



โครงการขายสินค้า เด็กแกะ
Selling Project : Childrens picking

จัดทำโดย
นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี
นางสาวชุติมา จันที

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานุบาล
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการขายสินค้าเด็กและ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Selling Project : Childrens picking

โดย 1. นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี
2. นางสาวชุติมา จันที

.....
คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนการ (ATC.)

.....
(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
เป้าหมายของโครงการ	2
การติดตามผล และการประเมินโครงการ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทางการตลาด	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	30
แผนการปฏิบัติงาน	31
สถานที่ดำเนินโครงการ	31
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	32
การจัดทำแผนธุรกิจ	33
บทสรุปผู้บริหาร	33
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	35
ความเป็นมาของธุรกิจ	35
ผลิตภัณฑ์	37
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	37
แผนบริหารจัดการ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ (ต่อ)	
แผนการตลาด	48
แผนการขาย	55
แผนการเงิน	58
แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	77
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	78
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	86
สรุปผลการดำเนินการด้านงบประมาณ	93
บทที่ 5 สรุปผลดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลดำเนินโครงการ	94
การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ	94
ปัญหาข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา	97
ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการขายสินค้าเด็กและ
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	Selling Project : Childrens picking
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี 2. นางสาวชุติมา จันที
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

โครงการเด็กและ เป็นโครงการประเภทขายสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2)เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา (3)เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม (4)เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่1.ขั้นเตรียมการ ขั้นที่2.ขั้นดำเนินการ และขั้นที่3.ขั้นประเมินผล จากผลการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่23- 30 ตุลาคม รวมปฏิบัติงาน 1 สัปดาห์ 8 ครั้ง สถานที่ดำเนินโครงการ คือ สถานที่ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 6,500 บาท ออกขายสินค้า และหักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือ 11,735 บาท แบ่งคืนให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่าๆกัน คนละ 5,867บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น (1)การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ (2)ทำให้สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา (3)ทำให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม (4)นักศึกษาสามารถมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานโครงการ (1)การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกไม่ตรงกัน (2)สมาชิกภายในกลุ่มไม่มีประสบการณ์ และชำนาญพอทำให้การทำงานมครกในระยะแรก (3)ที่อยู่ของสมาชิกไกลจากทำเลที่ตั้งร้าน บางครั้งทำให้ล่าช้าในการเปิดร้าน

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทขายสินค้า โครงการเด็กและ Childrens picking (1)มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน (2)มีการทดลองทอดทำขนมครก/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน (3)หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7p) พบว่า จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้า ร้าน “เด็กและ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.81$) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.80$) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.79$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.66$)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้มีแนวทางในการแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อคิดต่างๆ โดยตลอด และขอขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ตรวจสอบแผนธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะให้แนวทาง และร่วมกันทำวิชาโครงการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอบขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการขายสินค้าเด็กและ

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานขนมที่แปลกใหม่ และง่ายต่อการรับประทาน และขนมนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปาก ดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีความคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าขนมครกโดยใช้ชื่อร้าน“เด็กและ” ออกจำหน่าย ณ หมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แต่เมื่อวิวัฒนาการที่เปลี่ยนไป โลกเปลี่ยนไป เศรษฐกิจเปลี่ยนไป รูปแบบการค้าขายก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย การสร้างความแปลกใหม่มักจะได้รับความสนใจเป็นอย่างดี ขนมครกก็วิวัฒนาการเป็นขนมครกหน้าต่าง ๆ ทั้งทำแป้งผสมผงชาโคล แป้งผสมน้ำใบเตย แป้งผสมน้ำดอกอัญชัน ซึ่งก็ยังคงสูตรดั้งเดิม ถึงแม้ว่าจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้าสมัยใหม่ การมีแนวคิดทำขนมครกซึ่งเป็นขนมไทยเป็นการสืบสานอนุรักษ์ความเป็นไทยที่กำลังจะเลือนหายไป ซึ่งจริง ๆ แล้วคนไทยมีเสน่ห์ในตัวเองอยู่แล้ว ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี เป็นสิ่งที่แสดงถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติสีกลิ่นความสวยงาม กลิ่นหอมรูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน และที่สำคัญขนมไทยส่วนมากมีความเป็นมงคลอยู่ในตัวของขนมอีกด้วย ขนมครกเป็นขนมไทยที่ทางผู้จัดทำมีการพัฒนาต่อยอดทางความคิดให้มีสีสัน ประโยชน์ทางคุณค่าอาหาร ด้วยการนำส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมครกให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ให้มีสีสันสวยงามและมีประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นการเล็งเห็นคุณค่าทางอาหารและสืบสานวัฒนธรรมไทย

ด้วยเหตุนี้คณะผู้จัดทำจึงจัดทำโครงการ ขายขนมครกโดยใช้ชื่อร้านเด็กและ ซึ่งต้องการให้วัยรุ่นได้หันมารับประทาน และสนใจชื่นชอบในขนมไทย จำทำให้เกิดไอเดียในการทำขนมครกเพื่อเผยแพร่ให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักขนมไทยที่เป็นมรดกของชาวไทย เพื่ออนุรักษ์ส่งเสริมสนับสนุนขนมไทย และฝึกความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับขนมไทย สร้างความแตกต่างด้านการตลาด และยังสามารถต่อความคิดเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย

สินค้า

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการเด็กและ เป็นโครงการประเภทขายสินค้า ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ

โครงการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านการตลาด

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
 - เผชิญข้อโต้แย้ง
 - การปิดการขาย
 - กิจกรรมหลังขาย

ขั้นตอนของกระบวนการขาย มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

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

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

(2.) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าควรเตรียมในเรื่อง

- (1) ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
- (2) ความศรัทธาในตัวเองและกิจการ
- (3) เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า
- (4) เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม
- (5) อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการเตรียมตัวเข้าพบ
- (6) เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนาสามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้า การนัดหมายเรื่องเวลากับลูกค้า การแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

(3.) การเข้าพบและเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

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

(4.) การเสนอขาย

การเสนอขาย หมายถึง การสร้างความปรารถนาและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวังเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า 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) ให้ข้อเสนอด้านรายได้
- (2) สร้างความเด่นชัดให้ลูกค้า
- (3) สร้างความอยากรู้อยากเห็น
- (4) การใช้ของกำนัล
- (5) การสาธิต

(5.) การเผชิญข้อโต้แย้ง

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

- (1) เกิดมาจากความต้องการ
- (2) เกิดปัญหาด้านราคา
- (3) เกิดจากตัวสินค้า
- (4) เกิดจากตัวพนักงานขาย
- (5) เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท
- (6) เกิดจากการผิดผ่อนของลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้าเทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง

- วิธีการชดเชยข้อโต้แย้ง
- วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ
- วิธีตั้งคำถาม
- วิธีปฏิเสธทางอ้อม
- วิธีปฏิเสธตรง ๆ
- วิธีผ่านข้อโต้แย้งไป

(6.) การปิดการขาย

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

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

อุปสรรคของการปิดการขาย คือ

- พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
- พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
- พนักงานขายขาดการฝึกฝนที่ดีในการเสนอขาย
- การวางแผนการขายน้อยเกินไป
- การขายแบบแรงกดดันสูง

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

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับ

ตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลอต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ดังนี้ (อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/>)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคล

ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

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

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

1.ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ 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 มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกกระดับตนเองให้ทันสมัย

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

- ขั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

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

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

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

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

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง 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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

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

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะให้บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า 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 กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เจตนาของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

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

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

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

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (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 หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 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) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้อง อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็น ข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผล กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไป ยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (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 การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใดๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

(1.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

(2.) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

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

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้ จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

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

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

(2.) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เติบโตในตลาด สภาพของคู่แข่ง (เช่น คู่แข่งยังไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขึ้นกำลังเพลิงพลั่ว แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้)

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

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

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

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

(7.) ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุน จะเป็นเท่าใด

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

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

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

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

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง 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 เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

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

(3.) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

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

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์การว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์การ โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างองค์กร

- (1) ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์การ คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
- (2) หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
- (3) หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- (1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
- (2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- (3) อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีเวลานั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และส่วนการถือหุ้น 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/ปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง

5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) 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 ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาแล้ว ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทุนเรือนหุ้น กำไรสะสม

4.งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินได้ในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

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

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

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

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

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

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัด

จำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโดย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้

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

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

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

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความ

ต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

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

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

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

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

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

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร พงศ์พานิช (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคขนมไทยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง 37 พรรณนาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทवाद ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักขนม ไทยตรา บ้านอาจารย์ บ้านขวัญ (อินโฮม25) และวิไลขนมไทย ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อไปเป็นของ ฝากสำหรับเพื่อน จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51-100 บาท มักซื้อขนมไทยเดือน ละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัญหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคาและปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับน้อย

โยธี โยธาวงค์ (2559) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของ ขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11-20 บาทโดยเฉลี่ยซื้อวันละครั้ง สาเหตุหลักในรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะความอยากทาน และรับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทาน บ่อยที่สุดคือ ของขบเคี้ยว ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พักโดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้านตามสะดวก ช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวคือช่วงตอนบ่าย และตอนเย็นและไม่แน่นอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็น แหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด ปัญหาหลักที่ผู้ตอบ แบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้อ้วนและไม่มีความสุขทางอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมา คือ ความสดใหม่ และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยย่อยที่มี ผลน้อยที่สุดคือ ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคาตามลำดับ

เอกพล บุญช่วยชู (2559) ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเชิงชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดความรู้ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นใช้สูตร KR-20 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 และแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach & Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า (1.1) ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิทยาลัยดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณค่าของอาหารไทย ร้อยละ 93.7 และด้านอาหารไทย 4 ภาค ร้อยละ 87.77 และมีความรู้ในระดับดี ด้านเอกลักษณ์ของอาหารไทย ร้อยละ 79.29 และด้านอาหารไทยร้อยละ 79.08 (1.2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านชนิดของอาหารไทยที่บริโภค นักศึกษาบริโภคอาหารไทยประเภทแกง ประเภทยำ ประเภทต้ม และประเภทเครื่องจิ้มนาน ๆ ครั้ง และประเภทผัดบ่อยครั้ง ส่วนด้านรูปแบบการบริโภคอาหารไทย พบว่านักศึกษาทำอาหารไทยรับประทานที่บ้านบริโภคบ่อยครั้ง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย เป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .14$) กล่าวคือเมื่อนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณประโยชน์ของวัตถุดิบในอาหารไทย ส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยเพิ่มขึ้น (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษากับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความรู้ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทย เป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.5 ($r = .132$ และ $p = .283$) กล่าวคือ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาอาหารไทยอยู่ ส่งผลดีต่อนักศึกษาด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ทำให้นักศึกษาเข้าใจคุณค่าของอาหารไทย และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยเป็นประจำด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้าจนครบ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้าจนครบ	↔								
3.ร่างโครงการและนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.จัดทำแผนธุรกิจ			↔						
5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า				↔					
6.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า				↔					
7.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
8.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาด นัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์					↔				
9.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุนคนละ 3,250 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นเงิน 6,500 บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. แป้งข้าวเจ้า	600	บาท
2. แป้งสาลี	500	บาท
3. กะทิสด	800	บาท
4. น้ำตาลปีบ	300	บาท
5. น้ำตาลทราย	350	บาท
6. เกลือ	100	บาท
7. ผงชาโค	350	บาท
8. ใบเตย	250	บาท
9. อัญชัน	160	บาท
10. ต้นหอม	60	บาท
11. ข้าวโพด	80	บาท
12. เฝือก	300	บาท
13. ฝอยทอง	500	บาท
14. มะพร้าวอ่อน	400	บาท
15. ถั่วชิก	200	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
2. เตาชนกครก	-	บาท
3. พิมพ์ขนมครก	-	บาท
4. กาน้ำร้อน	-	บาท
5. ตะแกรง	-	บาท
6. บรรจุภัณฑ์	380	บาท
7. ลูกเช็ด	-	บาท
8. ถูมือยาง 1 แพ็ค	100	บาท
9. แก๊สปิกนิก	-	บาท
10. ช้อน	-	บาท
11. ถูหุ้หั่วไส	50	บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	400	บาท
2. ผ้ากันเปื้อน	140	บาท
รวม	6,500	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1. บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อกิจการ ร้านเด็กแคะ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นนางสาวบุษรินทร์ ขอดมณี และนางสาวชุติมา จันท์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยความคิดริเริ่มในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นในประเทศไทยมีธุรกิจร้านขายขนมครกจำนวนมาก เราจึงมีแนวคิดในการเปิดร้านขายขนมครก แต่มีการดัดแปลงแป้งขนมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติให้แปลกออกไปจากเดิม และเพิ่มการโรยหน้าขนมครก ที่แปลกออกไปจากเดิม และผู้บริโภคมักนิยมรับประทานอาหารที่มีความแปลกและแตกต่างเป็นส่วนมาก ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา 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

