



โครงการธุรกิจบริการ Thai Travel Company
Business Service Project of Thai Travel Company

จัดทำโดย

นางสาววรรณภา	ธรรมสุทธิ
นางสาวพัชรี	พรมโล

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย

โครงการธุรกิจบริการ Thai Travel company

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

Business Service Project of Thai Travel Company

จัดทำโดย

1. นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ
2. นางสาวพัชรี พรหมโล

คณะกรรมการอนุมัติเอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ (ATC).

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โครงการธุรกิจบริการ Thai Travel Company Business Service Project of Thai Travel Company	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นางสาววรรณภา	ธรรมสุทธิ
	2. นางสาวพัชรี	พรมโล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ	บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน	ประไพวัชรพันธ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการ Thai Travel Company เป็นโครงการประเภทธุรกิจการให้บริการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและการประกอบอาชีพในอนาคต 3) เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

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

1. วันเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ คือ เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 รวมปฏิบัติงานบริการ 8 สัปดาห์ สถานที่ดำเนินโครงการ คือ บ้านเลขที่ 28 หมู่ 1 ต.ตำโงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

2. ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน 8,500 บาท หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกบริการคงเหลือ 58,300 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2 คน เท่า ๆ กัน คนละ 29,150 บาท

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการ 1) การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2) สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ 3) ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานโครงการ คือ 1) จากการเดินทางครั้งแรกการคำนวณเวลาจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งใช้เวลาในการเดินทางนานเกินไป จึงทำให้ผู้ให้บริการได้มีเวลาพักผ่อนน้อยในแต่ละที่ท่องเที่ยว 2) การทำงานของตัวพนักงานเองยังขาดความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงานรวมทั้งการให้บริการ (พบปัญหาในช่วงการลงปฏิบัติครั้งที่ 1-3) 3) การลงสถานที่ก่อนวันปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงเพราะสถานที่นั้นมีการปิดตัวลงทำให้ต้องรับหาสถานที่ใหม่ และแจ้งผู้ให้บริการ

5. ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทธุรกิจบริการ เมื่อเกิดปัญหาต้องพยายามหาทางแก้ไข เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ปัญหาให้ดีขึ้นผู้จัดทำโครงการมีแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคดังนี้ 1) ต้องมีการศึกษาเส้นทางให้แม่นยำก่อนเพื่อที่จะไม่ให้เกิดการเสียเวลาในการเดินทาง 2) ต้องมีการจัดฝึกกรมพนักงานก่อนเพื่อให้มีพื้นฐานในการทำงาน 3) ควรมีสถานที่สำรองเอาไว้เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินจะได้มีสถานที่ท่องเที่ยวรองรับ

6. จากรายงานผลแบบสอบถามความพึงพอใจ/ความคิดเห็น ปรากฏผลดังนี้ จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ Thai Travel Company (จังหวัดราชบุรี) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.33$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.28$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.43$)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการประเพณีธุรกิจบริการ Thai Travel ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลของอาจารย์กมลวรรณ บุญสาย และอาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ขอขอบคุณอาจารย์อุดมพร เปตานนท์ ที่ให้คำปรึกษาในการเขียนแผนธุรกิจและขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณพระคุณอาจารย์กมลวรรณ บุญสาย ที่ให้คำปรึกษาในการจัดทำโครงการกรณีศึกษาครั้งนี้ ที่สละเวลาให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆโครงการที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและคำปรึกษาในการทำงานมาโดยตลอด คณะผู้จัดทำโครงการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้อ่านและผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการธุรกิจบริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

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	
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
วิธีการดำเนินการ	28
ขั้นตอนดำเนินงาน	29
สถานที่ดำเนินโครงการ	30
ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์	31
การจัดทำแผนธุรกิจ	32
บทสรุปผู้บริหาร	32
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	35
ความเป็นมาของธุรกิจ	36
การบริการ	37
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	40
แผนบริหารจัดการ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ	
แผนการตลาด	47
แผนการบริการ	56
แผนการเงิน	61
แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง	72
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	73
บัญชีรายรับ – รายจ่าย ในโครงการ	79
สรุปผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	89
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินโครงการ	90
ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	93
ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค ประมวลภาพสินค้า หรือบริการในโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อมีผู้ท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะทำให้เกิดรายได้ และการจ้างงานตามมาด้วยเช่นกัน จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ทัวร์นำเที่ยวในประเทศแบบออกทริปในการท่องเที่ยว ทัวร์นำเที่ยวแบบจัดเป็นคอร์ส กิจกรรมในด้านต่างๆ เป็นต้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นช่องทางในการตลาด โดยคิดจะจัดทำทัวร์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเพื่อสุขภาพ อาทิเช่น ในสถานที่ ที่ได้รับความผ่อนคลายในการลงแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพหรือพาชมพิพิธภัณฑ์หรือสวนภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องขึ้นนำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้จัดทำโครงการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยวให้เติบโตแบบยั่งยืน ผู้จัดทำจึงนำเสนอโครงการการท่องเที่ยวเชิงเพื่อสุขภาพนี้ขึ้นมา ให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีใจรักสุขภาพให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าในงานบริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและการประกอบอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

1. การบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่สนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และรวมทั้งสุขภาพ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาของชาวบ้าน

การติดตามผล และการประเมินโครงการ

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการธุรกิจบริการ Thai Travel คณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

(อารมณ จิตภักดี, 2557) แนวคิดในเรื่องการบริการเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในวงการการ พ้องเที่ยว การบริการ และการพักผ่อนหย่อนใจ (Fick และ Ritchie, 1991; Lewis และ Chambers, 1989; Mackay และ Crompton, 1988) การให้บริการหมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถจะส่งผลให้เกิดการครอบครองสิ่งใดภายหลังการส่งมา การผลิตการบริการอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

1. ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างการผลิต (ให้บริการ กับ การบริโภคบริการ และมีลักษณะของการ) ไม่เป็นเนื้อเดียวกัน

2. กระบวนการการบริการ จุดเน้นของกิจกรรมและการดำเนินการของอุตสาหกรรมบริการอยู่กระบวนการการบริการซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า encounter หรือ service process ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน Shostack (1985) ให้จำกัดความคำว่า กระบวนการบริการ หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมี่ปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับการบริการ ขอบเขตของการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและระยะเวลาของการปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการในขณะที่แขกพักอยู่ในรีสอร์ทแห่งหนึ่ง หรือกระบวนการบริการที่ลูกค้าได้รับขณะเที่ยวชม สถานที่กับมัคคุเทศก์ในวันหนึ่งวัน เป็นต้น

3. การจำแนกประเภทบริการ มีการจำแนกประเภทการบริการเอาไว้หลากหลาย เช่น จำแนกประเภทตามขอบเขตของการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลในระหว่างการให้บริการ ผลงานของ Mill (1986) ซึ่งมักจะถูกนำมาอ้างอิงอยู่บ่อยๆ ได้จำแนกประเภทการบริการออกเป็น 3 อย่างได้แก่

3.1 Maintenance – interactive service เป็นบริการที่เรียบง่ายที่สุด การบริการมีความคงเส้นคงวา มีความแตกต่างกันน้อย เช่น บริการในร้านอาหารประเภทจานด่วนจะมีมาตรฐาน เหมือนกันหมด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือประเภทใด

3.2 Task – interactive service การบริการนี้เป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือจะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น การให้บริการทางการเงินของเจ้าหน้าที่ธนาคาร หรือบริษัทนายหน้าต่างๆ

3.3 Personal – interactive service เป็นบริการที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง กันเป็นหลัก เป็นบริการที่ต้องใช้หลักทางด้านวิชาการสูง มีข้อมูลมั่งคั่งสูง การบริการขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างกันสูง ใน กระบวนการการให้บริการ การบริการทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีลักษณะเป็นการบริการประเภทที่ 3 นี้ เพราะต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์อย่างมีศิลปะระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟจะต้องฝึกฝน วิธีการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกวิธี มักคุเทศน์จะต้องผ่านการฝึกอบรมมาก่อนการออกทัวร์จริง สิ่งเหล่านี้เป็น ตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นจุดเน้นของการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

4. คุณภาพการบริการ นักทฤษฎีหลายคนได้อภิปรายถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีคุณสมบัติที่เลื่อนราง และไม่มีการให้คำจำกัดความที่ชัดเจน และตัวผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน หลักเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการก็ยังไม่มีการกำหนดไว้อย่างสมบูรณ์แบบ

5. มิติต่างๆของคุณภาพการบริการ Lehtinon และ Lehtinen คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

5.1 มิติทางด้านกายภาพ (physical) ของการบริการ

5.2 มิติทางด้านองค์กร (corpoate) ของการบริการ

5.3 มิติด้านปฏิสัมพันธ์ (interaction) ของการบริการ

จำแนกคุณภาพการบริการออกเป็น 2 อย่างคือ คุณภาพทางเทคนิค(Technocal quality) และคุณภาพทางด้านหน้าที่ (Functional quality)

(1) คุณภาพทางเทคนิค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการหรือผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

(2) คุณภาพด้านหน้าที่ หมายถึง กิริยาอาการหรือการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงต่อลูกค้า ในขณะที่ให้บริการ Gronroos ยังได้เน้นถึงผู้ให้บริการว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการ

บริการด้วยMartin) ได้จำแนกคุณภาพของการบริการออกเป็น 2 มิติ ซึ่งแตกต่างไปจากGronroos มิติทั้ง 2 ในทัศนะของ Martin คือมิติทางด้านกลไก (Procedural) และมิติทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Convivial) Martin ได้อธิบายมิติทั้ง 2 ไว้ดังนี้

(2.1) มิติทางด้านกลไก (Procedural dimension) หมายถึง ลักษณะทางด้านกลไก และระบบการจำหน่ายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า

(2.2) มิติทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Convivial dimension) หมายถึง ลักษณะของ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและเน้นที่การมีทัศนคติที่ดีที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า การแสดงพฤติกรรมที่ดี ทักษะทางด้านคำพูด และทักษะการแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูดรวมไปถึงความเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อ ลูกค้า ความเป็นมิตร การให้คำแนะนำ การยกย่องชมเชย การตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ของลูกค้า การเรียกชื่อลูกค้าอย่างเหมาะสม การแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างจริงใจ ความอ่อนน้อม ความมีไหวพริบปฏิภาณ ความใส่ใจ ไปจนถึงการใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม

6. คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง Gronroos กล่าวว่าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการ (Service expectations) กับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่เขาได้รับ เพื่อที่จะประเมินคุณภาพการบริการ Lewis และ Booms ได้ชี้ให้เห็นว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึงการทำตามความคาดหวังของลูกค้า ส่วน Eiglier และ Langeard กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ศักยภาพในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ถ้าความคาดหวังของ ลูกค้า ไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นว่า มีคุณภาพต่ำและเมื่อความคาดหวังของ ลูกค้าได้รับการตอบสนองเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการนั้น ว่า มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามอีกความเห็นของ Lewis มีอยู่ว่าเราสามารถวัดความแตกต่าง ระหว่างการรับรู้) ของลูกค้า (และความคาดหวัง) ของลูกค้า (ได้

7. ลักษณะการเป็นผู้นำด้านบริการ Parasuraman, Zethamal และBerryกล่าวว่า ผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ 1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นคุณภาพของการ บริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มี คุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ พัฒนาคุณภาพในการบริการของตน 2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่ เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยต้องมองเห็นว่าในบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า ในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง 3. มีแบบอย่างผู้นำในธุรกิจบริการ(In-the field leadership style) การเป็นผู้นำใน การบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ 4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity)

การเป็นผู้นำในการ บริการ คือ ความซื่อสัตย์โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

โมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ จากการศึกษาวิจัยของ Parasuraman, Zethamal และBerry ได้มีการกำหนดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ โดยใช้ชื่อโมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL โดย แบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ หมายถึง การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

2. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

3. **ความสามารถ (Competence)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

4. **การเข้าถึงบริการ (Access)** หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวกไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

5. **การมีมารยาท (Courtesy)** หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการ ให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะอธิบาย ให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

7. **ความไว้วางใจได้ (Credibility)** หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

8. **ความมั่นคง (Security)** หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงจากสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียง

9. **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer)** หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือ ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น

10. **ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)** หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์สถานที่ ที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ การให้บริการการตกแต่งที่ดูดีเปรียบเทียบกับขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าให้แก่ ลูกค้า และนับว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว และเหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือในการทำการวิจัยในครั้งนี้ (อ้างอิง <http://libdoc.dpu.ac.th/Areerath.Wat.pdf>)

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนอง ความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อ วัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันใน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการ หลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มี การบริโภคแตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วันดี รัตนกาย (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การ ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้ และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีใช้ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่บางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอด

ให้แกกันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็น สังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออก แล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัด กลุ่มอยู่ในชั้นทาง สังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปร หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้น และเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่ง ผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละ คนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยัน ว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือ เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็น

นายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ล้นหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบ / ปรีกษา ใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถพนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสิ่งที่ติดตัวไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน การตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ยังคงเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. **ความเชื่อ** เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ ลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. **หน้าที่ของผลิตภัณฑ์** เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ
2. **ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์** เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
3. **ราคา** เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไปโดยเปรียบเทียบจากสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ
4. **การยอมรับของสังคม** เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้นๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น
5. **จิตวิทยา** ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น
6. **เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์** เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีสแต็ปกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of TheCustomer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้ง

บุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรณภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1. ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อ หรือการซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ

คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (อ้างอิงจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Areerath.Wat.pdf>)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หรือ Business Plan นั้น เป็นเสมือนกรอบแนวทางที่ทำให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้ ทำให้ผู้ประกอบการทั่วไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหม่มีความคิดและเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะขยายกิจการแผนธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ประกอบการตัดสินใจของผู้ร่วมทุน หรือสถาบันการเงินที่จะขอกู้ยืมเงินอีกด้วย แผนธุรกิจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการจะประกอบธุรกิจทั้งการจัดทำก็ยังมีวิธีที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้การที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะการทำแผนธุรกิจที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ การจะเขียนแผนธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมขั้นพื้นฐานก่อนจะอธิบายเทคนิคดังกล่าวควบคู่ไปกับส่วนองค์ประกอบของแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

แนวคิดในการทำแผนธุรกิจ

1. แนวคิดธุรกิจ (What): อธิบายแนวคิดธุรกิจให้ชัดเจนว่าทำธุรกิจอะไร มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ที่มีอยู่อย่างไร
 2. ลูกค้าเป้าหมาย (Who): ระบุลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการว่าจะขายใครรายได้ควรอยู่ที่เท่าไรและจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร
 3. ที่ตั้งโครงการ (Where): ระบุทำเลที่ตั้งของโครงการให้ชัดเจนพร้อมลักษณะโดยรอบของทำเลที่จำ เป็นในการพัฒนาโครงการลักษณะทางกายภาพ และข้อกำหนดทางกฎหมายของที่ดินแปลงดังกล่าว
 4. รูปแบบการดำเนินธุรกิจว่าจะดำเนินการอย่างไร (How): อธิบายรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะทำ
 5. ใช้เงินลงทุนและผลตอบแทน (How Much): สรุปว่าธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไรหลักๆ แล้ว ใช้กับอะไรแหล่งรายได้หลักมาจากไหน อะไรบ้างและผลตอบแทนจากโครงการนี้จะ เป็นเท่าไรระยะเวลาคืนทุนจะเป็นกี่ปีจะหาแหล่งเงินทุน จากไหน มีความเสี่ยงอะไรบ้าง
 6. ทำไมถึงคิดว่าธุรกิจที่จะทำถึงจะมีลูกค้ามาใช้บริการ (Why): อธิบายว่าทำไมถึงคิดว่าธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายตามแผนที่วางไว้ทำไมถึงมั่นใจได้ว่าธุรกิจนี้ไปได้สวย
- แนวแนวคิดในการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการการวิเคราะห์และประเมินโครงการ (Project

Analysis and Appraisal) คือ กระบวนการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระหว่างโครงการ ที่เน้นการคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการมีโครงการแล้วพิจารณาตัดสินใจว่าสมควรจะดำเนินงานตามโครงการนั้นหรือไม่ เมื่อศึกษาความเป็นไปได้ เบื้องต้นของโครงการแล้วขั้นตอนต่อมาคือการศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียด (Feasibility Study) คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีคือโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลพื้นฐานเพียงพอที่จะตัดสินใจจะลงทุนในโครงการนั้น หรือไม่ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะประกอบไปด้วยการศึกษาในด้านต่างๆ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

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

องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหารผู้เขียน : ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล (เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือหนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถันเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหาร ควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรพยายามอธิบายให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไรบอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไร สินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่งหากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วบอกด้วยว่า ขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหน มีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าจะอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไรข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปแบบข้อเท็จจริงของตลาด เงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่งเช่น คู่แข่งขันไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเพลี่ยงพล้ำ แนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกะเนลูกค้าเป้าหมายระบุและอธิบายย่อๆถึงลักษณะตลาดใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาดและอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้ายอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น ความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ของอุตสาหกรรมนั้น

5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรบทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ

6. ทีมผู้บริหารสรุปความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีต โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

7. ข้อเสนอผลตอบแทนระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการ จะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ ผู้เขียน (พิกพ อุดร.ดร.อ) ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า /บริการที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้เขียน (อ.ดร.กรรจิตพล ยศพรไพบูลย์.)
 ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรมตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่า SWOT ANALYSIS

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ ผู้เขียน (อ.ดร.พิภพ อุดร)
 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการเป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นคือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและ ส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาวกล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะ สั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและ ระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด ผู้เขียน (พิภพ อุด.ดร.อ.)แผนการตลาด คือ การกำหนด ทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและ ประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์ สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาพร้อมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนด ไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดย คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ เนื้อหา ของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถาม ดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และ วิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตาม องค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน ผู้เขียน (ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล)ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไรรวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้นการเขียนในส่วนนี้ควรจะให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหารมีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

- 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
- 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
- 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

- 2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร
- 2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- 2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีจะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะ成为ประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิตปฏิบัติการ ผู้เขียน (เอกจิตต์ จึ้งเจริญ ดร.อ) หลังจากที่ได้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ แผนการผลิตปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการ

จัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดย วัตถุดิบ และทรัพยากร นั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิต นั้น หมายถึง ความถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติ นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป (Supply-Chain Management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน ผู้เขียน รศ.ประนอม โฉมวิวัฒน์ ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใดจะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นคือกิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสามและสรุปออกมาเป็นงบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชีที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า

ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไรงบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ- ทุนเรือนหุ้น- กำไรสะสมงบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

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

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน- วิธีการรับรู้รายได้- การตีราคาสินค้าคงเหลือ- การตีราคาเงินทุน- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ- การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน (ผู้เขียน : ผศ.วิทยา ด้านธำรงกุล)หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าวโดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉินแผนฉุกเฉิน เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผน
ฉุกเฉิน ได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียน
ขาดสภาพคล่อง

- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้

- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว

- มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมักว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า เข้า
สู่อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า

- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้อีก

- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ

- สินค้าผลิตมากเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก

- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม

- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ ฯลฯ

(อ้างอิงจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E>)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกล
ยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying
Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่าน
กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing
Mix's) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้
คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และ
ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ
โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การ
รับประกัน เป็นต้นซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
ได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า
ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆคุณค่า
สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเพราะ

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งในการกำหนดราคาผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามา ใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็น หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้า ได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix 's) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่)วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้นักขายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรม พิเศษขึ้น และการสนับสนุน โครงการต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์

รวมไป ถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถ ไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์ หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและการบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สีรวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำ ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อ 14 กระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อ และ รับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจริงจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะอีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมาผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการมาศึกษา (อ้างอิง http://dspace.bu.ac.th/bitstream/17/1/siripa_kitp.pdf)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการอื่นๆ จัดทำเพื่อขายแพคเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย ในส่วนปัญหาอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือร่วมใจในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จเพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหรือขาดบุคลากรในหน่วยงาน ทำให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทันต่อฤดูกาลการท่องเที่ยว อีก โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยวโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1)การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยวและสิ่งพิมพ์ 2)การประชาสัมพันธ์ คือ แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา 3)การส่งเสริมการขาย คือ การจัด

แสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ โดยรัฐและเอกชน 4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงาน ด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า และแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน โดยใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควรแต่ไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด George Q. Huang และคณะ ได้มีการอธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การระบุและสำรวจประเด็นปัญหาหลักของแนวคิดในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chains) และการบริหารห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chainsmanagement)

