



## โครงการพุตติ้ง ดั่ง (Puddig Dueng)

จัดทำโดย

|               |         |
|---------------|---------|
| นางสาววิภาวดี | ศรีคำพา |
| นางสาวพิชญพร  | พนวิไล  |

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของสัปดาห์โครงการ หลักประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขาย พุดดิ้ง ดั่ง

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Pudding Dueng

โดย

นางสาววิภาวดี

ศรีคำพา

นางสาวพิชญพร

พันวิไล

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการตามหลักสูตร  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร (ATC.)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

## สารบัญ

|                                              | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                     | (ก)  |
| กิตติกรรมประกาศ                              | (ข)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                 |      |
| หลักการและเหตุผล                             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ                       | 1    |
| เป้าหมายของโครงการ                           | 1    |
| การติดตามผล และการประเมินโครงการ             | 2    |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับ                          | 2    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |      |
| แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ          | 3    |
| แนวคิดทางการตลาด                             | 3    |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค             | 7    |
| แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ                      | 17   |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)                | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        | 28   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ                 |      |
| วิธีการดำเนินการ                             | 32   |
| แผนการปฏิบัติงาน                             | 33   |
| สถานที่ดำเนินโครงการ                         | 34   |
| ขอบเขตด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์            | 35   |
| การจัดทำแผนธุรกิจ                            | 36   |
| บทสรุปผู้บริหาร                              | 36   |
| วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ             | 36   |
| ความเป็นมาของธุรกิจ                          | 36   |
| ผลิตภัณฑ์                                    | 38   |
| การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด   | 39   |

## สารบัญ(ต่อ)

|                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)</b>           |      |
| แผนบริหารจัดการ                                     | 44   |
| แผนการตลาด                                          | 49   |
| แผนการขาย                                           | 52   |
| แผนการเงิน                                          | 56   |
| <b>บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ</b>                   |      |
| รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล                       | 67   |
| บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ                     | 72   |
| สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ                      | 73   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ</b> |      |
| สรุปผลการดำเนินโครงการ                              | 74   |
| ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ                  | 76   |
| ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา                           | 76   |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                   | 77   |
| <b>ภาคผนวก</b>                                      |      |
| ภาคผนวก ก โครงการ                                   | 78   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม                                 | 88   |
| ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ               | 97   |
| ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ                   | 102  |

## บทคัดย่อ

|                      |                                                       |                |
|----------------------|-------------------------------------------------------|----------------|
| หัวข้อโครงการ        | พุดดิ้ง ดิ่ง<br>(Pudding Dueng)                       |                |
| ผู้จัดทำโครงการ      | นางสาววิภาวดี                                         | ศรีคำพา        |
|                      | นางสาวพิชญพร                                          | พันวิไล        |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | อาจารย์วงศ์เดือน                                      | ประไพวัชรพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์อุดมพร                                         | เปตานนท์       |
| สาขาวิชา             | สาขาวิชาการตลาด                                       |                |
| สถาบัน               | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2561 |                |

## บทคัดย่อ

ในการจัดทำโครงงานเล่มนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาความรู้ในด้านการขายสินค้า “พุดดิ้ง ดิ่ง” การวางแผนในการลงทุนธุรกิจขนาดย่อม และเพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจจะเข้ามาศึกษาหาความรู้และนำไปใช้ประกอบวิชาชีพทางการตลาด

ผลการดำเนินงานในด้านการขายนี้สามารถนำไปทำการต่อยอดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ในเล่มได้เขียนถึงการวางแผนธุรกิจขนาดย่อมไว้ให้ได้ศึกษากันอีกด้วย

โครงการเล่มนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด โดยที่ผู้ศึกษานั้นสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงไปประกอบอาชีพ หารายได้เสริมได้ นอกจากนี้มีเนื้อหาที่โดดเด่นและเข้าใจง่าย ยังมีรูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจและปฏิบัติตามได้ถูกต้อง

ภาพรวมของการรายงานผลพบว่าความพึงพอใจโดยภาพรวม ( $\bar{X}=4.43, SD=0.78$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.75, SD=0.67$ ) รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X}=4.58, SD=0.94$ )

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก อาจารย์วงศ์เดือนและอาจารย์อุดมพร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำโครงการ พร้อมทั้งตรวจโครงการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะ และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจในการทำโครงการนี้อยู่เสมอมา ขอขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบโครงการที่ท่านสละเวลามาชมผลงานและกรุณาให้คำแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำโครงการเล่มนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบผู้ทำแบบสอบถามและเพื่อนๆ ระดับชั้น ปวส. 2/31 ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งการหาข้อมูล การเสนอความคิด การเสนอข้อแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วง

คณะผู้จัดทำ

20 มกราคม 2563

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยาว์ พุดดิ้ง หนึ่งในเมนูของหวานยอดนิยมของสายคนรักของหวานที่สามารถทานได้แทบทุกที่ทุกเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงแค่แช่เย็น นิยมรับประทานกันในกลุ่มคนจำนวนมากสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย พุดดิ้ง เป็นขนมหวานของฝรั่ง มีรสชาติหวานหอมกลิ่นนมและมะพร้าวชวนให้น่ารับประทาน เนื้อพุดดิ้งจะเนียนนุ่มละมุนลิ้นเหมือนไข่มุก มีความยืดหยุ่นมากกว่า ถ้าพุดดิ้งพุดดิ้งหลาย คนอาจจะรู้สึกว่ายาวไกลจากคนรักขนมหวานแบบไทยๆ มาก แต่ตอนนี้พุดดิ้งกลายเป็นขนมหวานยอดฮิตที่มีคนทำมาขายเต็มท้องตลาดไปหมด ทั้งนี้ใช้ชื่อพุดดิ้งและกรรมวิธีแบบพุดดิ้ง บางคนบอกไม่เคยกินพุดดิ้งมาก่อน แต่ถ้าคนเคยกินแล้วฮาย นั่นก็เป็นหนึ่งในสายพันธุ์พุดดิ้งแต่ปัจจุบันพุดดิ้งได้มีหลายรสชาติมีหลายหน้าทำขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ทำให้คนที่ชอบขนมหวานได้ลอง

ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูพุดดิ้งที่ทำจากนมสดและมะพร้าวอ่อนแปรรูปเป็นพุดดิ้งมะพร้าว นมสด จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในพุดดิ้งมะพร้าว นมสดแบบใหม่อีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษ
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

#### เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

### **การติดตามผล และการประเมินโครงการ**

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

### **ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4p)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทางการตลาด

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

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

### ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย

2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขัน และขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด

4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบ ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่าง ๆ จะลดน้อยลง (อ้างอิงจาก<https://sites.google.com/site/karkhaypwch1/>)

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 สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดียิ่งสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า การนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้า การแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

(1) กำหนดเวลาที่ใช้เตรียมตัวให้เหมาะสม

(2) เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มุ่งหวัง

(3) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่มุ่งหวัง

(4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มุ่งหวัง

(5) นัดหมายลูกค้าที่มุ่งหวัง

(4.) การเสนอขาย

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า วิธีที่นิยมกันมากที่สุดคือ การสาธิต

วัตถุประสงค์ของการเสนอขายมีดังนี้

(1) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

(2) เพื่อชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า

(3) เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับลูกค้า

(4) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตกลงใจซื้อได้เร็วขึ้น

(5) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พิเศษไปจาก แบบอื่น ๆ

เทคนิคของการเสนอขาย ต้องยึดหลัก 4 ประการด้วยกันคือ

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

รูปแบบของการเสนอขาย คือ

- (1) ให้ข้อเสนอด้ยรายได้
- (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 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง 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 คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ

กลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด 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 และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้นนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย ( Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืพัว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสืพัว 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 ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมายมีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียน

ที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

-ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

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

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

-ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

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

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

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

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง 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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการผลิตภักดิ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 กลุ่มสมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น 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 กลุ่มนี้รายได้มีน้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 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 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่ง

กระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ ( Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ ( Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก ( Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด 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 บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลึกภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลึกภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลึกภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลึกภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลึกภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลึกภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลึกภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลึกภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลึกภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลึกภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลึกภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลึกภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลึกภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลึกภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลึกภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลึกภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลึกภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลึกภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลึกภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ

เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้

หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (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) การกระตุ้น

คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 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) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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

(3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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 ที่จะชี้นำผู้ประกอบการ ไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง 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 จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

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

(2.) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพลี่ยงพล้ำ 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 บอกละเอียด ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

(7.) ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

#### องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

#### องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

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

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

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

#### องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

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

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

จนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้ยากแต่มีความเป็นไปได้

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

(3.) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

#### องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

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

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
  - กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
  - 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 มีความสำเร็จในฐานะทีมที่คืออะไรบ้าง

## 2. ตำแหน่งบริหารหลัก

(1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

(2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

(3) อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีจะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

## องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิตปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด 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 ผู้ประกอบการต้องพิจารณา

ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

#### องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

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

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน 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 เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้ในงบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงาน

ในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลา  
ดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือ  
ผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็น  
ผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจ  
ที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

(อ้างอิงจาก [www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc](http://www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc))

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัด  
จำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโดยส่วน  
ประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ  
จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัส  
ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ  
เป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคน  
ก็ได้

ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้อง  
มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ  
ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความ  
แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (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) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ 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) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด 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 หรือPR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

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

ต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้

จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ (อ้างอิงจาก<http://dekmarketing.blogspot.com>)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ปิยะสุวรรณยิ่ง(2560) การพัฒนาสูตรพุดดิ้งนมสดที่ทดแทนด้วยน้ำนมข้าวโพด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสูตรขนมพุดดิ้งโดยใช้น้ำนมข้าวโพดทดแทนนมสด ซึ่งสูตรพื้นฐานที่ผ่านการคัดเลือกประกอบด้วย นมสดร้อยละ 36.5 น้ำตาลทรายร้อยละ 14 เจลาตินร้อยละ 1.3 วิปปิ้งครีมชนิดจืด ร้อยละ 36.5 ไข่แดง ร้อยละ 11.6 และกลิ่นวานิลลาร้อยละ 0.1 จากนั้นแปรปริมาณน้ำนมข้าวโพดที่ใช้ทดแทนนมสดเป็นร้อยละ 0 (สูตรควบคุม) 75 100 และเปรียบเทียบกับสูตรที่ใช้น้ำนมข้าวโพดร้อยละ 100 แทนนมสดและ วิปปิ้งครีม พบว่า ขนมพุดดิ้งที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เตรียมจากสูตรที่ทดแทนด้วยน้ำนมข้าวโพดร้อยละ 100 ผลึกภัณฑ์ที่ได้มีสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ค่า  $L^*$   $a^*$   $b^*$  ค่าความแข็ง และค่าความยืดหยุ่นของเจล เท่ากับ 85.78 4.30 30.43 105.47 กรัมแรง และ 9.94 มิลลิเมตร ตามลำดับ ขนมพุดดิ้งที่ใช้น้ำนมข้าวโพดทดแทนนมสดร้อยละ 100 มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับพุดดิ้งสูตรควบคุม ส่วนสูตรที่ใช้น้ำนมข้าวโพดร้อยละ 100 แทนนมสดและ วิปปิ้งครีม มีปริมาณพลังงาน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ลดลงถึงร้อยละ 60.17 36.49 และ 73.80 ตามลำดับ พุดดิ้งเป็นขนมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รับประทานได้ง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีส่วนประกอบหลักเป็นนมสด ซึ่งให้คุณค่าทางอาหารสูง เช่น โปรตีน ไขมัน และแคลเซียม ให้คุณประโยชน์ที่ดี ต่อร่างกาย นมสด ที่นิยมใช้คือ นมวัว (Alamprese and Mariotti, 2011) นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่น ได้แก่ น้ำตาลทราย และสารให้ความคงตัว เช่น เจลาติน ซึ่งจะให้ผลึกภัณฑ์ที่เนื้อละเอียด นุ่ม และคงรูป ส่วนแป้งข้าวโพดจะให้ลักษณะที่ข้นเหนียว และนุ่ม (จริยา, 2546) ลักษณะของพุดดิ้งที่ดีควรมีเนื้อสัมผัส แบบกึ่งของแข็ง (Lim and Narsimhan, 2006) เนื่องจาก ส่วนประกอบหลักของพุดดิ้ง คือ นมสด แต่ ผู้บริโภคพุดดิ้งชาวเอเชียส่วนใหญ่ร้อยละ 80 กลับขาด เอนไซม์แล็กเทสที่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนม จึงส่งผลให้เกิดอาการปวดท้อง เสียท้อง แน่นท้อง และท้องเสีย เมื่อรับประทานนมวัวหรือผลึกภัณฑ์ที่ได้จากนมวัว (ดาลัย, 2555) จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการนำวัตถุดิบอื่นๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบทดแทนการใช้นมวัว เพื่อลดอาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาดังกล่าว

ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าข้าวโพดหวาน (sweet corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Zea mays* L. ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย สามารถ ปลูกและส่งออกข้าวโพดหวานได้เป็นอันดับ 4 ของโลก (ปัญญา, 2558) ให้วิตามินเอ 24 IU วิตามินบีหนึ่ง และ วิตามินบีหก 0.02 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.03 มิลลิกรัม วิตามินซี 3.7 มิลลิกรัม ไนอะซิน 0.52 มิลลิกรัม ต่อข้าวโพด 100 กรัม (Supavitipatana, P. et al., 2008) นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยจาก มหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ที่ระบุว่า ข้าวโพดหวานที่ต้ม หรือปิ้งจะมีสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถป้องกันมะเร็ง ได้และให้สารสีเหลือง กลุ่มลูทีน และซีแซนทีน ที่ช่วย ชะลอปัญหาจอประสาทตาเสื่อมได้อีกด้วย (หน่วย สารสนเทศ มะเร็ง, 2553) ปัจจุบัน จึงมีการนำข้าวโพด หวานมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำนวนมาก หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากคือ น้ำนมข้าวโพดซึ่ง ให้รสชาติที่หวานมัน มีกลิ่นรสเป็นที่ ยอมรับและได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย (นวลนภา, 2546) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมี แนวคิดนำน้ำนม ข้าวโพดมาใช้ทดแทนนมสด ในการผลิตขนมพุดดิ้ง โดย ศึกษาคุณลักษณะ ทาง กายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการของขนมพุดดิ้งที่ใช้ น้ำนมข้าวโพด ทดแทนนมสด ซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นการ ลดการใช้นมวัว สร้างทางเลือกสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มช่องทางให้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้าวโพดอีกทางหนึ่งด้วย

วิภาวี พวงมาลีและภักทิยา ผลอินทร์ (2561) พุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิก (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของ โรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ จำนวน 30 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบตามความ สะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่ง แบบสอบถามในการให้ตอบเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ การหาค่าร้อยละ และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อพุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิก พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติ คุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะด้านสี และคุณลักษณะด้านกลิ่น มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด สรุปโดยรวม แล้ว “พุดดิ้งถั่วเหลือง ออร์แกนิก (Organic Soybean Pudding)” เป็นเมนูที่ตอบสนองความต้องการ ต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของ ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของ ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัย อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน ด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการ บริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ใน การบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มี ส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

มนทกานต์ บุญยการ (2560) การผลิตวุ้นสวรรค์เพื่อการแปรรูปเครื่องดื่มน้ำผักข้าว ผสมวุ้นสวรรค์และวุ้นสวรรค์แช่อิ่มอบแห้ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณหัวเชื้อและปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมในการผลิตวุ้นสวรรค์ จากน้ำ มะพร้าว และศึกษาการแปรรูปวุ้นสวรรค์ โดยผลิตเป็นเครื่องดื่มน้ำผักข้าวผสมวุ้นสวรรค์และวุ้นสวรรค์แช่อิ่ม อบแห้ง การศึกษาปริมาณหัวเชื้อ *Acetobacter xylinum* ที่ร้อยละ 10 15 และ 20 และปริมาณน้ำตาลที่ร้อยละ 6 8 และ 10 ในการ

ผลิตวุ้นสวรรค์จากน้ำมะพร้าว พบว่าปริมาณหัวเชื้อและปริมาณน้ำตาลไม่มีผลต่อความหนาของแผ่นวุ้นสวรรค์ ( $p>0.05$ ) ดังนั้นสำหรับการทดลองขั้นตอนต่อไปในการผลิตวุ้นสวรรค์จึงเลือกใช้ปริมาณหัวเชื้อ *Acetobacter xylinum* และปริมาณน้ำตาลในอาหารหมักน้ำมะพร้าวที่ร้อยละ 10 และร้อยละ 6 ตามลำดับ การผลิตเครื่องดื่มน้ำพริกข้าวผสมวุ้นสวรรค์โดยผันแปรอัตราส่วนเชื้อหมักพริกข้าวต่อน้ำคือ 1:7 1:9 และ 1:11 พบว่า ระดับความเข้มข้นของน้ำพริกข้าวทั้ง 3 ระดับ ไม่มีผลต่อค่าความสว่าง (L) ค่าความเป็นกรด-ด่าง และคะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ( $p>0.05$ ) แต่มีผลต่อค่าสีแดง (a) และค่าสีเหลือง (b) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ( $p\leq 0.05$ ) ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนทางการผลิตจึงเลือกใช้อัตราส่วนเชื้อหมักพริกข้าวต่อน้ำเท่ากับ 1 : 11 การแปรรูปวุ้นสวรรค์แช่อิ่มแบบข้าวอบแห้งโดยใช้สารละลายซูโครสเป็นสารละลายออสโมติก ความเข้มข้นเริ่มต้น 30 องศาบริกซ์และเพิ่มความเข้มข้นสุดท้ายของสารละลายซูโครสเป็น 40 50 และ 60 องศาบริกซ์ พบว่าความเข้มข้นสุดท้ายของสารละลายซูโครสมีผลต่อคุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางเคมี และคุณภาพทางประสาทสัมผัสของ ผลิตภัณฑ์วุ้นสวรรค์แช่อิ่มอบแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\leq 0.05$ ) ความเข้มข้นสุดท้ายของ สารละลายซูโครสที่เหมาะสมในการผลิตวุ้นสวรรค์แช่อิ่มอบแห้งเท่ากับ 60 องศาบริกซ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มี ปริมาณความชื้นต่ำสุดและมีคะแนนความชอบในทุกคุณลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินโครงการ

#### วิธีการดำเนินการ

##### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

##### ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

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

##### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานขาย และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

## แผนการปฏิบัติงาน

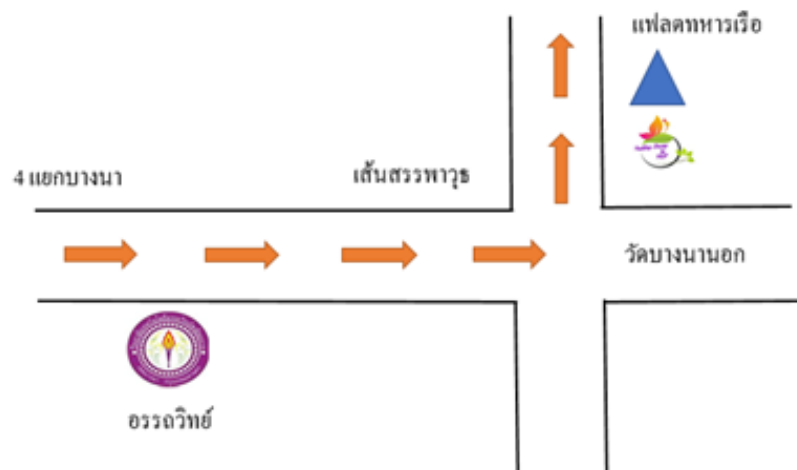
| ขั้นตอนดำเนินการ                                            | ปี 2562 |      |      |      |      |      | ปี 2563 |      |      |
|-------------------------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|---------|------|------|
|                                                             | มิ.ย.   | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค.    | ม.ค. | ก.พ. |
| 1. 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 ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10250

## สถานที่ดำเนินโครงการ



## ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

### งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 4,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 9,000 บาท

#### 1. วัสดุดิบ

|           |       |     |
|-----------|-------|-----|
| นมสด      | 2,000 | บาท |
| มะพร้าว   | 1,500 | บาท |
| เกลือป่น  | 100   | บาท |
| ผงวุ้น    | 300   | บาท |
| น้ำตาล    | 200   | บาท |
| ผงเจลาติน | 200   | บาท |

#### 2. อุปกรณ์

|               |     |     |
|---------------|-----|-----|
| ถ้วยพลาสติกใส | 500 | บาท |
| ถุงพลาสติก    | 200 | บาท |

#### 3. เบ็ดเตล็ด

|                                 |       |     |
|---------------------------------|-------|-----|
| ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา           | 1,000 | บาท |
| ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน) | 500   | บาท |
| ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ                | 1,500 | บาท |

|     |       |     |
|-----|-------|-----|
| รวม | 8,000 | บาท |
|-----|-------|-----|

## การจัดทำแผนธุรกิจ

### 1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้านพุดดิ้ง ดั้ง จำกัด โดยก่อตั้งคือนางสาวพิชญพร พันวิไล และนางสาววิภาวดี ศรีคำพา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าในประเทศไทยมีธุรกิจร้านขายพุดดิ้งมาก เช่น ร้านเค้ก เป็นต้น เราจึงมีแนวคิดในการเปิดร้านขายพุดดิ้ง แต่มีการดัดแปลงนำมะพร้าวเข้ามาให้แปลกออกไปใส่เพื่อความหอมหวาน ที่ แ ป ล ก ออกไปจากเดิมและผู้บริโภคมักนิยมรับประทานอาหารที่มีความแปลกและแตกต่างเป็นส่วนมาก ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 58 %

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 3,243,240 บาท ต้นทุนขายเพื่อกิจการ 835,00 บาท และมีกำไรสุทธิระยะเวลา 3 ปี 1,505,631.37 บาท

### 2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรองหากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

### 3.ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

บริษัท พุดดิ้ง ดั้ง จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 บริษัทพุดดิ้ง ดั้ง จำกัด(มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหาร “ คุณวิภาวดี ศรีคำพา อายุ 25 ปี ดำเนินธุรกิจในด้านขนมหวานคือพุดดิ้งนมสดมะพร้าวเฉพาะตัวโดยเดิมทางครอบครัวของคุณพิชญพร มีธุรกิจร้านขนมหวานพุดดิ้งสูตรคิดขึ้นเองแต่ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย คุณพิชญพร เลยเกิดความคิดที่จะพัฒนากิจการของครอบครัวให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่ง และคุณพิชญพร ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและได้สะดุดตากับอาหารทานเล่นของประเทศญี่ปุ่น เรียกว่า พุดดิ้ง หน้าตาคล้ายขนมวุ้นมะพร้าวของไทย แต่จะมีนมสดเพิ่มเข้าไปและตัววุ้นตกแต่งด้วยเนื้อมะพร้าว เนื้อนุ่มละมุนปากทำให้คุณพิชญพร เกิดไอเดียนำไป ต่อยอดกับพุดดิ้ง

สูตรเฉพาะตัวโดยใช้นมสดและมะพร้าวเพื่อนำไป และตกแต่งด้วยหน้าเนื้อมะพร้าวทำให้เกิดเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำนวนมาก ภายในชื่อ “พุดดิ้ง คิง”

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ทำให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คำนึงรับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

#### **แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ**

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยาว์ และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทาน พุดดิ้งเป็นอาหารที่หารับประทานง่าย และได้รับความนิยมจากคนไทยมานานสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำพุดดิ้งยังมีข้อดี คือ รูปทรงที่โดดเด่นในเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่น่าทานและวัตถุดิบหาได้ง่าย ราคาไม่แพง สามารถทานได้ง่าย และสะดวกในการทานได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้เป็นงานอดิเรก หรือประกอบอาชีพได้จริง

### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

| 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                              |         |      |      |      |      |      |         |      | ↔    |