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขนมครก โดยมีส่วนประกอบของแป้งต่างๆ ที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น แป้งกะทิ แป้งผงชาร์โคล แป้งไบเบิ้ล แป้งอัญชัน ที่คัดสรรคุณภาพอย่างดี สดใหม่ สะอาด และมีใส่ให้ผู้บริโภคเลือก เช่น ต้นหอม ฝอยทอง มะพร้าวอ่อน ข้าวโพด เผือก ทางร้านของเราจะเอาส่วนประกอบทางธรรมชาติมาผสม เพื่อให้ผู้บริโภคที่รัก

สถานะตลาด

เรื่องบริโภคขนมของบุคคลทั่วไปลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่ หอม นุ่มรับประทานขนมครกเป็นทางเลือกหนึ่งในการทานเป็นอาหารว่าง ของทานเล่นไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน แนวโน้มในการตอบสนองความต้องการบริโภคของประชากร มีเพิ่มขึ้นเรื่อยและสินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ต้องมีความแตกต่าง และรสชาติต้องดีติดปาก

ลูกค้าเป้าหมาย

มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ สนใจในเรื่องของสุขภาพการควบคุมน้ำหนักจึงมักหาอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการด้านสุขภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท เด็กและ จำกัด. จะกำหนดตลาดของบริษัทอยู่ที่กลุ่มตลาดบน จะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านรสชาติ และความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญ สินค้าต้องมีความสวยงาม เน้นใช้ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ผ่านขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ตรงที่สินค้ามีแป้งให้เลือกเยอะ และมีไส้ต่างๆให้เลือกมากมาย และบริษัทจะหมั่นปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความอร่อยโดดเด่นมากขึ้น

แผนการผลิตหรือการบริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจสินค้าขาย คือความโดดเด่นของสินค้า ความมีเสน่ห์ในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในแต่ละขั้นตอน จนกลายมาเป็นสินค้าหนึ่งชิ้น แต่ในเมื่อธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีพื้นฐานคล้ายกันคือการทำ จึงทำให้แบรนด์ต้องสร้างจุดขายที่มากกว่า เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับแบรนด์ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือจะเป็นวิธีการผลิตแบบใหม่ หรือการใช้สองสิ่งผสานรวมกัน จนได้ความแปลกใหม่ให้และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการโดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับ ประธาน แต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางระบบงานของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ลงรายละเอียดงานให้มากที่สุด ก็สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต และถึงจะมีพนักงานมาช่วยทำงานก็ออกมามีประสิทธิภาพได้เหมือนกับทำเอง ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นวางแผนด้วยตนเองแล้ว ก็ควรที่จะจบงานด้วยตนเองด้วย ตรวจสอบคุณภาพงานที่ทำเสร็จทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 80,000บาท ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 6,486,500.00 บาท ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าปีที่ 3 เป็นเงิน 5,616,000.20 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 5,896,680.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 66,681.34 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 2,066,242.52 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อหุ้นส่วน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นเอกสารในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและมีแผนสำรอง หากเกิดปัญหาภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. เพื่อเสนอต่อหุ้นส่วนที่จะร่วมลงทุนในการทำธุรกิจ

3.ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

ร้าน “เด็กและ” ก่อตั้งเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562 โดยนางสาว บุษรินทร์ ขอมณี และนางสาวชุติมา จันที เป็นผู้ก่อตั้ง สถานที่ประกอบการ 101/53 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10280 เปิดร้านครั้งแรกที่ ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ โดยมีการลงทุนกับกลุ่มสมาชิก ที่มีความเห็นต้องการทำธุรกิจร่วมกัน โดยเริ่มต้นที่บ้านมีธุรกิจร้านขนมครกอยู่แล้ว จึงเล็งเห็นการพัฒนาของธุรกิจนี้ จึงคิดสูตรส่วนประกอบของแป้งที่นำมาจากธรรมชาติ และหน้าของขนมครกขึ้นมาใหม่

โอกาสในการขายสินค้าของทางร้านคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คุ้มค่ารับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

โดยโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านเราคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ให้คุณค่าสารอาหาร และบริการที่เป็นกันเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยราคาที่ย่อมเยา คุ้มค่ารับประทานตอบสนองต่อลูกค้า

โดยทั้งนี้ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการส่งเสริมคุณภาพการขายเพื่อคืนทุน

แนวความคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันขนมคือ ปัจจัยรองในการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารว่างหรือขนมให้ประโยชน์และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการ

รับประทานขนมที่หาซื้อได้ในราคาที่ย่อมเยา และหาซื้อสะดวกต่อการรับประทาน หอยทอดเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและได้รับความนิยมจากคนไทยมานานสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้กิจกรรมการทำขนมครกยังมีข้อดี คือ รูปทรงที่โดดเด่นในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่น่าทานและวัตถุดิบหาได้ง่าย ราคาไม่แพง สามารถทานได้ง่าย และสะดวกในการทำงานได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้เป็นงานอดิเรก หรือประกอบอาชีพได้จริง

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	วางแผนในการดำเนินงาน	10 มิ.ย 62 – 21 มิ.ย 62	2 สัปดาห์
2	การเขียนแบบธุรกิจ	24 มิ.ย 62 – 5 ก.ค 62	2 สัปดาห์
3	ทำการทดลองผลิตสินค้า	8 ก.ค 62 – 2 ส.ค 62	4 สัปดาห์
4	ทำการผลิตสินค้า	5 ส.ค 62 – 9 ส.ค 62	1 สัปดาห์
5	ทำการหาช่องทางการจัดจำหน่าย	13 ส.ค 62– 23 ก.ย 62	2 สัปดาห์
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น		3 เดือน	11 สัปดาห์

4. ผลลัพธ์

4.1 รายละเอียดการขาย

ขนมครก โดยมีส่วนประกอบของแป้งต่างๆ ที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น แป้งกะทิ แป้งผงชาร์โคล แป้งใบเตย แป้งอัญชัน ที่คัดสรรคุณภาพอย่างดี สดใหม่ สะอาด และมีไส้ให้ผู้บริโภคเลือก เช่น ต้นหอม ฝอยทอง มะพร้าวอ่อน ข้าวโพด เผือก ทางร้านของเราจะเอาส่วนประกอบทางธรรมชาติมาผสม เพื่อให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้รับประทานอีกด้วย

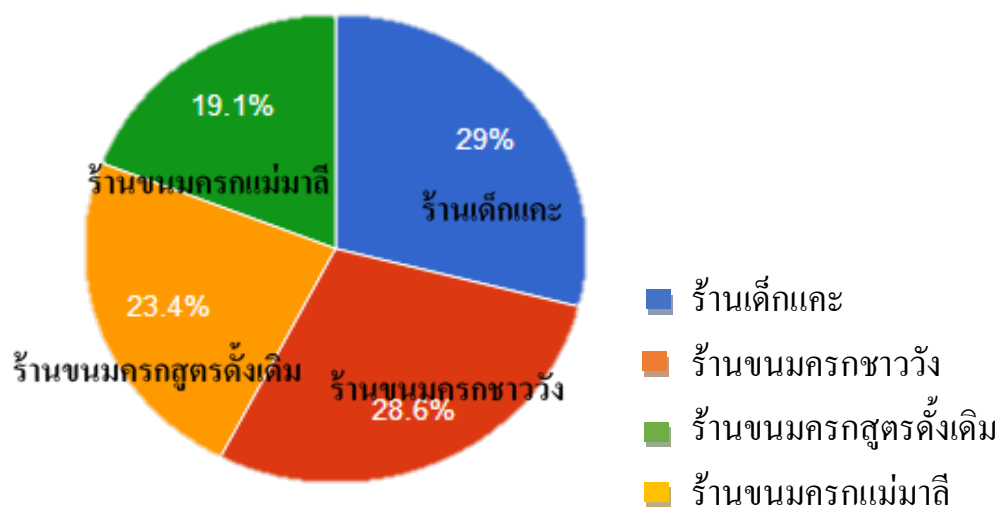


5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

เรื่องบริโภคขนมของบุคคลทั่วไปขนมครกเป็นทางเลือกหนึ่งในการทานเป็นอาหารว่าง ของทานเล่นไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน แนวโน้มในการตอบสนองความต้องการบริโภคของประชากรมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและสินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ต้องมีความแตกต่างและรสชาติต้องดีปาก

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มทางการตลาดขนมครกนั้นต้องอาศัยปัจจัยของสถานะเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมีผลกระทบใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคุณภาพของสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการหรือราคาของสินค้าที่สำคัญ ซึ่งขนมครกถือว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และส่วนครองตลาดของขนมอยู่สูงกว่าเพราะมีความแปลกใหม่รูปร่างที่ป็นเอกลักษณ์ และรสชาติ ซึ่งคนในปัจจุบันนิยมในความแปลกใหม่ที่ป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.4 ตลาดเป้าหมาย

- ผู้บริโภคที่มาเดินซื้อของที่ตลาด
- ผู้บริโภควัยทำงานที่ไม่มีเวลาว่างในการทำขนม
- ผู้บริโภควัยรุ่นที่ชอบรับประทานสิ่งที่แปลกใหม่
- ผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบรับประทานขนมครก

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

บุคคลที่สามารถขนมครกได้ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชอบให้การรับประทานขนมครกหรือชื่นชอบในความแปลกใหม่ และคนวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ขนมครกสามารถตอบสนองได้ เพราะมีขนาดที่เล็กกว่าทั่วไปที่ต้องนั่งทานที่ร้านหรือส่งกลับบ้าน สะดวกต้องการรับประทาน และกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาที่ไปเรียนตอนเช้า หรือหลังเลิกเรียนที่สามารถซื้อรับประทานระหว่างไปเรียนหรือเดินทางกลับบ้านได้

5.6 สภาพการแข่งขัน

หากวิเคราะห์การแข่งขันในย่านตลาดขงเจริญแล้วมีคู่แข่งไม่มากนัก เพราะมีแต่ก็ยังมีแต่หอยทอดที่ยังไม่มีความแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะการใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม

5.7 คู่แข่งขัน

1. ร้านขนมครกสูตรดั้งเดิม
2. ร้านขนมครกชาววัง
3. ร้านขนมครกแม่มาลี

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ที่	การเปรียบเทียบ	ร้านเด็กและ	ร้านขนมครก ชาววัง	ร้านขนมครก สูตรดั้งเดิม	ร้านขนม ครกแม่มาลี
1	ด้านผลิตภัณฑ์	แป้งขนมครกมี ส่วนผสม จากธรรมชาติเช่น น้ำกะทิ ผงชาร์ โคล น้ำใบเตย น้ำ ดอกอัญชัน และ มีหน้าต่างๆ เช่น ต้นหอม ฝอยทอง มะพร้าวอ่อน	ขนมครกแป้ง กะทิ มี หน้าต่างๆ เช่น ต้นหอม ข้าวโพด เผือก	ขนมครก แป้งกะทิ มี หน้าต่างๆ เช่น ต้นหอม ข้าวโพด เผือก	ขนมครก แป้งกะทิ มี หน้าต่างๆ เช่น ต้นหอม ข้าวโพด เผือก