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่มีโดยมากนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายและกิจกรรมทางการตลาดอย่างเต็มที่โดยพิจารณาถึงลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนในการจัดหาและการบริโภคของผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยว แต่งานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาระบบของการท่องเที่ยวในปัจจุบันจากมุมมองของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีวิธีการในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้ 1. ศึกษาแนวคิด วิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อระบุ อธิบาย และพัฒนาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการบริหารห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ อนุกรมวิธาน กรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม 2. ที่มุ่งเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ที่เฉพาะเจาะจงและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยนักวิจัยหรือจากแหล่งอื่นๆที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 3. การศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิธีการสำหรับการบริหารห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองเชิงปริมาณ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การจำลองแบบ stochastic และ heuristics รูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน และลักษณะการไหลของสินค้าและการไหลย้อนกลับของข้อมูล ประกอบด้วย 7 กระบวนการทางธุรกิจหลัก ได้แก่ 1. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. การจัดการบริการลูกค้า 3. การจัดการความต้องการ 4. การจัดการคำสั่งซื้อ 5. การจัดการการผลิตของโรงงาน 6. การจัดซื้อ 7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสินค้า รายละเอียดในการเปรียบเทียบคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวกับประเด็นของการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน (อ้างอิงจาก <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/198271-Article%20Text-601746-1-10-20190627.pdf>)

วันดี สีสังข์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ของจังหวัดกาญจนบุรี โดยประมวลผลจากข้อมูลภาคทฤษฎี และข้อมูลส่วนราชการของจังหวัดที่ได้จากแบบสอบถาม และเพื่อนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนโดยใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนได้แก่ การเป็นศูนย์กลาง และแหล่งความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภูมิภาค เป็นเมืองปลอดภัย มีการบริหารทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สู่ปัญญาระดับภูมิภาค และพัฒนาเป็นเมืองการค้าต่างแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน มีสังคมที่มีคุณภาพ และเป็นคนดีมีศีลธรรม (อ้างอิงจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Eco_Pla_Man/Wandee_S.pdf)

ธีราภรณ์ นกแก้ว (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำวัดไทรได้รับความนิยมน้อยลงได้แก่ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ของตลาดน้ำวัดไทรยังมีความขัดแย้งกัน ประกอบกับความเจริญที่เข้ามาในพื้นที่ทำให้สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิม ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ทำให้ตลาดน้ำถูกลดบทบาทลงไปพร้อมกับการสัญจรทางน้ำ โดยหันมาใช้ในการสัญจรทางบก และย้ายขึ้นมาขายของบนบกแทน ที่ผ่านมามีความพยายามหลายครั้งในการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาใหม่แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจึงมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ พ่อค้า แม่ค้าก็ขาดทุน จึงทยอยถอนตัวออกไปทีละราย และปัจจุบันก็ยังไม่มีการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาอีก การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทร ในอดีตกระแสนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างเช่นเนื่องจากยังไม่มีผลกระทบการท่องเที่ยวที่รุนแรงเหมือนในปัจจุบัน จนกระทั่งปี พ.ศ.2545 ที่สำนักงานเขต จอมทองเข้ามาฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรนั้น เริ่มมีการนำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เข้ามาจึงเกิดโครงการที่ต้องการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่าของตลาดน้ำไว้คงอยู่ต่อไป ต้องการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนถึงปัจจุบันตลาดน้ำวัดไทรก็ยังไม่ได้รับการบริการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง

(อ้างอิงจาก <https://libdoc.dpu.ac.th>)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

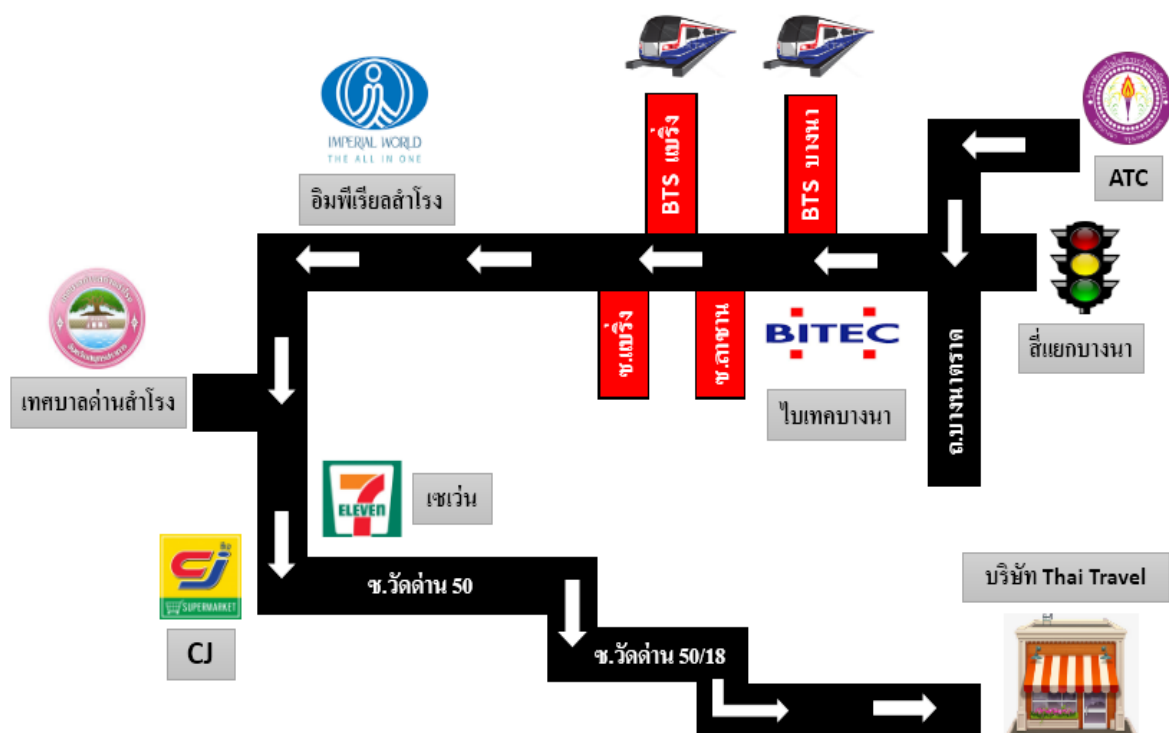
ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบธุรกิจบริการ	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	↔								
4. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด			↔				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

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน 28 หมู่ 1 ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

สถานที่ดำเนินโครงการ



งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,500 บาท

1. วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

- แฟ้ม	200 บาท
- กระดาษ A4	150 บาท
- อุปกรณ์เครื่องเขียน	100 บาท
- คอมพิวเตอร์และปริ้นเตอร์	-

2. ค่าใช้จ่ายสำรองในการนำเที่ยว (10 คน) 5,000 บาท

(มีรายได้อำนาจเรียกเก็บจากลูกค้า)

3. เบ็ดเตล็ด

- ค่าขนส่ง (เดินทางสำรวจสถานที่)	2,000 บาท
- ค่าเครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงาน (2คน คนละ 150 บาท)	300 บาท
- ค่าป้ายสื่อโฆษณาต่างๆ	500 บาท
- อื่นๆ	250 บาท

รวม 8,500 บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

1.บทสรุปผู้บริหาร

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

บริษัท Thai Travel จำกัด ได้ถูกตั้งขึ้นจากความมุ่งมั่น ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562 มีเงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท บริษัทตั้งอยู่ เลขที่ 28 หมู่ 1 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โดย นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ และ นางสาวพัชรี พรหมโล จุดเริ่มต้นของความตั้งใจของเราทั้งคู่ความคิดตรงกัน คืออยากมีบริษัททัวร์ที่มีคุณภาพ บริษัททัวร์ที่สนุก บริษัททัวร์ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจเชื่อใจได้จริง นั่นคือจุดเริ่มต้นของ บริษัท Thai Travel จำกัด เราเริ่มต้นจากทัวร์กรุ๊ปส่วนตัว พาลูกค้าเที่ยวในประเทศไทย เราตั้งใจเน้นการบริการและดูแลที่เป็นพิเศษสำหรับผู้เดินทางที่เป็น เด็กเล็ก ครอบครัว ผู้สูงอายุ ลูกค้าเกิดความประทับใจจากบริษัทของเรา เราจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี และสร้างรอยยิ้มความสนุกสนานตลอดการเดินทาง บริษัท Thai Travel จำกัด จึงมีความตั้งใจในการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดส่งมอบให้กับลูกค้าทุกท่าน

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ

การบริการทัวร์พาเที่ยว โปรแกรมทัวร์ คือการผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ โดยบริษัททัวร์ของบริษัทเราจะนำลูกค้าไปแช่น้ำพุร้อนเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อในร่างกาย และสามารถช่วยลดการทำงานของกระดูกข้อต่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของร่างกาย ทัวร์นี้เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้า วัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน ผู้สูงอายุ และเหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ โดยการนำทัวร์พาเที่ยว จะพาเที่ยวที่ จังหวัดราชบุรี โปรแกรมทัวร์ในรอบนี้ บริษัทเราจะพาท่องเที่ยว 3 สถานที่ โดยเริ่มจาก ธารน้ำร้อน บ่อคลึงเพื่อได้รับการผ่อนคลายในการลงแช่น้ำพุร้อน เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ต่อด้วยสถานที่ๆ สอง คือ วัดขนอน (หนังใหญ่) ได้ให้ลูกค้าได้รับชมการแสดงหนังตะลุงพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย และสถานที่สุดท้ายบริษัทของเราจะพาเดินเที่ยวที่ตลาดโอ๊ะป่อย ตลาดริมน้ำ เป็นตลาดที่ให้บริการขายสินค้าเกี่ยวกับ สินค้า OTOP สินค้างานแฮนด์เมด สินค้าอุปโภคบริโภค มีอากาศที่เต็มไปด้วย ความอุดมสมบูรณ์ของต้นไม้และธารน้ำเพื่อความผ่อนคลาย

ราคาค่าบริการ

- ราคาท่านละ 1,299 บาท / 1 ท่าน
- ชำระผ่าน ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงไทย

True Money Wallet พร้อมเพย์ และ รับชำระเงินสด

สถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ

บริษัท Thai Travel 28 หมู่ 1 ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 (ติดต่อสอบถามทางได้ที่เบอร์ 096-7751215)

** เปิดให้บริการ เวลา 09.00 น. – 18.00 น. **

- การติดต่อผ่านสื่อ Facebook (Thai Travel)
- การติดต่อผ่านสื่อ Instagram (Thai Travel)
- การติดต่อผ่านสื่อ Line(ID: thaitravel15)
- นามบัตรติดต่อบริษัท Thai Travel

สภาวะตลาด

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างจากการตลาดสินค้า เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้มีทัวร์มากมายแข่งขันกันเพื่อหาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบ ด้านการบริการ ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า บริษัทจึงมีศักยภาพอย่างมากเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้