### 4. ผลลัพธ์

#### 4.1 รายละเอียดการขาย

ผลิตภัณฑ์คือ พุดดิ้งที่แปรรูปให้กลายเป็นแบบใหม่โดยใส่ส่วนผสมที่เป็นนมสดและมะพร้าวเพิ่มเข้าไป โดยการใส่น้ำมะพร้าวเพื่อความหอม และวิปครีมเพิ่มความมันน่ารับประทาน และทานสะดวกด้วยขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารปนเปื้อน สินค้ามีคุณภาพคัดสรรอย่างดีถูกหลักอนามัย ใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบถ้วยกระดาษติดโลโก้และทานคู่กับเนื้อมะพร้าว



➢ บรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกใส

- ราคาอยู่ที่ ถ้วยละ 35 บาท

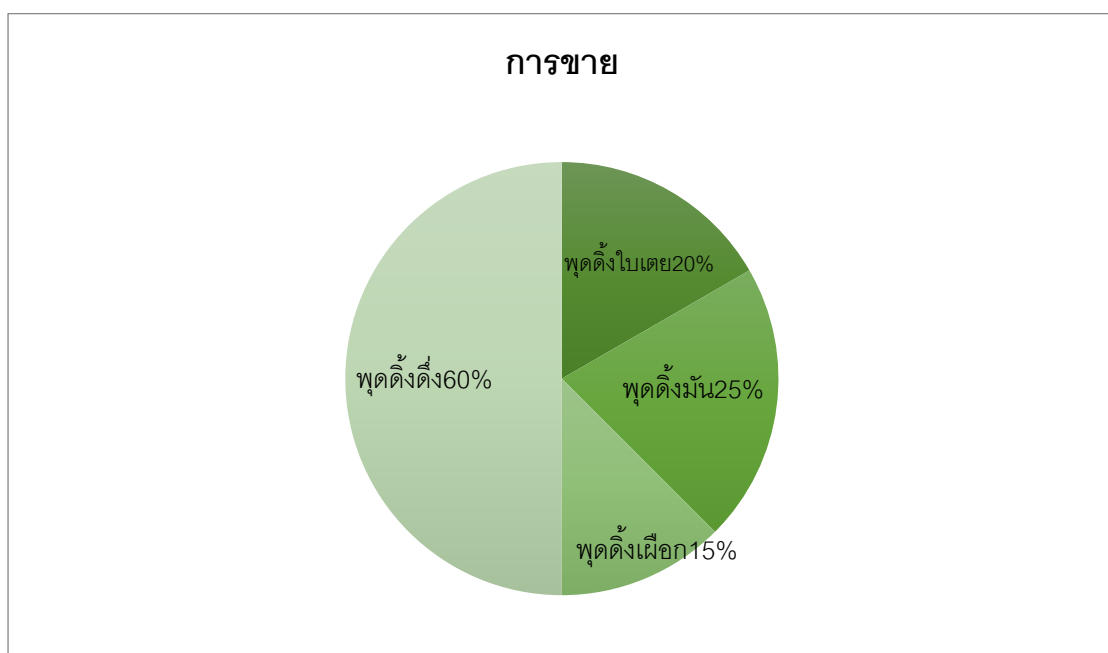


## 5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

### 5.1 สภาพอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

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

### 5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



### 5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดพุตติ้งหรือขนมหวานนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าเลยคุณค่าทางโภชนาการการหรือราคาของสินค้าก็สำคัญ ถือว่าตอบสนองความของผู้บริโภคได้และส่วนครองตลาดอยู่สูงกว่าเพราะมีความแปลกใหม่ และรสชาติซึ่งคนในปัจจุบันนิยมในความแปลกใหม่ที่ป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### 5.4 ตลาดเป้าหมาย

#### กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาในการซื้อได้มาก

#### กลุ่มที่ 2

-กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเวลาเลิกงานได้

#### กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานหอยทอด หรือคนที่ชอบในความแปลกใหม่  
กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทดลองสิ่งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถทานขนมหวานที่มีรสหวานได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชอบให้การรับประทานของหวานหรือพุตติ้ง หรือชื่นชอบในความแปลกใหม่ และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ สามารถตอบสนองได้ เพราะมีขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพาทั่วไปที่ต้องนั่งทานที่ร้านหรือส่งกลับบ้าน สะดวกต่อการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้านได้

## 5.6 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

| การเปรียบเทียบ                 | พุดดิง ดั้ง                                                                                                  | พุดดิงใบเตย                   | พุดดิงมัน                     | พุดดิงเผือก                   |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                  | พุดดิงนมสดมะพร้าวอ่อนที่<br>คิดสูตรขึ้นเองเฉพาะตัว                                                           | พุดดิงใบเตย                   | พุดดิงมัน                     | พุดดิงเผือก                   |
| ด้านราคา                       | ถ้วยละ 35 บาท<br>3 ถ้วย 100                                                                                  | ถ้วยละ 35 บาท                 | ถ้วยละ 45-50 บาท              | ถ้วยละ 50-60 บาท              |
| ด้านช่องทาง<br>การจัดจำหน่าย   | -ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ<br>-ทาง Line พุดดิง ดั้ง<br>-ทางFacebook แฟนเพจ                                         | ตลาดแฟลต<br>ทหารเรือ          | ตลาดแฟลต<br>ทหารเรือ          | ตลาดแฟลตทหารเรือ              |
| ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | การส่งเสริมการตลาด<br>-โฆษณาทางFacebook<br>-ป้ายหน้าร้าน<br>-การแนะนำเมนูใหม่<br>-โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านใบปลิว | ประชาสัมพันธ์<br>ผ่านFacebook | ประชาสัมพันธ์<br>ผ่านFacebook | ประชาสัมพันธ์ผ่าน<br>Facebook |

## 5.7 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

### 5.7.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

| ปัจจัยการพิจารณา    | จุดแข็ง(Strengths)                                                                                                                                                                                                                   | จุดอ่อน(Weaknesses)                                                       |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| ด้านการบริหารจัดการ | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี</li> <li>-มีทุนในการผลิตสูง</li> <li>-เป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีฐานลูกค้าเดิม</li> <li>-พนักงานน้อยทำให้บริหารจัดการได้ง่าย</li> </ul> | -จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ                                                   |
| ด้านการตลาด         | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ ซื้อครบ 10 ฟรี 1บัตรสะสมแต้ม , ใบบลิว</li> <li>-การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ</li> </ul>                                                                       | -ธุรกิจช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก<br>ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ๆ |
| ด้านการผลิต         | <ul style="list-style-type: none"> <li>-การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน</li> <li>-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> <li>-พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มที่</li> </ul>                                                 | -                                                                         |
| ด้านการเงิน         | -กิจการมีความมั่นคงทางการเงินเนื่องจากมีทุนสำรอง                                                                                                                                                                                     | -                                                                         |

### 5.7.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยการพิจารณา            | โอกาส (Opportunities)                                                                                                                                                                                                          | อุปสรรค(Threats)                                  |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียน</li> <li>- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน สามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือเลิกงานได้</li> </ul> | -ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อไปตามยุคสมัย      |
| สถานการณ์แข่งขัน            | -ปัจจุบันสินค้าที่มีความแปลกกำลังเป็นที่นิยม                                                                                                                                                                                   | -เกิดธุรกิจประเภทเดียวกันมากขึ้น                  |
| สังคม                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย</li> <li>-ผู้บริโภคในสังคมมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของในสินค้า</li> </ul>                                                                          | -                                                 |
| เทคโนโลยี                   | -อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไร้สาย                                                                                                                                                                                               | -ระบบเครือข่ายไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่           |
| สภาพเศรษฐกิจ                | -เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น                                                                                                                                                                                    | -เศรษฐกิจเงินฝืด ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง |
| กฎหมายระเบียบข้อบังคับ      | -การปฏิบัติถูกสุขลักษณะ ตามกรมอนามัย                                                                                                                                                                                           | -                                                 |
| กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย | -                                                                                                                                                                                                                              | -ขาดตัวแทนในการจัดจำหน่าย                         |

## 6.แผนบริหารจัดการ

### 6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ

พุดดิ่ง ดิ่ง

ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ

ตลาดนัดเฟลตทหารเรือ แขวงบางนา เขตบางนา  
กรุงเทพฯ 10250

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ

ร้านค้า

ทุนจดทะเบียน

100,000

ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา

-

หมายเลขทะเบียนการค้า

110070285912

### 6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล             | ตำแหน่ง   |
|-------|-----------------------|-----------|
| 1     | นางสาววิภาวดี ศรีคำพา | ประธาน    |
| 2     | นางสาวพิชญพร พันวิไล  | รองประธาน |

### 6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธานและรองประธาน

### 6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

| ลำดับ        | ชื่อ-นามสกุล          | จำนวนหุ้น | มูลค่าหุ้น | เปอร์เซ็นต์ |
|--------------|-----------------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | นางสาววิภาวดี ศรีคำพา | 8,000     | 80,000     | 80%         |
| 2            | นางสาวพิชญพร พันวิไล  | 2,000     | 20,000     | 20%         |
| รวมจำนวนหุ้น |                       | 10,000    | 100,000    | 100%        |

\*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

## 6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ก ชื่อ นางสาว วิชาวดี ศรีคำพา

การศึกษา

ระดับ ปวส.จาก อรรถวิทย์พัฒนชกร ปี พ.ศ.2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

ข ชื่อ นางสาว พิษญาพร พันวิไล

การศึกษา

ระดับ ปวส. จาก อรรถวิทย์พัฒนชกร ปี พ.ศ.2561

ประสบการณ์การทำงาน -

ผลงานที่ได้รับ -

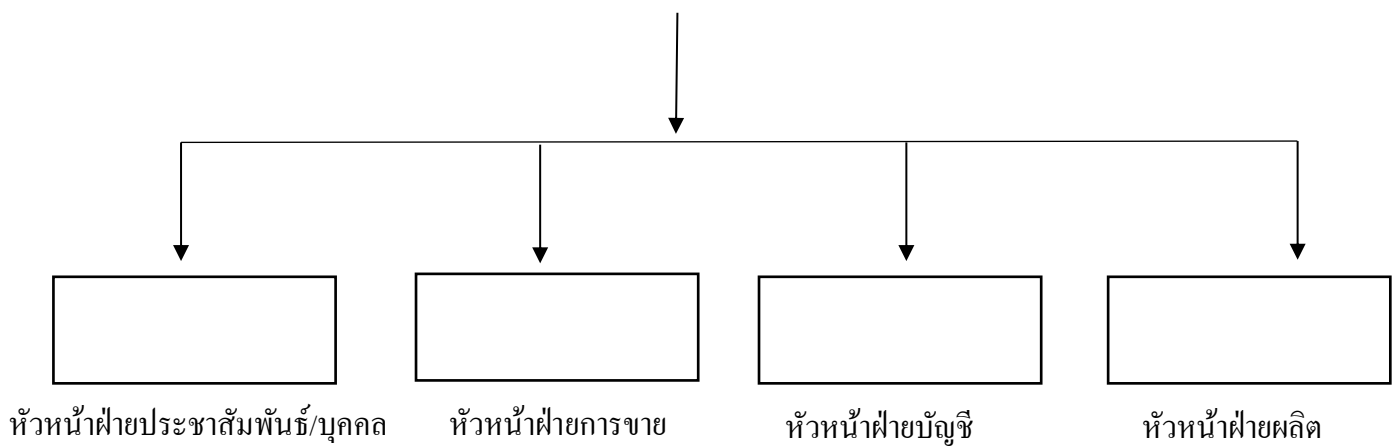
## 6.6 แผนผังองค์กร



นางสาววิภาวดี ศรีคำพา  
ประธาน



นางสาวพิชญพร พันวิไล  
รองประธาน



## 6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

|                      |                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. ชื่อ              | นางสาววิภาวดี ศรีคำพา                                    |
| ตำแหน่ง              | ประธาน                                                   |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | บริหาร วางแผนกำหนดกลยุทธ์-<br>นโยบายบริษัท               |
| การศึกษา ระดับ ปวส.  | จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์-<br>พนิชยการ<br>ปวส.2562 |
| อัตราเงินเดือน       | 10,000 บาท                                               |
| 2. ชื่อ              | นางสาวพิชญพร พันวิไล                                     |
| ตำแหน่ง              | รองประธาน                                                |
| หน้าที่ความรับผิดชอบ | ในการปรึกษาวางแผนธุรกิจ จัดหา-<br>เงินทุน                |
| การศึกษา ระดับ ปวส.  | จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์-<br>พนิชยการ<br>ปวส.2561  |
| อัตราเงินเดือน       | 8,000 บาท                                                |