ที่	การเปรียบเทียบ	ร้านเด็กแคะ	ร้านขนมครก ชาววัง	ร้านขนมครก สูตรดั้งเดิม	ร้านขนม ครกแม่มาลี
2	ด้านราคา	1 กล่อง 25 บาท 9 คู่	1 กล่อง 30 บาท	1 กล่อง 30 บาท	1 กล่อง 30 บาท
3	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-ตลาดนัดหมู่บ้าน บางพลีนิเวศน์ -ทางFacebook/ เด็กแคะ	ตลาดนัด หมู่บ้านบางพลี นิเวศน์	ตลาดนัด หมู่บ้านบาง พลีนิเวศน์	ตลาดนัด หมู่บ้านบาง พลีนิเวศน์
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด	-ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook, ป้ายหน้าร้าน -ซื้อครบ10กล่อง แถมฟรี1กล่อง ใบสะสมแต้ม	ไม่มีการส่งเสริม	ไม่มีการ ส่งเสริม	ไม่มีการ ส่งเสริม

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหาร จัดการ	- มีการจัดอบรมและมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ - เป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีฐานลูกค้าเดิม - เป็นกิจการที่มีขนาดเล็กง่ายต่อการบริหารจัดการ	- จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ - เป็นร้านเปิดใหม่ลูกค้ายังไม่ค่อยมั่นใจในรสชาติ

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการตลาด	-ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ ซื้อครบ 10 กล้อง แคมฟรี1กล้อง บัตรสะสมแต้ม , -การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ -มีการปรับปรุงสูตรใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ	-ธุรกิจช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกๆ
ด้านการผลิต	-การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน -พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ -พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มที่	-
ด้านการเงิน	- มีการบริหารจัดการเงินอย่างเป็นระบบ	-

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในสินค้ามีความน่าสนใจ - ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ใหญ่ วัยทำงาน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	- ผู้บริโภคบางรายสนใจสินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่า
สถานการณ์การแข่งขัน	- ผู้บริโภคมักจะสนใจสินค้าที่มีความใหม่โดดเด่นไม่ซ้ำใครอยู่เสมอ	- มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
สังคม	- ทักษะคติของประชาชนทางสังคมนิยมรักสุขภาพจึงคิดสูตรใหม่ เช่น การนำวัสดุจากธรรมชาติมาปรับใส่ในผลิตภัณฑ์	- รสนิยมของลูกค้าแต่ละสังคมแตกต่างกัน

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เทคโนโลยี	- มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้	- คู่แข่งขันก็อาจทำเทคโนโลยี เช่น ทางอินเทอร์เน็ต Facebook มาใช้ในการโฆษณา
สภาพเศรษฐกิจ	- ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูงและเศรษฐกิจมีความตกต่ำทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	- เศรษฐกิจไม่ดีเท่าที่ควรลูกค้าอาจหลีกเลี่ยงสินค้าที่มีอยู่แล้วเลยไม่จำเป็นต้องซื้อ
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	- รัฐบาลมีการสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ SME เพื่อรับรองการดำเนินงาน	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	เด็กแคะ
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563
หมายเลขทะเบียนการค้า	1259900714309

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาวบุษรินทร์ ขอดมณี	ประธาน
2	นางสาวชุติมา จันทิ	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นางสาวบุษรินทร์ ขอดมณี เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในร้าน

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวบุษรินทร์ ขอดมณี	5,000	50,000	50%
2	นางสาวชุติมา จันทิ	5,000	50,000	50%
	รวมจำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น	10,000	100,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวช. จากวิทยาลัยสหะพานิชย์บริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท ไทยนำอินเตอร์เท็กซ์ จำกัด ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ1 จากการประกวดการแข่งขัน ทีมเชียร์ลีดเดอร์คณะ
สีเหลือง ปี2560 จากวิทยาลัยสหะพานิชย์บริหารธุรกิจ

B. ชื่อ-นามสกุล นางสาวชุติมา จันที อายุ 22 ปี

การศึกษา

ระดับ ปวช. จากวิทยาลัยสหะพานิชย์บริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท บางพลีคอตตอน อินดัสตรี จำกัด ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวดการแข่งขัน ทีมเชียร์ลีดเดอร์คณะ
สีเหลือง ปี2560 จากวิทยาลัยสหะพานิชย์บริหารธุรกิจ

6.6 แผนผังองค์กร



นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี

ประธาน



นางสาวสุติมา จันทิ

รองประธาน

6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

A.	ชื่อ	นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี
	ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
	การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	อัตราเงินเดือน	15,000 บาท / เดือน
B.	ชื่อ	นางสาวชุติมา จันทิ
	ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท
	การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
	อัตราเงินเดือน	13,000 บาท/เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี	ประธานบริษัท	1	15,000
2	นางสาวชุติมา จันทิ	รองประธานบริษัท	1	13,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			2	28,000

6.9 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นธุรกิจการขายที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย ต่างจากคู่แข่ง

6.10 พันธกิจ

1. กิจการมุ่งสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดความประทับใจ ในการบริหารสูงสุด
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
3. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี และคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใจ

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
2. ธุรกิจต้องการคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี
3. มีการกล่าวถึงแบบปากต่อปาก

เป้าหมายระยะกลาง

1. มีกำไรในปีต่อไปเพิ่มขึ้น
2. มีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดความแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว

1. เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด
2. สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ยาวนานที่สุดและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด
3. มีการเปิดขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นและการเปิดช่องทางจำหน่ายทางธุรกิจ

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มีการบริหารงานเป็นทีมมีส่วนร่วมกันในการสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจ
2. มีบุคลากรที่มีสามารถในการบริหารงานและสร้างควมมีประสิทธิภาพ
3. การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. มีการปรับปรุงพัฒนาของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1. มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกๆ คน โดยยึดหลักในหารถือครองหุ้นส่วน
2. หลังจาก 2 ปีเป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

แผนการขยายกิจการเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิม โดย จะเน้นการมี
การโรยหน้าขนมครกให้ลูกค้าเลือกมากมายและเพิ่มสีสันของแป้งให้มากขึ้น โดยยึดหลักคุณค่าทาง
โภชนาการ

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

ธุรกิจต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดและต้องการในการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดที่ใกล้เคียง โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราจำนวนที่ใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมักสนใจในเรื่องของสุขภาพการควบคุมน้ำหนักจึงมักหาอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการด้านสุขภาพ

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์



ขนมครก โดยมีส่วนประกอบของแป้งต่างๆ ที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น แป้งกะทิ แป้งผงชาร์โคล แป้งไบเบย แป้งอัญชัน ที่คัดสรรคุณภาพอย่างดี สดใหม่ สะอาด และมีไส้ให้ผู้บริโภคเลือก เช่น ต้นหอม ฝอยทอง มะพร้าวอ่อน ข้าวโพด เผือก ทางร้านของเราจะเอาส่วนประกอบทางธรรมชาติมาผสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้สารอาหารคุณค่าทางโภชนาการ

7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญโดยทางร้านได้คำนึงถึงข้อนี้ เพื่อให้เกิดความสมดุลสมผลกับผลิตภัณฑ์ และให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ทางร้านจึงตั้งราคาอยู่ที่ 25 บาท/ 1 ถ้วย 9 ถ้วย

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางร้าน (โดยไม่มีขั้นต่ำ) ได้ตามบัญชีธนาคารของทางร้าน ดังนี้

ชื่อบัญชี “น.ส.บุษรินทร์ ยอดมณี”

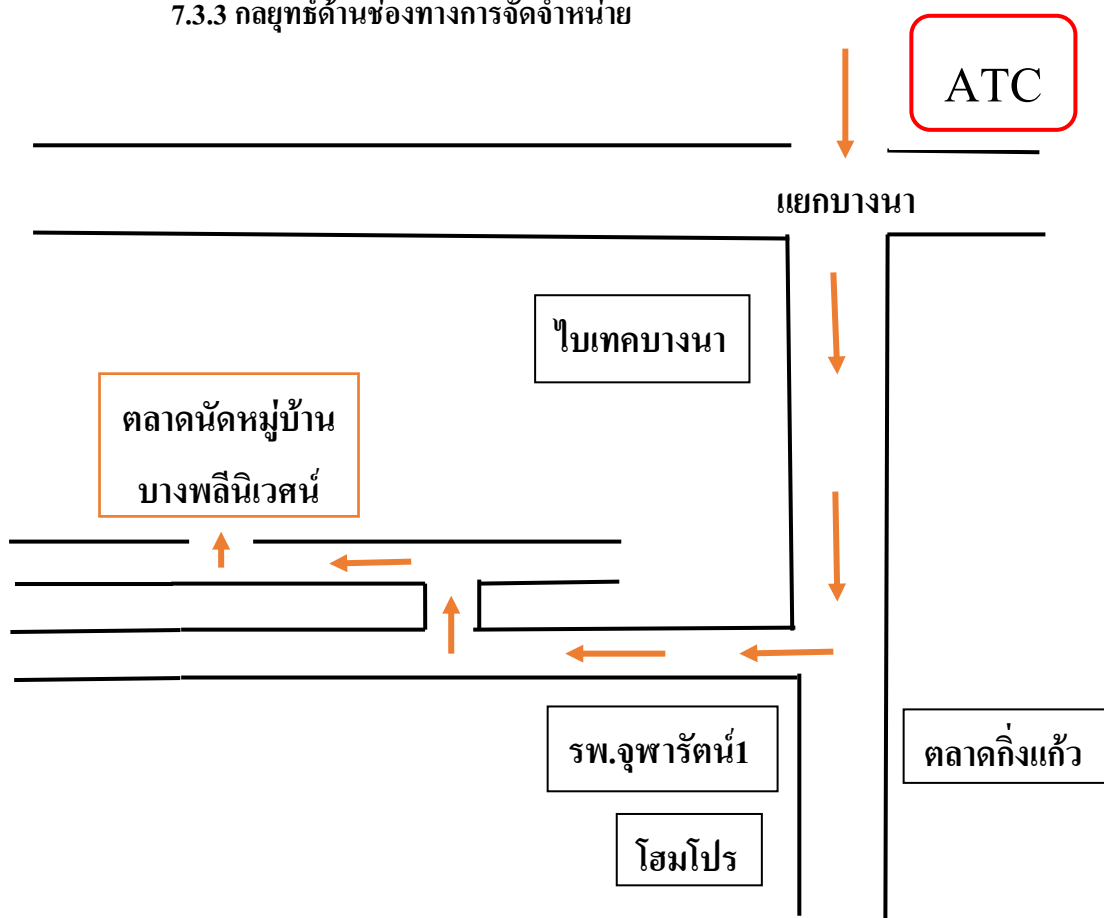
ร.ไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 3612899348 บัญชี ออมทรัพย์ สาขา เซ็นทรัล บางนา

ชื่อบัญชี “น.ส.สุติมา จันทิ”

ร.กสิกร เลขที่บัญชี 9478270437 บัญชี ออมทรัพย์ สาขา เซ็นทรัล บางนา



7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



สถานที่ขายสินค้า ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ช่องทางการติดต่อออนไลน์ ลูกค้าสามารถจองคิวและสอบถามข้อมูลการให้บริการได้ตาม

