



โครงการขายสินค้าแฮปปี้สลัดโรล

Happy Salad Roll : Selling Project

จัดทำโดย

นายอนาวิต ไชยมงคล

นางสาวพรณัฐพัฒน์ แสงทอง

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



โครงการขายสินค้าแฮปปี้สลัดโรล

Happy Salad Roll : Selling Project

จัดทำโดย

นายอนาวิต ไชยมงคล

นางสาวพรณัฏฐ์ แสงทอง

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าแฮปปี้สลัดโรล

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Happy Salad Roll : Selling Project

โดย 1. นายอนาวิต

ไชยมงคล

2. นางสาวพรณัฏฐ์

แสงทอง

.....

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

.....  
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....  
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

### บทคัดย่อ

|                      |                                                                     |                |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|
| หัวข้อโครงการ        | โครงการขายสินค้าแฮปปี้สลัดโรล<br>Happy Salad Roll : Selling Project |                |
| ผู้จัดทำโครงการ      | 1. นายอนาวิต ไซยมงคล<br>2. นางสาวพรณพัตน์ แสงทอง                    |                |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | อาจารย์วงศ์เดือน                                                    | ประไพวัชรพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์อุดมพร                                                       | เปตานนท์       |
| สาขาวิชา             | สาขาวิชาการตลาด                                                     |                |
| สถาบัน               | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562                 |                |

.....

### บทคัดย่อ

โครงการแฮปปี้สลัดโรล เป็นโครงการประเภทขายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2.) เพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้ระหว่างการศึกษา (3.) เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินการโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 ตุลาคม 2562 รวมปฏิบัติงาน 4 สัปดาห์ 2 วัน/สัปดาห์ สถานที่ ตลาดสี่แยกบางนา ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณมีการลงทุน 3,183 บาทได้กำไรทั้งสิ้น 20,000 บาท หักทุนจากการดำเนินการ 9,600 บาท รวมได้กำไรสุทธิ 9,200 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 4,600 บาท

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

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติโครงการคือ (1.) การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน (2.) การขายสลัดโรล สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำและขายสลัดโรล ทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากมีการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย (3.) ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการแฮปปี้สลัดโรล (1.) มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2.) มีการทดลองทำสลัดโรล/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน (3.) หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวลาในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

6. จากรายงานผลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า

จากตารางความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน“แฮปปี้สลัดโรล”โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 4.85$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.80$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.75$ ) ตามลำดับ

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คืออาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อคิดต่าง ๆ โดยตลอด และขอขอบคุณ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบการทำแผนธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำโครงการ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้แนวทาง และร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้าแฮปปีส์ลัดโรล

## สารบัญ

|                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                      | (ก)  |
| กิตติกรรมประกาศ                               | (ข)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                  | 1    |
| หลักการและเหตุผล                              | 1    |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ                        | 2    |
| เป้าหมายของโครงการ                            | 2    |
| การติดตามผล และการประเมินโครงการ              | 2    |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับ                           | 2    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 3    |
| แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ           | 3    |
| แนวคิดทางการตลาด                              | 3    |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค              | 7    |
| แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ                     | 17   |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)                 | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ               | 28   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ                  | 32   |
| วิธีการดำเนินการ                              | 32   |
| แผนการปฏิบัติงาน                              | 33   |
| สถานที่ดำเนินโครงการ                          | 34   |
| ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์            | 35   |
| การจัดทำแผนธุรกิจ                             | 36   |
| บทสรุปผู้บริหาร                               | 36   |
| วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ              | 36   |
| ความเป็นมาของธุรกิจ                           | 36   |
| ผลิตภัณฑ์                                     | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)</b>           |      |
| การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด          | 39   |
| แผนบริหารจัดการ                                     | 44   |
| แผนการตลาด                                          | 49   |
| แผนการผลิต                                          | 53   |
| แผนการเงิน                                          | 56   |
| แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                 | 68   |
| <b>บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ</b>                   | 69   |
| รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล                       | 69   |
| บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ                     | 73   |
| สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                      | 75   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ</b> | 77   |
| สรุปผลการดำเนินโครงการ                              | 77   |
| ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ                  | 80   |
| ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา                           | 80   |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                   | 81   |
| <b>ภาคผนวก</b>                                      |      |
| ภาคผนวก ก โครงการ                                   |      |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม                                 |      |
| ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ               |      |
| ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ                   |      |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทาน สลัดโรลเป็นอาหารที่หารับประทานง่ายและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพหรือกำลังลดน้ำหนักและสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย แอปเปิ้ลสลัดโรล เป็นอาหารเพื่อสุขภาพประกอบด้วย แผ่นห่อข้าวกลิ้งและมีไส้ให้เลือกทั้งหมด 5 ไส้ คือ ยำสาหร่าย, ไข่กุ้ง, ทูน่า, ปูอัด, ไส้รวม ผักที่ใช้ห่อสลัดมี 3 ชนิด คือ 1.ผักออแกนิก ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ เพราะผักออแกนิกจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป 2.แครอท ช่วยบำรุงสายตา เพราะในแครอทมีสารเบต้าแคโรทีนช่วยถนอมสายตาให้สามารถมองเห็นอย่างปกติไปได้อีกนาน 3.แตงกวา เป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย มีส่วนช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว ทำให้ผิวกระจ่างใสและรุ่มชื้นกระชับขึ้น เสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดครีมชีฟูดเข้มข้น ได้รสชาติชีฟูดไม่เหมือนใคร แล้วนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความชอบของคนไทยจนกลายเป็นที่นิยม

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูสลัดโรล แบบใหม่ที่ใช้แผ่นข้าวกลิ้งแทนแผ่นแป้งเพื่อสุขภาพที่ดีแคลอรีที่ต่ำและแปรรูปน้ำสลัดธรรมดาให้เป็นน้ำสลัดครีมชีฟูดรสแซ่บเข้มข้น หอมน้ำสลัด และมีไส้ให้เลือกสรรที่แปลกใหม่หลากหลาย จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทานสลัดผัก และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในแอปเปิ้ลสลัดโรลแบบใหม่อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

### เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

### การติดตามผลและการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
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 งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปให้ได้รับความสะดวกสบาย

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/karkhaypweh1/>)

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 ลูกค้าคาดหวังไม่ซื้อลูกค้า อยู่ในข่ายสงสัย 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 มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนาสามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดียิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า 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 การสารัตถ

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) เทคนิคการจัดคู่แข่ง (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

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดข้อโต้แย้ง 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. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาสวนของผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลอต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

(อ้างอิงจาก<https://th.wikipedia.org/wiki/>)

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ดังนี้

(อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/>)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคล

ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบัน

ต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย ( Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นประกอบด้วย

1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมายมีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

-ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างาน อาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

-ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาในระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

-ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

-ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาค่ำ ราชได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

-ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง  
 (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า  
 (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และ ยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบ

ของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึก

อาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ ( Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง ( Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.ปัจจัยด้านการตลาด ( Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

5.2 ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675)หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ

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

คาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้จ่ายเงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

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 สามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความ น่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพ ของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรให้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

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

(2.) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (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 เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

#### องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับ ในช่วงระยะเวลาของแผน 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 การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
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
  - กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน
  - กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
  - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน 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 หรือมีเวลานั้นอาจนำไปใส่ไว้ร่วมกันในภาคผนวก

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 แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน 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/ปฏิบัติ นั้น 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. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม

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

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- (1) วิธีการรับรู้รายได้
- (2) การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- (3) การตีราคาเงินทุน
- (4) ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- (5) วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
- (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](http://www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc))

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพ 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 ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

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

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ

สร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(อ้างอิงจาก <http://dekmarketing.blogspot.com>)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2559) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาระดับดัชนีมวลกายของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยระดับดัชนีมวลกาย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เช้า กลางวัน เย็น มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาความสะอาดของร้านและผู้ขายมากกว่าความอร่อยค่าเฉลี่ย 3.58 และน้อยที่สุด คือ รับประทานอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ ค่าเฉลี่ย 2.79 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เพศ และพื้นที่อาศัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีความสำคัญ และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคในครั้งนี้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารผ่านสื่อ เพื่อให้เลือกอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายและลดการบริโภคอาหารที่จะเกิดโทษแก่ร่างกาย

วิไล ท้วมกลัด (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าราคาผักปลอดสารพิษและส่วนต่างระหว่างผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปโดยเมื่อปัจจัยทั้งสองเพิ่มขึ้นมีผลให้ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกสมการส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญในสมการผักปลอดสารพิษโดยรวมแต่นัยสำคัญในสมการผักปลอดสารพิษแยกประเภทบางสมการซึ่งได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ และบริเวณเขตที่อยู่อาศัยรวมถึงพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อมแต่ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดสารพิษซึ่งควรให้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้นทั้งยังเห็นว่าราคาผักปลอดสารพิษนั้นยังมีราคาสูงเกินไป และควรให้มีการแจ้งราคา ผักปลอดสารพิษแต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะรวมถึงควรให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษให้มากกว่านี้ และกระทำอย่าง ต่อเนื่องในอนาคตด้วย

สุพรรณิ แยมสี (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภค ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายเฉพาะค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัวอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลางและต้องการข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษมากที่สุดรวมทั้งได้เสนอให้มีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ 1. แหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค 2. ร้านค้า ที่จัดจำหน่ายก็ไม่ควรเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผักปลอดสารพิษในราคาที่สูงเกินไป 3. ควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแก่ผู้บริโภคมากขึ้น 4.ควรส่งเสริมให้มีการปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น

สุกานัน สุวรรณสิทธิ์, ธันยานี โพธิสาร และวรัท วินิจ (2558) พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอ

เมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-Test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเพราะการบริการที่รวดเร็ว โดยเลือกรับประทานร้านเคเอฟซีมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และเลือกบริโภคอาหารประเภทไก่ทอด ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกร้าน และจะไปในวันศุกร์เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 น.-13.00 น. โดยจะไปในน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งจะรับประทาน เมื่อต้องการความเร่งด่วนหรือเร่งรีบ ซึ่งแต่ละครั้งจะไปรับประทาน 3-4 คน โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 100-200 บาท ชำระเป็นเงินสด และมักสั่งรับประทานที่ร้านในบริเวณศูนย์การค้าต่าง ๆ เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

จากการใช้สถิติในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของการศึกษาครั้งนี้ออกมาเป็น 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.85 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.85

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ทั้งสองกลุ่มพบว่า เพศเพียงปัจจัยเดียวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก และวิธีการสั่งอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภษณะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย มีบริการนำส่งอาหาร และคุณภาพส่วนลดอาหารสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณัฎพัฒนา อัมประเสริฐ (2556 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถหากลยุทธ์ทางการตลาด