## 6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

| ลำดับ                                 | ฝ่ายงาน    | ตำแหน่งงาน | จำนวน | อัตราเงินเดือน |
|---------------------------------------|------------|------------|-------|----------------|
| 1.                                    | ฝ่ายบริหาร | ประธาน     | 1     | 10,000         |
| 2.                                    | ฝ่ายบริหาร | รองประธาน  | 1     | 8,000          |
| 3.                                    |            |            |       |                |
| 4.                                    |            |            |       |                |
| 5.                                    |            |            |       |                |
|                                       |            |            |       |                |
| รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน |            |            |       | 18,000         |

## 6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจที่ดีและมีคุณภาพ มีรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง

## 6.10 พันธกิจ

1. มุ่งพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

## 6.11 เป้าหมายธุรกิจ

|                  |                                                                                         |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| เป้าหมายระยะสั้น | เพื่อให้ธุรกิจพุดังตั้งเป็นที่รู้จักกลุ่มลูกค้า                                         |
| เป้าหมายระยะกลาง | ขยายจำนวนลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย                                             |
| เป้าหมายระยะยาว  | รักษฐานลูกค้าเก่าไว้และจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ |

## 6.12 ปัจจัยความสำเร็จ

1. ขายสินค้าด้วยความเต็มใจ
2. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
3. ความช่วยเหลือของสมาชิกในกลุ่ม

## 6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

มีเงินปันผลให้ทุกๆวันที่ 10 ของทุกเดือน ในอัตราเงินเดือนของตำแหน่งคือประธานรับเงินปันผล 10,000บาทในวันที่ 10 ของเดือน

## 6.14 แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

- ออกงานจัดแสดงบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่วงเวลากิจกรรมจัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า
- จัดกิจกรรมหรือนิทรรศการอื่นๆ

## 7. แผนการตลาด

### 7.1 เป้าหมาย

-ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียงโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

### 7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

#### กลุ่มที่ 1

-กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น ในช่วงเวลาไปเรียนหรือเลิกเรียนมีโอกาสนในการซื้อได้มาก

#### กลุ่มที่ 2

-กลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องเร่งรีบในการทำงานสามารถซื้อและทานในระหว่างเดินทาง

#### กลุ่มที่ 3

-กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานพุดดิ้งหรือคนที่ชอบขนมหวาน

## 7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

-ผลิตภัณฑ์ คือ พุดดิ้งนมสดมะพร้าวโดยใช้น้ำมะพร้าวเข้ามาเพิ่มความหอมและมีเนื้อมะพร้าวขนาดกะทัดรัดพกพาง่าย



บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใส

➤ โลโก้ร้านค้า



### 7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาจะตั้งแบบข้อมเขาสมากรซื้อได้ตามวัตถุดิบที่เรากัดมาพิเศษ ในราคาถ้วยละ 35 บาท

### 7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พุดดิงนมสดเป็นสินค้าที่สนองความต้องการของกลุ่มเด็กและนักศึกษาและคนที่ชอบกินขนมหวาน ซึ่งตลาดนัดแฟลตทหารเรือสรรพอยู่ตรงแถวคอนโดหรือแหล่งชุมชน



### หน้าร้านตลาดนัดแฟลตทหารเรือสรรพ



## เฟสบุ๊กแฟนเพจ “พุตติ้งตั้ง”



### 7.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้านและใช้สื่อสิ่งพิมพ์

การส่งเสริมการขายโดยทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าซื้อครบ 3 ถ้วย เหลือเพียง 100 บาท

การให้ข่าวสารโดยเฟสบุ๊กแฟนเพจไลน์จะมีการอัปเดตอยู่ตลอด

## 8. แผนการขาย

### 8.1 สถานที่ประกอบการในการขาย

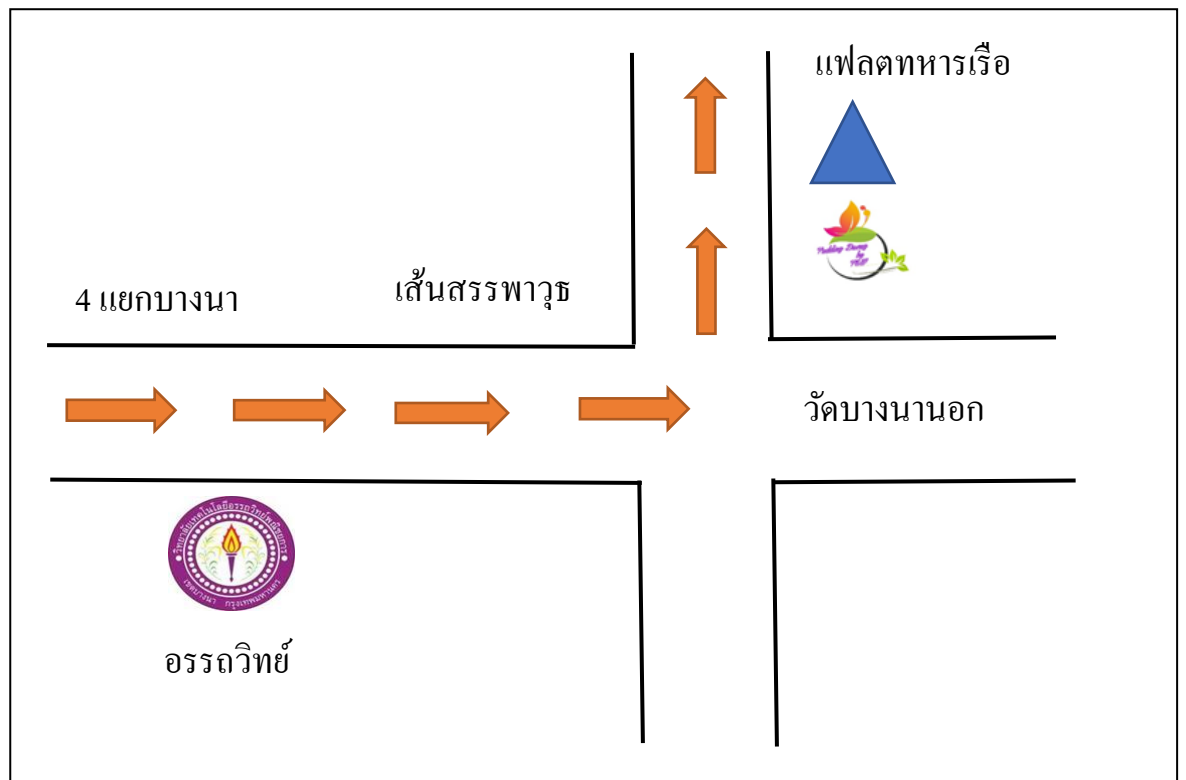
ที่ตั้งสถานที่ขาย

ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ

รายละเอียด

ตลาดนัดแฟลตทหารเรือสรรพวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10250



## 8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการขาย

| ลำดับ | รายการ             | จำนวน  | ราคาทุน |
|-------|--------------------|--------|---------|
| 1     | ถังแช่เย็น         | 1 ถัง  | 800     |
| 2     | ชั้นวาง            | 1 ชั้น | 550     |
| 3     | ช้อน               | 1 แพ็ก | 25      |
| 4     | ถุงพลาสติก         | 1 แพ็ก | 22      |
| 5     | ป้ายร้าน, ป้ายราคา | 1 แผ่น | 300     |
| 6     |                    |        |         |
| 7     |                    |        |         |
| 8     |                    |        |         |

## 8.3 ข้อมูลการขาย

|                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด     | 150 ถ้วย/อัน 3,600/อัน 43,200กล่อง/ปี |
| อัตราประมาณการให้บริการ       | 150 ถ้วย/อัน 3,600/อัน 43,200กล่อง/ปี |
| เป้าหมายหน่วยการบริการ        | 150 ถ้วย/อัน 3,600/อัน 43,200กล่อง/ปี |
| เวลาที่ใช้ต่อรอบการบริการ     | 1 ชม.                                 |
| เวลาการบริการต่อวัน           | 8 ชม.                                 |
| จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ  | -                                     |
| อัตราค่าจ้างแรงงานในการบริการ | -                                     |

## 8.4 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการขาย

- นมสดเมจิ
- น้ำตาลทรายมิตรผล
- เจลดิน

- วิปครีမ်, ลูกมะพร้าว

#### 8.5 ขั้นตอนการขาย

1. กล่าวสวัสดิ์ต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าพุดดิ่ง และแนะนำโปรโมชั่น
3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน
4. ยื่นขอให้ลูกค้า
5. รับเงินจากลูกค้า
6. ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

#### 8.6 แผนผังกระบวนการขาย

กล่าวสวัสดิ์ต้อนรับลูกค้า

แนะนำสินค้าพุดดิ่ง และแนะนำโปรโมชั่น

ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จรับสินค้า แพ็คใส่ถุงและคิดเงิน

ยื่นขอให้ลูกค้าพร้อมกับสินค้า

รับเงินจากลูกค้า

ทอนเงินลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ

## 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 | 25,000.00    |
| 4.                                                | เครื่องจักร            | -              | -            |
| 5.                                                | เครื่องใช้สำนักงาน     | ใช้ในการขาย    | 25,000.00    |
| 6.                                                | อุปกรณ์/เครื่องมือ     | ใช้ในการขาย    | 25,000.00    |
| 7.                                                | ยานพาหนะ               | -              | -            |
| 8.                                                | วัตถุดิบคงเหลือ        | -              | -            |
| 9.                                                | สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ | -              | -            |
| 10.                                               | ทรัพย์สินทางปัญญา      | -              | -            |
| 11.                                               | รายการอื่นๆ (ถ้ามี)    | -              | -            |
| รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน |                        |                | 75,000.00    |

### 9.3 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ                                     | ปีที่ 1      | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------------------|--------------|---------|---------|
| การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%        | -            | 5%      | 10%     |
| การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า -%   | -            | 5%      | 10%     |
| การเปลี่ยนแปลงของราคาขายสินค้า -%          | -            | -       | -       |
| การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%        | -            | 5%      | 10%     |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%            | -            | 5%      | 10%     |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%            | -            | -       | -       |
| การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%            | -            | -       | -       |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี –วัน/เดือน | 24 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                        | -         | -       | -       |

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

### 9.5 ประมาณการในการขายรายเดือน

| เดือน<br>รายการ    | เดือนที่ 1 | เดือนที่ 2 | เดือนที่ 3 | เดือนที่ 4 | เดือนที่ 5 | เดือนที่ 6 | เดือนที่ 7 | เดือนที่ 8   | เดือนที่ 9   | เดือนที่ 10  | เดือนที่ 11  | เดือนที่ 12 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| จำนวนสินค้าที่ขาย  |            |            |            |            |            |            |            |              |              |              |              |             |
| พุดดิง คิง         | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00    |
| รวมจำนวนสินค้าขาย  | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00   | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00     | 3,600.00    |
| ราคาสินค้า         |            |            |            |            |            |            |            |              |              |              |              |             |
| พุดดิง คิง         | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00        | 35.00        | 35.00        | 35.00        | 35.00       |
| ราคาสินค้าเฉลี่ย   | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00      | 35.00        | 35.00        | 35.00        | 35.00        | 35.00       |
| รายได้จากการขาย    |            |            |            |            |            |            |            |              |              |              |              |             |
| พุดดิง คิง         | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00   |
| รวมรายได้          | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00   |
| รวมรายได้สะสม      | 126,00.00  | 252,00.00  | 378,000.00 | 504,000.00 | 630,00.00  | 756,000.00 | 882,000.00 | 1,008,000.00 | 1,134,000.00 | 1,260,000.00 | 1,386,000.00 | 1,512,00.00 |
| ลูกหนี้การค้า      | -          | -          | -          | -          |            | -          | -          | -            | -            | -            | -            | -           |
| เงินสดรับจากการขาย | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00  | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00    | 126,00.00   |