ช่องทางการติดต่อออนไลน์

ช่องทาง หลักในหน้าเพจ Facebook : เด็กแกะ



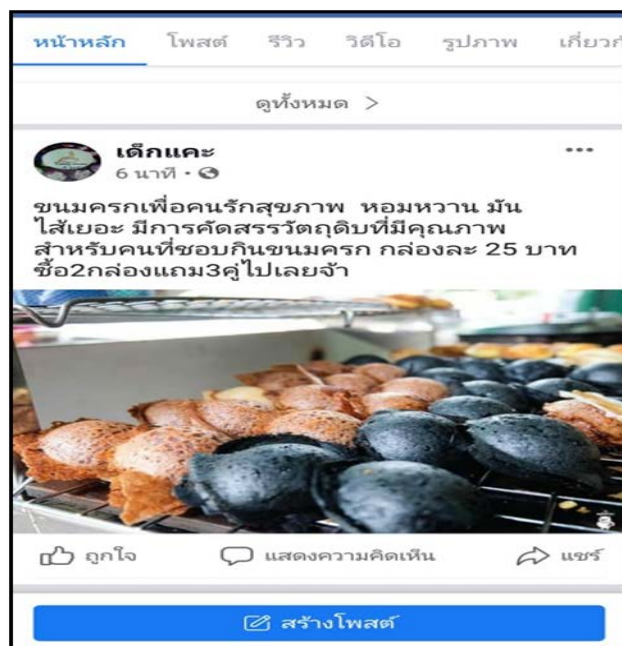
7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด จะใช้การส่งเสริมการขายโดย การโฆษณาทางเว็บเพจ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางเว็บเพจ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าแก่ผู้ที่รับสารจากโฆษณาดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์อัปเดตข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ทางออนไลน์
Facebook / เด็กแกะ
2. มีการโปรโมตผ่านป้ายหน้าร้าน
3. มีการส่งเสริมการขายโดยบัตรสะสมแต้มขนมครก 1 กล่องได้รับ 1 แต้มสะสมครบ 10 แต้มรับฟรี 1 กล่อง

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง



ป้ายหน้าร้าน

โปะโรโมชั่น

บ๊อระลั่มแถม

10 กล่อง + 1 กล่อง



ร้าน เด็กแคะ

เลือก แป้ง	เลือก หน้า
แป้งกะทิ	ฝอยทอง
แป้งดอกอัญชัน	เผือก
แป้งชาร์โคล	ข้าวโพด
แป้งใบเตย	มะพร้าวอ่อน
	ต้นหอม

กล่องละ 25 บาท





ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์

f เด็กแคะ

064 235 0919

บัตรสะสมแต้ม



บัตรสะสมแต้ม

ขนมครก 1 ถ้วยได้รับ 1 แต้ม
สะสมครบ 10 แต้มรับฟรี 1 ถ้วย

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10



FREE

☎ 064-2350919 f เด็กแคะ

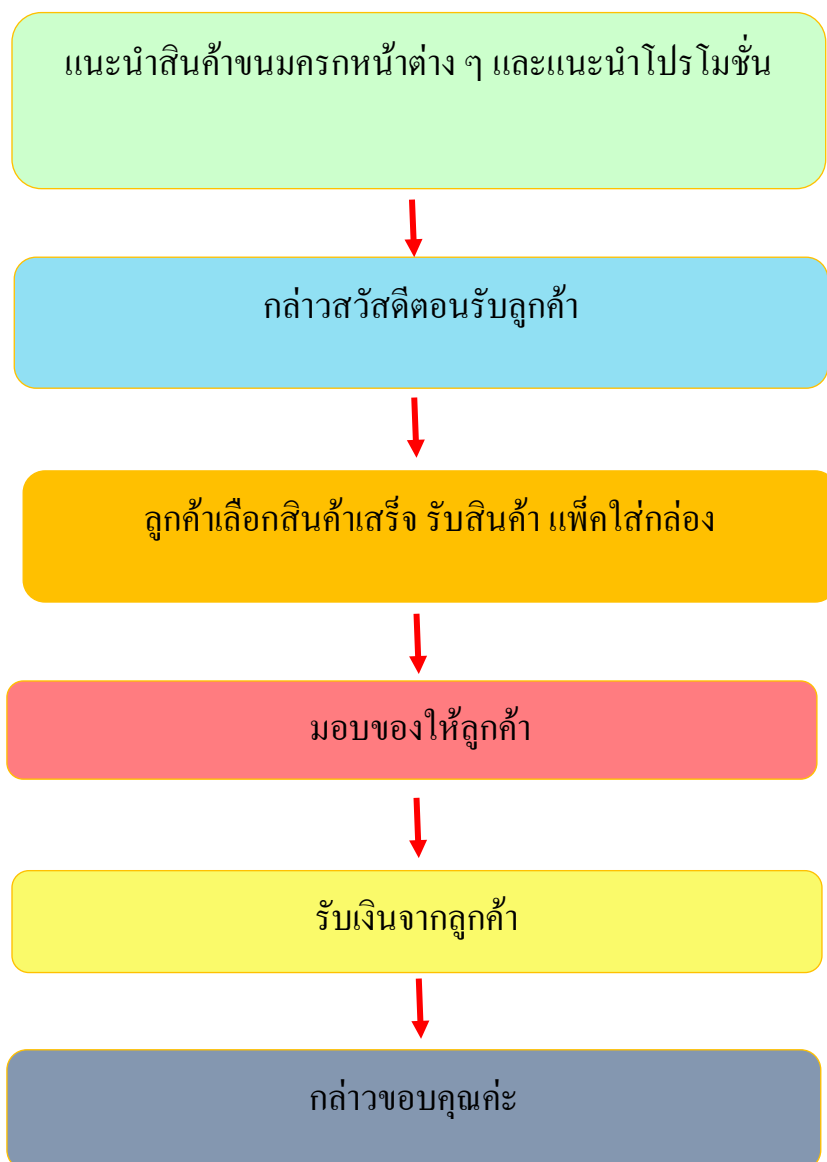
7.3.5 บุคลากรบริการ

- มีการฝึกอบรมเรียนรู้ ฝึกทำก่อนขายจริง
- มีการฝึกอบรมการบริการก่อนลงร้านขายจริง
- มีความร่วมมือกันในการทำงาน
- มีการทำงานเป็นทีม

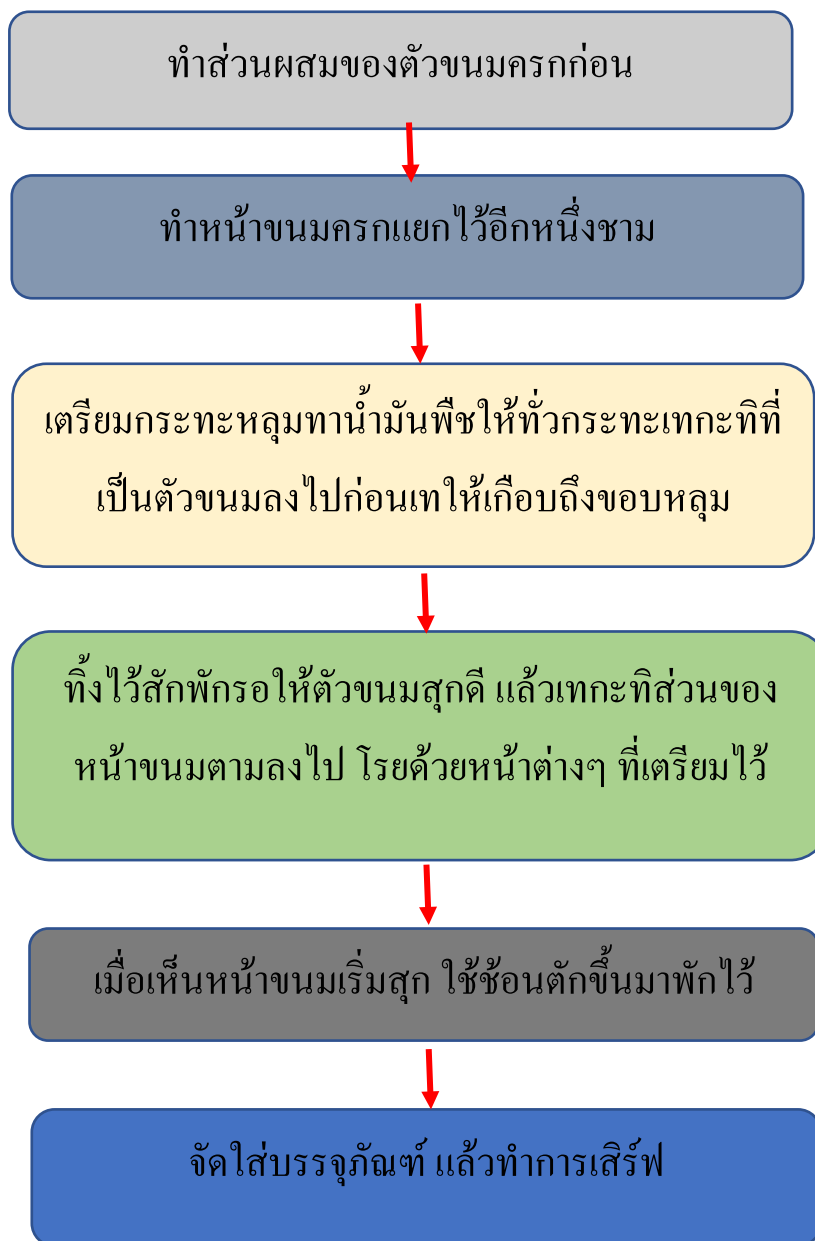
7.3.6 กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและงานปฏิบัติในด้าน
การบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ขั้นตอนการขายและบริการ



แผนผังกระบวนการผลิตสินค้า



8.3.7 สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evident)

หน้าร้านมีป้ายไว้นิล บ่งบอกถึงการขาย ป้ายไว้นิลทำการออกแบบให้เข้ากับตัวสินค้าและดึงดูดลูกค้า มีแพ็คเกจบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีการจัดหน้าร้านที่ผู้บริโภคเห็นแล้วน่าซื้อ มีการจัดระเบียบอุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาด มีการพูดจากับลูกค้าที่ดีเอาใจใส่ทุกอย่าง ดูแลเข้าถึงลูกค้าทุกคน ที่มาสนใจในตัวสินค้า บริการด้วยใจ เพื่อให้ลูกค้ามองแล้วเชื่อถือในตัวสินค้าของ และกลับมาซื้อใหม่

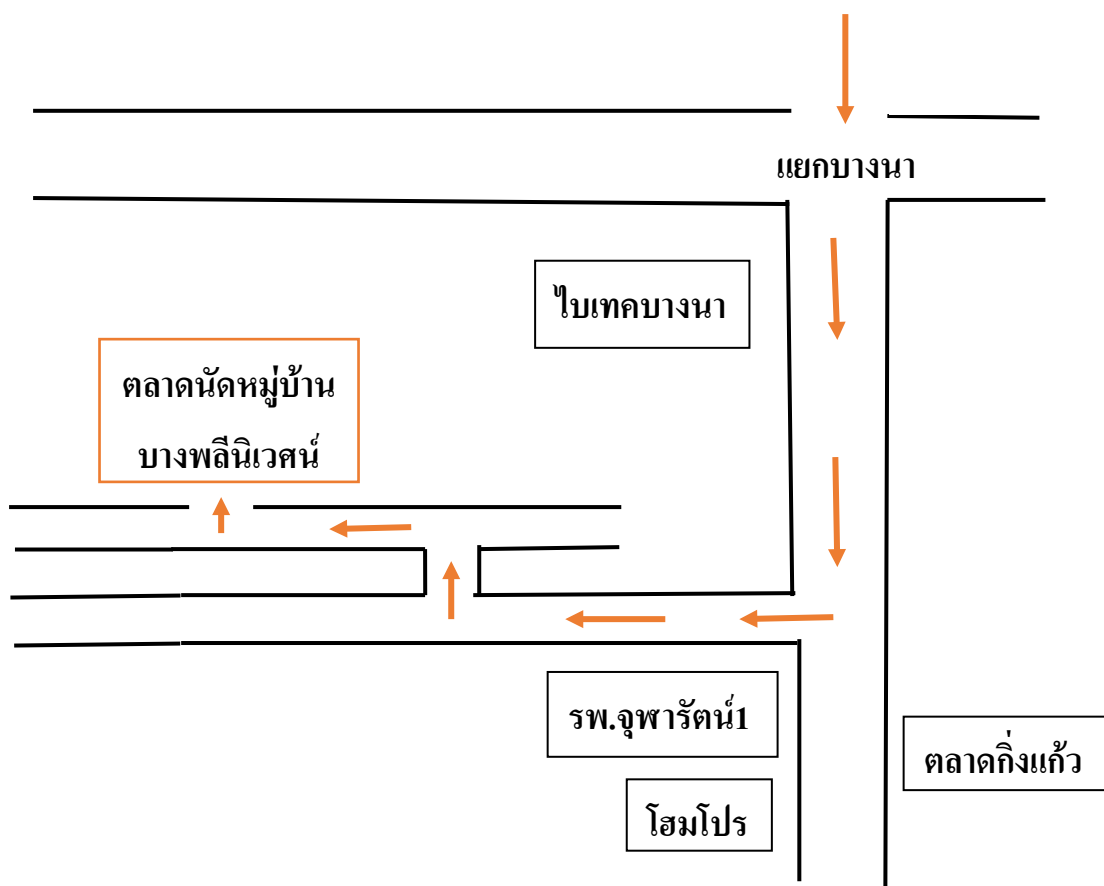
8. แผนการขาย

8.1 สถานประกอบการในการขาย

ที่ตั้งสถานที่

ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลีใหญ่

อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540



8.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1	เตาขนมครก	ใช้สำหรับใช้ขนมครกสุก	6	6,000	5
2	พิมพ์ขนมครก	ใช้สำหรับทำขนมครก	6	3,000	5
3	ถาดตะแกรง	ใช้สำหรับวางขนมครก	4	400	1
4	กาน้ำร้อน	ใช้สำหรับหยอดแป้ง	8	400	1

