทดแทนแป้ง สาลี. ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://li01.tci-thaijo.org/>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร	เปตายนนท์
ผู้รับผิดชอบโครงการ		

1. นางสาวสุภาพร สอนไชสง ประธานโครงการ
2. นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์ รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยาว์ แซนวิช หนึ่งในเมนูยอดนิยมของสายคนรักขนมปังที่สามารถทานได้แทบทุกที่ ทุกเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องอุ่นก็ทานได้ จะใช้ทานเป็นของว่างก็ดี หรือจะทานเป็นมื้อหลักก็ได้ เนื่องจากแซนวิชเป็นอาหารที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว นิยมรับประทานกันในกลุ่มคนจำนวนมากสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย แซนวิช ถือเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงเพราะประกอบด้วยเนื้อสัตว์ ผัก ขนมปัง และไขมัน ที่ผสมกับความสะดวกรวดเร็ว ดัดแปลงรูปแบบเพื่อให้สามารถทานได้โดยไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์ แซนวิช ขึ้นมาเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ยิ่งตอนนี้กระแสของการดูแลสุขภาพมาแรง คนมีความพิถีพิถันในการเลือกอาหารกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดแซนวิชในรูปแบบใหม่ๆออกมา มีการปรับปรุงรสชาติและเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์เข้าไปเพื่อเอาใจกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพให้มีทางเลือกที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูแซนวิชที่แปรรูปให้กลายเป็นแซนวิชเพื่อสุขภาพที่ใช้ขนมปังประกบกันเป็นสี่เหลี่ยมแล้วตัดเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมพร้อมสอดไส้เข้าไป เช่น ปูอัด ไส้กรอก เป็นต้น จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในแซนวิชแบบใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์

4. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
5. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
6. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

3. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
4. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.เตรียมกิจกรรม ธุรกิจขายสินค้า	↔								
2.ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และ จัดสรรงบประมาณ		↔							
3.ร่างโครงการเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ			↔						
4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ที่จะทำ ธุรกิจขายสินค้า				↔					
5.จัดทำแผนธุรกิจและ แผนกลยุทธ์และการส่ง เริ่มการตลาด				↔					
6.ลงมือปฏิบัติงานตาม แผนและขั้นตอนการ ดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7.สรุปผลการปฏิบัติ งาน								↔	
8.ส่งรายงานสรุปผลการ ดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน หน้า โรงเรียนรุ่งเรืองอุฬารณ์ สุขุมวิท 103/2 เขต บางนา แขวง บางนา กทม.

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 3,250 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 7,000 บาท

1. วัสดุดิบ

ขนมปัง	1,500	บาท
ปูอัด	600	บาท
ไส้กรอก	600	บาท
มะเขือเทศ	300	บาท
เรดโอ๊ค	400	บาท
ผักแครอท	200	บาท
มายองเนส	300	บาท

2. อุปกรณ์

กล่องพลาสติกใส	500	บาท
ถุงพลาสติก	400	บาท

3. เบ็ดเตล็ด

ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา	500	บาท
ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน)	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,000	บาท
รวม	6,800	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

4. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
5. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสม และหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนต่ำ
2. วางแผนในการผลิตในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