ความสามารถทางการแข่งขันและวิธีการแข่งขัน

ปัจจุบันในด้านการแข่งขันช่องทางการตลาด บริษัทการท่องเที่ยวมีหลายบริษัทบนเว็บไซต์ใน Google ต่างจากบริษัทเราที่มีการโฆษณาผ่านเพจ Facebook จัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีการจัดตั้งบริษัทใกล้เคียงกับแหล่งชุมชนในเมือง บริษัทอื่นมีลักษณะที่เหมือนกัน จึงไม่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากพอ บริษัทจะต้องเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าที่เข้มข้น เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการได้หลายแห่ง ทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการในส่วนนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์หลงใหลและชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ดูแลรักษาสุขภาพ ส่วนมากจะเป็นกลุ่ม อาจารย์ - นักศึกษา พนักงานเอกชน - ราชการ หรือลูกค้าที่ชอบในการท่องเที่ยว ชอบการบริการจากทัวร์ ลูกค้าย่านลำโรง สุมทรปราการ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท Thai Travel จำกัด มีการจัดรูปแบบการนำเที่ยวในปัจจุบันที่มีความแตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก การมีค่านิยมในการเดินทางที่เปลี่ยนไปของมนุษย์ อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีระบบข้อมูลข่าวสารคมนาคมที่สะดวก ประกอบกับการบริการที่น่าดึงดูดใจ มีความสวยงามสะดวกสบาย รวมไปถึงการที่รัฐบาลในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยววันวันยังมีความสำคัญและเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะต่างๆ ที่แปลกใหม่เพื่อเป็นจุดขายที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น และการบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงมาจร

ฐานของการบริการ พนักงานต้องให้การบริการที่ดี คล่องแคล่วและว่องไว ในส่วนพนักงานจะต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ดี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การบริการทัวร์พาเที่ยว โปรแกรมทัวร์ คือการผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ โดยบริษัททัวร์ของบริษัทเราจะนำลูกค้าไปแช่น้ำพุร้อนเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อในร่างกาย และสามารถช่วยลดการทำงานของกระดูกข้อต่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของร่างกาย ทัวร์นี้เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้า วัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน ผู้สูงอายุ และเหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ โดยการนำทัวร์พาเที่ยว จะพาเที่ยวที่ จังหวัดราชบุรี โปรแกรมทัวร์ในรอบนี้ บริษัทเราจะพาท่องเที่ยว 3 สถานที่ โดยเริ่มจาก ธารน้ำร้อน บ่อคลึงเพื่อได้รับการผ่อนคลายในการลงแช่น้ำพุร้อน เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ต่อด้วยสถานที่ๆ สอง คือวัดขนอน (หนังใหญ่) ได้ให้ลูกค้าได้รับชมการแสดงหนังตะลุงพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย และสถานที่สุดท้ายบริษัทของเราจะพาเดินเที่ยวที่ตลาดโอ๊ะปอย ตลาดริมน้ำ เป็นตลาดที่ให้บริการขายสินค้าเกี่ยวกับ สินค้า OTOP สินค้างานแฮนด์เมด สินค้าอุปโภคบริโภค มีอากาศที่เต็มไปด้วย ความอุดมสมบูรณ์ของต้นไม้และธารน้ำเพื่อความผ่อนคลาย

กลยุทธ์ด้านราคา

- ราคาท่านละ 1,299 บาท / 1 ท่าน
- ชำระผ่าน ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงไทย
- True Money Wallet พร้อมเพย์ และ รับชำระเงินสด

กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย

บริษัท Thai Travel 28 หมู่ 1 ตำบล ลำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270 (ติดต่อสอบถามทางได้ที่เบอร์ 096-7751215)

**** เปิดให้บริการ เวลา 09.00 น. – 18.00 น. ****

- การติดต่อผ่านสื่อ Facebook (Thai Travel)
- การติดต่อผ่านสื่อ Instagram (Thai Travel)
- การติดต่อผ่านสื่อ Line(ID: thaitravel15)
- นามบัตรติดต่อบริษัท Thai Travel

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- โปรโมชันสำหรับอาจารย์และนักศึกษา รับส่วนลดทันที 7% จากราคาปกติ 1,299 บาท เหลือเพียง 1,210 บาท (ในกรณีที่โชว์บัตรอาจารย์และนักศึกษา เท่านั้น)
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าทั่วไป เช็किनสถานที่เที่ยว พร้อมโพสต์รูปภาพถ่ายกับมุมสวยๆที่ชอบ ให้แคปชั่นว่า เพราะอะไร ถึงชอบมุมนี้ และแท็กเพจ Facebook / Instagram (Thai Travel) รับส่วนลดทันที 5% ปรึกษาชำระผ่านแอปพร้อมเพย์รับ ส่วนลดพิเศษ 7%

แผนการบริการหรือบริการ

บริษัท Thai Travel จำกัด ใส่ใจทุกรายละเอียด ตั้งแต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ รวมทั้งมีการวางแผนตรวจสอบ และควบคุมมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทั่วทั้งระหว่างที่ทำการบริการก็เสริมสร้าง ประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้และความสนุกสนานในระหว่างทำการบริการ เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ พนักงานเข้าถึงลูกค้าด้วยความรัก ความเอาใจใส่ เพื่อไม่ให้ลูกค้า เกิดความผิดหวังในการมาทัวร์กับบริษัท Thai Travel จำกัด

การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารจัดการ โดย อำนาจการตัดสินใจของกิจการขึ้นอยู่กับประธานแต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กิจการไม่ประสบปัญหามากนัก มีการวางแผนของงานในแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน มีการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานจริงทุกครั้ง ทำให้การทำงานออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจก็สามารถขยายเติบโตได้อย่างคล่องตัว พนักงานทุกคนจะต้องมีใจรักในการบริการทุกคน เพื่อให้การทำงานนั้นออกมาดีที่สุด การปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องตรวจสอบให้ดีเพื่อคุณภาพของงานเป็นการรักษามาตรฐานของบริษัท

สรุปผลทางการเงิน

ปัจจุบันกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 1,500,000.00 บาท ประมาณการรายได้จากการบริการ ปีที่ 3 เป็นเงิน 16,203,726.00 บาท ประมาณการมีต้นทุนในการบริการสินค้า ปีที่ 3 เป็นเงิน 3,516,004.80 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายการบริการ และการขายปีที่ 3 เป็นเงิน 758,442.00 บาท กำไรสะสมปีที่ 3 เป็นเงิน 266,305.00 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ 8,464,528.82 บาท

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ Thai Travel

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อการวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ
3. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว
4. เพื่อใช้เป็นแผนการดำเนินการในการขยายธุรกิจ
5. เพื่อให้ปฏิบัติงานตามแผนการที่กำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ผู้ร่วมลงทุนจะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในของบริษัทร่วมกัน
2. เมื่อธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด จะมีการปันผลให้กับผู้ร่วมลงทุน

3. ความเป็นมาของธุรกิจ

3.1 ประวัติความเป็นมา หรือ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ประวัติของกิจการ / ผู้เริ่มกิจการ

ธุรกิจบริการ บริษัท Thai Travel จำกัด เป็นธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ มิถุนายน 2562

1.1 ก่อตั้งโดย นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ

นางสาวพัชรี พรหมโล

ที่อยู่ 28 หมู่ 1 ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

โดยเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้ประกอบการเอง ที่ได้เข้าไปใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง และมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการให้บริการก็คือ การเที่ยวที่น่าเบื่อ ไม่สนุกสนาน ไม่น่าตื่นเต้น เท่าที่ควร รวมถึงการบริการของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการจึงเกิดความคิดริเริ่มธุรกิจบริการทัวร์ท่องเที่ยว โดยเน้นการให้บริการลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เพราะเราเข้าใจปัญหาที่ว่าบางครั้งลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือประวัติในสถานที่นั้นๆ ความสวยงาม ความรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ทางร้านของเราจึงเล็งเห็นความสำคัญและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นอันดับแรก

3.2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

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

4. การบริการ

4.1 รายละเอียดการบริการ

1. บริการทัวร์ท่องเที่ยว จ.ราชบุรี

1.1 พิพิธภัณฑ์วัดขนอน (หนังใหญ่)

เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมไทย ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นการแสดงชั้นสูง เป็นการแสดงที่รวมศิลปะทรงคุณค่าหลายแขนง เช่น หัตถศิลป์ นาฏศิลป์ คีตศิลป์ ดุริยางศิลป์ และวรรณศิลป์

1.2 ตลาดโอ๊ะป่อย (ภูมิปัญญาชาวกระเหรี่ยง)

เป็นตลาดริมน้ำให้บริการขายสินค้าเกี่ยวกับ สินค้า OTOP สินค้างานแฮนด์เมด สินค้าอุปโภคบริโภค

1.3 ธารน้ำร้อนบ่อคลึง

เพื่อได้รับการผ่อนคลายในการลงแช่น้ำพุร้อน เพื่อสุขภาพต่อร่างกายที่ดีขึ้น

ตัวอย่างภาพการบริการ



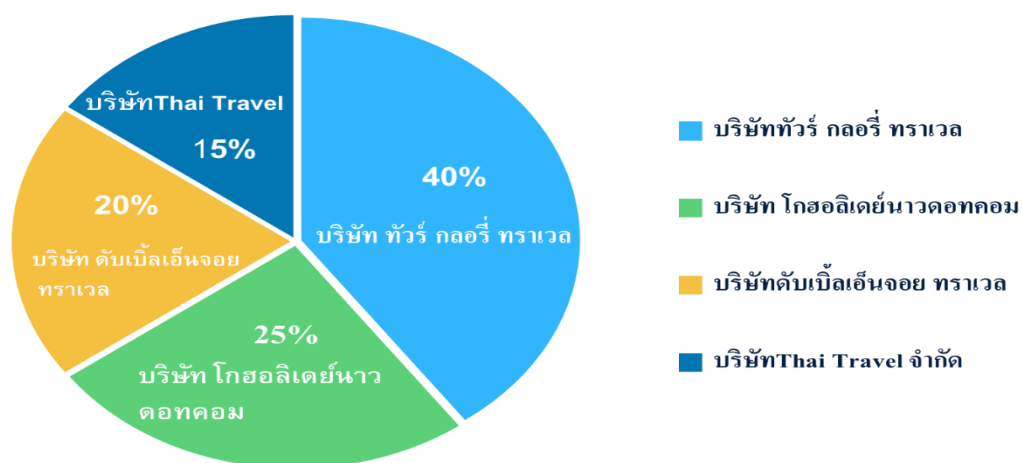
5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