8.3 ข้อมูลการขาย

จำนวนหน่วยการขายสูงสุด	252 / 7,560 / 90,720 หน่วย (วัน / เดือน / ปี)
อัตราประมาณการในการขาย	252 / 7,560 / 90,720 หน่วย (วัน / เดือน / ปี)
เป้าหมายหน่วยการขาย	252 / 7,560 / 90,720 หน่วย (วัน / เดือน / ปี)
เวลาที่ใช้ต่อการผลิตต่อรอบขาย	252 / 7,560 / 90,720 หน่วย (วัน / เดือน / ปี)
เวลาการขายต่อวัน	420 / 7 หน่วย (นาที / ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการขาย	1 คน
อัตราค่าจ้างแรงงานในการขาย	1/300 บาท (ต่อคน / วัน)

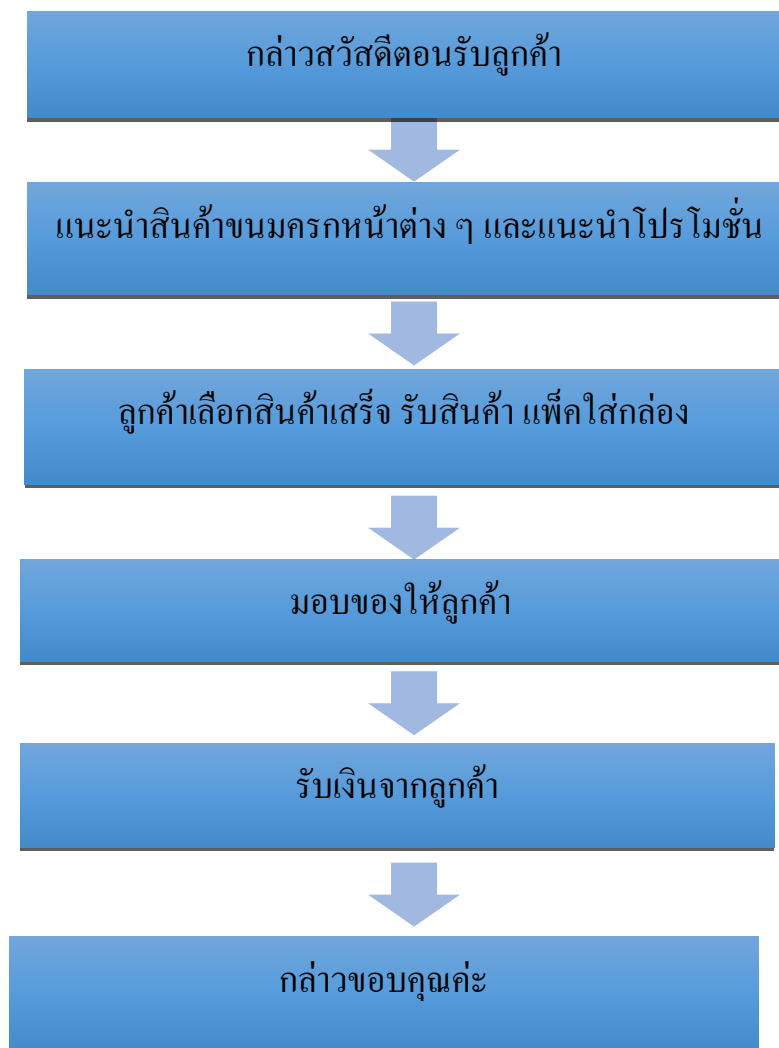
8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขาย

1. แป้งกะทิ
2. แป้งชาร์โคลว์
3. แป้งไบเตย
4. แป้งอัญชัน
5. ดัสนหอม
6. ข้าวโพด
7. เผือก
8. ฝอยทอง
9. มะพร้าวอ่อน

8.5 ขั้นตอนในการขาย

1. กล่าวสวัสดีตอนรับลูกค้า
2. แนะนำสินค้าขนมครกหน้าต่าง ๆ และแนะนำโปรโมชัน
3. ลูกค้าเลือกสินค้าเสร็จ รับสินค้า แพ็คใส่กล่องแล้วคิดเงิน
4. ยื่นของให้ลูกค้า
5. กล่าวขอบคุณค่ะ

8.6 แผนผังกระบวนการบริการ



9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เงินสด	100,000	-	100,000
2				
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	100,000	-	100,000
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	-	100%

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	-	-
2	อาคาร	-	-
3	ส่วนตกแต่ง / ปรับปรุง	-	-
4	อุปกรณ์ / เครื่องมือ	ใช้ในการขาย	20,000.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการทำเอกสาร	15,000.00
6	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	30,000.00
7	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9	รายการอื่นๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			65,000.00

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน / เดือน	30 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	-		
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ - วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตสินค้า - วัน / เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) - บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ยืม (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น - %	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	50,000.00		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่นๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.5 ประมวลการณ์ในการขายรายเดือน

[illegible]

9.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
จำนวนสินค้าขาย (ขาย)	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ขนมครกหน้าต้นหอม	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ขนมครกข้าวโพด	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ขนมครกเผือก	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ขนมครกฝอยทอง	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ขนมครกมะพร้าวอ่อน	18,144.00	18,144.00	18,144.00
ราคาสินค้า (บาท/กก)	90,720.00	90,720.00	90,720.00
ขนมครกหน้าต้นหอม	25.00	25.00	25.00
ขนมครกข้าวโพด	25.00	25.00	25.00
ขนมครกเผือก	25.00	25.00	25.00
ขนมครกฝอยทอง	25.00	25.00	25.00
ขนมครกมะพร้าวอ่อน	25.00	25.00	25.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	125.00	125.00	125.00
ขนมครกหน้าต้นหอม	453,600.00	476,300.00	523,950.00
ขนมครกข้าวโพด	453,600.00	476,300.00	523,950.00
ขนมครกเผือก	453,600.00	476,300.00	523,950.00
ขนมครกฝอยทอง	453,600.00	476,300.00	523,950.00
ขนมครกมะพร้าวอ่อน	453,600.00	476,300.00	523,950.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00

ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00
ขายด้วยเงินเชื่อ(เครดิตการค้า)			
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า(วัน เดือนปี)			
ลูกหนี้การค้ารวม(บาท)			
เงินสดรับจากการขายสินค้า (บาท)	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขาย (หน่วย)			
แป้งข้าวเจ้า (ถัง) มี 10 ถัง	37.00	39.00	43.00
แป้งอเนกประสงค์ (ถัง) มี 10 ถัง	37.00	39.00	43.00
80น้ำเปล่า (ถัง) 1 ถังมี 20 ลิตร	91.00	96.00	106.00
น้ำตาลปีบ (ถัง) มี 10 ถัง	31.00	33.00	37.00
ผงชาร์โคล (กิโล) มี 12 ถัง	11.00	12.00	14.00
ดอกอัญชัน (กิโล) 250 กล่อง	121.00	128.00	141.00
ใบเตย (กิโล) มี 50 ใบ	3.00	4.00	5.00
กะทิ (ถัง) มี 12 กล่อง	138.00	145.00	160.00
น้ำตาลทราย (ถัง) มี 25 ถัง	14.00	15.00	17.00
เกลือ (แพ็ค) มี 12 ถัง	19.00	20.00	22.00
ฝอยทอง (1กิโล) 300 กล่อง	61.00	65.00	3772.00
มะพร้าวอ่อน (กิโล) 1 ถัง	73.00	77.00	85.00
เผือก (กิโล) 4 ลูก	12.00	13.00	15.00
ข้าวโพด (กิโล) 6 ฟัก	31.00	33.00	37.00
ต้นหอม (กิโล) 20 กำ	4.00	5.00	6.00
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อขาย (บาท)			
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการขายสินค้า (หน่วย)			
แป้งข้าวเจ้า	295.00	309.75	340.72
แป้งอเนกประสงค์	310.00	325.50	358.05
น้ำเปล่า	300.00	315.00	346.50
น้ำตาลปีบ	280.00	294.00	323.40
ผงชาร์โคล	330.00	346.50	381.15

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ดอกอัญชัน	100.00	105.00	115.50
ใบเตย	120.00	126.00	138.60
กะทิ	240.00	252.00	278.00
น้ำตาลทราย	525.00	551.25	606.37
เกลือ	10.00	10.50	11.55
ฝอยทอง	145.00	152.25	167.47
มะพร้าวอ่อน	150.00	157.50	173.25
เผือก	40.00	42.00	46.20
ข้าวโพด	20.00	21.00	23.10
ต้นหอม	35.00	36.75	40.12
ต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาในการขายสินค้า (บาท)			
แป้งข้าวเจ้า	10,915.00	12,080.25	4,429.36
แป้งอเนกประสงค์	11,470.00	12,945.45	15,415.5
น้ำตาล	27,300.00	30,240.00	37,729.00
น้ำตาลปีบ	8,680.00	9,702.00	11,965.00
ผงชาร์โคล	3,630.00	4,158.00	5,336.1
ดอกอัญชัน	12,100.00	13,440.00	16,285.5
ใบเตย	360.00	504.00	22,176.00
กะทิ	33,720.00	36,540.00	44,480.00
น้ำตาลทราย	7,350.00	8,268.75	10,308.29
เกลือ	190.00	210.50	254.10
ฝอยทอง	8,845.00	9,896.25	4,521.69
มะพร้าวอ่อน	10,950.00	12,127.50	14,726.25
เผือก	480.00	546.00	693.00
ข้าวโพด	620.00	693.00	854.70
ต้นหอม	140.00	183.75	242.52

รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้า (บาท)	136,150.00	151,535.45	188,816.91
ประเมินการจำหน่ายสินค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
จำหน่ายสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบและสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขาย	136,150.00	151,535.45	188,816.91
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขายสินค้า (บาท)	136,150.00	151,535.45	188,816.91

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าการขาย (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อขาย	136,150.00	151,284.00	184,673.21
ค่าแรงงานในการบริการ	108,000.00	113,400.00	124,740.00
ค่าไฟฟ้าในการขาย	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าน้ำมันในการเดินทาง	9,600.00	10,080.00	11,088.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการขาย	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือ	2,400.00	2,520.00	2,772.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการขาย	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการขาย	500.00	525.00	577.50
รวมต้นทุนการขาย	271,050.00	292,929.00	340,482.71
ค่าเสื่อมราคาในการขาย (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการขาย	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือ	2,380.00	2,380.00	2,380.00
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการขาย	2,380.00	2,380.00	2,380.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	273,430.00	295,309.00	342,862.71
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-

- หัก สิ้นค้าระหว่างทำคงเหลือต่อ ปลายงวด	-	-	-
+ บวก สิ้นค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก ค่าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	273,430.00	295,309.00	342,862.71

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	336,000.00	352,800.00	388,080.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าใช้จ่ายเช่าสำนักงาน	60,000.00	63,000.00	69,300.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย	9,600.00	10,080.00	11,088.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3,600.00	3,780.00	4,158.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	448,800.00	471,240.00	518,364.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วน	7,000.00	7,000.00	7,000.00

สำนักงาน			
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	1,500.00	1,500.00	1,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา	8,500.00	8,500.00	8,500.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	457,300.00	479,740.00	526,864.00