(Marketing Strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เป็นการหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สลัด เป็นรายการจานหนึ่งจาก ประเทศตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย สลัดจัดเป็นอาหารจานสุภาพที่อุดมไปด้วย คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร มีส่วนประกอบหลัก คือ ผัก ไม่ว่าจะเป็นผักสด ผักต้ม ตลอดจนผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ไข่ต้ม เมล็ดธัญพืชต้มสุก และอื่น ๆ ตามความชอบ โดยทั่วไปนิยมรับประทานสลัดเป็นอาหารจานแรกก่อนรับประทาน อาหารจานหลักปรุงรสชาติด้วยน้ำสลัดชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำสลัดน้ำข้นหรือมายองเนส (Mayonnaise) น้ำสลัดน้ำใส (French Dressing) ซึ่งเป็น น้ำสลัดสูตรพื้นฐานปัจจุบันมีการดัดแปลงให้มีรสชาติ หลากหลายขึ้นโดยการเพิ่มเครื่องเทศ สมุนไพร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้าและเพื่อประโยชน์ ทางสุขภาพ

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินโครงการ

### วิธีการดำเนินการ

#### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า
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

### แผนการปฏิบัติงาน

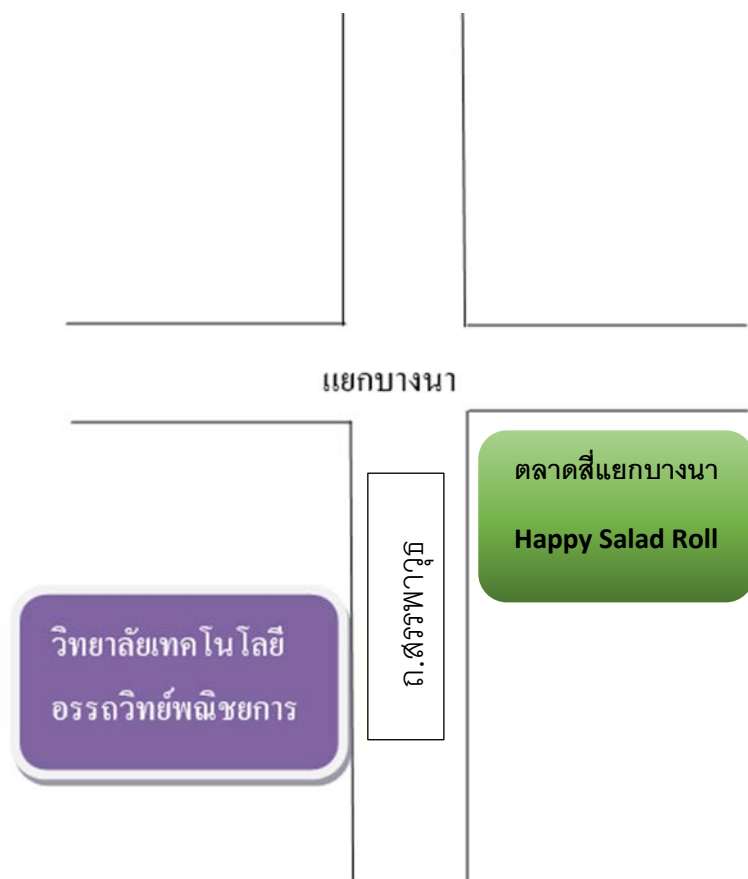
| ขั้นตอนดำเนินการ                                            | ปี 2561 |      |      |      |      |      | ปี 2562 |      |      |
|-------------------------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|---------|------|------|
|                                                             | มิ.ย.   | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค.    | ม.ค. | ก.พ. |
| 1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า                           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                   |         | ↔    |      |      |      |      |         |      |      |
| 4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า    |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด        |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้ |         |      |      |      | ↔    |      |         |      |      |
| 7. สรุปผลการปฏิบัติงาน                                      |         |      |      |      |      |      |         | ↔    |      |
| 8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน                              |         |      |      |      |      |      |         |      | ↔    |

### วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดสี่แยกบางนา

## สถานที่ดำเนินโครงการ



## งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 1,591.5 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 3,183 บาท

### 1. วัสดุดิบ

|                   |     |     |
|-------------------|-----|-----|
| ผักสลัดออแกนิก    | 130 | บาท |
| ผักแครอท          | 25  | บาท |
| ผักแตงกวา         | 25  | บาท |
| ย่ำสาหร่าย        | 199 | บาท |
| ไข่กุ้ง           | 235 | บาท |
| ทูน่า             | 297 | บาท |
| ปูอัด             | 185 | บาท |
| แผ่นห่อข้าวกลิ้ง  | 79  | บาท |
| น้ำสลัดครีมชีฟู้ด | 150 | บาท |

### 2. อุปกรณ์

|                 |     |     |
|-----------------|-----|-----|
| กล่องใส่ใส่สลัด | 170 | บาท |
| ถุงพลาสติก      | 50  | บาท |
| ถ้วยน้ำสลัด     | 38  | บาท |

### 3. เบ็ดเตล็ด

|                       |              |            |
|-----------------------|--------------|------------|
| ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา | 600          | บาท        |
| ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ      | 1,000        | บาท        |
| <b>รวม</b>            | <b>3,183</b> | <b>บาท</b> |

## การจัดทำแผนธุรกิจ

### 1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ แสปปีสลัดโรล จำกัด โดยก่อตั้งคือ นายอนาวิต ไชยมงคล และ นางสาวพรญพัฒน์ แสงทอง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าในประเทศไทยมีธุรกิจร้านสลัดโรลจำนวนมาก เช่น ร้าน With love salad ร้าน Jones salad เป็นต้น เราจึงมีแนวคิดในการเปิดร้านขายสลัดโรล แต่มีการดัดแปลงสลัดโรลธรรมดาให้แปลกออกไปโดยการ ใช้แผ่นข้าวกล้องแทนแผ่นแป้งเพื่อสุขภาพที่ดีแคลอรีที่ต่ำ และแปรรูปน้ำสลัดธรรมดาให้เป็นน้ำสลัดครีมชีฟู้ดรสแซ่บเข้มข้น หอมน้ำสลัด ซึ่งเพิ่มหน้าต่าง ๆ ที่แปลกออกไปจากเดิมและผู้บริโภคมักนิยมรับประทานอาหารที่มีความแปลกและแตกต่างเป็นส่วนมาก ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 59 %

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 5,405,400 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 2,002,764 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 2,055,469.31 บาท

### 2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

### 3. ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท แสปปีสลัดโรล จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 บริษัท แสปปีสลัดโรล จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหาร “คุณอนาวิต ไชยมงคล อายุ 21 ปี ดำเนินธุรกิจในด้านอาหารคือสลัดโรลที่เป็นสูตรชาววังดั้งเดิม โดยทางครอบครัวของคุณอนาวิต มีธุรกิจร้านอาหารขายสลัดโรลสูตรชาววังแต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย คุณอนาวิต เลยเกิดความคิดที่จะพัฒนากิจการของครอบครัวให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่ง และคุณอนาวิต ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเม็กซิโกและได้สะดุดตากับอาหารของประเทศเม็กซิโก เรียกว่า สลัด แต่จะมี ไข่ต้ม กระเทียม และน้ำมันมะกอก ทำให้คุณอนาวิต

เกิดไอเดียนำไปต่อยอดกับสลัดโรลสูตรชาววังโดยใช้แผ่นห่อข้าวกลิ้งและน้ำสลัดครีมชีฟู้ดแบบสลัดโรล ทำให้เกิดเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำนวนมาก ภายใต้อีโก้ “แฮปปี้สลัดโรล”

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คำนึงรับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

### **แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ**

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกง่ายต่อการรับประทาน สลัดโรลเป็นอาหารที่หารับประทานง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยมานานสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำสลัดโรลยังมีข้อดี คือ รักษาสุขภาพและในเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่น่าทานและวัตถุดิบหาได้ง่าย ราคาไม่แพง สามารถทานได้ง่าย และสะดวกในการทานได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้เป็นงานอดิเรก หรือประกอบอาชีพได้จริง

### 3.2 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. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า                           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                   |         | ↔    |      |      |      |      |         |      |      |
| 4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า    |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด        |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้ |         |      |      |      | ↔    |      |         |      |      |
| 7. สรุปผลการปฏิบัติงาน                                      |         |      |      |      |      |      |         | ↔    |      |
| 8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน                              |         |      |      |      |      |      |         |      | ↔    |

## 4. ผลลัพธ์

### 4.1 รายละเอียดการขาย

ผลลัพธ์คือ สลัดโรลที่แปรรูปให้กลายเป็นแบบใหม่โดยใช้แผ่นห่อข้าวกลิ้งมีหลายหลายหน้าให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ยำสาหร่าย ไข่กุ้ง ทูน่า และปูอัด พร้อมน้ำสลัดครีมชีฟู้ดเพิ่มความน่ารับประทาน และทานสะดวกด้วยขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารปนเปื้อน สินค้ามีคุณภาพดี สรรอย่างดีถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบถ้วยอีกทั้งเรายังทำให้สลัดโรลพอดีค่าไม่ใหญ่เกินไปและไม่เล็จนเกินไปเราใส่ใจในเรื่องนี้มาก



1. บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส
2. ราคาอยู่ที่ กล่องละ 50 มี 8 ชิ้น

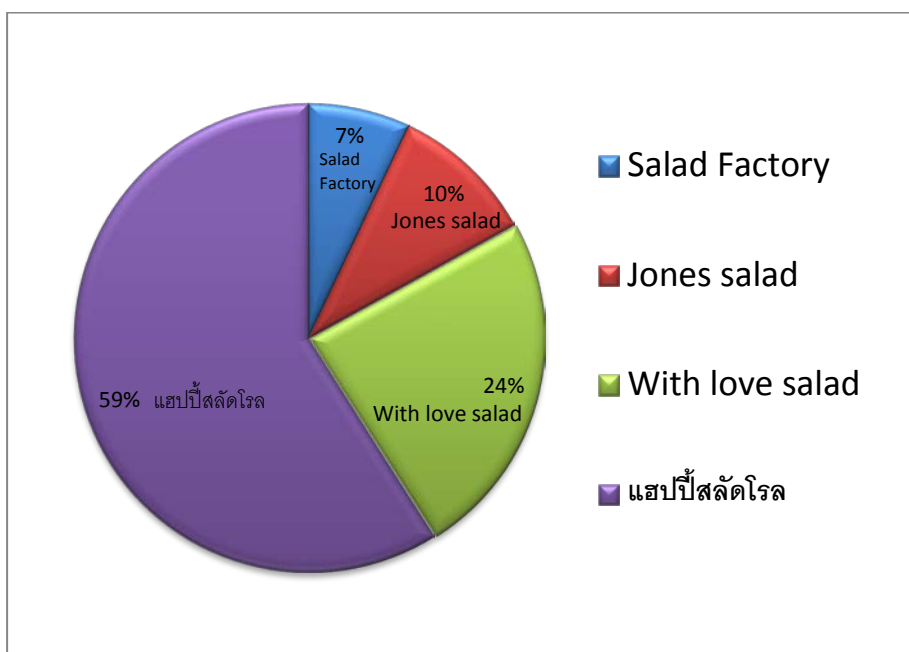


## 5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

### 5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

ทางธุรกิจใช้กลยุทธ์การสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจที่จะต้องการสินค้า และการบริการ สินค้าทางร้านเป็นสินค้าที่ซื้อทานง่าย และราคาสามารถจับต้องได้ จึงจะทำให้ติดตลาดได้ง่าย แต่คิดให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