5.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

เนื่องจากลักษณะของผู้ใช้บริการและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ทำให้เกิดความนิยมกับคนส่วนมาก จึงหันมาใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะมีความสะดวกสบาย และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ ในประเทศไทย

5.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

มีการแข่งขันที่สูงเพราะมีธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากมาย จึงทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อย เช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าในหลายรูปแบบ อาทิ ลดเปอร์เซ็นต์ให้กับอาจารย์และนักศึกษา การลดราคาจากการโพสต์สถานที่ท่องเที่ยวของ บริษัท Thai Travel หรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดในการเดินทางและการนำเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังรูป



5.3 แนวโน้มทางการตลาด

สำหรับแนวโน้มทางการตลาด การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาประเทศระยะยาว เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย บริการการท่องเที่ยวก็ยังจำเป็นต้องอยู่อย่างแน่นอน เพราะคนส่วนใหญ่ยังนิยมการใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยว

5.4 ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจบริการคือ กลุ่มลูกค้าที่รักในการท่องเที่ยว โดยไม่จำกัดเพศ จำกัดวัย การที่ขยายทำการตลาดให้ได้มากขึ้นก็เพื่อที่จะได้เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายประเภท ตลาดเป้าหมายที่กิจการได้เลือก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของธรรมชาติ รู้ถึงภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น สะดวกสบายต่อการเดินทาง ทางบริษัทจึงตัดสินใจที่เลือกสถานที่นี้เป็นตลาดเป้าหมาย

5.5 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบาย การพักผ่อน การผ่อนคลาย จากการทำงานหนักและสนุกสนานในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มผู้ที่มีใจรักในการท่องเที่ยว องค์กรบริษัท กลุ่มลูกค้าจากบริษัททัวร์ กลุ่มอาจารย์-นักศึกษา และลูกค้าจากเพจที่ประชาสัมพันธ์

5.6 สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันในด้านการแข่งขันช่องทางการตลาด บริษัทการท่องเที่ยวมีหลายบริษัทบนเว็บไซต์ใน Google ต่างจากบริษัทเราที่มีการโฆษณาผ่านเพจ Facebook จัดโปรโมชันให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีการจัดตั้งบริษัทใกล้เคียงกับแหล่งชุมชนในเมือง บริษัทอื่นมีลักษณะที่เหมือนกัน จึงไม่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากพอ บริษัทจะต้องเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าที่เข้มข้น เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการได้หลายแห่ง ทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการในส่วนนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.7 คู่แข่งขัน

1. บริษัททัวร์ กรอริ ทราเวล
2. บริษัทโกสอติเคย์ นาวคอตคอม
3. บริษัทดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล

5.8 รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	Thai Travel	ทัวร์ กรอริ ทราเวล	โกสอติเคย์ นาวคอตคอม	ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล
ด้านบริการ	จัดกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว กรุ๊ปเล็ก	จัดกรุ๊ปทัวร์ VIP	จัดกรุ๊ปทัวร์แบบ ชาวต่างชาติ	จัดกรุ๊ปทัวร์แบบ เหมา
ด้านราคา	1,299 บาท	1,999 บาท	1,890 บาท	1,699 บาท
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	เลขที่ 28 ม.1 ต.ตำโงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	เลขที่ 1575/1 อาคาร ชัยสงวน ถ.เพชรบุรีตัด ใหม่ เขต ราชเทวี กทม.	เลขที่ 446/9 อาคาร ธนพล ถ. ประชา ราชนันท์ บำเพ็ญ ห้วยขวาง กทม.	เลขที่ 300/50 ถ.นวมินทร์ แขวง นวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กทม.
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	- มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านเพจ FB: Thai Travel IG: Thai Travel Line: Thai Travel - มีป้ายหน้าร้าน	- โฆษณาทางสื่อ สังคมออนไลน์ - มีป้ายหน้าร้าน	- โฆษณาทางสื่อ ออนไลน์	- โฆษณาทางสื่อ ออนไลน์

การ เปรียบเทียบ	Thai Travel	ทัวร์ กรอริ ทราเวล	โกสอติเคย์ นาวคอตคอม	ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	- คู่มือการท่องเที่ยว - จัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น ลดทันที 7 % มีโซว์บัตรอาจารย์ - นักศึกษาและกิจกรรม กด Like โพสต์ภาพ สวยๆ Tag Page Facebook ของ Thai Travel เป็นต้น			

5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS

5.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการ พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการ บริหารจัดการ	มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ฝึกอบรม ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	พนักงานขาดประสบการณ์และความ ชำนาญเฉพาะด้าน
ด้านการตลาด	การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ หลายรูปแบบ	การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อการแข่งขัน มีผลต่อบริษัทในระยะ ยาวทำให้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุน
ด้านการ บริการ	พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการนำเที่ยวและสามารถ เข้าใจวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ	พนักงานของบริษัทยังขาด ประสบการณ์และความชำนาญในด้าน ธุรกิจท่องเที่ยว
ด้านการเงิน	เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก โดยเฉพาะการจัดทำทัวร์กรุ๊ปส่วนตัว เป็น ธุรกิจเล็กๆ มีความเสี่ยงต่ำ ลงทุนต่ำ	ไม่มีบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน โดยตรง

5.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่รักในการท่องเที่ยวและเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท สนใจโปรแกรมการท่องเที่ยวในทุกๆ เดือน	ลูกค้ามีโอกาเลือกใช้บริการของบริษัทอื่น เพราะมีผู้ประกอบการหลากหลายในธุรกิจท่องเที่ยว
สถานการณ์แข่งขัน	บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ Facebook Line Instagram ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย	บริษัทคู่แข่งมีจำนวนมาก ราคาในการท่องเที่ยวค่อนข้างใกล้เคียงกันและก่อตั้งบริษัทมานานกว่าทำให้กลุ่มลูกค้า เข้าถึงได้มากกว่า
สังคม	คนในสังคมส่วนใหญ่ใช้เวลากับการทำงานไปมาก เมื่อมีวันหยุด ก็จะนึกถึงการได้ไปเที่ยว เพื่อความสนุก การพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานหนัก	ลูกค้าบางกลุ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยรอง จะเน้นการพักผ่อนอยู่ที่บ้านมากกว่า
เทคโนโลยี	เทคโนโลยีทาง Social Media มีความทันสมัย ในการประชาสัมพันธ์ สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลในการให้บริการ	คู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์ผ่านเทคโนโลยีทาง Social Media เช่นกัน
สภาพเศรษฐกิจ	รัฐบาลมีการสนับสนุนในการประกอบธุรกิจทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้ อย่างคล่องตัว	สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดทัวร์ท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เน้นการท่องเที่ยวส่วนตัวแบบครอบครัวมากกว่า
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	-	-

6. แผนบริหารจัดการ

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	Thai Travel
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	28 หมู่ 1 ตำบล ลำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน
ทุนจดทะเบียน	1,500,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา	ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ 2563
หมายเลขทะเบียนการค้า	1740069281357

6.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ	ประธาน
2	นางสาวพัชรี พรหมโล	รองประธาน

6.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการตัดสินใจในการบริหารจัดการของทางร้านขึ้นอยู่กับ นางสาว วรรณภา ธรรมสุทธิ เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสั่งการสูงสุดภายในบริษัท

6.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1.	นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ	150,000	750,000	50%
2.	นางสาวพัชรี พรหมโล	150,000	750,000	50%
	รวมจำนวนหุ้น	300,000	1,500,000	100%

*มูลค่าหุ้นละ 5 บาท

6.5 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

A. ชื่อ-นามสกุล นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ อายุ 20 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2561 บริษัท Com 7 จำกัด

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

ได้รับประกาศนียบัตรพนักงานดีเด่นจากบริษัท Com 7 จำกัด

B. ชื่อ-นามสกุล นางสาวพัชรี พรหมโล อายุ 21 ปี

การศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ปีการศึกษา 2560

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ปีการศึกษา 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2558 บริษัทอิตาชิ ออโตโมทีฟ ซิสเต็มส์ ชลบุรี จำกัด

ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ

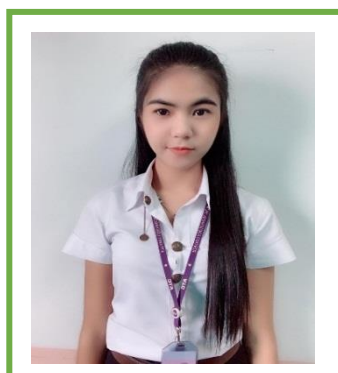
รางวัลชนะเลิศอันดับ 2 เหรียญเงินจากการประกวดการจัดแสดงสินค้า
จากวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

6.6 แผนผังองค์กร



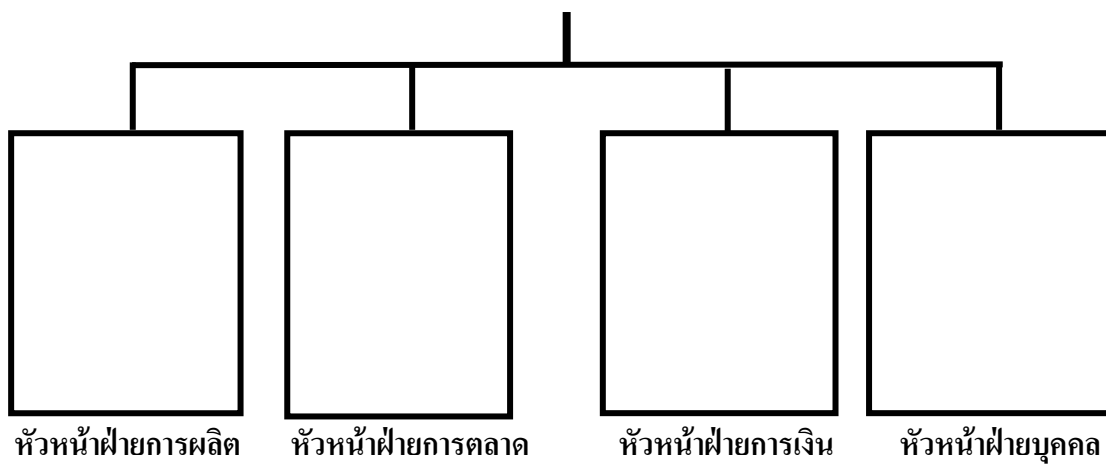
นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ

ประธาน



นางสาวพัชรี พรหมโล

รองประธาน



6.7 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ชื่อ	นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ
ตำแหน่ง	ประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผนการบริหารการจัดการ ภายในบริษัท
การศึกษา / คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	20,000 บาท/เดือน