9.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขาย	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00
รายได้อื่น ๆ			
รวมรายได้	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00
หัก – ต้นทุนขาย	273,430.00	295,309.00	342,862.71
กำไรขั้นต้น	1,994,570.00	2,086,191.00	2,276,887.29
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการขาย	457,300.00	479,740.00	526,864.00
กำไรจากการดำเนินการ	1,537,270.00	1,606,451.00	1,750,023.29
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	1,537,270.00	1,606,451.00	1,750,023.29
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	230,590.50	240,967.65	262,503.49
กำไรสุทธิ	1,306,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	1,306,679.50	58,803.85
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	1,306,679.50	58,803.85	1,428,715.95
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	13.06%	0.58%	14.28%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ			
เงินสดรับจากการขาย	2,268,000.00	2,381,500.00	2,619,750.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ	273,430.00	295,309.00	342,862.71
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	457,300.00	479,740.00	526,864.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	230,590.50	240,967.65	262,503.49
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการรวม	1,306,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วน ตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	20,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้ สำนักงาน	45,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	65,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-

เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,241,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,241,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	1,241,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	65,000.00	-	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	65,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	1,306,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ค่า) กว่าทุน	1,306,679.50	58,803.85	1,428,715.95
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	1,306,679.50	58,803.85
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,306,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80
รวมหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้น	1,306,679.50	1,365,483.35	1,487,519.80

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพ คล่องตัว สูง	สภาพ คล่องตัวสูง	สภาพ คล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดำเนินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-

(ROE)			
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	87.94%	87.59%	86.91%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	67.78%	67.45%	66.80%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	57.61%	57.33%	56.78%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	13.06	0.58	14.28
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	10	10	10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี	3 ปี	3 ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ ที่	ลักษณะปัญหาหรือความ เสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	แหล่งวัตถุดิบมีการปรับ ราคา	ทำให้สินค้ามีการปรับ ราคาเพิ่มขึ้น	หาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้ หลายๆที่และราคาถูกแต่ ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ เหมือนเดิม
2	คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วน แบ่งทางการตลาดที่คาด ว่าจะได้รับไปบางส่วน	พัฒนารูปแบบการขายให้ เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3	ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย ในการรอคอย เนื่องจากมี อุปกรณ์ในการขายมี จำกัด	ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ พอใจและอาจจะยกเลิก บริการนั้น ส่งผลให้ สูญเสียรายได้ที่ธุรกิจ ควรจะได้รับ	ฝึกอบรมพนักงานให้มีความ เชี่ยวชาญในการขายและ ควรกำหนดหน้าที่ความ รับผิดชอบของพนักงานใน แต่ละส่วนทำเป็นระบบ เพื่อ ความรวดเร็วในการขาย

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
17 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
19 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
24 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าสาขาการตลาด	
27 มิ.ย. 62	แก้ไขขออนุมัติ ครั้งที่ 1	
3 ก.ค. 62	จัดทำเอกสาร บทที่ 1	
5 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสาร บทที่ 1	
8 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสาร บทที่ 1	
22 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสาร บทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ออกแบบโลโก้	
	ออกแบบป้ายร้าน	
26 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2	
2 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
5 ส.ค. 62	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
6 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	ความเป็นมาของธุรกิจ	
9 ส.ค. 62	แผนการผลิต/การขาย/การบริการ	
13 ส.ค. 62	แผนการเงิน	
27 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
29 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3	
2 ก.ย. 62	เริ่มทำpower point	
4 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	

นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6 ก.ย. 62	แก้ไข power point	
21 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
27 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
11 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
15 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
15 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
16 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
23 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
24 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
25 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
26 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
27 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
28 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
29 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	อาจารย์ที่ปรึกษามานีเทศ	
30 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
4 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
8 พ.ย. 62	นำเสนอ power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	

นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	จัดทำแบบสอบถาม	
12 ธ.ค. 62	จัดเตรียมของในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
12 ธ.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการขาย	
13 ธ.ค. 62	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
	แจกแบบสอบถาม	
13 ม.ค. 63	แปรผลแบบสอบถาม	
20 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 4 (สรุปบัญชี)	
16 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
18 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
19 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ฉบับสมบูรณ์	
20 ม.ค. 63	จัดทำและส่งเอกสารบทที่ 5	
23 ม.ค. 63	แก้ไขและส่งเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ฉบับสมบูรณ์	
3 ก.พ. 63	จัดทำและส่งบรรณานุกรม	
4 ก.พ. 62	แก้ไขและส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
5 ก.พ. 62	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
5 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
7 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ค และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
11 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ง และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	

นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
12 ก.พ. 63	จัดทำกิจกรรมประกาศ/สารบัญ พร้อมนำกลับมาแก้ไข	
13 ก.พ. 63	ส่งกิจกรรมประกาศ/สารบัญต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
14 ก.พ. 63	จัดทำบทคัดย่อ/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
18 ก.พ. 63	นำบทคัดย่อกลับมาแก้ไข/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
20 ก.พ. 63	จัดทำส่วนหน้าปก สารบัญ และนำส่งรูปเล่มโครงการ	
4 ก.พ. 63	แก้ไขจุดบกพร่อง	
26 ก.พ. 63	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมแผ่นซีดี	

นางสาวชุติมา จันที		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
17 มิ.ย. 62	ประชุมกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อขายสินค้า	
19 มิ.ย. 62	ประชุมเพื่อเสนอสินค้าที่ต้องการขาย	
24 มิ.ย. 62	จัดทำเอกสารอนุมัติโครงการ	
25 มิ.ย. 62	นำเสนอเอกสารขออนุมัติโครงการต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าสาขาการตลาด	
27 มิ.ย. 62	แก้ไขขออนุมัติ ครั้งที่ 1	
3 ก.ค. 62	จัดทำเอกสาร บทที่ 1	
5 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสาร บทที่ 1	
8 ก.ค. 62	ส่งเนื้อหาเอกสาร บทที่ 1	
22 ก.ค. 62	แก้ไขเอกสาร บทที่ 2	
24 ก.ค. 62	ออกแบบโลโก้	
	ออกแบบป้ายร้าน	
26 ก.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 2	
2 ส.ค. 62	จัดทำเอกสารบทที่ 3	
5 ส.ค. 62	ผลิตภัณฑ์สินค้า	
6 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ	
	การวิเคราะห์การตลาด	
	ความเป็นมาของธุรกิจ	
9 ส.ค. 62	แผนการผลิต/การขาย/การบริการ	
13 ส.ค. 62	แผนการเงิน	
27 ส.ค. 62	จัดส่งเอกสารบทที่ 3	
29 ส.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 3	
2 ก.ย. 62	เริ่มทำ power point	
4 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอ power point	

นางสาวชุติมา จันท์		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
6 ก.ย. 62	แก้ไข power point	
21 ก.ย. 62	Present power point โครงการครั้งที่ 1	
27 ก.ย. 62	ออกแบบป้ายร้านและป้ายโฆษณา	
11 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายสินค้า	
15 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
15 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
16 ต.ค. 62	ทดลองปฏิบัติงานขาย	
23 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 1	
24 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 2	
25 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 3	
26 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 4	
27 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 5	
28 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 6	
29 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบ	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 7	
29 ต.ค. 62	อาจารย์ที่ปรึกษามานิตเทศ	
30 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม	
	ออกขายสินค้าครั้งที่ 8	
30 ต.ค. 62	จัดทำ power point ครั้งที่ 2	
4 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการจัดทำ power point	
8 พ.ย. 62	นำเสนอ power point ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	

นางสาวชุติมา จันท์		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
10 พ.ย. 62	จัดเตรียมร้านและอุปกรณ์ในการนำเสนอครั้งที่ 2	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
6 ธ.ค. 62	จัดทำแบบสอบถาม	
12 ธ.ค. 62	จัดเตรียมของในการขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
12 ธ.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการขาย	
13 ธ.ค. 62	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศน์	
	แจกแบบสอบถาม	
13 ม.ค. 63	แปรผลแบบสอบถาม	
20 ม.ค. 63	จัดทำเอกสารบทที่ 4 (สรุปบัญชี)	
16 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 4	
18 ธ.ค. 62	แก้ไขเอกสารบทที่ 4 ครั้งที่ 1	
19 ธ.ค. 62	ส่งเอกสารบทที่ 4 ฉบับสมบูรณ์	
20 ม.ค. 63	จัดทำและส่งเอกสารบทที่ 5	
23 ม.ค. 63	แก้ไขและส่งเอกสารบทที่ 5	
24 ม.ค. 63	ส่งเอกสารบทที่ 5 ฉบับสมบูรณ์	
3 ก.พ. 63	จัดทำและส่งบรรณานุกรม	
4 ก.พ. 62	แก้ไขและส่งบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
5 ก.พ. 62	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ก และส่งต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	
5 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	
6 ก.พ. 63	แก้ไขเอกสารภาค ผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	
7 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ค และส่งต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	

นางสาวสุติมา จันทิ		
การปฏิบัติงาน	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 ก.พ. 63	จัดทำเอกสารภาค ผนวก ง และส่งต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ	
12 ก.พ. 63	จัดทำกิตติกรรมประกาศ/สารบัญ พร้อมนำกลับมา แก้ไข	
13 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ/สารบัญต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	
14 ก.พ. 63	จัดทำบทคัดย่อ/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
18 ก.พ. 63	นำบทคัดย่อกลับมาแก้ไข/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	
20 ก.พ. 63	จัดทำส่วนหน้าปก สารบัญ และนำส่งรูปเล่ม โครงการ	
4 ก.พ. 63	แก้ไขจุดบกพร่อง	
26 ก.พ. 63	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมแผ่นซีดี	

บทที่ 5

สรุปผลดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการขายสินค้า เด็กและ มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน จำนวนที่ลงทุนคนละ 3,250 คน เป็นจำนวนเงิน 6,500 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติงานคือ หมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานขายเป็นระยะเวลา 16 วัน ตั้งแต่ 15 ตุลาคม 2562 ถึง 30 ตุลาคม 2562 ซึ่งจากการปฏิบัติงานได้เงินจากการขายสินค้าและหักค่าใช้จ่ายต่างๆ คงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 11,735 บาท คำนวณกำไรให้ผู้ร่วมลงทุนคนละ 5,867.50 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษาศึกษา
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ลำดับที่	วัน / เดือน / ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24-28 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	1-12 ก.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	15-31 ก.ค. 62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	1-30 ส.ค. 62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)
		แผนธุรกิจ
	-	- บทสรุปผู้บริหาร
	-	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	-	- ความเป็นมาของธุรกิจ
	-	- ผลิตภัณฑ์
	-	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด
	-	- แผนการตลาด
	-	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	-	- แผนการเงิน
	-	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	2-6 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+บทที่1-3 แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียม Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)
7	1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
8	1-8 พ.ย. 62	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอ โครงการ (Present) ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดง สินค้า /บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)

ลำดับที่	วัน / เดือน / ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
9	24 พ.ย. 61	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดง สินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)
10	2-6 ธ.ค. 62	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ
11	13 ธ.ค. 62	งาน ACT นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถาม)
12	16-20 ธ.ค. 62	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 - ปฏิบัติงานรายบุคคล
	13-17 ม.ค. 63	- บัญชี+ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ
13	20-24 ม.ค. 63	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะทางการพัฒนา)
14	27-31ม.ค. 63	กำหนดส่ง บรรณานุกรม
15	3-7 ก.พ. 63	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ)
16	10-14 ก.พ. 63	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ
17	17-21 ก.พ. 63	กำหนดส่ง ตรวจสอบเล่มโครงการ
18	24-28 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกอาจจะไม่ตรงกัน
2. สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์ความชำนาญในการทำนมกรก
3. ที่อยู่ของสมาชิกบางคนไกลจากสถานที่ขายสินค้า ทำให้เปิดร้านได้ช้า

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

1. มีเรียกประชุมสมาชิกเพื่อหาข้อยุติให้เข้าใจตรงกัน
2. มีการทดลองทอดทำนมกรก/ทดลองปฏิบัติงานก่อนขายจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำและเพื่อลดต้นทุน
3. หาทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ของสมาชิกหรือจัดตารางเวรในการมาปฏิบัติงานขายให้เหมาะสมกับความสะดวกของสมาชิกแต่ละคน