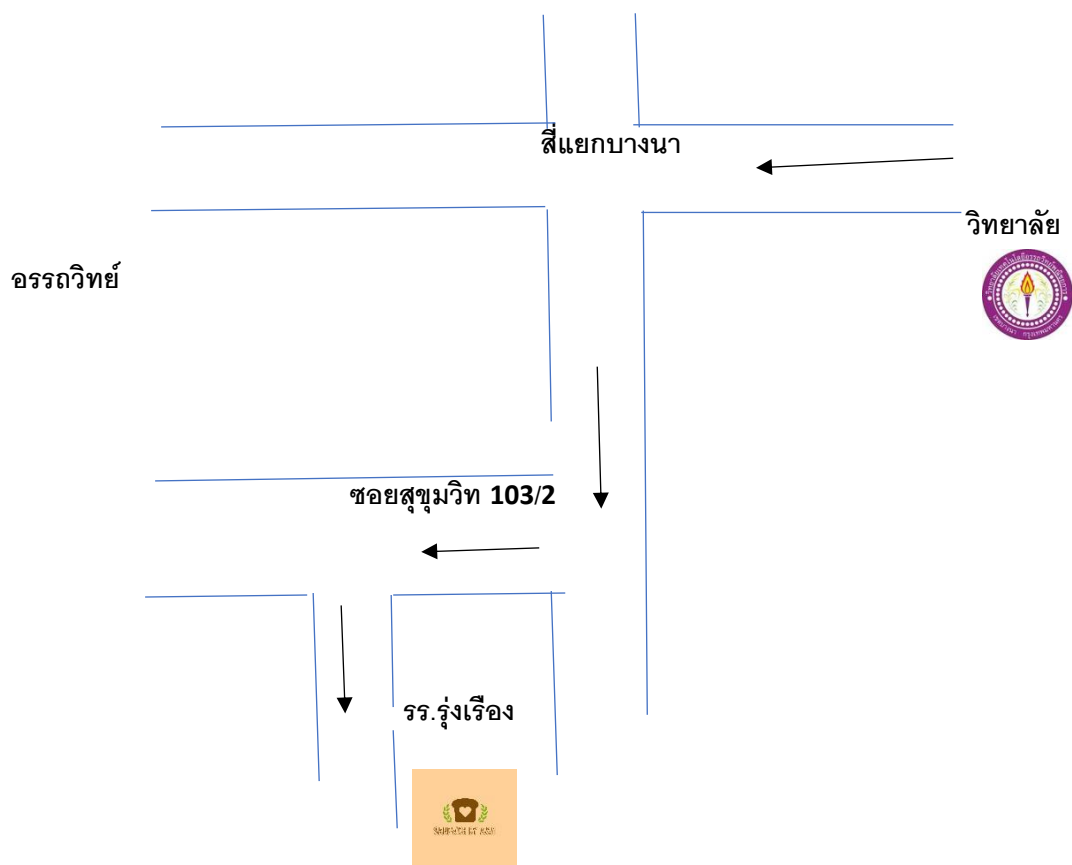
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ขยายสินค้าแซนวิช By A&M

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวสุภาพร สอนไชสง ระดับชั้น ปวส. 2/31 เลขที่ 10

นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์ ระดับชั้น ปวส. 2/31 เลขที่ 6

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค. 62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาดและ แผนการผลิต)กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดง สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย. 62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการจัดแสดงสินค้า/ บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถาม โครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถาม โครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 - ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค. 62		
	บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประ มวนภาพประวัติผู้จัดทำโครงการ)	11 ก.พ. 63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศบทคัดย่อและสารบัญ	10-14 ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

() อายุ 19-25 ปี

() อายุ 26-30 ปี

() อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

() อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4.อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน-แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ประจำต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() รายได้ 5,001-10,000 บาท

() รายได้ 10,001-15,000 บาท

() รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

() อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. การจัดวางสินค้า					
2. รสชาติคุณภาพของสินค้า					
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน,Facebook ,Line					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook, Line					
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า					
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้ากดไลค์กดแชร์ เพจFacebook ลดทันที10%					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

รายงานผล แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน

แบบสอบถามมี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	31	31.0
หญิง	69	69.0
รวม	100	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	56	56.0
อายุ 19-25 ปี	26	26.0
อายุ 26-30 ปี	10	10.0
อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	8	8.0
รวม	100	100.0
3.การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	69	69.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	21	21.0
อนุปริญญา	6	6.0
ปริญญาตรี	4	4.0
รวม	100	100.0

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	76.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	4	4.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2	2.0
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	3	3.0
รับจ้างทั่วไป	3	3.0
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	2	2.0
รวม	100	100.0
5.รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	79	79.0
รายได้ 5,001-10,000 บาท	8	8.0
รายได้ 10,001-15,000 บาท	5	5.0
รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	5	5.0
อื่นๆ ระบุ.....	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้านแซนวิช By A&M

ปรากฏผลข้อมูลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา อายุ 19-25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน
คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้ ผู้แบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา
รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 5
คน คิดเป็นจำนวน 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิท By A&M