## 9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

| รายการ                              | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>จำนวนสินค้าที่บริการ (กล่อง)</b> |                     |                     |                     |
| พุดดิ้ง ดั้ง                        | 43,200.00           | 45,360.00           | 49,896.00           |
| <b>รวมจำนวนสินค้าขาย</b>            | <b>43,200.00</b>    | <b>45,360.00</b>    | <b>49,896.00</b>    |
| <b>ราคาสินค้า (บาท/กล่อง)</b>       |                     |                     |                     |
| พุดดิ้ง ดั้ง                        | 35.00               | 35.00               | 35.00               |
| <b>ราคาสินค้าเฉลี่ย</b>             | <b>35.00</b>        | <b>35.00</b>        | <b>35.00</b>        |
| <b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>        |                     |                     |                     |
| พุดดิ้ง ดั้ง                        | 1,512,000.00        | 1,587,600.00        | 1,746,360.00        |
| <b>รวมรายได้จากการขาย (บาท)</b>     | <b>1,512,000.00</b> | <b>1,587,600.00</b> | <b>1,746,360.00</b> |
| <b>ประมาณการลูกหนี้การค้า</b>       |                     |                     |                     |
| ขายด้วยเงินสด                       | 1,512,000.00        | 1,587,600.00        | 1,746,360.00        |
| ขายด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)      | -                   | -                   | -                   |
|                                     | -                   | -                   | -                   |
| <b>ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)</b>       | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |
| <b>เงินสดจากการขายสินค้า (บาท)</b>  | <b>1,512,000.00</b> | <b>1,587,600.00</b> | <b>1,746,360.00</b> |

## 9.7 ประมาณการต้นทุนบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

| รายการ                                                   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>จำนวนสินค้าที่ซื้อมาในการบริการ (หน่วย)</b>           |           |           |           |
| นมสดเมจิ (ลัง)                                           | 73.00     | 77.00     | 85.00     |
| ลูกมะพร้าว (เกลือ)                                       | 240.00    | 252.00    | 278.00    |
| น้ำตาล (ลัง)                                             | 22.00     | 24.00     | 27.00     |
| เจลดิน (ลัง)                                             | 37.00     | 39.00     | 43.00     |
| นมวิปครีม (ลัง)                                          | 37.00     | 39.00     | 43.00     |
|                                                          |           |           |           |
|                                                          |           |           |           |
| <b>ราคาต่อหน่วยของสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ</b> |           |           |           |
| นมสดเมจิ (ลัง)                                           | 816.00    | 856.8     | 942.48    |
| ลูกมะพร้าว (เกลือ)                                       | 150.00    | 157.5     | 173.25    |
| น้ำตาล (ลัง)                                             | 650.00    | 682.5     | 750.75    |
| เจลดิน (ลัง)                                             | 300.00    | 315.00    | 346.5     |
| นมวิปครีม (ลัง)                                          | 1,300.00  | 1,365.00  | 1,501.5   |
|                                                          |           |           |           |
|                                                          |           |           |           |
| <b>ต้นทุนสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อบริการ</b>          |           |           |           |
| นมสดเมจิ (ลัง)                                           | 59,568.00 | 65,973.6  | 80,110.8  |
| ลูกมะพร้าว (เกลือ)                                       | 36,000.00 | 39,690.00 | 48,163.5  |
| น้ำตาล (ลัง)                                             | 14,300.00 | 16,380.00 | 20,270.25 |
| เจลดิน (ลัง)                                             | 11,100.00 | 12,285.00 | 14,899.5  |
| นมวิปครีม (ลัง)                                          | 48,100.00 | 53,235.00 | 64,564.5  |

|                                                        |                   |                  |                   |
|--------------------------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
|                                                        |                   |                  |                   |
| <b>รวมต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ</b>                         | <b>169,068.00</b> | <b>187,563.6</b> | <b>228,008.55</b> |
| <b>รายการ</b>                                          | <b>ปีที่ 1</b>    | <b>ปีที่ 2</b>   | <b>ปีที่ 3</b>    |
| <b>จำนวนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย</b>              |                   |                  |                   |
| ถ้วยพลาสติก (ถัง)                                      | 48.00             | 51.00            | 57.00             |
| ถุงหิ้ว (ถัง)                                          | 24.00             | 26.00            | 29.00             |
| ช้อน (ถัง)                                             | 48.00             | 51.00            | 57.00             |
|                                                        |                   |                  |                   |
| <b>ราคาต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อขาย</b> |                   |                  |                   |
| ถ้วยพลาสติก (แพ็ค)                                     | 350.00            | 367.5            | 404.25            |
| ถุงหิ้ว (แพ็ค)                                         | 150.00            | 157.00           | 173.25            |
| ช้อน (แพ็ค)                                            | 200.00            | 210.00           | 231.00            |
|                                                        |                   |                  |                   |
| <b>ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย</b>             |                   |                  |                   |
| ถ้วยพลาสติก (แพ็ค)                                     | 16,800.00         | 18,742.5         | 23,042.25         |
| ถุงหิ้ว (แพ็ค)                                         | 3,600.00          | 4,095.00         | 5,024.25          |
| ช้อน (แพ็ค)                                            | 9,600.00          | 10,710.00        | 13,167.00         |
|                                                        |                   |                  |                   |
| <b>รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป</b>                        | <b>30,000.00</b>  | <b>33,547.5</b>  | <b>41,233.5</b>   |
| <b>ประมาณการเจ้าหนี้การค้า</b>                         |                   |                  |                   |
| <b>ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด</b>                          | -                 | -                | -                 |
| <b>ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)</b>        | -                 | -                | -                 |
| <b>ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)</b>          | -                 | -                | -                 |
| <b>เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม</b>        | -                 | -                | -                 |
|                                                        |                   |                  |                   |
| <b>เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ</b> | <b>199,068.00</b> | <b>221,111.1</b> | <b>269,242.05</b> |

### 9.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

| รายการ                                       | ปีที่ 1           | ปีที่ 2          | ปีที่ 3           |
|----------------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| <b>ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)</b>                |                   |                  |                   |
| ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ                 |                   |                  |                   |
| ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ       | 199,068.00        | 221,111.1        | 269,242.05        |
| ค่าไฟฟ้าในการบริการ                          | 5,000.00          | 5,250.00         | 5,775.00          |
| ค่าน้ำประปาในการบริการ                       | 4,500.00          | 4,725.00         | 5,197.5           |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ                | 4,500.00          | 4,725.00         | 5,197.5           |
| ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ            | 4,000.00          | 4,200.00         | 4,620.00          |
| ค่าขนส่งสินค้าเพื่อการบริการ                 |                   |                  |                   |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ               | 5,000.00          | 5,250.00         | 5,775.00          |
| <b>รวมต้นทุนการบริการ (1)</b>                | <b>222,068.00</b> | <b>245,261.1</b> | <b>295,807.05</b> |
| <b>ค่าเสื่อมราคาในการบริการ</b>              |                   |                  |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ                |                   |                  |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ (20%)      | 339.4             | 339.4            | 339.4             |
| ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ                        |                   |                  |                   |
| <b>รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)</b> | <b>222,407.4</b>  | <b>245,600.5</b> | <b>296,146.45</b> |
|                                              |                   |                  |                   |
| <b>รวมต้นทุนการบริการทั้งสิ้น (1) + (2)</b>  |                   |                  |                   |
| +บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด                   |                   |                  |                   |
| -ลบ วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด                    |                   |                  |                   |
| +บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด            |                   |                  |                   |
| -หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด           |                   |                  |                   |
| +บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด            |                   |                  |                   |
| -หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด           |                   |                  |                   |
|                                              |                   |                  |                   |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)</b>              | <b>222,407.4</b>  | <b>245,600.5</b> | <b>296,146.45</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                   | 5,000.00          | 5,250.00          | 5,775.00          |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน                               | 60,000.00         | 63,000.00         | 69,300.00         |
| ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน                      | 2,400.00          | 2,520.00          | 2,772.00          |
| ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน                   | 1,800.00          | 1,890.00          | 2,079.00          |
| ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร                       | 2,000.00          | 2,100.00          | 2,310.00          |
| ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์เอกสาร                         | 1,000.00          | 1,050.00          | 1,155.00          |
| ค่าใช้จ่ายค่าเช่าร้าน                            | 57,600.00         | 60,480.00         | 66,528.00         |
| ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ                 |                   |                   |                   |
| ค่าธรรมเนียมราชการ                               |                   |                   |                   |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการบริการ              |                   |                   |                   |
| ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์                            |                   |                   |                   |
| ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า                  |                   |                   |                   |
| ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง                        |                   |                   |                   |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ                         | 1,000.00          | 1,050.00          | 1,155.00          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)</b>     | <b>346,800.00</b> | <b>364,140.00</b> | <b>400,554.00</b> |
|                                                  |                   |                   |                   |
| <b>ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย</b>       |                   |                   |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน                   |                   |                   |                   |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน (20%) | 10,000.00         | 10,000.00         | 10,000.00         |
| ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ                            |                   |                   |                   |
| <b>รวมค่าเสื่อมราคา (2)</b>                      |                   |                   |                   |
|                                                  |                   |                   |                   |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)</b> | <b>356,800.00</b> | <b>374,140.00</b> | <b>410,554.00</b> |

### 9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

| รายการ                                 | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>รายได้</b>                          |                     |                     |                     |
| รายได้จากการบริการ                     | 1,512,000.00        | 1,582,600.00        | 1,746,360.00        |
| รายได้อื่น                             |                     |                     |                     |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>รวมรายได้</b>                       | <b>1,512,000.00</b> | <b>1,582,600.00</b> | <b>1,746,360.00</b> |
| หัก-ต้นทุนขาย                          | 222,407.4           | 245,600.5           | 296,146.45          |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                     | <b>1,289,592.6</b>  | <b>1,336,999.5</b>  | <b>1,450,213.55</b> |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย     | 356,800.00          | 374,140.00          | 410,554.00          |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรจากการดำเนินการ</b>             | <b>932,792.6</b>    | <b>962,859.5</b>    | <b>1,039,659.55</b> |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย                       |                     |                     |                     |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b> | <b>932,792.6</b>    | <b>962,859.5</b>    | <b>1,039,659.55</b> |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)         | 139,918.89          | 144,428.92          | 155,948.93          |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                       | <b>792,873.71</b>   | <b>818,430.57</b>   | <b>883,710.61</b>   |
| หัก-เงินปันผลจ่าย (10%)                |                     |                     |                     |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไรสะสม</b>                        |                     | <b>792,873.71</b>   | <b>25,556.83</b>    |
|                                        |                     |                     |                     |
| <b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น</b>      | <b>792,873.71</b>   | <b>25,556.83</b>    | <b>858,153.78</b>   |
| <b>มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น</b>           | <b>7.92</b>         | <b>0.25</b>         | <b>8.58</b>         |

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ                                      | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3             |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>           |                   |                   |                     |
| เงินสดรับจากการบริการ                       | 1,512,000.00      | 1,582,600.00      | 1,746,360.00        |
| เงินสดรับจากรายได้อื่น                      |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริการ               | 222,407.4         | 245,600.5         | 296,146.45          |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายบริหารและการขาย         | 356,800           | 374,140           | 410,554             |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ                   |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล              | 139,918.89        | 144,428.92        | 275,948.93          |
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>        | <b>792,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>               |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน         |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร       |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง  | 25,000.00         |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์     | 25,000.00         |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน   | 25,000.00         |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ยานพาหนะ    |                   |                   |                     |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม</b>     | <b>75,000.00</b>  |                   |                     |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>           |                   |                   |                     |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน                   |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น        |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น            |                   |                   |                     |
| เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว         |                   |                   |                     |
| เงินจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว               |                   |                   |                     |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม</b> |                   |                   |                     |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>                     |                   |                   |                     |
| บวก+กระแสเงินสดต้นงวด                       |                   |                   |                     |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>              | <b>717,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |

9.12 ประมาณการงบดุล

| รายการ                                | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3             |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                   |                   |                     |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                   |                   |                     |
| เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร          | 717,873.71        | 818,430.57        | 1,563,710.61        |
| ลูกหนี้การค้า                         |                   |                   |                     |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น                |                   |                   |                     |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>717,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |
| <b>สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน</b>       |                   |                   |                     |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ            | 75,000.00         |                   |                     |
| สินทรัพย์จับต้องไม่ได้                |                   |                   |                     |
| <b>รวมสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน</b>    | <b>75,000.00</b>  |                   |                     |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>792,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                   |                   |                     |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                   |                   |                     |
| เงินกู้ระยะสั้น                       |                   |                   |                     |
| เจ้าหนี้การค้า                        |                   |                   |                     |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น                  |                   |                   |                     |
| <b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>            |                   |                   |                     |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>            |                   |                   |                     |
| เงินกู้ระยะยาว                        |                   |                   |                     |
| <b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         |                   |                   |                     |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     |                   |                   |                     |
| ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว                  |                   |                   |                     |
| ส่วนเกิน(ด่ำ)กว่าทุน                  | 792,873.71        | 25,556.83         | 1,538,153.78        |
| กำไร(ขาดทุน)สะสม                      |                   | 792,873.71        | 25,556.83           |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>792,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>792,873.71</b> | <b>818,430.57</b> | <b>1,563,710.61</b> |

### 9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการ                                      | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |              |              |              |
| อัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียน (เท่า)          |              |              |              |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | สภาพคล่องสูง | สภาพคล่องสูง | สภาพคล่องสูง |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     |              |              |              |
| อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)              |              |              |              |
| อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)               |              |              |              |
| ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)                 |              |              |              |
| ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)                 |              |              |              |
| อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร(รอบ)              |              |              |              |
| อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม(รอบ)            |              |              |              |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        |              |              |              |
| อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)    |              |              |              |
| อัตราส่วนทุน                                |              |              |              |
| อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้        |              |              |              |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหารงาน</b>       |              |              |              |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(ROA)          |              |              |              |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) |              |              |              |
| อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)              | 85.29%       | 84.29%       | 83.04%       |
| อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)      | 61.69%       | 60.84%       | 59.53%       |
| อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)                | 52.43%       | 51.71%       | 50.60%       |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |              |              |              |
| ผลกำไรต่อหุ้น(Earning per Share)            | 13.43        | 0.57         | 8.58         |
| มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)             |              |              |              |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)     | 3 ปี         |              |              |

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานรายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

| นางสาววิภาวดี ศรีคำพา |                                                                  |          |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|----------|
| วัน / เดือน / ปี      | การปฏิบัติงาน                                                    | หมายเหตุ |
| 24-28 มิ.ย. 62        | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                         |          |
| 1-12 ก.ค. 62          | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่1(บทนำ)                                      |          |
| 15-31 ก.ค. 62         | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) |          |
| 1-30 ส.ค. 62          | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 3                                           |          |
|                       | แผนธุรกิจ                                                        |          |
|                       | -บทสรุปผู้บริหาร                                                 |          |
|                       | -วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                |          |
|                       | -ความเป็นมาของธุรกิจ                                             |          |
|                       | -ผลิตภัณฑ์                                                       |          |
|                       | -วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตลาด                                   |          |
|                       | -แผนการบริหารจัดการ                                              |          |
|                       | -แผนการตลาด                                                      |          |
|                       | -แผนการผลิต/การขาย/การบริการ                                     |          |

|                              |                                                                                                                                                                               |                        |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                              | -แผนการเงิน                                                                                                                                                                   |                        |
|                              | -แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                                                                           |                        |
| 2-6 ก.ย. 62                  | ส่ง power point (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ Present ครั้งที่1)                                                             |                        |
| 21 ก.ย. 62                   | <b>นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่1</b><br><br>(โครงการ + บทที่ 1 + แผนธุรกิจ)                                                                                               |                        |
| 1-31 ต.ค. 62                 | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                                                     |                        |
| <b>นางสาววิภาวดี ศรีคำพา</b> |                                                                                                                                                                               |                        |
| <b>วัน / เดือน /ปี</b>       | <b>วัน / เดือน /ปี</b>                                                                                                                                                        | <b>วัน / เดือน /ปี</b> |
| 1-18 พ.ย. 62                 | กำหนดส่ง power point (โครงการ + แผนการตลาด และแผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่2 รวมทั้งออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์ |                        |
| 16 พ.ย. 62                   | <b>นำเสนอโครงการ (present) ครั้งที่2</b><br><br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)                                                  |                        |
| 2-6 ธ.ค. 62                  | กำหนดส่งแบบสอบถามโครงการ                                                                                                                                                      |                        |
| 13 ธ.ค. 62                   | งาน ATC นิทรรศน์                                                                                                                                                              |                        |

|               |                                                                                                    |  |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|               | (ออกฐานและแจกแบบสอบถามโครงการ)                                                                     |  |
| 16-20 ธ.ค. 62 | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่4<br><br>-ปฏิบัติงานรายบุคคล<br><br>-บัญชี+ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ          |  |
| 20-24 ม.ค. 63 | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่5<br><br>(สรุปผลการดำเนินโครงการ ปัญหาอุปสรรคและ<br>ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา) |  |
| 27-31 ม.ค. 63 | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                |  |
| 3-7 ก.พ. 63   | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง<br><br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำ<br>โครงการ)                  |  |
| 10-14 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ                                                        |  |
| 17-21 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ                                                                     |  |
| 24-28 ก.พ. 63 | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                          |  |

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

| นางสาวพิชญาพร พันวิไล |                                                                  |          |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|----------|
| วัน / เดือน / ปี      | การปฏิบัติงาน                                                    | หมายเหตุ |
| 24-28 มิ.ย. 62        | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                         |          |
| 1-12 ก.ค. 62          | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่1(บทนำ)                                      |          |
| 15-31 ก.ค. 62         | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) |          |
| 1-30 ส.ค. 62          | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 3                                           |          |
|                       | แผนธุรกิจ                                                        |          |
|                       | -บทสรุปผู้บริหาร                                                 |          |
|                       | -วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                |          |
|                       | -ความเป็นมาของธุรกิจ                                             |          |
|                       | -ผลิตภัณฑ์                                                       |          |
|                       | -วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตลาด                                   |          |
|                       | -แผนการบริหารจัดการ                                              |          |
|                       | -แผนการตลาด                                                      |          |
|                       | -แผนการผลิต/การขาย/การบริการ                                     |          |
|                       | -แผนการเงิน                                                      |          |

|                             |                                                                                                                                                                               |                 |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                             | -แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                                                                           |                 |
| 2-6 ก.ย. 62                 | ส่ง power point (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่1)                                                              |                 |
| 21 ก.ย. 62                  | <b>นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่1</b><br>(โครงการ + บทที่ 1 + แผนธุรกิจ)                                                                                                   |                 |
| 1-31 ต.ค. 62                | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ                                                     |                 |
| <b>นางสาวพิชญพร พันวิไล</b> |                                                                                                                                                                               |                 |
| <b>วัน / เดือน / ปี</b>     | <b>การปฏิบัติงาน</b>                                                                                                                                                          | <b>หมายเหตุ</b> |
| 1-18 พ.ย. 62                | กำหนดส่ง power point (โครงการ + แผนการตลาด และแผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่2 รวมทั้งออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์ |                 |
| 16 พ.ย. 62                  | <b>นำเสนอโครงการ (present) ครั้งที่2</b><br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)                                                      |                 |

|               |                                                                                                    |  |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2-6 ธ.ค. 62   | กำหนดส่งแบบสอบถามโครงการ                                                                           |  |
| 13 ธ.ค. 62    | งาน ATC นิทรรศน์<br><br>(ออกฐานและแจกแบบสอบถามโครงการ)                                             |  |
| 16-20 ธ.ค. 62 | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่4<br><br>-ปฏิบัติงานรายบุคคล<br><br>-บัญชี+ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ          |  |
| 20-24 ม.ค. 63 | กำหนดส่งเนื้อหาบทที่5<br><br>(สรุปผลการดำเนินโครงการ ปัญหาอุปสรรคและ<br>ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา) |  |
| 27-31 ม.ค. 63 | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                |  |
| 3-7 ก.พ. 63   | กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง<br><br>(แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำ<br>โครงการ)                  |  |
| 10-14 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ                                                        |  |
| 17-21 ก.พ. 63 | กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ                                                                     |  |
| 24-28 ก.พ. 63 | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                          |  |

บัญชีรายรับ – รายจ่ายในโครงการ

| ว/ด/ป | รายการ              | รายรับ         |       |           | รายจ่าย        |   |           | คงเหลือ        |   |           |
|-------|---------------------|----------------|-------|-----------|----------------|---|-----------|----------------|---|-----------|
|       |                     | จำนวน<br>หน่วย | @     | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน | จำนวน<br>หน่วย | @ | จำนวนเงิน |
|       | เงินเก็บสะสมในกลุ่ม | 2              | 1,000 | 2,000.00  |                |   |           |                |   | 2,000.00  |
|       | นมสด                |                |       |           | 1              |   | 260.00    |                |   |           |
|       | มะพร้าว             |                |       |           | 1              |   | 178.00    |                |   |           |
|       | เกลือป่น            |                |       |           | 1              |   | 120.00    |                |   |           |
|       | ผงวุ้น              |                |       |           | 1              |   | 30.00     |                |   |           |

|     |                  |  |  |          |   |  |          |  |  |        |
|-----|------------------|--|--|----------|---|--|----------|--|--|--------|
|     | น้ำตาล+ผงเจลาติน |  |  |          | 1 |  | 50.00    |  |  |        |
|     | ถ้วยพลาสติกใส    |  |  |          | 1 |  | 150.00   |  |  |        |
|     | ถุงพลาสติก       |  |  |          | 1 |  | 50.00    |  |  |        |
|     | ค่าป้ายร้าน      |  |  |          | 1 |  | 335.00   |  |  |        |
| รวม |                  |  |  | 2,000.00 |   |  | 1,173.00 |  |  | 827.00 |

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

โครงการ พุดดิ้ง ดั้ง

## สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

### โครงการ ขยายสินค้า

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| มีเงินลงทุน                   | 2,000 บาท |
| ได้รับเงินจากการขายสินค้า     | 5,000 บาท |
| หักทุนจากการดำเนินการ ไรสุทธิ | 3,000 บาท |
| หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงเหลือ   | 2,500 บาท |

## บทที่ 5

### สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า “พุดดิ่ง คึ่ง” มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 1,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 2,000 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือหน้า ตลาดนัดเฟลตทหารเรือ สรรพาวุธ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 4 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆคงเหลือเงินจำนวนทั้งสิ้น 2,500 บาท คืน ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 1,000 บาท

#### การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

#### สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

| ลำดับที่ | วัน/เดือน/ปี   | กิจกรรมที่ปฏิบัติ                                                   |
|----------|----------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1        | 25-30 มิ.ย. 61 | ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ                                            |
| 2        | 25-26 มิ.ย. 61 | กำหนดส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)                                      |
| 3        | 16 ก.ค. 61     | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2<br>(แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) |
| 4        | 20 ส.ค. 61     | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3<br>(วิธีการดำเนินโครงการ)                  |
| 5        | 20 ส.ค. 61     | แผนธุรกิจ                                                           |
|          | -              | - บทสรุปผู้บริหาร                                                   |
|          | -              | - วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ                                  |
|          | -              | - ความเป็นมาของธุรกิจ                                               |
|          | -              | - ผลิตภัณฑ์                                                         |
|          | -              | - วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด                                    |

| ลำดับที่ | วัน/เดือน/ปี | กิจกรรมที่ปฏิบัติ                                                                                                               |
|----------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | -            | - แผนการตลาด                                                                                                                    |
|          | -            | - แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ                                                                                                 |
|          | -            | - แผนการเงิน                                                                                                                    |
|          | -            | - แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง                                                                                           |
| 6        | 10 ก.ย. 61   | ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เตรียม Present ครั้งที่ 1)                                                |
| 7        | 15 ก.ย. 61   | นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1<br>(โครงการ + บทที่ 3 + แผนธุรกิจ)                                                           |
| 8        | 1-31 ต.ค. 61 | ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง<br>(ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์)<br>เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ |
| 9        | 24 พ.ย. 61   | นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2<br>(แผนการตลาด แผนการผลิต และการจะแสดงผลงาน<br>สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)              |
| 10       | 14 ธ.ค. 61   | งาน ACT นิทรรศน์                                                                                                                |
| 11       | 14 ม.ค. 62   | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4<br>- ปฏิบัติงานรายบุคคล                                                                                |
| 12       | 21 ม.ค. 62   | กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5<br>(สรุปผลการดำเนินงานโครงการ)                                                                         |
| 13       | 28 ม.ค. 62   | กำหนดส่ง บรรณานุกรม                                                                                                             |
| 14       | 11 ก.พ. 62   | กำหนดส่ง<br>ภาคผนวก ก                                                                                                           |
|          |              | ภาคผนวก ข                                                                                                                       |
|          |              | ภาคผนวก ค                                                                                                                       |
|          |              | ภาคผนวก ง                                                                                                                       |
| 15       | 18 ก.พ. 62   | กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ                                                                                                        |
| 16       | 22 ก.พ. 62   | ตรวจรูปเล่มโครงการ                                                                                                              |
| 17       | 22 ก.พ. 62   | ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น                                                                                       |

### ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน มีความขัดแย้งกันขณะลงขาย
2. สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำพุดคั้ง ทำให้เสียสินค้าและเสี่ยงประมาณในการลงทุนเนื่องจากการทดลองในการทำสินค้าและการทดลองขาย
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า มีปัญหาด้านรถติด

### ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการทดลองทอดทำพุดคั้ง/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

## บรรณานุกรม

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้า

ชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2580/1/jarinee_itsa.pdf)

123456789/2580/1/jarinee\_itsa.pdf.

ธิดารัตน์ สนิตวิรัช. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค. วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษก

หนองจอก. จาก: [https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-](https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad)

[reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad](https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad)

พรทิพย์ ียะสุวรรณยิ่ง. (2560). การพัฒนาสูตรพุดดิ้งนมสดที่ทดแทนด้วยน้ำนมข้าวโพด. ค้นหา

ข้อมูล: 3 ธันวาคม 2562. จาก: [http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol\\_44\\_No\\_2\\_P\\_345-](http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_44_No_2_P_345-354.pdf)

[354.pdf](http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_44_No_2_P_345-354.pdf).

พิภพ อุดร. (2552). แผนธุรกิจ(คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ). ค้นหาข้อมูล : 3 ธันวาคม 2562

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

มนทกานต์ บุญยการ. (2560). การผลิตวุ้นสวรรค์เพื่อการแปรรูปเครื่องดื่มน้ำพริกข้าว ผสมวุ้น

สวรรค์และวุ้นสวรรค์เชื่อมอบแห้ง. จาก: [scijournal.kku.ac.th/files/Vol](http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_45_No_3_P_501-512.pdf)

[\\_45\\_No\\_3\\_P\\_501-512.pdf](http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_45_No_3_P_501-512.pdf).

วิภาวี พวงมาลีและภัททิยา ผลอินทร์. (2561). พุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิก (สหกิจศึกษา).

กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. จาก: [https://e-](https://e-research.siam.edu/kb/organic-soybean-pudding/)

[research.siam.edu/kb/organic-soybean-pudding/](https://e-research.siam.edu/kb/organic-soybean-pudding/).

Groupmarketingsites. (2552). แนวความคิดทางการตลาด. ค้นหาข้อมูล : 3 ธันวาคม 2562.

จาก : <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/naew-khwam-khid-thangkar-tlad>.

Passakorn Tipeha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด. ค้นหาข้อมูล : 3 ธันวาคม 2562.

จาก : [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html).

ภาคผนวก ก โครงการ

-แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

-บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา



สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ  
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ พุดดิ้ง ดิ่ง (Pudding Dueng)  
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563  
สถานที่การดำเนินงาน ตลาดนัดแฟลตทหารเรือสรรพาวุธ  
ประมาณค่าใช้จ่าย 8,000 บาท  
ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาววิภาวดี ศรีคำพา รหัสนักศึกษา 40998 ปวส.2/31
2. นางสาวพิชญพร พันวิไล รหัสนักศึกษา 41227 ปวส.2/31

ลงชื่อ .....ประธานโครงการ  
(นางสาววิภาวดี ศรีคำพา) ...../...../.....

|                                                 |                                        |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ              | ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ |
| .....                                           | .....                                  |
| .....                                           | .....                                  |
| ลงชื่อ.....                                     | ลงชื่อ.....                            |
| (อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)..../..../.... | (อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)..../..../.... |

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

ชื่อโครงการ พุดดิ้ง ดิ่ง (Puddig Dueng)

ในปัจจุบันอาหารคือ ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยาว์ พุดดิ้ง หนึ่งในเมนูของหวานยอดนิยมของสายคนรักของหวานที่สามารถทานได้แทบทุกที่ทุกเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงแค่แช่เย็น นิยมรับประทานกันในกลุ่มคนจำนวนมาก สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย พุดดิ้ง เป็นขนมหวานของฝรั่ง มีรสชาติหวานหอม กลิ่นนมและมะพร้าวชวนให้น่ารับประทาน เนื้อพุดดิ้งจะเนียนนุ่มละมุนลิ้นเหมือนไข่ตุ๋นมีความยืดหยุ่นมากกว่า ถ้าพุดดิ้งพุดดิ้งหลายคนอาจจะรู้สึกว้าวุ่นไกลจากคนรักขนมหวานแบบไทยๆมาก แต่ตอนนี้พุดดิ้งกลายเป็นขนมหวานยอดฮิตที่มีคนทำมาขายเต็มท้องตลาดไปหมด ทั้งนี้ใช้ชื่อพุดดิ้งและกรรมวิธีแบบพุดดิ้ง บางคนบอกไม่เคยกินพุดดิ้งมาก่อน แต่ถ้าคนเคยกินเค้าช่วย นั่นก็เป็นหนึ่งในสายพันธุ์พุดดิ้งเช่นกัน ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำเมนูพุดดิ้งที่ทำจากนมสดและมะพร้าวอ่อนแปรรูปเป็นพุดดิ้งมะพร้าวนมสด จึงทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้เกิดความสะดวกในการรับประทาน และทำให้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในพุดดิ้งมะพร้าวนมสดแบบใหม่อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

4. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
5. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
6. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

## เป้าหมาย

3. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
4. เพื่อปฏิบัติงานทดลองขายสินค้าในสถานที่จริง

## วิธีการดำเนินการ

### ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

7. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจขายสินค้า
8. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
9. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
10. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำธุรกิจขายสินค้า
11. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
12. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และส่งเสริมการตลาด

### ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

5. การจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
6. ทดลองปฏิบัติการขายและบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน
7. ปฏิบัติดำเนินงานธุรกิจตามขั้นตอนการขายและบริการ ที่วางแผนไว้
8. จัดกิจกรรมทางการตลาด และส่งเสริมการตลาด

### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

4. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
5. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน
7. ขั้นตอนการดำเนินงาน

| ขั้นตอนดำเนินการ                                                | ปี 2562 |      |      |      |      |      | ปี 2563 |      |      |
|-----------------------------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|---------|------|------|
|                                                                 | ม.ย.    | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค.    | ม.ค. | ก.พ. |
| 1.เตรียมรูปแบบ<br>ธุรกิจขายสินค้า                               | ↔       |      |      |      |      |      |         |      |      |
| 2.ประชุมวางแผนงาน<br>วางรูปแบบงาน และ<br>จัดสรรงบประมาณ         |         | ↔    |      |      |      |      |         |      |      |
| 3.ร่างโครงการเสนอ<br>อาจารย์ที่ปรึกษา<br>โครงการ                |         |      | ↔    |      |      |      |         |      |      |
| 4.จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์<br>และสถานที่ที่จะทำธุรกิจ<br>ขายสินค้า |         |      |      | ↔    |      |      |         |      |      |
| 5.จัดทำแผนธุรกิจและ<br>แผนกลยุทธ์และการส่ง<br>เริ่มการตลาด      |         |      |      | ↔    |      |      |         |      |      |
| 6.ลงมือปฏิบัติงานตาม<br>แผนและขั้นตอนการ<br>ดำเนินงานที่วางไว้  |         |      |      |      |      | ↔    |         |      |      |
| 7.สรุปผลการปฏิบัติ<br>งาน                                       |         |      |      |      |      |      |         | ↔    |      |
| 8.ส่งรายงานสรุปผลการ<br>ดำเนินงาน                               |         |      |      |      |      |      |         |      | ↔    |

## วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน : ตลาดนัดเฟลตทหารเรือสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10250

## งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 4,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 9,000 บาท

### 1. วัสดุดิบ

|           |       |     |
|-----------|-------|-----|
| นมสด      | 2,000 | บาท |
| มะพร้าว   | 1,500 | บาท |
| เกลือป่น  | 100   | บาท |
| ผงวุ้น    | 300   | บาท |
| น้ำตาล    | 200   | บาท |
| ผงเจลาติน | 200   | บาท |

### 2. อุปกรณ์

|               |     |     |
|---------------|-----|-----|
| ถ้วยพลาสติกใส | 500 | บาท |
| ถุงพลาสติก    | 200 | บาท |

### 3. เบ็ดเตล็ด

|                                 |              |            |
|---------------------------------|--------------|------------|
| ค่าป้ายร้าน/สื่อโฆษณา           | 1,000        | บาท        |
| ค่าเครื่องแบบพนักงาน 250 (2 คน) | 500          | บาท        |
| ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ                | 1,500        | บาท        |
| <b>รวม</b>                      | <b>8,000</b> | <b>บาท</b> |

การติดตามผลและการประเมิน

4. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
5. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
6. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เกิดการสร้างรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

#### ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูง และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

#### ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสม และหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนต่ำ
2. วางแผนในการผลิตในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

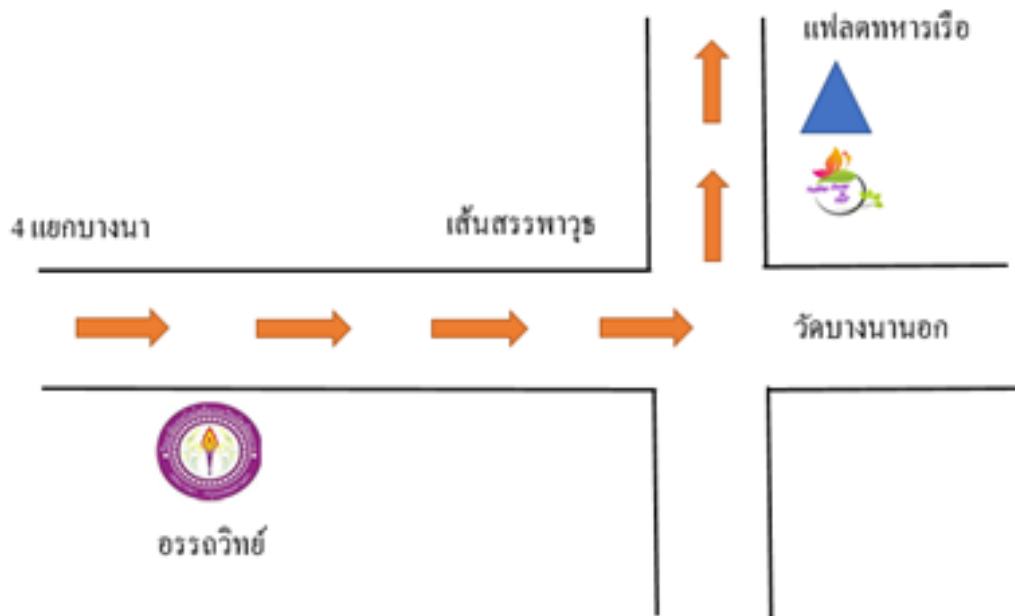
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

#### สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
โครงการขายสินค้า พุดดิ้ง ดิ่ง (Pudding Dueng)  
ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์  
ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวพิชญพร พันวิไล ระดับชั้น ปวส. 2/31 เลขที่ 28  
 นางสาวพิชญพร พันวิไล ระดับชั้น ปวส. 2/31 เลขที่ 28

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

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

**ภาคผนวก ข แบบสอบถาม**

**-รายงานการประเมินผลแบบสอบถาม**

**-ตัวอย่างแบบสอบถาม**



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิง ดั่ง**

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิง ดั่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ  
วิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความ  
สมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี  
 ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
 ( ) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ( ) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  
 ( ) สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

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

5. รายได้ประจำต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-30,000 บาท  
 ( ) 30,001-45,000 บาท ( ) 45,001-60,000 บาท  
 ( ) 60,001-75,000 บาท ( ) 75,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิง ดั่ง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

| รายละเอียด                     | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>           |                  |     |         |      |            |
| 1. การจัดวางสินค้า             |                  |     |         |      |            |
| 2. รสชาติคุณภาพของสินค้า       |                  |     |         |      |            |
| 3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์             |                  |     |         |      |            |
| 4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า |                  |     |         |      |            |
| 5. ความสะอาดของสินค้า          |                  |     |         |      |            |

|                                                                     |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <u><b>ด้านราคา</b></u>                                              |  |  |  |  |  |
| 1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                                |  |  |  |  |  |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                                |  |  |  |  |  |
| 3. ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย                                    |  |  |  |  |  |
| <u><b>ด้านการจัดจำหน่าย</b></u>                                     |  |  |  |  |  |
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                             |  |  |  |  |  |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย<br>เช่น หน้าร้าน, Facebook , Line |  |  |  |  |  |
| 3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน                                        |  |  |  |  |  |
| <u><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></u>                                |  |  |  |  |  |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน<br>เช่น Facebook             |  |  |  |  |  |
| 2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า                                 |  |  |  |  |  |
| 3. ซื้อพุดดิ้ง 3 ถ้วย ในราคา 100 บาท                                |  |  |  |  |  |

ข้อเสนอแนะ.....

#### รายงานผล แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิ้ง ดิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิ้ง ดิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 41         | 35.7   |
| หญิง | 74         | 64.3   |

|     |     |       |
|-----|-----|-------|
| รวม | 115 | 100.0 |
|-----|-----|-------|

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3  
 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

#### ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

| อายุ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี       | 13         | 11.3   |
| 20-30 ปี            | 43         | 37.4   |
| 31-40 ปี            | 18         | 15.7   |
| 41-50 ปี            | 14         | 12.2   |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 27         | 23.5   |
| รวม                 | 115        | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่าช่วงอายุที่เข้าบริการมากที่สุด คือ อายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำสุดคืออายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.7

#### ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 55         | 47.8   |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 17         | 14.8   |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  | 15         | 13.0   |
| สูงกว่าปริญญาโท        | 28         | 24.3   |
| รวม                    | 115        | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่าระการศึกษาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.8 และรองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำสุดคือปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 32         | 27.8   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 18         | 15.7   |
| แม่บ้าน                      | 13         | 11.3   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15         | 13.0   |
| รับจ้างทั่วไป                | 11         | 9.6    |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 18         | 15.7   |
| อื่นๆ iverse                 | 8          | 7.0    |
| รวม                          | 115        | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่าอาชีพที่บริโภคมากที่สุด คือ จำนวนนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 27.8 และรองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 15.7 ต่ำสุดคืออาชีพอื่นๆ iverseคิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 31         | 27.0   |
| 15,000-30,000 บาท   | 13         | 11.3   |
| 30,001-45,000 บาท   | 14         | 12.2   |
| 45,001-60,000 บาท   | 16         | 13.9   |

|                   |     |       |
|-------------------|-----|-------|
| 60,001-75,000 บาท | 14  | 12.2  |
| 75,001 บาท ขึ้นไป | 27  | 23.5  |
| รวม               | 115 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มรายได้ที่บริโภคมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และรองลงมาเป็นรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่ำสุดคือกลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน พุดดิง ดั่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

| รายการประเมินผล                | ระดับความพึงพอใจ |               |                  |             |                     |           |      |                              |
|--------------------------------|------------------|---------------|------------------|-------------|---------------------|-----------|------|------------------------------|
|                                | 5<br>มากที่สุด   | 4<br>มาก      | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย   | 1<br>น้อย<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>ความ<br>พึง<br>พอใจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์                  |                  |               |                  |             |                     |           |      |                              |
| 1. การจัดวางสินค้า             | 91<br>(79.1%)    | 4<br>(3.5%)   | 5<br>(4.3%)      | 8<br>(7.0%) | 7<br>(6.1%)         | 4.43      | 1.22 | มาก                          |
| 2. รสชาติคุณภาพของสินค้า       | 94<br>(81.7%)    | 14<br>(12.2%) | 5<br>(4.3%)      | 1<br>(0.9%) | 1<br>(0.9%)         | 4.73      | 0.67 | มาก                          |
| 3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์             | 109<br>(94.8%)   | 1<br>(0.9%)   | 2<br>(1.7%)      | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.7%)         | 4.86      | 0.65 | มาก                          |
| 4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า | 109<br>(94.8%)   | 2<br>(1.7%)   | 2<br>(1.7%)      | 1<br>(0.9%) | 1<br>(0.9%)         | 4.89      | 0.54 | มาก                          |
| 5. ความสะอาดของสินค้า          | 109<br>(94.8%)   | 2<br>(1.7%)   | 1<br>(0.9%)      | 1<br>(0.9%) | 2<br>(1.7%)         | 4.87      | 0.63 | มาก                          |
| รวม                            |                  |               |                  |             |                     | 4.75      | 0.67 | มาก                          |

| <u>ด้านราคา</u>                                                   |               |               |             |             |             |      |      |     |
|-------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------|------|-----|
| 1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า                              | 76<br>(66.1%) | 27<br>(23.5%) | 6<br>(5.2%) | 2<br>(1.7%) | 4<br>(3.5%) | 4.47 | 0.94 | มาก |
| 2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า                              | 98<br>(85.2%) | 7<br>(6.1%)   | 3<br>(2.6%) | 5<br>(4.3%) | 2<br>(1.7%) | 4.69 | 0.86 | มาก |
| 3. ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย                                  | 99<br>(86.1%) | 2<br>(1.7%)   | 2<br>(1.7%) | 6<br>(5.2%) | 6<br>(5.2%) | 4.58 | 1.11 | มาก |
| รวม                                                               |               |               |             |             |             | 4.58 | 0.94 | มาก |
| <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>                                          |               |               |             |             |             |      |      |     |
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ                           | 76<br>(66.1%) | 27<br>(23.5%) | 6<br>(5.2%) | 2<br>(1.7%) | 4<br>(3.5%) | 4.47 | 0.94 | มาก |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย<br>เช่น หน้าร้าน,Facebook ,Line | 98<br>(85.2%) | 7<br>(6.1%)   | 3<br>(2.6%) | 5<br>(4.3%) | 2<br>(1.7%) | 4.69 | 0.86 | มาก |
| 3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน                                      | 99<br>(86.1%) | 2<br>(1.7%)   | 2<br>(1.7%) | 6<br>(5.2%) | 6<br>(5.2%) | 4.58 | 1.11 | มาก |
| รวม                                                               |               |               |             |             |             | 4.58 | 0.94 | มาก |
| <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>                                     |               |               |             |             |             |      |      |     |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน<br>เช่น Facebook           | 76<br>(66.1%) | 27<br>(23.5%) | 6<br>(5.2%) | 2<br>(1.7%) | 4<br>(3.5%) | 4.47 | 0.94 | มาก |
| 2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า                               | 98<br>(85.2%) | 7<br>(6.1%)   | 3<br>(2.6%) | 5<br>(4.3%) | 2<br>(1.7%) | 4.69 | 0.86 | มาก |
| 3. ซื้อพุดคิง 3 ถ้วย ในราคา 100 บาท                               | 99<br>(86.1%) | 2<br>(1.7%)   | 2<br>(1.7%) | 6<br>(5.2%) | 6<br>(5.2%) | 4.58 | 1.11 | มาก |
| รวม                                                               |               |               |             |             |             | 4.58 | 0.94 | มาก |
| โดยภาพรวม                                                         |               |               |             |             |             | 4.43 | 0.78 | มาก |

#### จากตาราง พบว่า

ความพึงพอใจโดยภาพรวม ( $\bar{X}$ =4.43,SD=0.78) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.75,SD=0.67) รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X}$ =4.58,SD=0.94)

#### เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.75, SD=0.67$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า ( $\bar{X}=4.89, SD=0.54$ ) รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า ( $\bar{X}=4.87, SD=0.63$ ) รองลงมาอีกคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.86, SD=0.65$ ) และรสชาติคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X}=4.73, SD=0.67$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดวางสินค้า ( $\bar{X}=4.43, SD=1.22$ )

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.58, SD=0.94$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า ( $\bar{X}=4.69, SD=0.86$ ) รองลงมาคือ ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X}=4.58, SD=1.11$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X}=4.47, SD=0.94$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.58, SD=0.94$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย ( $\bar{X}=4.69, SD=0.86$ ) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ( $\bar{X}=4.58, SD=1.11$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ ( $\bar{X}=4.47, SD=0.94$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.58, SD=0.94$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้า ( $\bar{X}=4.69, SD=0.86$ ) รองลงมาคือ ซื้อพุดดิ้ง 3 ถ้วย ในราคา 100 บาท ( $\bar{X}=4.58, SD=1.11$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน ( $\bar{X}=4.47, SD=0.94$ )

**ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลผลิตภัณฑ์ หรือโครงการสิ่งประดิษฐ์**

-ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือโครงการสิ่งประดิษฐ์

-สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

-รูปขั้นตอนการปฏิบัติโครงการ

-รูปภาพวัสดุอุปกรณ์

## โลโก้ ผลิตภัณฑ์



## หน้าเพจ Facebook



## ขั้นตอนการผลิต



1. เตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ ได้แก่ นมสด มะพร้าวอ่อน พงเจลาติน น้ำตาล น้ำเปล่า และภาชนะเอาไว้ใส่เพื่อผสม ตะลิว ถ้วยพลาสติก ช้อนพลาสติก



2. แช่แผ่นเจลาตินในน้ำเย็นประมาณ 4-5 นาที



3. นำนมสด น้ำตาลทราย วิปครีมใส่ลงในหม้อต้ม แล้วคนให้เข้ากัน



4. นำหม้อต้มไปตั้งไฟ ใช้ไฟกลางค่อนไปทางไฟอ่อน ต้มให้นมมีอุณหภูมิประมาณ 50-60 องศาเซลเซียสหรือเห็นไอลอยขึ้นมาเวลาคนนม ปิดไฟ ยกหม้อลง
5. บีบน้ำออกจากเจลตินที่แช่ไว้ แล้วนำเจลตินใส่ลงในนมที่ร้อน คนให้เจลตินละลาย



6. นำนมอุ่นผสมเนื้อมะพร้าวอ่อนที่ใส่ด้วยพลาสติกที่เตรียมไว้ นำไปแช่ในตู้เย็นประมาณ 4 ชั่วโมงหรือจนพุดดิ้งเซตตัว

## ตัวอย่างการขาย



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

|                  |                                   |
|------------------|-----------------------------------|
| ชื่อ-สกุล        | นางสาววิภาวดี ศรีคำพา             |
| วัน เดือน ปีเกิด | 26 ธันวาคม 2539                   |
| การศึกษา         | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง       |
| สถานที่ศึกษา     | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพริชการ |
| ตำแหน่ง          | ประธาน โครงการ                    |
| ชื่อ-สกุล        | นางสาวพิชญพร พันวิไล              |
| วัน เดือน ปีเกิด | 21 เมษายน 2540                    |
| การศึกษา         | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง       |
| สถานที่ศึกษา     | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพริชการ |
| ตำแหน่ง          | รองประธาน โครงการ                 |