บรรณานุกรม

- จิราดา นาคฤทธิ์. (2560). แนวความคิดด้านการตลาด. ค้นหาข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://jiradabbc.wordpress.com>
- ประนอม โฉมวิวัฒน์,รศ. (2557). แนวคิดการเขียนแผนธุรกิจ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/agelessa/2009/12/25/entry-1>
- ภาสกร ทิพชา. (2560). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4p) ค้นหาข้อมูลวันที่ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dekmarketingblogspot.com>
- โยธี โยธาวงค์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของ ขบเคี้ยวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นหาข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <http://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/14262018-04-30.pdf>
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2557). แผนธุรกิจ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 23 กรกฎาคม 2562, จาก www.2tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consmer-behavior.html>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2556). ทศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjM0MTE4&method>
- สุปัญญา ไชยชาญ (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- สุรัชย์ โหมยิตบวรชัย (2559). การปิดการขาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/>
- เอกพล บุญช่วยชู. (2559). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. ค้นหาข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://dtc.ac.th/research/dtcjournalyear10vol2july/>

ภาคผนวก ก แบบอนุมัติโครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ	เด็กแกะ
ระยะเวลาการดำเนินงาน	มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน	ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลินเวสน์
ประมาณค่าใช้จ่าย	6,500 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ	
1. นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี	รหัสประจำตัว 40861 ปวส.2/2
2. นางสาวชุติมา จันที	รหัสประจำตัว 41165 ปวส.2/2

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ
(นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	
.....	
ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)...../...../.....	(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

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

ชื่อโครงการ	เด็กแคะ
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม ขายสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

- | | | |
|--------------------|--------|------------------|
| 1. นางสาวบุษรินทร์ | ยอดมณี | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวชุติมา | จันทิ | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดบริโภคมีมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานขนมง่ายต่อการรับประทาน อาหารปรุงสุกใหม่และอาหารนั้นต้องมีความอร่อยและถูกปากดังนั้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเห็นตรงกันว่ามีแนวคิดริเริ่มทำโครงการขายสินค้าขนมครกโดยใช้ชื่อร้าน“เด็กแคะ” ออกจำหน่าย ณ หมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขนมครกเป็นขนมไทยที่มีการพัฒนาต่อยอดทางความคิดให้มีสีสัน ประโยชน์ทางคุณค่าอาหาร ด้วยการนำส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมครกให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้นให้มีสีสันสวยงามและมีประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นการเล็งเห็นคุณค่าทางอาหารและสืบสานวัฒนธรรมไทย ด้วยเหตุนี้คณะผู้จัดทำจึงจัดทำโครงการ “ขายขนมครกเด็กแคะ” ขึ้นเพื่ออนุรักษ์ส่งเสริมสนับสนุนขนมไทยและฝึกความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับขนมไทย สร้างความแตกต่างด้านการตลาดและยังสามารถต่อความคิดเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้า

เป้าหมาย

1. สร้างผลกำไร รายได้ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อสร้างอาชีพการขายสินค้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการขายสินค้า
2. สรุปลงความเห็นขายสินค้าขนมครก
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า
6. จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า
7. จัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงาน
2. ตกแต่งร้านเตรียมพร้อมให้การขายสินค้า
3. ทดลองปฏิบัติงานขายและประเมินผล
4. ปฏิบัติงานธุรกิจขายสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
5. จัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน
2. สรุปงบประมาณผลกำไร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.ลงความเห็นในการขายสินค้า	↔								
2.สรุปความเห็นขายสินค้าจนครบ	↔								
3.ร่างโครงการและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.จัดทำแผนธุรกิจ			↔						
5.จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายสินค้า				↔					
6.จัดเตรียมสถานที่ในการขายสินค้า				↔					
7.หาแหล่งวัตถุดิบ				↔					
8.ลงสถานที่ในการขายสินค้า ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์					↔				
9.สรุปผลการปฏิบัติงาน						↔			
10.ส่งรายงานสรุปผลดำเนินงาน								↔	

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ 101/53 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 6,500บาท

ค่าวัสดุดิบ

1. แป้งข้าวเจ้า	600	บาท
2. แป้งสาลี	500	บาท
3. กะทิสด	800	บาท
4. น้ำตาลปี๊บ	300	บาท
5. น้ำตาลทราย	350	บาท
6. เกลือ	100	บาท
7. ผงชาโค	350	บาท
8. ใบเตย	250	บาท
9. อัญชัน	160	บาท
10. ต้นหอม	60	บาท
11. ข้าวโพด	80	บาท
12. เผือก	300	บาท
13. ฝอยทอง	500	บาท
14. มะพร้าวอ่อน	400	บาท
15. ถั่วชิก	200	บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์

1. ค่าเช่าสถานที่ (40 x 12 วัน)	480	บาท
2. เตาชนกครก	-	
3. พิมพ์ขนมครก	-	
4. กาน้ำร้อน	-	
5. ตะแกรง	-	
6. บรรจุกัณฑ์	380	บาท
7. ลูกเช็ด	-	-
8. ถูมียาง 1 แพ็ค	100	บาท
9. แก๊สปิกนิก	-	-
10. ช้อน	-	-

11. ถุงหูหิ้วใส	50	บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		
1. ป้ายร้าน/ป้ายราคา/สื่อโฆษณา	400	บาท
2. ฝ้ายกันเปื้อน	140	บาท
รวม	<u>6,500</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอสินค้าเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. สร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีทักษะการวางกลยุทธ์การขายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาต้นทุนที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
2. สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถเก็บไว้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและหาแหล่งวัตถุดิบสำรองที่มีต้นทุนถูกกว่าร้านประจำ
2. วางแผนในการผลิตสินค้าในแต่ละวัน

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

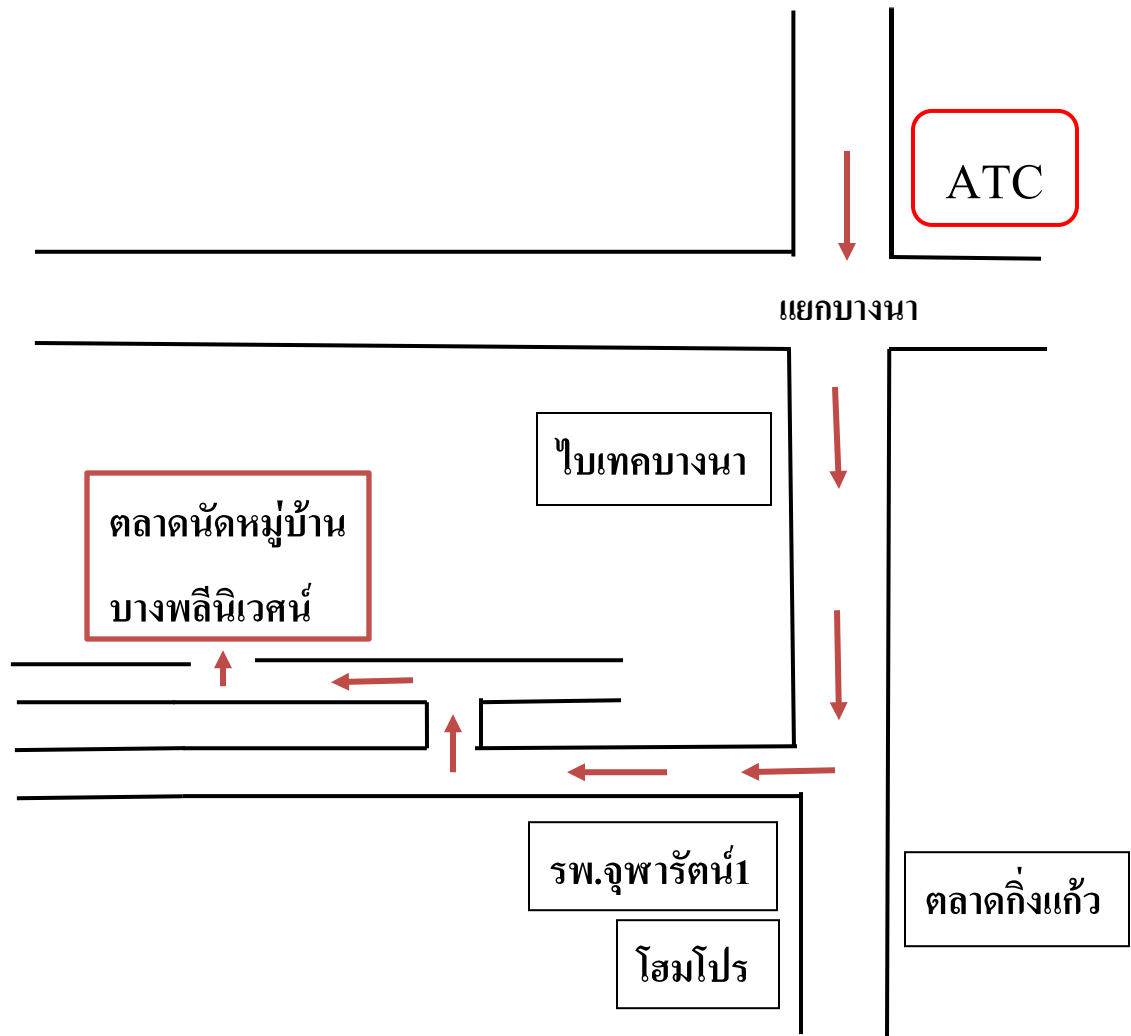
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ขยายสินค้า เด็กและ

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์วงศ์เดือน ประไพพรรณ

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 24

นางสาวชุติมา จันทิ ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 27

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

	โครงการ Present ครั้งที่ 1)			
ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
6	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)	21 ก.ย. 62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์) เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	1-31 ต.ค. 62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/ บริการ/ แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย. 62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16 พ.ย. 62		
10	กำหนดส่งแบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค. 62		
11	งาน ATC นิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค. 62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล	16-20 ธ.ค. 62		
	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	13-17 ม.ค. 63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค. 63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติ ผู้จัดทำโครงการ)	3-7 ก.พ. 63		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14 ก.พ. 63		
17	กำหนดส่ง ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ. 63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		

บัญชีรายรับ – รายจ่าย(เอกสาร)

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
24 มิ.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	1,000	2,000						2,000
	ค่าปริญเอกสารขออนุมัติโครงการ				-	-	20			1,980
3 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1				-	-	50			1,930
5 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 1 (แก้)				-	-	50			1,880
18 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2				-	-	120			1,760
22 ก.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 2 (แก้)				-	-	120			1,640
2 ส.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3				-	-	150			1,490
29 ส.ค. 62	ค่าปริญเอกสารบทที่ 3 (แก้)				-	-	150			1,340
21 ก.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 1				-	-	200			1,140
16 พ.ย. 62	ค่าถ่ายเอกสาร Present ครั้งที่ 2				-	-	200			940
6 ธ.ค. 62	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม				-	-	80			860
20 ม.ค. 63	ค่าปริญเอกสารบทที่ 4 และ 5				-	-	80			780
22 ม.ค. 63	ค่าปริญเอกสารบทที่ 4 และ 5 แก้				-	-	80			700
23 ม.ค. 63	ค่าเอกสารอื่นๆ และภาคผนวก				-	-	50			650
26 ก.พ 63	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม	-	200			450
	ค่า CD+กล่อง				-	-	50			400
รวม							1,600			400

บัญชีรายรับ – รายจ่าย (ปฏิบัติงาน)

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
10 ต.ค. 62	เก็บเงินสมาชิก		3,250	6,500						6,500
11 ต.ค. 62	ซื้ออุปกรณ์ในการขายขนมครก									
	บรรจุภัณฑ์ (กล่อง)				2 แพ็ค	50	100			6,400
	ถุงมือยาง 1 แพ็ค				1 แพ็ค	50	50			6,350
	ถุงหิ้ววุ้น				1 แพ็ค	50	50			6,300
	ผ้ากันเปื้อน				2 ผืน	30	60			6,240
	ป้ายหน้าร้าน/อุปกรณ์ตกแต่งร้าน				-	-	400			5,840
	ค่าเช่าสถานที่				10 วัน	40	400			5,440
15 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการทำขนมครก									
	แป้งข้าวเจ้า				3 กิโล	150	450			4,990
	แป้งสาลี				3 กิโล	160	480			4,510
	กะทิสด				3 กิโล	180	540			3,970
	น้ำตาลปีบ				1 ถุง	20	20			3,950
	น้ำตาลทราย				1 ถุง	15	15			3,935
	เกลือ				1 ถุง	10	10			3,925
	ฟอยทอง				1 ถุง	250	250			3,675
รวม							2,825			3,675