### 5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



### 5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดสแล็คโรลนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าเลยคุณค่าทางโภชนาการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ ซึ่งแอปปีสแล็คโรลถือว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และส่วนครองตลาดของแอปปีสแล็คโรลอยู่สูงกว่าเพราะมีความแปลกใหม่ รูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติ ซึ่งคนในปัจจุบันนิยมในความแปลกใหม่ที่ป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### 5.4 ตลาดเป้าหมาย

#### กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสในการซื้อได้มาก

#### กลุ่มที่ 2

-กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

#### กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานสแล็คโรล หรือคนที่ชอบในความแปลกใหม่  
กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานสแล็คโรลได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชอบให้การรับประทานสแล็คโรล หรือชื่นชอบในความแปลกใหม่ และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ แอปปีสแล็คโรลสามารถตอบสนองได้ เพราะมีขนาดที่พอดีคำ สะดวกต่อการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้านได้

### 5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านตลาดสี่แยกบางนาแล้วมีคู่แข่งไม่มากนัก เพราะยังมีแต่สลัดผลไม้ที่ยังไม่มีความแปลกใหม่ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เพราะการใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม

### 5.7 คู่แข่งขัน

1. Salad Factory
2. Jones salad
3. With love salad

### 5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

| การเปรียบเทียบ           | แอปเปิ้ลสลัดโรล                                                                          | Salad Factory             | Jones salad               | With love salad           |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | สลัดโรลสูตรชาววัง<br>น้ำสลัดครีมชีฟู้ด มีไส้<br>ยำสาหร่าย ไข่กุ้ง ทูน่า<br>ปูอัด เป็นต้น | สลัดผัก                   | สลัดผลไม้                 | สลัดกุ้งย่าง<br>อะโวคาโด  |
| ด้านราคา                 | กล่องละ 50 บาท<br>มี 8 ชิ้น                                                              | กล่องละ 55 บาท            | กล่องละ 55-60<br>บาท      | กล่องละ 60-70<br>บาท      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -หน้าร้าน<br>ตลาดสี่แยกบางนา<br>-ทาง Line แอปเปิ้ลสลัดโรล<br>-ทาง Facebook แฟนเพจ        | ตลาดสี่แยกบางนา           | ตลาดสี่แยกบางนา           | ตลาดสี่แยกบางนา           |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | -โฆษณาทาง Facebook<br>- ป้ายหน้าร้าน<br>- การแนะนำเมนูใหม่                               | ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook | ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook | ประชาสัมพันธ์ผ่านFacebook |

## 5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

### 5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

| ปัจจัยการพิจารณา    | จุดแข็ง(Strengths)                                                                                                                                                                     | จุดอ่อน(Weaknesses)                                                                 |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านการบริหารจัดการ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย</li> <li>- ต้นทุนไม่สูง</li> <li>- มีบุคลากรที่มีความสามารถ</li> <li>- ให้ความสำคัญกับการทำงาน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรขาดความชำนาญบริหารงาน</li> </ul>    |
| ด้านการตลาด         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ</li> </ul>                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก</li> </ul> |
| ด้านการผลิต         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผักปลอดสารพิษ</li> <li>- อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด</li> <li>- พนักงานมีความรู้ในการผลิต</li> <li>- มีความใส่ใจในการผลิต</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบนำเข้าง่ายในอากาศร้อน</li> </ul>   |
| ด้านการเงิน         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากมีทุนสำรองมาก</li> <li>- การเงินนั้นต้นทุนไม่สูง</li> </ul>                                                                          |                                                                                     |

## 5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยการพิจารณา            | โอกาส (Opportunities)                                                                                                                                                                                | อุปสรรค(Threats)                                                                                                     |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน</li> <li>- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน</li> <li>- กลุ่มบุคคลทั่วไป</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่รับประทานสลัดโรล เพราะเป็นคนไม่กินผัก</li> </ul> |
| สถานการณ์แข่งขัน            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าของเราใช้ผักปลอดสารพิษและเป็นผักออแกนิกให้เห็นชัดเจน</li> </ul>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจประเภทสลัดโรลมีมากยิ่งขึ้น</li> </ul>                                 |
| สังคม                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย</li> </ul>                                                                                                               | -                                                                                                                    |
| เทคโนโลยี                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไร้สาย</li> <li>- เฟสบุ๊กและสื่อต่างมีโอกาสในการขายมากขึ้น</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคบางคนไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต</li> </ul>                            |
| สภาพเศรษฐกิจ                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น</li> </ul>                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ</li> </ul>               |
| กฎหมายระเบียบข้อบังคับ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติถูกสุขลักษณะ ตามกรมอนามัย</li> </ul>                                                                                                              | -                                                                                                                    |
| กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งซื้อวัตถุดิบ</li> </ul>                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดตัวแทน</li> </ul>                                                        |

## 6.แผนบริหารจัดการ

### 6.1 ข้อมูลธุรกิจ

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| ชื่อกิจการ                  | แฮปปี้สลดโรด    |
| ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ     | ตลาดสี่แยกบางนา |
| รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ | ร้านค้า         |
| ทุนจดทะเบียน                | 100,000 บาท     |
| ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา  | -               |
| หมายเลขทะเบียนการค้า        | 1100782252213   |

### 6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล             | ตำแหน่ง   |
|-------|-----------------------|-----------|
| 1     | นายอนาวิต ไชยมงคล     | ประธาน    |
| 2     | นางสาวพรญพัฒน์ แสงทอง | รองประธาน |

### 6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว

### 6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

| ลำดับ        | ชื่อ-นามสกุล          | จำนวนหุ้น | มูลค่าหุ้น | เปอร์เซ็นต์ |
|--------------|-----------------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | นายอนาวิต ไชยมงคล     | 7,000     | 70,000     | 70%         |
| 2            | นางสาวพรญพัฒน์ แสงทอง | 3,000     | 30,000     | 30%         |
| รวมจำนวนหุ้น |                       | 10,000    | 100,000    | 100%        |

\*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

## 6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ก ชื่อ นายอนาวิต ไชยมงคล อายุ 20 ปี

### การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ปี พ.ศ. 2562

### ประสบการณ์การทำงาน

- บริษัท พาสยามอินดัสทรี จำกัด
- บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- บริษัท วินเทอร์แลนด์ เทรดดิ้ง จำกัด
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

### ผลงานที่ได้รับ

-

ข ชื่อ นางสาวพรณัฐพัฒน์ แสงทอง อายุ 23 ปี

### การศึกษา

ระดับ ปวส. จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ปี พ.ศ. 2562

### ประสบการณ์การทำงาน

- บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

### ผลงานที่ได้รับ

-

## 6.6 แผนผังองค์กร



นายอนาวิต ไชยมงคล

ประธาน



นางสาวพรอุษณีย์ แสงทอง

รองประธาน

## 6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

### 1. ชื่อ นายอนาวิต ไชยมงคล

|                      |                                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตำแหน่ง              | ประธาน                                                                                                         |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | บริหาร วางแผน กำหนดกลยุทธ์ นโยบายบริษัท<br>ควบคุมการออกแบบสื่อและควบคุมสวัสดิการ<br>ควบคุมดูแลการเงินของบริษัท |
| การศึกษา ระดับ ปวส.  | จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ<br>ปี พ.ศ.2562                                                       |
| อัตราเงินเดือน       | 10,000 บาท                                                                                                     |

### 2. ชื่อ นางสาวพรณัฏฐ์ แสงทอง

|                      |                                                                                        |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ตำแหน่ง              | รองประธาน                                                                              |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | ให้คำปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหาเงินทุน<br>ปฏิบัติงานขายและทั่วไป ควบคุมการผลิต<br>สินค้า |
| การศึกษา ระดับ ปวส.  | จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ<br>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      |
| รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน |            |            | 2     | 18,000 บาท     |

## 6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความแปลกใหม่ เพื่อพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาและส่งเสริมสุขภาพที่ดี ควบคู่กับความอร่อยสะอาดถูกปาก

## 6.10 พันธกิจ

1. เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วยราคาที่ย่อมเยา แต่คุณภาพเท่าเทียมกับร้านอื่น
2. สร้างความสุขให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. จัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## 6.11 เป้าหมายธุรกิจ

|                  |                                                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เป้าหมายระยะสั้น | เพื่อให้ธุรกิจ แสบปีสลดโรด เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า                                          |
| เป้าหมายระยะกลาง | ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขายและพัฒนาคุณภาพของสินค้า                             |
| เป้าหมายระยะยาว  | รักษารากฐานลูกค้าเก่าไว้และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพูนลูกค้าใหม่ |

## 6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายสินค้าด้วยความเต็มใจและให้ความรู้แก่ลูกค้าใหม่
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและองค์กร
3. มีความสามัคคีรักใคร่ปรองดองขององค์กร

## 6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

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

รองประธาน                      รับเงินปันผล 8,000 บาท                      ในวันที่ 1 ของเดือน

## 6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- ออกงานจัดร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมตลาดนัด
- จัดกิจกรรมหรืองานนิทรรศการต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบทานสลดโรด และ รักษาสุขภาพหรือลดความอ้วน

## 7. แผนการตลาด

### 7.1 เป้าหมาย

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดและต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

### 7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

#### กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสในการซื้อได้มาก

#### กลุ่มที่ 2

- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องรักษาหุ่นและสุขภาพ สามารถซื้อทานได้

#### กลุ่มที่ 3

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการรับประทานสลัดโรล หรือคนที่รักษาสุขภาพและลดความอ้วนเพื่อสุขภาพที่ดี

### 7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือ สลัดโรลที่แปรรูปให้กลายเป็นแบบใหม่โดยใช้แผ่นห่อข้าวกลิ้งมีหลายหน้าให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ยำสาหร่าย ไข่กุ้ง ทูน่า และปูอัด พร้อมน้ำสลัดครีมชีฟู้ดเพิ่มความน่ารับประทาน และทานสะดวกด้วยขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารปนเปื้อน สินค้ามีคุณภาพคัดสรรอย่างดีถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบถ้วยอีกทั้งเรายังทำให้สลัดโรลพอดีค่าไม่ใหญ่เกินไปและไม่เล็จนเกินไปเราใส่ใจในเรื่องนี้มาก



- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส



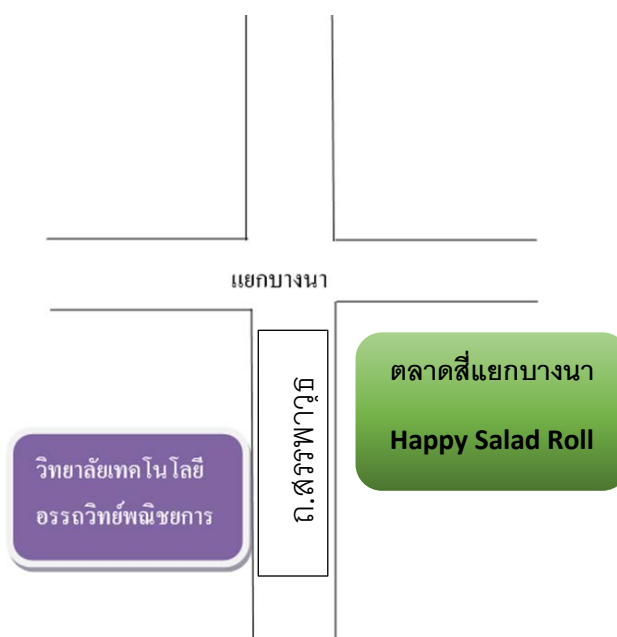
### 7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

- สินค้าราคาสามารถซื้อได้สะดวก ลูกค้าสามารถจับต้องได้

- ราคาอยู่ที่ กล่องละ 50 บาท มี 8 ชิ้น

### 7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สลัดโรลเป็นสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาและคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ซึ่งตลาดสี่แยกบางนาอยู่ในระแวกใกล้เคียงสถานศึกษาและออฟฟิศ เป็นจำนวนมาก ผู้คนพ่วงพลาณ มีความสัญจรไปมามากมายจึงเป็นที่เหมาะสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน และยังมีช่องทางอื่น เช่น หน้าตลาดสี่แยกบางนา เฟสบุ๊คแฟนเพจ “แฮปปี้สลัดโรล” ไลน์ “แฮปปี้สลัดโรล”



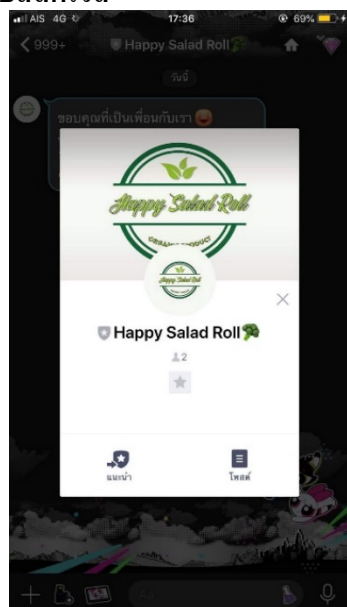
## หน้าตลาดสีเขียวบางนา



## เฟสบุ๊กแฟนเพจ “แฮปปี้สลัดโรล”



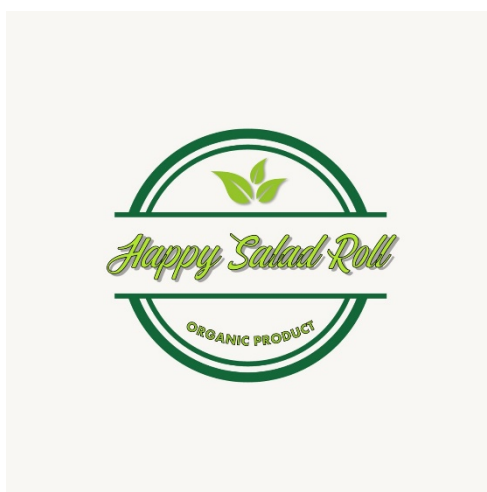
## ไลน์ “แฮปปี้สลัดโรล”



### 7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การแนะนำร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน
- การให้ข่าวโดยเฟสบุ๊กแฟนเพจและไลน์จะมีการอัปเดตอยู่ตลอด ๆ เช่น การแนะนำรสชาติใหม่ เป็นต้น

#### โลโก้ร้าน



#### ป้ายหน้าร้าน



## 8. แผนการขาย

### 8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

ที่ตั้งสถานที่ขาย

ตลาดสี่แยกบางนา

รายละเอียด

ตลาดสี่แยกบางนา ถ.สรรพาวุธ เขต บางนา

แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260



### 8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

| ลำดับ | รายการ       | จำนวน  | ราคาทุน |
|-------|--------------|--------|---------|
| 1     | ถ้วยน้ำสลัด  | 1 แถว  | 38      |
| 2     | ถุงพลาสติก   | 2 แพ็ค | 100     |
| 3     | กล่องพลาสติก | 1 แพ็ค | 170     |
| 4     | ป้ายร้าน     | 1 แผ่น | 600     |

### 8.3 ข้อมูลการขาย

|                               |                                                |
|-------------------------------|------------------------------------------------|
| จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด     | 300 กล่อง/วัน 7,800 กล่อง/เดือน 93,600กล่อง/ปี |
| อัตราประมาณการให้บริการ       | 300 กล่อง/วัน 7,800 กล่อง/เดือน 93,600กล่อง/ปี |
| เป้าหมายหน่วยการบริการ        | 300 กล่อง/วัน 7,800 กล่อง/เดือน 93,600กล่อง/ปี |
| เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ     | 1 ชั่วโมง                                      |
| เวลาการบริการต่อวัน           | 8 ชั่วโมง                                      |
| จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ  | - คน                                           |
| อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ | - บาท / วัน                                    |

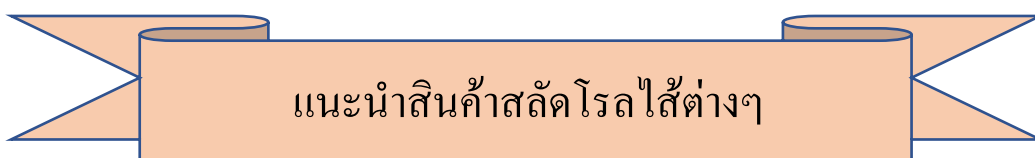
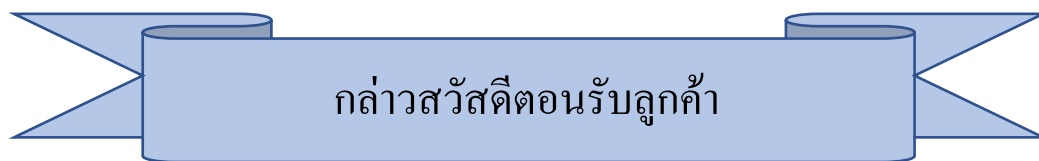
### 8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- ผักสลัดออแกนิก
- ผักแครอท
- ผักแดงกวาง
- ยำสาหร่าย
- ไข่กุ้ง
- ทูน่า
- ปูอัด
- แผ่นห่อข้าวกลิ้ง
- น้ำสลัดครีมชีฟู้ด

### 8.5 ขั้นตอนการขาย

- กล่าวสวัสดิตอนรับลูกค้า
- แนะนำสินค้าสดโรลได้ต่างๆ
- ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จ แพ็คใส่ถุงหิ้ว
- ชำระเงิน
- ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

## 8.6 แผนผังกระบวนการขาย



## 9. แผนการเงิน

### 9.1 ประมาณการในการลงทุน

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

### 9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

| ลำดับ                                             | รายการ                 | รายละเอียด     | มูลค่าประมาณ |
|---------------------------------------------------|------------------------|----------------|--------------|
| 1.                                                | ที่ดิน                 | -              | -            |
| 2.                                                | อาคาร                  | -              | -            |
| 3.                                                | ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง    | ใช้ในการตกแต่ง | 30,000.00    |
| 4.                                                | เครื่องจักร            | -              | -            |
| 5.                                                | เครื่องใช้สำนักงาน     | ใช้ในการขาย    | 30,000.00    |
| 6.                                                | อุปกรณ์/เครื่องมือ     | ใช้ในการขาย    | 30,000.00    |
| 7.                                                | ยานพาหนะ               | -              | -            |
| 8.                                                | วัตถุดิบคงเหลือ        | -              | -            |
| 9.                                                | สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ | -              | -            |
| 10.                                               | ทรัพย์สินทางปัญญา      | -              | -            |
| 11.                                               | รายการอื่นๆ (ถ้ามี)    | -              | -            |
| รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน |                        |                | 90,000.00    |

### 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             | 50,000.00 |         |         |
| การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ              | -         | -       | -       |
| นโยบายทางการเงินอื่นๆ                        | -         | -       | -       |



### 9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

| รายการ                              | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)</b> |                     |                     |                     |
| สต็อคโรล                            | 93,600.00           | 98,280.00           | 108,108.00          |
| <b>รวมจำนวนสินค้าขาย</b>            | <b>93,600.00</b>    | <b>98,280.00</b>    | <b>108,108.00</b>   |
| <b>ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)</b>       |                     |                     |                     |
| สต็อคโรล                            | 50.00               | 50.00               | 50.00               |
| <b>ราคาสินค้าเฉลี่ย</b>             | <b>50.00</b>        | <b>50.00</b>        | <b>50.00</b>        |
| <b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>        |                     |                     |                     |
| สต็อคโรล                            | 4,680,000.00        | 4,914,000.00        | 5,405,400.00        |
| <b>รวมรายได้จากการขาย (บาท)</b>     | <b>4,680,000.00</b> | <b>4,914,000.00</b> | <b>5,405,400.00</b> |
| <b>ประมาณการลูกหนี้การค้า</b>       |                     |                     |                     |
| ขายด้วยเงินสด                       | 4,680,000.00        | 4,914,000.00        | 5,405,400.00        |
| ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)      | -                   | -                   | -                   |
| ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน) | -                   | -                   | -                   |
| <b>ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)</b>       | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| <b>เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)</b>  | <b>4,680,000.00</b> | <b>4,914,000.00</b> | <b>5,405,400.00</b> |