ชื่อ	นางสาวพัชรี พรหมโล
ตำแหน่ง	รองประธานบริษัท
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ช่วยในการบริหารจัดการทุก ๆ ฝ่ายในบริษัท
การศึกษา/คุณสมบัติ	กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
อัตราเงินเดือน	18,000 บาท/เดือน

6.8 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
1	นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ	ประธานบริษัท	1	20,000
2	นางสาวพัชรี พรหมโล	รองประธานบริษัท	1	18,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน				38,000

6.9 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยยืนอยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวแบบคุณภาพในราคา
มิตรภาพและมีมาตรฐานระดับประเทศ

6.10 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นและเป็นพลังเสริมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อเป็นสะพานเชื่อมมิตรภาพของ
ระหว่างผู้คน
2. เน้นที่การให้บริการที่มีมาตรฐานที่ดีเสมอมา
3. การให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6.11 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1.ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท Thai Travel โดยใช้สื่อทาง Social Media (Facebook ,Line, Instagram)

2.สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท

เป้าหมายระยะกลาง

1.พัฒนาการบริการและเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความหลากหลาย

2.สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5-10 % ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด

3.เน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อตอกย้ำการรับรู้ ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และกลายเป็นบริษัททัวร์ที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก

เป้าหมายระยะยาว

1.สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10-20 % ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด

2.ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น ในเขตและจังหวัดใกล้เคียงสมุทรปราการ

3.พัฒนาการบริการธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล

6.12 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. พัฒนาและปรับปรุงการบริการในรูปแบบตรงต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2.การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และคุ้มค่าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

3. พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ตราสินค้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

6.13 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลหรือการแบ่งผลประโยชน์

1.มีการแบ่งเงินปันผลให้หุ้นส่วนทุกคน โดยยึดหลักในการถือครองหุ้นส่วน

2.หลังจาก 2 ปีเป็นต้นไปหุ้นส่วนทุกคนจะได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

6.14 แผนดำเนินการอื่นธุรกิจ

แผนการขยายกิจการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิมโดยจะเน้นการจัดตั้งสถานที่การให้บริการที่ใกล้กับชุมชนขนาดใหญ่ ติดกับถนนใหญ่ บริษัทต่างๆ หรือบริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมากและมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจต่อความที่ลูกค้าต้องการ

7. แผนการตลาด

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. มุ่งสร้างธุรกิจ Thai Travel ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก Thai Travel ในฐานะ ธุรกิจบริการทัวร์ท่องเที่ยว
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท Thai Travel ไม่ต่ำกว่า 15%

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มบุคคลทำงาน บริษัทเอกชน

7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

7.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

รายละเอียดการบริการ

1.บริการทัวร์ท่องเที่ยว จ.ราชบุรี

1.1 พิพิธภัณฑ์วัดขนอน (หนังใหญ่)

เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมไทย ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นการแสดงชั้นสูง ลักษณะเป็น เรือนไทย จัดแสดงนิทรรศการหนังใหญ่ เป็นการแสดงที่รวมศิลปะทรงคุณค่าหลายแขนง เช่น หัตถศิลป์ นาฏศิลป์ คีตศิลป์ คุริยางศิลป์ และวรรณศิลป์



1.2 ตลาดโอ๊ะป่อย (ภูมิปัญญาชาวกระเหรี่ยง)

ตลาดเช้าริมธารน้ำ วิถีชุมชนชาวกระเหรี่ยง มีการให้บริการขายสินค้าเกี่ยวกับ สินค้า OTOP สินค้างานแฮนด์เมด สินค้าอุปโภคบริโภค บรรยายาศสสดชื่นและอีกมากมาย สำหรับการท่องเที่ยว



1.3 ป่อคลึงน้ำพุร้อน

สำหรับคนรักสุขภาพการได้ไปแช่ตัวในน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิ 39 องศา มีส่วนช่วยกับระบบไหลเวียนโลหิตได้ดี บรรยากาศรอบด้านอยู่ท่ามกลางผืนป่าที่อุดมไปด้วยธรรมชาติ ช่วยให้ได้รับความรู้สึกผ่อนคลาย



7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในระดับที่ราคาถูกกว่า เพราะเราคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เชื่อว่าลูกค้าก็สามารถยอมรับได้เพราะเรามีบริการเสริมให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

บริการ	ค่าบริการ
ทัวร์ท่องเที่ยว อ.สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	1,299 บาท / คน
3 สถานที่ 1.พิพิธภัณฑ์วัดขนอน (หนังใหญ่)	
2.ตลาดโอ๊ะป่อย	
3.ธารน้ำร้อนป่อคลึง	

การชำระเงิน

ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือ โอนชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของทางบริษัท ได้ตามบัญชีธนาคารของทางบริษัท ดังนี้

ชื่อบัญชี “นางสาวพัชรี พรหมโล ”

ธ.กสิกรไทย	เลขที่บัญชี 022-3-39124-9	บัญชี ออมทรัพย์
	สาขา เทศโก้โลดส์ บางปู	
ธ.ไทยพาณิชย์	เลขที่บัญชี 440-3-77211-1	บัญชี ออมทรัพย์
	สาขา บางนาทาวเวอร์	
ธ.กรุงไทย	เลขที่บัญชี 796-0-30196-4	บัญชี ออมทรัพย์
	สาขา เทศโก้โลดส์ บางปู	
Truemoney	063-1399885	
พร้อมเพย์	1-1199-00817-64-5	

ป้ายราคา

19 ต.ค. 62

- พิพิธภัณฑ์วัดเขาหลวงใหญ่ (แบบธรรมเนียมประเพณีการแสดงหนังตะลุง >
- ตลาดไฉ่ป๋วย (ตลาดภูมิปัญญาชาวกระเหรี่ยง อาหาร อุบโถก บริโภค สินค้าแฮนด์เมด)
- รวมน้ำร้อนบ่อดิ่ง (การนำน้ำร้อนจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ ความผ่อนคลายลดความเครียดได้)

ทัวร์ราชบุรีสวนผึ้ง
ราคาเพียง **1,299**

เที่ยว 1 วัน
สุขใจสบายกระเป๋า!!

Hot News

Thai Travel
Travel5395
thaitravel15

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ติดกับถนนใหญ่ที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากใกล้กับสถานที่บริษัทเอกชนหรือราชการ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่อยากจะท่องเที่ยวแต่ไม่ทราบว่าจะติดต่อสอบถามกับที่ไหน โดยมีการสร้างช่องทางติดต่อทางโซเชียลมีเดีย และเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริการได้หลากหลายช่องทาง เป็นการประหยัดเวลาของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีเครือข่าย ข้อมูลต่างๆ มีการติดต่อกันอย่างรวดเร็ว และการบริการที่ประทับใจในต่อความต้องการของลูกค้า

สถานที่บริการ บริษัท Thai Travel 28 หมู่ 1 ตำบล ลำโรงเหนือ

อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

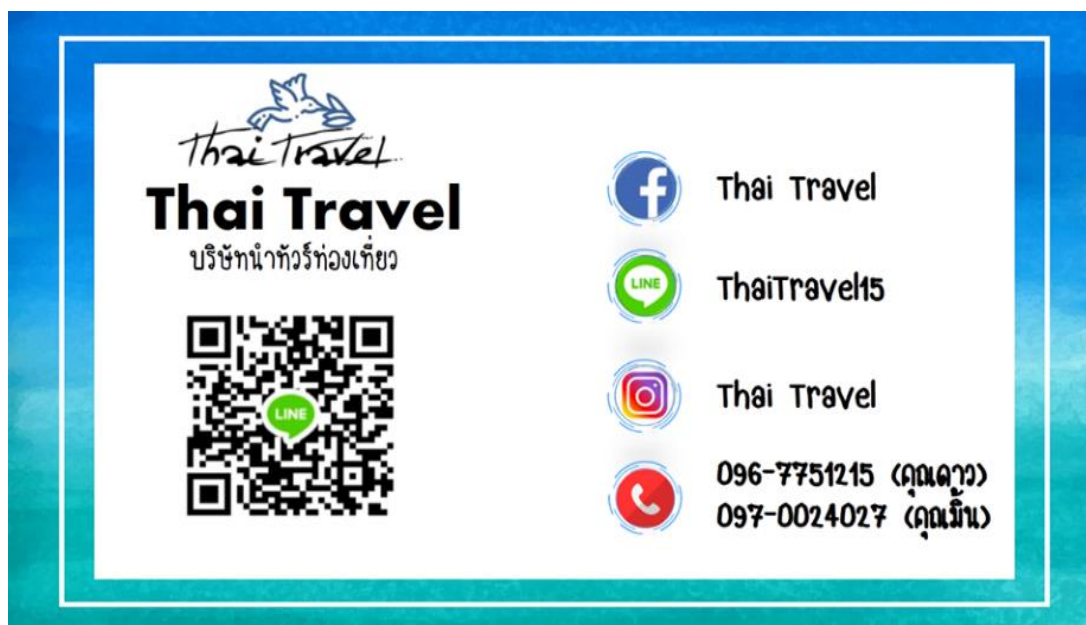
ช่องทางการติดต่อออนไลน์ ลูกค้าสามารถจองคิวและสอบถามข้อมูลการให้บริการได้ตามช่องทางหลักในหน้าเพจ Facebook : Thai Travel , Line : thaitravel15 และ IG : Thai Travel

ช่องทางการติดต่อออนไลน์

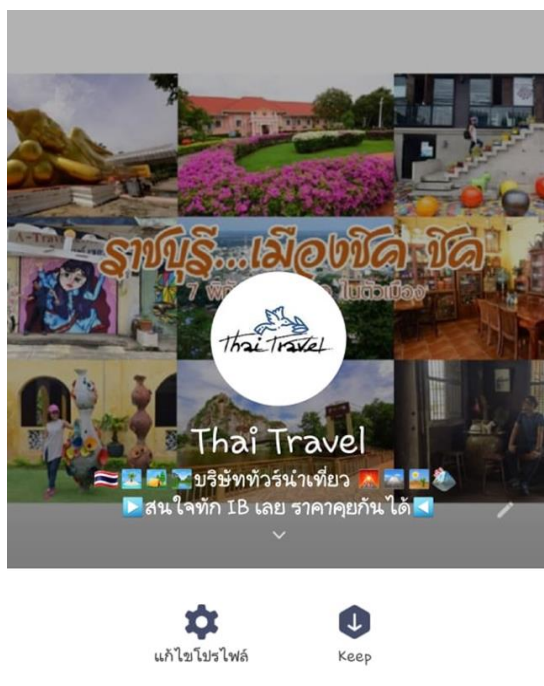
ช่องทางหลักในหน้าเพจ Facebook : Thai Travel