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

5 ระดับความพึงพอใจดีมากที่สุด

4 ระดับความพึงพอใจมาก

3 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 ระดับความพึงพอใจน้อย

1 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. การจัดวางสินค้า	72.0 %	14.0 %	7.0%	4.0 %	3.0 %	4.48	0.99
2. รสชาติคุณภาพของสินค้า	87.0 %	4.0 %	5.0%	2.0 %	2.0 %	4.72	0.81
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	51.0 %	26.0 %	9.0%	10.0 %	4.0 %	4.10	1.16
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	74.0 %	17.0 %	4.0%	3.0 %	2.0 %	4.58	0.86
5. ความสะอาดของสินค้า	86.0 %	9.0 %	3.0%	1.0 %	1.0 %	4.78	0.64

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD
ด้านราคา							
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	56.0%	23.0%	9.0%	10.0%	2.0%	4.21	1.09
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	56.0%	23.0%	9.0%	10.0%	2.0%	4.21	1.09
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ	74.0%	17.0%	5.0%	2.0%	2.0%	4.59	0.84
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน, Facebook	80.0%	13.0%	3.0%	2.0%	2.0%	4.65	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook	83.0%	10.0%	2.0%	2.0%	3.0%	4.68	0.86
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	83.0%	11.0%	2.0%	2.0%	2.0%	4.71	0.78
3. การส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้ากดไลค์กดแชร์เพจ Facebook ลดทันที 10%	86.0%	8.0%	2.0%	2.0%	2.0%	4.74	0.77

หมายเหตุ เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John.W.Best ดังนี้

ถ้า $\bar{X}$ คะแนน 4.50-5.00 คือ ดีมาก

ถ้า $\bar{X}$ คะแนน 3.50-4.49 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

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แชนวิช By A&M พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านความสะอาดของสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.78) รองลงมาด้านรสชาติคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.72) และด้านรูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.58) ตามลำดับ

ด้านราคาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.21) รองลงมาด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.21)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน,Facebook อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$ =4.65) รองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.59)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อลูกค้ากดไลค์กดแชร์เพจFacebook ลดทันที10% อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.74) รองลงมาด้านป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.71) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.68) ตามลำดับ

ภาคผนวก ก ประมวลภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบโครงการ

- ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- ประมวลภาพอื่น ๆ

ตราสินค้ารูปแบบผลิตภัณฑ์



รูปแบบผลิตภัณฑ์



รูปแบบขั้นตอนปฏิบัติงาน
วัตถุดิบ



ขนมปัง



ปูอัด



ไส้กรอก



เรดโอ๊ค



มะเขือเทศ



ผักแครอท



มายองเนส

ขั้นตอนการทำ

ขั้นตอนที่ 1 เตรียม ขนมปังตัดขอบ ผักสลัดเล็กโอ๊ด ไส้กรอก หมูหยอง น้ำสลัด

ขั้นตอนที่ 2 นำขนมปัง มาตัดเป็น 2 ชั้น

ขั้นตอนที่ 3 นำผักที่เตรียมไว้มาวางบนขนมปัง ลาดน้ำสลัด วางไส้กรอก วางหมูหยอง ลาดด้วยน้ำสลัด ปิดด้วยผักอีกครั้ง ปิดด้วยขนมปัง

ขั้นตอนที่ 4 นำแซนวิชใส่กล่องพร้อมขาย

ป้ายหน้าร้าน



สื่อออนไลน์



ประมวลภาพการนำเสนอโครงการ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	: นางสาวสุภาพร สวนไธสง
วัน เดือน ปี	: 2 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	: ศรีสะเกษ
การศึกษา	: ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)
สถานที่ศึกษา	: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งโครงการ	: ประธานโครงการ

ชื่อ นามสกุล	: นางสาวสิรินดา ห้อยไชยสงค์
วัน เดือน ปี	: 27 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	: โรงพยาบาลบางจาก จังหวัดสมุทรปราการ
การศึกษา	: ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)
สถานที่ศึกษา	: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งโครงการ	: รองประธานโครงการ