### 9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

| รายการ                                                      | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    |
|-------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)</b>              |            |            |            |
| ผักสลัดออแกนิก (กิโล)                                       | 3,744.00   | 3,932.00   | 4,326.00   |
| ผักแครอท (กิโล)                                             | 936.00     | 983.00     | 1,082.00   |
| ผักแตงกวา (กิโล)                                            | 1,560.00   | 1,638.00   | 1,802.00   |
| ยี่หร่า (กิโล)                                              | 94.00      | 99.00      | 109.00     |
| ไข่กุ้ง (กล่อง)                                             | 624.00     | 656.00     | 722.00     |
| ทูน่า (กิโล)                                                | 390.00     | 410.00     | 451.00     |
| ปูอัด (กิโล)                                                | 47.00      | 50.00      | 55.00      |
| แผ่นห่อข้าวกลิ้ง (กิโล)                                     | 78.00      | 82.00      | 91.00      |
| น้ำสลัดครีมชีฟู้ด (กิโล)                                    | 1,872.00   | 1,966.00   | 2,163.00   |
| <b>ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อให้บริการ</b> |            |            |            |
| ผักสลัดออแกนิก (กิโล)                                       | 130.00     | 136.50     | 150.15     |
| ผักแครอท (กิโล)                                             | 25.00      | 26.25      | 28.87      |
| ผักแตงกวา (กิโล)                                            | 25.00      | 26.25      | 28.87      |
| ยี่หร่า (กิโล)                                              | 890.00     | 934.50     | 1,027.95   |
| ไข่กุ้ง (กล่อง)                                             | 235.00     | 246.75     | 271.42     |
| ทูน่า (กิโล)                                                | 1,188.00   | 1,247.40   | 1,372.14   |
| ปูอัด (กิโล)                                                | 3,700.00   | 3,885.00   | 4,273.50   |
| แผ่นห่อข้าวกลิ้ง (กิโล)                                     | 948.00     | 995.40     | 1,094.94   |
| น้ำสลัดครีมชีฟู้ด (กิโล)                                    | 150.00     | 157.50     | 173.25     |
| <b>ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อให้บริการ</b>          |            |            |            |
| ผักสลัดออแกนิก (กิโล)                                       | 486,720.00 | 536,718.00 | 649,548.90 |
| ผักแครอท (กิโล)                                             | 23,400.00  | 25,803.75  | 31,242.75  |
| ผักแตงกวา (กิโล)                                            | 39,000.00  | 42,997.50  | 52,032.74  |
| ยี่หร่า (กิโล)                                              | 83,660.00  | 92,515.50  | 112,046.55 |

| รายการ                                                 | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ไข่กุ้ง (กล่อง)                                        | 146,640.00          | 161,868.00          | 195,965.24          |
| ทูน่า (ลัง)                                            | 462,320.00          | 511,434.00          | 618,835.14          |
| ปูอัด (ลัง)                                            | 173,900.00          | 194,250.00          | 235,042.50          |
| แผ่นห่อข้าวกลิ้ง (ลัง)                                 | 73,944.00           | 81,622.80           | 99,639.54           |
| น้ำสลัดครีมชีฟู้ด (กิโล)                               | 280,800.00          | 309,645.00          | 374,739.75          |
| <b>รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ</b>                         | <b>1,771,384.00</b> | <b>1,956,854.55</b> | <b>2,369,093.11</b> |
| <b>จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย</b>              |                     |                     |                     |
| กล่องพลาสติก (แพ็ค)                                    | 78.00               | 82.00               | 91.00               |
| ถ้วยน้ำสลัด (แก้ว)                                     | 78.00               | 82.00               | 91.00               |
| ถุงพลาสติก (แพ็ค)                                      | 52.00               | 55.00               | 61.00               |
| <b>ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย</b> |                     |                     |                     |
| กล่องพลาสติก (แพ็ค)                                    | 1,800.00            | 1,890.00            | 2,079.00            |
| ถ้วยน้ำสลัด (แก้ว)                                     | 420.00              | 441.00              | 485.10              |
| ถุงพลาสติก (แพ็ค)                                      | 810.00              | 850.50              | 935.55              |
| <b>ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย</b>             |                     |                     |                     |
| กล่องพลาสติก (แพ็ค)                                    | 140,400.00          | 154,980.00          | 189,189.00          |
| ถ้วยน้ำสลัด (แก้ว)                                     | 32,760.00           | 36,162.00           | 44,144.10           |
| ถุงพลาสติก (แพ็ค)                                      | 42,120.00           | 46,775.50           | 57,068.55           |
| <b>รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป</b>                        | <b>215,280.00</b>   | <b>237,917.50</b>   | <b>290,401.65</b>   |
| <b>ประมาณการเจ้าหนี้การค้า</b>                         |                     |                     |                     |
| ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด                                 | -                   | -                   | -                   |
| ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)               | -                   | -                   | -                   |
| ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)                 | -                   | -                   | -                   |
| <b>เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม</b>        | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
|                                                        |                     |                     |                     |
| <b>เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ</b> | <b>1,986,664.00</b> | <b>2,194,772.05</b> | <b>2,659,494.76</b> |

### 9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

| รายการ                                       | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)</b>                |                     |                     |                     |
| ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ                 | -                   | -                   | -                   |
| ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ       | 1,986,664.00        | 2,194,772.05        | 2,659,494.76        |
| ค่าไฟฟ้าในการบริการ                          | 5,000.00            | 5,250.00            | 5,775.00            |
| ค่าน้ำประปาในการบริการ                       | 3,000.00            | 3,150.00            | 3,465.00            |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ                | 3,100.00            | 3,255.00            | 3,580.50            |
| ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ            | -                   | -                   | -                   |
| ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ                 | -                   | -                   | -                   |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ               | 5,000.00            | 5,250.00            | 5,775.00            |
| <b>รวมต้นทุนการบริการ (1)</b>                | <b>2,002,764.00</b> | <b>2,211,677.05</b> | <b>2,678,090.26</b> |
| <b>ค่าเสื่อมราคาในการบริการ</b>              | -                   | -                   | -                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ                | -                   | -                   | -                   |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)      | 193.6               | 193.6               | 193.6               |
| ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ                        | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)</b> | <b>193.6</b>        | <b>193.6</b>        | <b>193.6</b>        |
| <b>รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)</b>  |                     |                     |                     |
| + บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด                  | -                   | -                   | -                   |
| - หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด                 | -                   | -                   | -                   |
| + บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด           | -                   | -                   | -                   |
| - หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด          | -                   | -                   | -                   |
| + บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด           | -                   | -                   | -                   |
| - หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด          | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)</b>              | <b>2,002,957.60</b> | <b>2,211,870.65</b> | <b>2,678,283.86</b> |

### 9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

| รายการ                                           | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)</b>      |                   |                   |                   |
| เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน                         | 216,000.00        | 226,800.00        | 249,480.00        |
| ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร                   | 6,000.00          | 6,300.00          | 6,930.00          |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน                               | 3,600.00          | 3,780.00          | 4,158.00          |
| ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน                      | 6,000.00          | 6,300.00          | 6,930.00          |
| ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน                   | 3,000.00          | 3,150.00          | 3,465.00          |
| ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร                       | 2,400.00          | 2,520.00          | 2,772.00          |
| ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร                        | 1,800.00          | 1,890.00          | 2,079.00          |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน                | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ                 | -                 | -                 | -                 |
| ค่าธรรมเนียมราชการ                               | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ              | -                 | -                 | -                 |
| ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์                           | 3,600.00          | 3,780.00          | 4,158.00          |
| ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า                  | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง                        | -                 | -                 | -                 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ                         | 3,600.00          | 3,780.00          | 4,158.00          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)</b>     | <b>246,000.00</b> | <b>258,300.00</b> | <b>284,130.00</b> |
| <b>ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย</b>       |                   |                   |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน                   | -                 | -                 | -                 |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%) | 12,000.00         | 12,000.00         | 12,000.00         |
| ค่าเสื่อมราคายาพาหนะ                             | -                 | -                 | -                 |
| <b>รวมค่าเสื่อมราคา (2)</b>                      | <b>12,000.00</b>  | <b>12,000.00</b>  | <b>12,000.00</b>  |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)</b> | <b>258,000.00</b> | <b>270,300.00</b> | <b>296,130.00</b> |

### 9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

| รายการ                                 | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>รายได้</b>                          |                     |                     |                     |
| รายได้จากการบริการ                     | 4,680,000.00        | 4,914,000.00        | 5,405,400.00        |
| รายได้อื่น                             | -                   | -                   | -                   |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>รวมรายได้</b>                       | <b>4,680,000.00</b> | <b>4,914,000.00</b> | <b>5,405,400.00</b> |
| หัก – ต้นทุนขาย                        | 2,002,957.60        | 2,211,870.65        | 2,678,283.86        |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                     | <b>2,677,042.40</b> | <b>2,702,129.35</b> | <b>2,727,116.14</b> |
| หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย   | 258,000.00          | 270,300.00          | 296,130.00          |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรจากการดำเนินการ</b>             | <b>2,419,042.40</b> | <b>2,431,829.35</b> | <b>2,430,986.14</b> |
| หัก – ดอกเบี้ยจ่าย                     | -                   | -                   | -                   |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b> | <b>2,419,042.40</b> | <b>2,431,829.35</b> | <b>2,430,986.14</b> |
| หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)       | 362,856.36          | 364,774.40          | 364,647.92          |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                       | <b>2,056,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| หัก – เงินปันผลจ่าย (10%)              | -                   | -                   | -                   |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรสะสม</b>                        | <b>-</b>            | <b>2,056,186.04</b> | <b>10,868.91</b>    |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น</b>      | <b>2,056,186.04</b> | <b>10,868.91</b>    | <b>2,055,469.31</b> |
| <b>มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น</b>           | <b>20.56</b>        | <b>0.10</b>         | <b>20.55</b>        |

## 9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ                                      | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>           |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการบริการ                       | 4,680,000.00        | 4,914,000.00        | 5,405,400.00        |
| เงินสดรับจากรายได้อื่น                      | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ               | 2,002,957.60        | 2,211,870.65        | 2,678,283.86        |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย      | 258,000.00          | 270,300.00          | 296,130.00          |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ                   | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล              | 362,865.36          | 364,774.40          | 364,647.92          |
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>        | <b>2,056,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>               |                     |                     |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน      | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร       | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง  | 30,000.00           | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์     | 30,000.00           | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน   | 30,000.00           | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ    | -                   | -                   | -                   |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม</b>     | <b>90,000.00</b>    | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>           |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน                   | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น        | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น            | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว         | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว             | -                   | -                   | -                   |
| เงินสดจ่ายปันผล                             | -                   | -                   | -                   |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม</b> | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>                     |                     |                     |                     |
| บวก + กระแสเงินสดต้นงวด                     | -                   | -                   | -                   |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>              | <b>1,966,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |

## 9.12 ประมาณการงบดุล

| รายการ                                | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                     |                     |                     |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                     |                     |                     |
| เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร          | 1,966,186.04        | 2,067,054.95        | 2,066,338.22        |
| ลูกหนี้การค้า                         | -                   | -                   | -                   |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น                | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>1,966,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| <b>สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน</b>       |                     |                     |                     |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ            | 90,000.00           |                     |                     |
| สินทรัพย์จับต้องไม่ได้                | -                   | -                   | -                   |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น             | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       | <b>90,000.00</b>    |                     |                     |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>2,056,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                     |                     |                     |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                     |                     |                     |
| เงินกู้ระยะสั้น                       | -                   | -                   | -                   |
| เจ้าหนี้การค้า                        | -                   | -                   | -                   |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น                  | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>            |                     |                     |                     |
| เงินกู้ระยะยาว                        | -                   | -                   | -                   |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น               | -                   | -                   | -                   |
| <b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว                  | -                   | -                   | -                   |
| ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน                | 2,056,186.04        | 10,868.91           | 2,055,469.31        |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม                    | -                   | 2,056,186.04        | 10,868.91           |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>2,056,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,056,186.04</b> | <b>2,067,054.95</b> | <b>2,066,338.22</b> |