นามบัตร ติดต่อ บริษัท Thai Travel



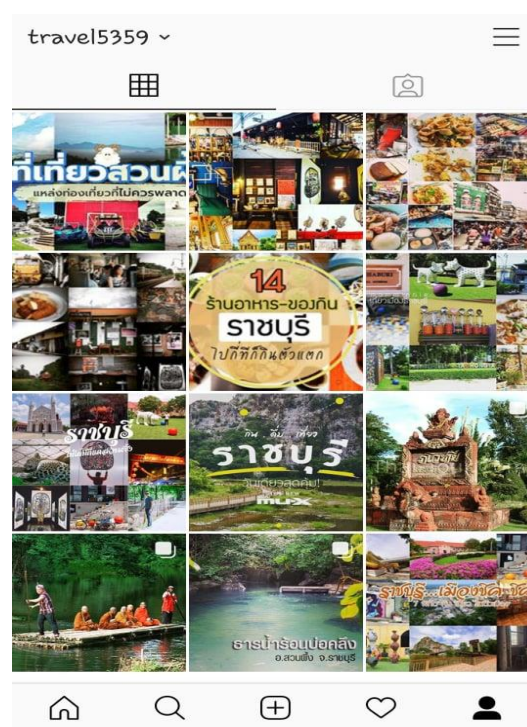
การติดต่อผ่านสื่อ Line : thaitravel15



คิวอาร์โค้ด

ID LINE :

การติดต่อผ่านสื่อ Instagram : Thai Travel



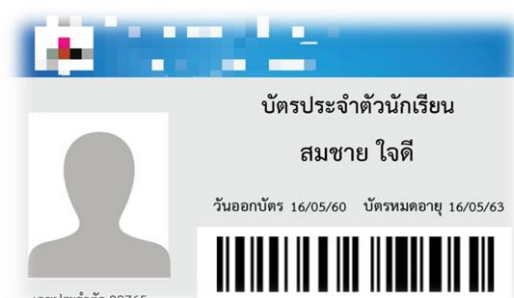
7.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

บริษัท Thai Travel เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นได้ไม่นาน โดยทางบริษัทมีการส่งเสริมการขายบริการ โดยการโฆษณาทางเว็บเพจต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และการสร้างแรงจูงใจ การบริการทัวร์ท่องเที่ยวแก่ลูกค้าที่รับข่าวสารจากการโฆษณาดังกล่าว

1. โปรโมชั่นสำหรับอาจารย์และนักศึกษา รับส่วนลดทันที 7% (ในกรณีที่โชว์บัตรอาจารย์และนักศึกษา เท่านั้น)



บัตรประจำตัวอาจารย์/ครู



บัตรประจำตัวนักเรียน/นักศึกษา

2. โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทั่วไป เช็กอินสถานที่เที่ยว พร้อมโพสต์รูปภาพถ่ายกับมุมสวยๆ ที่ชอบให้แคปชั่นว่า เพราะอะไร ถึงชอบมุมนี้ และแท็กเพจ Facebook โดยจะต้องได้รับการกดถูกใจ แบบหัวใจ และ การตอบรับจากเพจ Thai Travel ถึงจะได้ส่วนลด ทันที 5 %และหากชำระผ่านแอปพร้อมเพย์ รับส่วนลดพิเศษ 7%



ปายไวนิลนาเที่ยว จังหวัดราชบุรี



7.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บริษัท Thai Travel เป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย เป็นงานด้านการบริการ จะต้องมีความรักในงานบริการ มีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ มีความเอาใจใส่ลูกค้าทั่วๆ บริษัทของเราก่อนที่จะมีการจัดทัวร์นำเที่ยว บริษัทจะมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อเตือนว่า เราคือนักบริการ ต้องดูแลสนใจ ใส่ใจ ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการกับบริษัทของเราให้ดีที่สุด และทางบริษัททัวร์ของเรามีรูปแบบชุดยูนิฟอร์มเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของบริษัทของเรา

คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรทัวร์

1. มนุษย์สัมพันธ์ดี
2. บุคลิกภาพดี
3. การเอาใจใส่ และดูแลด้วยในรัก
4. มีทักษะดีและภาษาดี
5. มีศิลปะในการพูด



7.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

1. ลูกค้าโทรศัพท์จองล่วงหน้าหรือติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. ตอบรับลูกค้าเพื่อยืนยันการใช้บริการ
3. ส่งข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ท่องเที่ยว
4. ทำประวัติของลูกค้า
5. แจ้งราคาการใช้บริการ
6. ชำระเงินค่าบริการ
7. เริ่มต้นบริการทัวร์ท่องเที่ยว
8. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

7.3.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

บริษัท Thai Travel มีการจัดชุดยูนิฟอร์มและเครื่องแบบการใส่ปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้ดูเป็นระบบระเบียบ เสื้อผ้าเรียบร้อย สะอาด พนักงานจะต้องมีคำพูดที่สุภาพ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นความจริง โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าควรจะได้รับมาเป็นอันดับหนึ่ง ทริปท่องเที่ยวทุกครั้งบริษัทจะจัดทำคู่มือในการท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม



- จัดชุดยูนิฟอร์มและเครื่องแบบการใส่ปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้ดูเป็นระบบระเบียบ เสื้อผ้าเรียบร้อย สะอาด



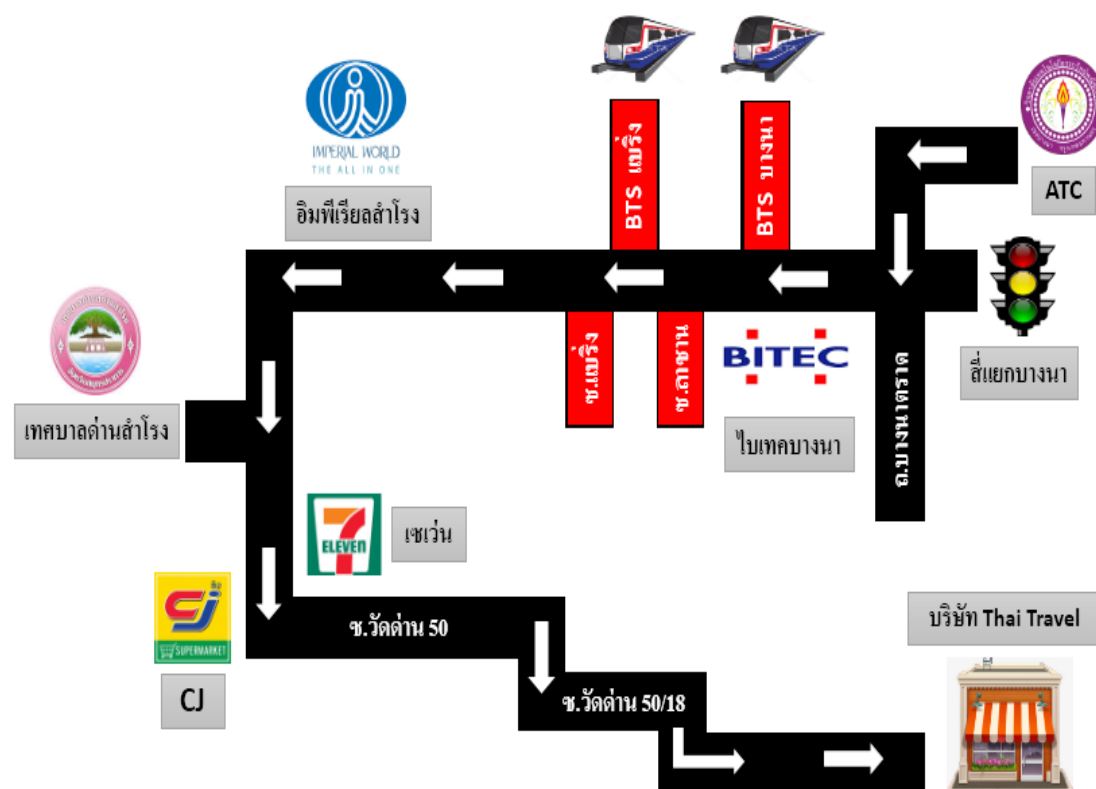
8.แผนการบริการ

8.1 สถานประกอบการในการบริการ

ที่ตั้งสถานที่ บริษัท Thai Travel 28 หมู่ 1 ตำบล ลำโรงเหนือ

อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

หมายเลขโทรศัพท์ 096-7751215



8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	การใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน	อายุ
1.	ลำโพงขนาดพกพา	ใช้สำหรับการบริการลูกค้า	2 เครื่อง	900	3
2.	ยาสามัญประจำบ้าน	ใช้สำหรับการบริการลูกค้า	2 กล่อง	600	3
3.	ธงสัญลักษณ์ทัวร์	ใช้สำหรับการบริการลูกค้า	2	200	2
4.	กระติกใส่น้ำ	ใช้สำหรับการบริการลูกค้า	1	1,200	3

8.3 ข้อมูลการบริการ

จำนวนหน่วยการบริการสูงสุด	30 / 900 / 10,800	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
อัตราประมาณการให้บริการ	30 / 900 / 10,800	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
เป้าหมายหน่วยการบริการ	30 / 900 / 10,800	หน่วย (คน/เดือน/ปี)
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการบริการ	30 / 900 / 10,800	หน่วย (ชั่วโมง/คน/เดือน/ปี)
เวลาบริการต่อวัน	720 / 12	หน่วย (นาที/ชั่วโมง)
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ	2	คน
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	350 / 1	บาท (ต่อคน / วัน)

8.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

1. สถานที่นำเที่ยว

- 1.1 พิพิธภัณฑ์วัดขนอน (หนังใหญ่)
- 1.2 ตลาดโอ๊ะป่อย
- 1.3 ธารน้ำร้อนบ่อคลึง
- 1.4 ร้านอาหารเพลินดี

2. อุปกรณ์การนำเที่ยว

- 2.1 ลำโพงขนาดพกพา
- 2.2 ธงสัญลักษณ์ทัวร์
- 2.3 กระติกใส่น้ำ
- 2.4 ผ้าเย็น
- 2.5 ถุงขยะ
- 2.6 อาหาร-เครื่องดื่ม
- 2.7 ยาสามัญประจำบ้าน

8.5 ขั้นตอนการบริการ

1. ลูกค้าโทรศัพท์จองล่วงหน้าหรือติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. ตอบรับลูกค้าเพื่อยืนยันการให้บริการ
3. ส่งข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ท่องเที่ยว
4. ทำประวัติของลูกค้า
5. แจ้งราคาการให้บริการ
6. ชำระเงินค่าบริการ
7. เริ่มต้นบริการทัวร์ท่องเที่ยว
8. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