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
15 ต.ค. 62	ยอดยกมา									3,675
	มะพร้าวอ่อน				1 ถุง	120	120			3,555
	ต้นหอม				5 กำ	10	50			3,505
	ข้าวโพด				3 ฝัก	10	30			3,475
	เผือก				2 หัว	10	20			3,455
	ทดลองปฏิบัติงานขายขนมครก			1,300						4,755
	ทดลองปฏิบัติงานขายขนมครก			1,500						6,255
23 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการทำขนมครก									
	แป้งข้าวเจ้า				3 กิโล	150	450			5,805
	แป้งสาลี				3 กิโล	160	480			5,325
	กะทิสด				3 กิโล	180	540			4,785
	ฝอยทอง				1 ถุง	250	250			4,535
	มะพร้าวอ่อน				1 ถุง	120	120			4,415
	ต้นหอม				5 กำ	10	50			4,365
	ข้าวโพด				3 ฝัก	10	30			4,335
	เผือก				2 หัว	10	20			4,315
รวม							2,160			4,315

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
23 ต.ค. 62	ขอดยกมา									4,315
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่1			1,500						5,815
	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม									
	กะทิสด				2กิโล	180	360			5,455
24 ต.ค. 62	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่2			1,600						7,055
	ซื้อวัตถุดิบในการทำขนมครก									
	บรรจุภัณฑ์ (กล่อง)				2แพ็ค	50	100			6,955
	ถุงหิ้ววุ้น				1แพ็ค	50	50			6,905
	แป้งข้าวเจ้า				2กิโล	150	300			6,605
	แป้งสาลี				2กิโล	160	320			6,285
	กะทิสด				3กิโล	180	540			5,745
	ฝอยทอง				1ถุง	250	250			5,495
	มะพร้าวอ่อน				1ถุง	120	120			5,375
	ต้นหอม				5กำ	10	50			5,325
	ข้าวโพด				3ฝัก	10	30			5,295
รวม							2,120			5,295

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
25 ต.ค. 62	ยอดยกมา									5,295
	เผือก				2หัว	10	20			5,275
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่3			1,700						6,975
26 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม									
	กะทิสด				2กิโล	180	360			6,615
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่4			1,600						8,215
27 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการทำขนมครก									
	แป้งข้าวเจ้า				2กิโล	150	300			7,915
	แป้งสาลี				2กิโล	160	320			7,595
	ฝอยทอง				1ถุง	250	250			7,345
	มะพร้าวอ่อน				1ถุง	120	120			7,225
	ต้นหอม				5กำ	10	50			7,175
	ข้าวโพด				3ฝัก	10	30			7,145
	เผือก				2หัว	10	20			7,125
รวม							1,470			7,125

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
28 ต.ค. 62	ยอดยกมา									7,125
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่5			1,700						8,825
28 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม									
	กะทิสด				3กิโล	180	540			8,285
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่6			1,600						9,885
29 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการทำขนมครก									
	ฝอยทอง				1ถุง	250	250			9,635
	มะพร้าวอ่อน				1ถุง	120	120			9,515
	ต้นหอม				5กำ	10	50			9,465
	ข้าวโพด				3ฝัก	10	30			9,435
	เผือก				2หัว	10	20			9,415
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่7			1,500						10,915
30 ต.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม									
	แป้งข้าวเจ้า				2กิโล	150	300			10,615
	แป้งสาลี				2กิโล	160	320			10,295
รวม							1,630			10,295

บัญชีรายรับ – รายจ่าย

โครงการ เด็กและ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
28 ต.ค. 62	ยอดยกมา									10,295
	กะทิสด				2กิโล	180	360			9,935
	ออกร้านขายขนมครก ครั้งที่ 8			1,300						11,235
12 ธ.ค. 62	ซื้อวัตถุดิบในการขาย									
	แป้งข้าวเจ้า				2กิโล	150	300			10,935
	แป้งสาลี				2กิโล	160	320			10,615
	กะทิสด				2กิโล	180	360			10,255
	ฝอยทอง				1ถุง	250	250			10,005
	มะพร้าวอ่อน				1ถุง	120	120			9,885
	ต้นหอม				3กำ	10	30			9,855
	ข้าวโพด				1ฝัก	10	10			9,845
	เผือก				1หัว	10	10			9,835
13 ธ.ค. 62	ขายสินค้างาน ATC นิทรรศ			2,000						11,835
	ค่าเช่าสถานที่						100			
รวม							1,860			11,735

ผลการดำเนินการด้านงบประมาณ

โครงการประเภทขายสินค้า เด็กและ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระหว่างการศึกษา
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์และร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การขาย

สินค้า

เงินลงทุน	6,500 บาท
รายได้จากการขายสินค้า และหักค่าใช้จ่ายเหลือ	11,735 บาท
แบ่งคืนสมาชิก 2 คน คนละ	5,867.50 บาท
ดังมีรายชื่อ ต่อไปนี้	
1. นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี	
2. นางสาวชุติมา จันท์	

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน เด็กและ

แบบสอบถามชุดนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน เด็กและ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
วิชาโครงการประเภทขายสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อความ
สมบูรณ์ในการทำเอกสารในวิชาโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

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

5. รายได้ประจำเดือน

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

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้าน เด็กและ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความสวยงาม					
2. วัสดุคุณภาพของสินค้า					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า					
5. ความสะอาดของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน,Facebook ,Line					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน หรือออนไลน์ เช่น Facebook, Line					
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า					
3. การส่งเสริมการขาย โดยบัตรสะสมแต้ม					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
1.การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน					

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ความชำนาญในการให้บริการ					
3. บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
1. ขั้นตอนการให้บริการ					
2. ระยะเวลาการให้บริการ					
<u>ด้านสภาพแวดล้อมบริการ</u>					
1. การจัดตกแต่งร้าน					
2. สภาพแวดล้อมโดยภาพรวมของร้าน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

รายงานแบบสอบถาม

โครงการขายสินค้า ร้าน “เด็กและ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริโภคของร้าน “เด็กและ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	39	39.0
1.2 หญิง	61	61.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	26	26.0
2.2 อายุ 19-25 ปี	54	54.0
2.3 อายุ 26-30 ปี	1	1.0
2.4 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป	19	19.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	15	15.0
3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	24	24.0
3.3 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	44	44.0
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	17	17.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0	0
รวม	100	100.0

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	81	81.0
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	3	3.0
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	1.0
4.5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน	2	2.0
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	100	100.0
5. รายได้ประจำเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	80	80.0
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	0	0
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	2	2.0
5.4 รายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	17	17.0
5.5 อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำนวนตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอายุ 19-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 18 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-25 ปี รองลงมาคืออายุ 18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สูงกว่าปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) รองลงมาต่ำระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 5,001 บาท ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “เด็กและ”

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

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

รายการประเมิน	ผลการประเมิน						
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความสวยงาม	75%	25%	-	-	-	4.75	0.44
2. รสชาติคุณภาพของสินค้า	73%	27%	-	-	-	4.73	0.45
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	57%	43%	-	-	-	4.57	0.50
4. รูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า	44%	56%	-	-	-	4.44	0.50
5. ความสะอาดของสินค้า	80%	20%	-	-	-	4.80	0.40
ด้านราคา							
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	78%	22%	-	-	-	4.78	0.42
2. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	79%	21%	-	-	-	4.79	0.41
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่จุดสะดวกซื้อ	71%	29%	-	-	-	4.71	0.46
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น หน้าร้าน,Facebook ,Line	66%	34%	-	-	-	4.66	0.48
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ เช่น Facebook, Line	72%	28%	-	-	-	4.72	0.45
2. ป้ายหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า	69%	30%	1%	-	-	4.68	0.49
3. การส่งเสริมการขาย โดยบัตรสะสมแต้ม	68%	31%	1%	-	-	4.67	0.49

ด้านบุคลากร							
1.การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน	85%	15%	-	-	-	4.85	0.36
2. ความชำนาญในการให้บริการ	76%	23%	1%	-	-	4.75	0.46
3. บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ	81%	18%	1%			4.80	0.43
ด้านกระบวนการ							
1.ขั้นตอนการให้บริการ	80%	20%	-	-	-	4.80	0.40
2.ระยะเวลาการให้บริการ	60%	39%	1%	-	-	4.59	0.51
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ							
1.การจัดตกแต่งร้าน	87%	13%	-	-	-	4.87	0.34
2.สภาพแวดล้อมโดยภาพรวมของร้าน	75%	25%	-	-	-	4.75	0.44

ความพึงพอใจที่มีต่อร้าน “เด็กและ”

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

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

ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการขายสินค้าของร้าน “เด็กและ”	($\bar{x}$)	(SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.15	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.79	0.01	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.04	มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.69	0.03	มากที่สุด
5.ด้านบุคคล	4.80	0.05	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.70	0.15	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อม	4.81	0.08	มากที่สุด
รวม	4.62	0.04	มากที่สุด

จากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อโครงการขายสินค้าร้าน “เด็กและ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคา มีค่าเฉลี่ย($\bar{x} = 4.59$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) ตามลำดับ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โครงการ

- ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ

โปงโม่ชั้น
บิหารละลัม๒๒๒
10 กล่อว ๑.๕ 1 กล่อว

ร้าน เด็กแคะ

เลือก แป้ง	เลือก หน้า
แป้งกะทิ	ฝอยทอง
แป้งดอกอัญชัน	เผือก
แป้งชาร์โคล	ข้าวโพด
แป้งใบเตย	มะพร้าวอ่อน
	ดินหอม

กล่องละ 25 บาท

ตลาดนัดหมู่บ้านบางพลีนิเวศน์ f เด็กแคะ 064 235 0919



บัตรสะสมแต้ม



เด็กแคะ
By. Y & N

บัตรสะสมแต้ม

ขนมครก 1 ก้อนได้รับ 1 แต้ม
สะสมครบ 10 แต้มรับฟรี 1 ก้อน

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10



FREE

064-2350919

 เด็กแคะ

หน้าเพจ Facebook : เด็กแคะ



รูปวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในโครงการ



เตาขนมครก



กาต้มน้ำ



ตะแกรง



ลูกเช็ด



ช้อน



มือถุงยาง

รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ

1. ทำส่วนผสมของตัวขนมครกก่อน



2. ทำน้ำขนมครกแยกไว้อีกหนึ่งซาม



3. เตรียมกระทะหลุม ทาน้ำมันพืชให้ทั่วกระทะ เทกะทิที่เป็นตัวขนมลงไปก่อน เติให้เกือบถึงขอบหลุม



4. ทิ้งไว้สักพักรอให้ตัวขนมสุกดี แล้วเทกะทิส่วนของหน้าขนมตามลงไป โรยด้วยหน้าต่างๆ ที่เตรียมไว้



5. เมื่อเห็นหน้าขนมเริ่มสุก ใช้ช้อนตักขึ้นมาพักไว้



6. จัดใส่บรรจุภัณฑ์ แล้วทำการเสิร์ฟ



ประมวลภาพ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ – นามสกุล	:	นางสาวบุษรินทร์ ยอดมณี
วัน เดือน ปีเกิด	:	17 พฤศจิกายน 2542
สถานที่เกิด	:	พะเยา
สถานที่ติดต่อ	:	47/1 หมู่ 4 ตำบลแพรภษาใหม่ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งโครงการ	:	ประธานโครงการ

ชื่อ – นามสกุล	:	นางสาวชุติมา จันทิ
วัน เดือน ปีเกิด	:	1 ธันวาคม 2540
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ติดต่อ	:	60/2 ถนนประชากร เขตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งโครงการ	:	รองประธานโครงการ