### 9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการ                                      | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |              |              |              |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)            | -            | -            | -            |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | สภาพคล่องสูง | สภาพคล่องสูง | สภาพคล่องสูง |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     | -            | -            | -            |
| อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)              | -            | -            | -            |
| อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)               | -            | -            | -            |
| ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)                 | -            | -            | -            |
| ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)                 | -            | -            | -            |
| อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)             | -            | -            | -            |
| อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)           | -            | -            | -            |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        | -            | -            | -            |
| อัตราส่วนหนี้สิน (Debt to Equity Ratio)     | -            | -            | -            |
| อัตราส่วนหนี้สิน                            | -            | -            | -            |
| อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้            | -            | -            | -            |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหารงาน</b>       |              |              |              |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)         | -            | -            | -            |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) | -            | -            | -            |
| อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)              | 57.20%       | 54.98%       | 50.45%       |
| อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)      | 51.68%       | 49.48%       | 44.97%       |
| อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)                | 43.93%       | 42.06%       | 38.22%       |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |              |              |              |
| ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)           | 20.56%       | 0.10%        | 20.55%       |
| มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)             | 10           | 10           | 10           |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)     | 3 ปี         |              |              |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)                    |              |              |              |
| ระยะเวลาคืนทุน                              |              |              |              |

## 10. แผนฉุกเฉิน

| ลำดับที่ | ลักษณะปัญหาหรือ<br>ความเสี่ยง | ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น                                                   | แนวทางในการแก้ไข                                                                                                              |
|----------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | คู่แข่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น       | ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่ง<br>ทางการตลาดที่คาดว่าจะ<br>ได้รับไปบางส่วน | พัฒนารูปแบบของการขาย<br>ให้เกิดความแปลกใหม่อยู่<br>เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า<br>เดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้า<br>เป้าหมายหน้าใหม่ |
| 2.       | อุทกภัยจากธรรมชาติ            | ทำให้การเดินทางไปซื้อ<br>วัตถุดิบในการผลิตเกิดความ<br>ยากลำบาก         | หาแหล่งวัตถุดิบเตรียม<br>สำรองไว้ ธุรกิจสามารถ<br>ดำเนินการขายต่อได้ทันที                                                     |
| 3.       | สินค้าไม่เพียงพอ              | ทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้ามา<br>ซื้อสินค้า                                  | ต้องมีสินค้าที่พร้อมจำหน่าย<br>ไว้สำรองให้กับลูกค้า                                                                           |

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

| นาย อนาวิน ไชยมงคล |                                                                                                                                |          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| วัน/เดือน/ปี       | การปฏิบัติงาน                                                                                                                  | หมายเหตุ |
| 24-28 มิ.ย.62      | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                                                                                       |          |
| 1-12 ก.ค.62        | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                                                                                |          |
| 15-31 ก.ค.62       | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)                                                            |          |
| 1 -30 ส.ค.62       | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                                                                             |          |
|                    | แผนธุรกิจ                                                                                                                      |          |
|                    | - บทสรุปผู้บริหาร                                                                                                              |          |
|                    | - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                                                                             |          |
|                    | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                                                                                          |          |
|                    | - ผลิตภัณฑ์                                                                                                                    |          |
|                    | - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด                                                                                               |          |
|                    | - แผนการบริหารจัดการ                                                                                                           |          |
|                    | - แผนการตลาด                                                                                                                   |          |
|                    | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                                                |          |
|                    | - แผนการเงิน                                                                                                                   |          |
|                    | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                          |          |
| 2-6 ก.ย.62         | ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 +<br>แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present<br>ครั้งที่ 1)         |          |
| 21 ก.ย.62          | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1<br>(โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)                                                          |          |
| 1-31 ต.ค.62        | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งาน<br>บริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ |          |

|              |                                                                                                                                                                                     |  |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1-8 พ.ย.62   | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์) |  |
| 16 พ.ย. 62   | <b>นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2</b><br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)                                                             |  |
| 2-6 ธ.ค.62   | กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ                                                                                                                                                           |  |
| 13 ธ.ค.62    | งาน ATCนิทรรศน์<br>(ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)                                                                                                                                 |  |
| 16-20 ธ.ค.62 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br>-ปฏิบัติงานรายบุคคล                                                                                                                                     |  |
| 13-17 ม.ค.63 | -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                                                                                                                                                  |  |
| 20-24 ม.ค.63 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br>(สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)                                                                                    |  |
| 27-31 ม.ค.63 | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                                                                                 |  |
| 3-7 ก.พ.63   | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง<br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ                                                                                                            |  |
| 10-14ก.พ.63  | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ<br>บทคัดย่อ และสารบัญ                                                                                                                                      |  |
| 17-21ก.พ.63  | กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ                                                                                                                                                         |  |
| 24-28ก.พ.63  | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                                                                                                           |  |

| นางสาว พรญพัฒน์ แสงทอง |                                                                                                                                                                                            |          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| วัน/เดือน/ปี           | การปฏิบัติงาน                                                                                                                                                                              | หมายเหตุ |
| 24-28 มิ.ย.62          | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                                                                                                                                                   |          |
| 1-12 ก.ค.62            | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                                                                                                                                            |          |
| 15-31 ก.ค.62           | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)                                                                                                                        |          |
| 1 -30 ส.ค.62           | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                                                                                                                                         |          |
|                        | แผนธุรกิจ                                                                                                                                                                                  |          |
|                        | - บทสรุปผู้บริหาร                                                                                                                                                                          |          |
|                        | - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                                                                                                                                         |          |
|                        | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                                                                                                                                                      |          |
|                        | - ผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                |          |
|                        | - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด                                                                                                                                                           |          |
|                        | - แผนการบริหารจัดการ                                                                                                                                                                       |          |
|                        | - แผนการตลาด                                                                                                                                                                               |          |
|                        | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                                                                                                            |          |
|                        | - แผนการเงิน                                                                                                                                                                               |          |
|                        | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                                                                                      |          |
| 2-6 ก.ย.62             | ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 +<br>แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present<br>ครั้งที่ 1)                                                                     |          |
| 21 ก.ย.62              | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1<br>(โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)                                                                                                                      |          |
| 1-31 ต.ค.62            | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งาน<br>บริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                                                             |          |
| 1-8 พ.ย.62             | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการ<br>ผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่<br>2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์) |          |

|              |                                                                                                                      |  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 16 พ.ย. 62   | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2<br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน<br>จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์) |  |
| 2-6 ธ.ค.62   | กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ                                                                                            |  |
| 13 ธ.ค.62    | งาน ATCนิทรรศน์<br>(ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)                                                                  |  |
| 16-20 ธ.ค.62 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br>-ปฏิบัติงานรายบุคคล                                                                      |  |
| 13-17 ม.ค.63 | -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                                                                                   |  |
| 20-24 ม.ค.63 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br>(สรุปผลการดำเนินงาน โครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ<br>แนวทางการพัฒนา)                |  |
| 27-31 ม.ค.63 | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                  |  |
| 3-7 ก.พ.63   | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง<br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)                                            |  |
| 10-14ก.พ.63  | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ<br>บทคัดย่อ และสารบัญ                                                                       |  |
| 17-21ก.พ.63  | กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ                                                                                          |  |
| 24-28ก.พ.63  | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                                            |  |

## บัญชีรายรับ – รายจ่ายในโครงการ

## บัญชีรายรับ – รายจ่าย

## โครงการ แสปปีส์ลัดโรล (Happy Salad Roll)

| ว/ด/ป | รายการ                | รายรับ         |         |           | รายจ่าย        |   |           | คงเหลือ        |   |           |
|-------|-----------------------|----------------|---------|-----------|----------------|---|-----------|----------------|---|-----------|
|       |                       | จำนวน<br>หน่วย | @       | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน |
|       | เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม | 2              | 1,591.5 | 3,183     |                |   |           |                |   | 3,183     |
|       | ผักสลัดออแกนิก        |                |         |           | 1              |   | 130       |                |   |           |
|       | ผักแครอท              |                |         |           | 1              |   | 25        |                |   |           |
|       | ผักแตงกวา             |                |         |           | 1              |   | 25        |                |   |           |
|       | ยำสาหร่าย             |                |         |           | 1              |   | 199       |                |   |           |
|       | ไข่กุ้ง               |                |         |           | 1              |   | 235       |                |   |           |
|       | ทูน่า                 |                |         |           | 1              |   | 297       |                |   |           |
|       | ปูอัด                 |                |         |           | 1              |   | 185       |                |   |           |
|       | แผ่นห่อข้าวกลิ้ง      |                |         |           | 1              |   | 79        |                |   |           |

## บัญชีรายรับ – รายจ่ายในโครงการ

## บัญชีรายรับ – รายจ่าย

## โครงการ แสบปี๊สลัดโรล (Happy Salad Roll)

| ว/ด/ป | รายการ           | รายรับ         |   |           | รายจ่าย        |   |           | คงเหลือ        |   |           |
|-------|------------------|----------------|---|-----------|----------------|---|-----------|----------------|---|-----------|
|       |                  | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน |
|       | น้ำสลัดครีมชีฟูด |                |   |           | 1              |   | 150       |                |   |           |
|       | กล่องใสใส่สลัด   |                |   |           | 1              |   | 170       |                |   |           |
|       | ถุงพลาสติก       |                |   |           | 1              |   | 50        |                |   |           |
|       | ถ้วยน้ำสลัด      |                |   |           | 1              |   | 38        |                |   |           |
|       | ค่าป้ายร้าน      |                |   |           | 1              |   | 150       |                |   |           |
| รวม   |                  |                |   | 3,183     |                |   | 1,733     |                |   | 1,450     |



## ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

### โครงการ แฮปปี้สลัดโรล (Happy Salad Roll)

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

|                                |        |     |
|--------------------------------|--------|-----|
| มีเงินลงทุน                    | 3,183  | บาท |
| ได้รับเงินจากการขายบริการ      | 20,000 | บาท |
| หักทุนจากการดำเนินการ ค่าวัสดุ | 9,600  | บาท |
| หักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือ     | 9,200  | บาท |

#### รายงานผลของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

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

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 19-25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-25 ปี รองลงมาคืออายุ 18 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 11คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวนคน ร้อยละ 3.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)  
รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “แฮปปี้สวัสดีโรล” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 1,591.5 บาท เป็นจำนวนเงิน 3,183 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ ตลาดสี่แยกบางนา ถ.สรรพาวุธ เขต บางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 9,200 บาท คืน ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 4,600 บาท

#### การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

#### สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

| ลำดับที่ | วัน/เดือน/ปี  | กิจกรรมที่ปฏิบัติ                                                   |
|----------|---------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1        | 24-28 มิ.ย.62 | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                            |
| 2        | 1-12 ก.ค.62   | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                     |
| 3        | 15-31 ก.ค.62  | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) |
| 4        | 1 -30 ส.ค.62  | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                  |
|          |               | แผนธุรกิจ                                                           |

|   |             |                                                                                                                                                                                              |
|---|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |             | - บทสรุปผู้บริหาร                                                                                                                                                                            |
|   |             | - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                                                                                                                                           |
|   |             | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                                                                                                                                                        |
|   |             | - ผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                  |
|   |             | - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด                                                                                                                                                             |
|   |             | - แผนการบริหารจัดการ                                                                                                                                                                         |
|   |             | - แผนการตลาด                                                                                                                                                                                 |
|   |             | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                                                                                                              |
|   |             | - แผนการเงิน                                                                                                                                                                                 |
|   |             | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                                                                                        |
| 5 | 2-6 ก.ย.62  | ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 +<br>แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ<br>Present ครั้งที่ 1)                                                                       |
| 6 | 21 ก.ย.62   | <b>นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1</b><br>(โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)                                                                                                                 |
| 7 | 1-31 ต.ค.62 | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/<br>งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษา<br>โครงการ                                                           |
| 8 | 1-8 พ.ย.62  | กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ<br>แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ<br>Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/<br>แสดงผลงานประดิษฐ์) |

|    |              |                                                                                                                              |
|----|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | 16 พ.ย. 62   | นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2<br><br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน<br><br>จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประติษฐ์) |
| 10 | 2-6 ธ.ค.62   | กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ                                                                                                    |
| 11 | 13 ธ.ค.62    | งาน ATCนิทรรศน์<br><br>(ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)                                                                      |
| 12 | 16-20 ธ.ค.62 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br><br>-ปฏิบัติงานรายบุคคล                                                                          |
|    | 13-17 ม.ค.63 | -บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                                                                                           |
| 13 | 20-24 ม.ค.63 | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br><br>(สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และ<br>ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)                     |
| 14 | 27-31 ม.ค.63 | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                          |
| 15 | 3-7 ก.พ.63   | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง<br><br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)                                                |
| 16 | 10-14ก.พ.63  | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ<br><br>บทคัดย่อ และสารบัญ                                                                           |
| 17 | 17-21ก.พ.63  | กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ                                                                                                  |
| 18 | 24-28ก.พ.63  | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                                                    |

### ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. การขายสลัดโรล สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำและขายสลัดโรล ทำให้เสียสินค้าและเสียงบประมาณในการลงทุนเนื่องจากการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

### ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการทดลองทำสลัดโรล/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
3. หากทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวลาในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน



## บรรณานุกรม

- จิราดา นาคฤทธิ์. (2560). แนวความคิดด้านการตลาด. ค้นข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2561, จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/บทที่-1-หลักการตลาดเบื้องต้น/>
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559) ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นข้อมูลวันที่ 8 กรกฎาคม 2561, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031079\\_5218\\_4312.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031079_5218_4312.pdf)
- ชนสรณ์ โตกราน. (2562) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1296>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2561, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf)
- ประนอม ไชวินวิพัฒน์,รศ. (2552). แผนธุรกิจคู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>
- ภาสกร ทิพชา. (2560). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p). ค้นข้อมูลวันที่ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <http://passakorn1234.blogspot.com/>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2561, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิทยา ค่านธำรงกุล,ผศ. (2555). แผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก [www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc](http://www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc)
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก [http://ejournal.sru.ac.th/index.php/msj/article/view/443/pdf\\_70](http://ejournal.sru.ac.th/index.php/msj/article/view/443/pdf_70)
- สมบัติ สีสุบรรณ. (2552). การตลาดทางตรง. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก <http://dekmarketingblogspot.com>
- สุธี บุญมีสุข. (2556). การปิดการขาย. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุสมาน เช็ง. (2557). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1173](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173).
- วิไล ท้วมกลัด. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณิ แยมลี. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรณัฏพัฒน์ อัมประเสริฐ. (2556). ความคิเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุภานัน สุวรรณสิทธิ. (2558). พฤติกรรมตามแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืนของอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ค้นข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก [http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2561Vol12No1\\_861.pdf](http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2561Vol12No1_861.pdf)

#### ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ แสบปีสัดโรล (Happy Salad Roll)

ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน ตลาดสี่แยกบางนา

ประมาณค่าใช้จ่าย 3,183 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นายอนาวิต ไชยมงคล รหัสนักศึกษา 40224 ปวส.2/31

2. นางสาวพรณัฐพัฒน์ แสงทอง รหัสนักศึกษา 41019 ปวส.2/31

ลงชื่อ .....ประธานโครงการ

(นายอนาวิต ไชยมงคล) ...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

(อาจารย์อุทุมพร เปตานนท์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

|                      |                                                |                  |
|----------------------|------------------------------------------------|------------------|
| ชื่อโครงการ          | แฮปปี้สลัดโรล (Happy Salad Roll)               |                  |
| แผนงาน               | นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า |                  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์                |                  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์อุดมพร เปตานนท์                         |                  |
| ผู้รับผิดชอบโครงการ  |                                                |                  |
|                      | 1. นายอนาวิต ไชยมงคล                           | ประธานโครงการ    |
|                      | 2. นางสาวพรณัฐพัฒน์ แสงทอง                     | รองประธานโครงการ |

### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกง่ายต่อการรับประทาน สลัดโรลเป็นอาหารที่หาซื้อรับประทานง่ายและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพหรือกำลังลดน้ำหนักและสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย แฮปปี้สลัดโรล เป็นอาหารเพื่อสุขภาพประกอบด้วย แผ่นห่อข้าวกลิ้งและมีไส้ให้เลือกทั้งหมด 5 ไส้ คือ ข้าสหาย, ไข่กุ้ง, ทูน่า, ปูอัด, ไส้รวม ผักที่ใช้ห่อสลัดมี 3 ชนิด คือ 1.ผักออแกนิก ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ เพราะผักออแกนิกจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป 2.แครอท ช่วยบำรุงสายตา เพราะในแครอทมีสารเบต้าแคโรทีนช่วยถนอมสายตาให้สามารถมองเห็นอย่างปกติไปได้อีกนาน 3.แตงกวา เป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย มีส่วนช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว ทำให้ผิวกระจ่างใสและรุ่มชื้นกระชับขึ้น เสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดครีมชีฟูดเข้มข้น ได้รสชาติชีฟูดไม่เหมือนใคร แล้วนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของคนไทยจนกลายเป็นที่นิยม

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูสลัดโรล แบบใหม่ที่ใช้แผ่นข้าวกลิ้งแทนแผ่นแป้งเพื่อสุขภาพที่ดีแคลอรีที่ต่ำและแปรรูปน้ำสลัดธรรมดาให้เป็นน้ำสลัดครีมชีฟูดรสแซ่บเข้มข้น หอมน้ำสลัด และมีไส้ให้เลือกสรรที่แปลกใหม่หลากหลาย จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทานสลัดผัก และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในแฮปปี้สลัดโรลแบบใหม่อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

## เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

## วิธีการดำเนินการ

### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมกิจกรรมรูปแบบธุรกิจขายสินค้า
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า
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. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า                           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ           | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                   |         | ↔    |      |      |      |      |         |      |      |
| 4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า    |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด        |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้ |         |      |      |      | ↔    |      |         |      |      |
| 7. สรุปผลการปฏิบัติงาน                                      |         |      |      |      |      |      |         | ↔    |      |
| 8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน                              |         |      |      |      |      |      |         |      | ↔    |

### วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน ตลาดสี่แยกบางนา

## งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 1,591.5 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 3,183 บาท

### 1. วัสดุดิบ

|                          |     |     |
|--------------------------|-----|-----|
| ผักสลัดออแกนิก (กิโล)    | 130 | บาท |
| ผักแครอท (กิโล)          | 25  | บาท |
| ผักแตงกวา (กิโล)         | 25  | บาท |
| ย่ำสาหร่าย (ถุง)         | 199 | บาท |
| ไข่กุ้ง (กล่อง)          | 235 | บาท |
| ทูน่า (กระป๋อง)          | 297 | บาท |
| ปูอัด (แพ็ค)             | 185 | บาท |
| แผ่นห่อข้าวกลิ้ง (แพ็ค)  | 79  | บาท |
| น้ำสลัดครีมชีฟู้ด (กิโล) | 150 | บาท |

### 2. อุปกรณ์

|                 |     |     |
|-----------------|-----|-----|
| กล่องใส่ใส่สลัด | 170 | บาท |
| ถุงพลาสติก      | 50  | บาท |
| ถ้วยน้ำสลัด     | 38  | บาท |

### 3. เบ็ดเตล็ด

|                       |              |            |
|-----------------------|--------------|------------|
| ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา | 600          | บาท        |
| ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ      | 1,000        | บาท        |
| <b>รวม</b>            | <b>3,183</b> | <b>บาท</b> |

### การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. 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)

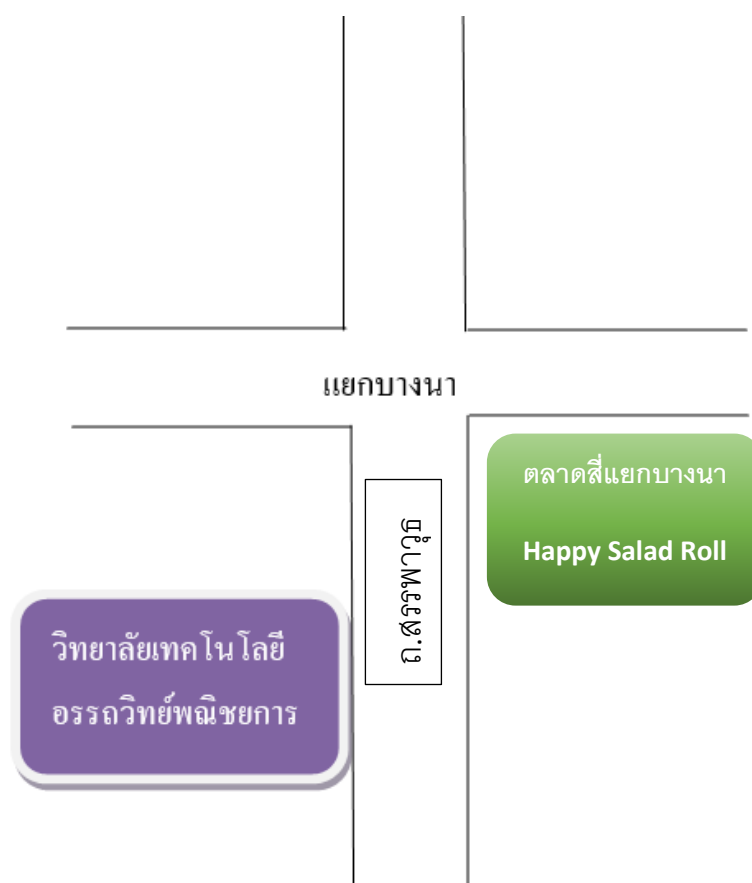
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

## สถานที่ดำเนินโครงการ



**ภาคผนวก ข แบบสอบถาม**

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แสบปัสลัดโรล

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน แสบปัสลัดโรล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

##### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ( ) อายุ 19-25 ปี  
( ) อายุ 26-30 ปี ( ) อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  
( ) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  
( ) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

##### 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) พ่อบ้าน-แม่บ้าน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้ประจำเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) รายได้ 5,001-10,000 บาท  
( ) รายได้ 10,001-15,000 บาท ( ) รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน หอยทอดหุ้มทะละระเบิด**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

| รายละเอียด                                                      | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                 | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                 | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                            |                  |     |         |      |            |
| 1. รสชาติคุณภาพของสินค้า                                        |                  |     |         |      |            |
| 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                                    |                  |     |         |      |            |
| 3. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า                                  |                  |     |         |      |            |
| 4. ความสะอาดของสินค้าและความสะอาดของการแต่งกาย                  |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                 |                  |     |         |      |            |
| 1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                            |                  |     |         |      |            |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                            |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                        |                  |     |         |      |            |
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                         |                  |     |         |      |            |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน, Facebook ,Line |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                   |                  |     |         |      |            |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook, Line      |                  |     |         |      |            |
| 2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า                             |                  |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน “แฮปปี้สลัดโรล”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคสลัดโรลของร้าน“แฮปปี้สลัดโรล”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดย

แบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ                                                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                                         |            |        |
| 1.1 ชาย                                                        | 31         | 31.0   |
| 1.2 หญิง                                                       | 69         | 69.0   |
| รวม                                                            | 100        | 100.0  |
| 2. อายุ                                                        |            |        |
| 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี                                   | 60         | 60.0   |
| 2.2 อายุ 19-25 ปี                                              | 20         | 20.0   |
| 2.3 อายุ 26-30 ปี                                              | 10         | 10.0   |
| 2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป                                    | 10         | 10.0   |
| รวม                                                            | 100        | 100.0  |
| 3. ระดับการศึกษา                                               |            |        |
| 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) | 20         | 20.0   |
| 3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)   | 60         | 60.0   |
| 3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)                | 10         | 10.0   |
| 3.4 ปริญญาตรี                                                  | 5          | 5.0    |
| 3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า                                       | 5          | 5.0    |
| รวม                                                            | 100        | 100.0  |

| สถานภาพ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| 4. อาชีพ                           |            |        |
| 4.1 นักเรียน/นักศึกษา              | 80         | 80.0   |
| 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ          | 5          | 5.0    |
| 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน             | 5          | 5.0    |
| 4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว    | 5          | 5.0    |
| 4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน                | 5          | 5.0    |
| 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....            | 0          | 0      |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 5. รายได้ประจำต่อเดือน             |            |        |
| 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท              | 5          | 5.0    |
| 5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท        | 5          | 5.0    |
| 5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท       | 80         | 80.0   |
| 5.4 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป | 10         | 10.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 18 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 19-25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี รองลงมาคืออายุ 19-25 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ปริญญาตรี 5 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คน ร้อยละ 5.00 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**รายได้ประจำต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

#### ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “แฮปปี้สไลด์โรล”

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

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

| รายการประเมิน                                                  | ผลการประเมิน |     |     |   |   |           |      |
|----------------------------------------------------------------|--------------|-----|-----|---|---|-----------|------|
|                                                                | 5            | 4   | 3   | 2 | 1 | $\bar{x}$ | SD   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                           |              |     |     |   |   |           |      |
| 1. รสชาติคุณภาพของสินค้า                                       | 80%          | 20% | -   | - | - | 4.80      | 0.40 |
| 2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                                    | 90%          | 10% | -   | - | - | 4.90      | 0.30 |
| 3. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า                                 | 70%          | 20% | 10% | - | - | 4.60      | 0.67 |
| 4. ความสะอาดของสินค้าและความสะอาดของการแต่งกาย                 | 80%          | 10% | 10% | - | - | 4.70      | 0.64 |
| <b>ด้านราคา</b>                                                |              |     |     |   |   |           |      |
| 1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                           | 90%          | 10% | -   | - | - | 4.90      | 0.30 |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                           | 80%          | 20% | -   | - | - | 4.80      | 0.40 |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                       |              |     |     |   |   |           |      |
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                        | 80%          | 20% | -   | - | - | 4.80      | 0.40 |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน,Facebook ,Line | 80%          | 20% | -   | - | - | 4.80      | 0.40 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                  |              |     |     |   |   |           |      |
| 1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน เช่น Facebook, Line      | 80%          | 20% | -   | - | - | 4.80      | 0.40 |
| 2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า                            | 90%          | 10% | -   | - | - | 4.90      | 0.30 |

### ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “แฮปปี้สลดโรล”

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

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

| ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของร้าน “แฮปปี้สลดโรล” | ( $\bar{x}$ ) | (SD) | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------------------------|---------------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                          | 4.75          | 0.13 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านราคา                                               | 4.85          | 0.07 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                               | 4.80          | 0.00 | มากที่สุด        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย                                  | 4.85          | 0.07 | มากที่สุด        |
| รวม                                                       | 4.80          | 0.09 | มากที่สุด        |

จากตารางความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “แฮปปี้สลดโรล” โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 4.85$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.80$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.75$ ) ตามลำดับ

**ภาคผนวก ค ประมวลภาพการนำเสนอโครงการและการปฏิบัติงานขาย**

- ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

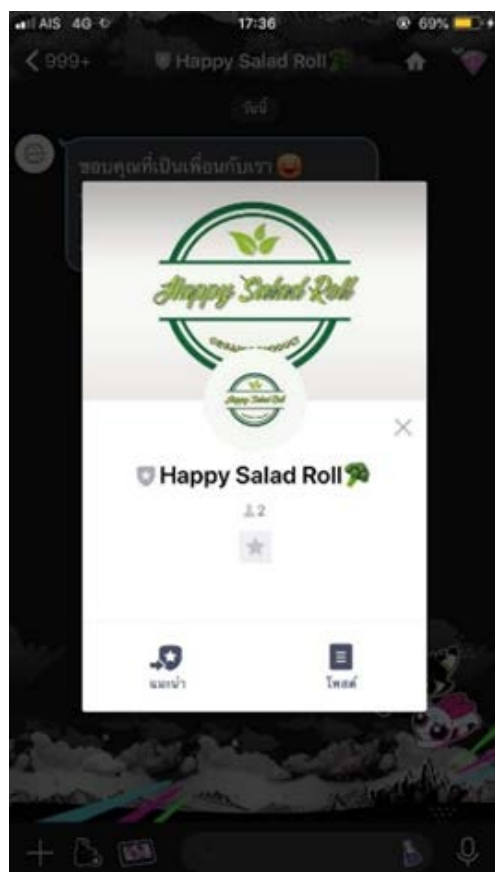
## ตราสินค้า



## รูปแบบผลิตภัณฑ์



## สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ



ป้ายร้าน

**HAPPY**  
**SALAD ROLL**  
แซลมอนสลัดโรล

สลัดโรลแบบข้าวกล้อง  
ผักสดสะอาดพร้อมน้ำสลัดเข้มข้น  
**สดชื่นแห่งความสุข**  
สุขภาพที่ดีเริ่ม  
ต้นจากการกิน

**50฿**

ติดต่อสอบถามได้ที่  
☎ 098-968-2250  
Telegram: @325thkwc  
Facebook: HappySaladRoll

## รูปภาพวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์



ผักสลัดอวกานี



ผักแครอท



ผักแตงกวา



ไช้กึ่ง



ย่ำสาหร่าย



ปูอัด



ทูน่า



แผ่นห่อข้าวกลิ้ง

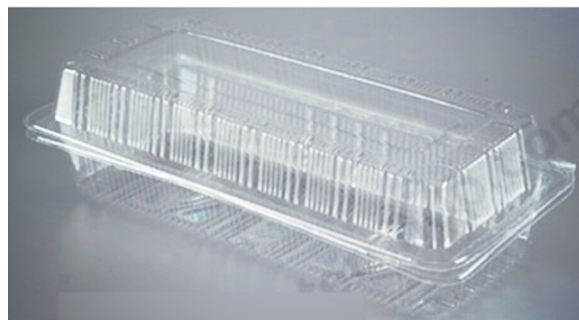


น้ำสลัดครีมชีฟูด

## รูปภาพอุปกรณ์



ถ้วยน้ำสัด



กล่องใส่ไข่สัด



ถุงพลาสติก

## รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

1.ใช้กรรไกรตัดแผ่นห่อข้าวกลิ้งเป็นครึ่งวงกลม นำแผ่นห่อข้าวกลิ้งจุ่มน้ำแช่ทิ้งไว้ประมาณ 5 วินาที และนำขึ้นเชียงพร้อมห่อ



2.ขั้นตอนต่อไปใส่ผักสลัดอกไก่นิก,แตงกวา,แครอท และใส่รวมมีปูอัด,ยำสาหร่าย,ทูน่า,ไข่กุ้ง ในปริมาณที่พอดี



3. ห่อใส่เข้าด้วยกันเป็นม้วนสวย หั่นส่วนตรงกลางของม้วนเป็น2ชิ้น และนำบรรจุกล่องพลาสติกที่เตรียมไว้ จัดเรียงให้สวยงามเสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดซีฟู้ดเข้มข้น



### ประมวลภาพ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

## ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

|                  |   |                                    |
|------------------|---|------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล     | : | นายอนาวิต ไชยมงคล                  |
| วัน เดือน ปีเกิด | : | 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2541               |
| สถานที่เกิด      | : | พะเยา                              |
| การศึกษา         | : | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์    |
| สถานที่ศึกษา     | : | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) |
| ตำแหน่งในโครงการ | : | ประธานโครงการ                      |

|                  |   |                                    |
|------------------|---|------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล     | : | นางสาวพรณพัฒน์ แสงทอง              |
| วัน เดือน ปีเกิด | : | 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539            |
| สถานที่เกิด      | : | กรุงเทพมหานคร                      |
| การศึกษา         | : | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์    |
| สถานที่ศึกษา     | : | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) |
| ตำแหน่งในโครงการ | : | รองประธานโครงการ                   |