8.6 แผนผังกระบวนการบริการ

1. ลูกค้าโทรศัพท์ที่จองล่วงหน้าหรือติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆหรือติดต่อที่สำนักงาน



2. ตอบรับลูกค้าเพื่อยืนยันการใช้บริการ



3. ส่งข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ท่องเที่ยว



4. ทำประวัติของลูกค้า



5. แจ้งราคาการใช้บริการ



6. ชำระเงินค่าบริการ



7. เริ่มต้นบริการทัวร์ท่องเที่ยว



8. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ



9. ประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

9. แผนการเงิน

9.1 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1.	เงินสด	1,500,000	-	1,500,000
	รวมมูลค่าลงทุนทั้งสิ้น	1,500,000	-	1,500,000
	โครงสร้างทางการเงิน(เปอร์เซ็นต์)	100 %	-	100 %

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1.	ที่ดิน	-	-
2.	อาคาร	-	-
3.	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	ใช้ในการบริการ	2,000
4.	อุปกรณ์/เครื่องมือ	ใช้ในการบริการ	10,000
5.	เครื่องใช้สำนักงาน	ใช้ในการบริการ	10,000
6.	ยานพาหนะ	ใช้ในการบริการ	850,000
7.	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	-	-
8.	ทรัพย์สินทางปัญญา	-	-
9.	รายการอื่น ๆ (ถ้ามี)	-	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			872,000

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	เดือนที่1	เดือนที่ 2	เดือนที่3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ -%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทุนการบริการ -%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1-%	-	5 %	10 %
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 2-%	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 3-%	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี – วัน / เดือน	30 วัน / เดือน		
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) -%	-		
สมมติฐานทางการเงินอื่น ๆ	-		

9.4 นโยบายทางการเงิน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าบริการ – วัน / เดือน	-	-	-
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า – วัน/เดือน	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะสั้นที่ขอกู้(ถ้ามี) – บาท	-	-	-
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ (ถ้ามี) – บาท	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น -%	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว -%	-	-	-
นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ	750,000		
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่น ๆ	-		
นโยบายทางการเงินอื่น ๆ	-		

หมายเหตุ : การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายทุกรายการขึ้นกับสถานะของเศรษฐกิจ

9.5 ประมาณการในการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ												
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
รวมจำนวนลูกค้า	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)												
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299
ค่าบริการเฉลี่ย	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299
รายได้จากการบริการ (บาท)												
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100
รวมรายได้จากการบริการ	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100
รวมรายได้สะสม (บาท)	1,169,100	2,338,200	3,507,300	4,676,400	5,845,500	7,014,600	8,183,700	9,352,800	10,521,900	11,691,000	12,860,100	14,029,200
ลูกหนี้การค้า (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100	1,169,100

9.6 ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (คน)			
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	10,800.00	11,340.00	12,474.00
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	10,800.00	11,340.00	12,474.00
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)			
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	1,299.00	1,299.00	1,299.00
ค่าบริการเฉลี่ย	1,299.00	1,299.00	1,299.00
รายได้จากการบริการ (บาท)			
ทัวร์ท่องเที่ยว จ. ราชบุรี	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
รวมรายได้จากการบริการ	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
- ขายด้วยเงินสด	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
- ขายด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
- ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00

9.7 ประมาณการต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ซื้อในการบริการ (หน่วย)			
ค่าเช่าสถานที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (คน)	10,800	11,340	12,474
ค่าเช่าสถานที่ ธารน้ำร้อนบ่อคลึง (คน)	10,800	11,340	12,474
เชตอาหารว่าง (คน)	10,800	11,340	12,474
อาหารกลางวัน (คน)	10,800	11,340	12,474
ผ้าเย็น (ลัง)	11	12	14
ถุงขยะ (ลัง)	5	6	7
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ (บาท/หน่วย)			
ค่าเช่าสถานที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (คน)	50.00	50.52	57.75
ค่าเช่าสถานที่ ธารน้ำร้อนบ่อคลึง (คน)	20.00	21.00	23.10
เชตอาหารว่าง (คน)	60.00	63.00	69.30
อาหารกลางวัน (คน)	110.00	115.50	127.05
ผ้าเย็น (ลัง)	3,000.00	3,150.00	3,465.00
ถุงขยะ (ลัง)	1,200.00	1,260.00	1,386.00
ต้นทุนสินค้าซื้อในการบริการ (บาท)			
ค่าเช่าสถานที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (คน)	540,000.00	595,350.00	720,373.50
ค่าเช่าสถานที่ ธารน้ำร้อนบ่อคลึง (คน)	216,000.00	238,140.00	288,149.40
เชตอาหารว่าง (คน)	648,000.00	714,420.00	864,448.40
อาหารกลางวัน (คน)	1,188,000.00	1,309,770.00	1,584,821.70
ผ้าเย็น (ลัง)	33,000.00	37,800.00	48,510.00
ถุงขยะ (ลัง)	6,000.00	7,560.00	9,702.00
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	-	-	-
ซื้อสินค้ามาด้วยสินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน / เดือน)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าสินค้าซื้อมาเพื่อบริการรวม	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ	2,631,000.00	2,903,040.00	3,516,004.80

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อให้บริการ	2,631,000.00	2,903,040.00	3,516,004.80
ค่าแรงงานในการบริการ	252,000.00	264,600.00	291,060.00
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	-	-	-
ค่าน้ำมันในการเดินทาง	1,440,000.00	1,512,000.00	1,663,200.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	10,000.00	10,500.00	11,550.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	4,000.00	4,200.00	4,620.00
รวมต้นทุนการบริการ	4,337,000.00	4,694,340.00	5,486,434.80
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารในการบริการ	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือบริการ	580.00	580.00	580.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ	580.00	580.00	580.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	4,337,580.00	4,694,920.00	5,487,014.80
+ บวก วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก วัตถุดิบคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าซื้อมาเพื่อ บริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อมาเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	-	-
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	-	-	-
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	4,337,580.00	4,694,920.00	5,487,014.80

9.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	456,000.00	478,800.00	526,680.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	24,000.00	25,200.00	27,720.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	84,000.00	88,200.00	97,020.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	14,400.00	15,120.00	16,632.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	4,200.00	4,410.00	4,851.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	4,800.00	5,040.00	5,544.00
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาด้านต่างๆ	-	-	-
ค่าธรรมเนียมราชการ	-	-	-
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	12,000.00	12,600.00	13,860.00
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการเลี้ยงรับรอง	-	-	-
ค่าใช้จ่ายคอมมิชชั่นจากการขาย	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	5,000.00	5,250.00	5,775.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	616,400.00	647,220.00	711,942.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ค่าเสื่อมราคาพาหนะ	42,500.00	42,500.00	42,500.00
รวมค่าเสื่อมราคา	46,500.00	46,500.00	46,500.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	662,900.00	693,720.00	758,442.00

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
รายได้อื่น ๆ	-	-	-
รวมรายได้	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
หัก – ต้นทุนขาย	4,337,580.00	4,694,920.00	5,487,014.80
กำไรขั้นต้น	9,691,620.00	10,035,740.00	10,716,711.20
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	662,900.00	693,720.00	758,442.00
กำไรจากการดำเนินการ	9,028,720.00	9,342,020.00	9,958,269.20
หัก – ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	9,028,720.00	9,342,020.00	9,958,269.20
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,354,308.00	1,401,303.00	1,493,740.38
กำไรสุทธิ	7,674,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-
กำไรสะสม	-	7,674,412.00	266,305.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	7,674,412.00	266,305.00	8,198,223.82
มูลค่าทางบัญชีหุ้น	5.11%	0.17%	5.46%

9.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการบริการ	14,029,200.00	14,730,660.00	16,203,726.00
เงินสดรับจากรายได้อื่น	-	-	-
เงินสดจากค่าใช้จ่ายในการบริการ	4,337,580.00	4,694,920.00	5,487,014.80
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	662,900.00	693,720.00	758,442.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,354,308.00	1,401,303.00	1,493,740.38
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานรวม	7,674,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ส่วนตกแต่ง	850,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์อุปกรณ์	2,000.00	-	-
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์เครื่องใช้สำนักงาน	10,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	10,000.00	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	872,000.00	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-
เงินสดรับจากการก่อหนี้สิน	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ระยะยาว	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	6,802,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	6,802,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82

9.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	6,802,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	872,000.00	-	-
สินทรัพย์ที่ต้องไม่ได้	-	-	-
สินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน	872,000.00	-	-
รวมสินทรัพย์	7,674,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	-	-	-
ส่วนเกิน (ต่ำ) กว่าทุน	7,674,412.00	266,305.00	8,198,223.82
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	7,674,412.00	266,305.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,674,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,674,412.00	7,940,717.00	8,464,528.82

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง	สภาพคล่องตัวสูง
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนแห่งทุน	-	-	-
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-	-	-
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	69.08%	68.12%	66.13%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	64.35%	63.41%	61.45%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซ็นต์)	54.70%	53.90%	52.23%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
ผลกำไรต่อหุ้น (Earning per Share)	5.11	0.17	5.46
มูลค่าหุ้นทางบัญชี (Book Value)	5	5	5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3 ปี	3 ปี	3 ปี
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี	3 ปี	3 ปี

10. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	การวางแผนเรื่องเวลาในการนำเที่ยว	พนักงานจัดสรรเวลาในการนำเที่ยวผิดพลาด ไม่สัมพันธ์กัน ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการนำเที่ยวบางส่วนถูกยกเลิกไป	การวางแผนเรื่องเวลาให้ดูความเหมาะสม การเที่ยวในแต่ละจุดพอเหมาะ ควรเผื่อเวลาในการทำกิจกรรมเพื่อที่จะไม่ให้เกิดความล่าช้าได้
2	ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวแออัด จำนวนผู้คนมากอาจทำให้ไม่สนุกกับการเดินทางท่องเที่ยว	ควรตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ศึกษารายละเอียดว่าควรจัดทัวร์ไปเที่ยวช่วงวันเวลาไหนถึงจะดีที่สุด
3	ปัญหาในการจัดนำเที่ยวช่วงเทศกาล	การขึ้นราคาค่าบริการและความไม่พร้อมของสถานประกอบการต่างๆ	การป้องกันปัญหาการขึ้นราคาค่าบริการควรติดต่อกับสถานที่และมีการจองคิวตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อป้องกันการขึ้นราคา
4	ปัญหานักท่องเที่ยวหลงทางหรือหาย	นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินกันเป็นกลุ่มแยกตัวไปทำกิจกรรมหรือไปค้นหาความรู้ด้วยตนเอง	พนักงานควรมีสื่อของที่เป็นสัญลักษณ์เช่นธง ดิब्เบอ์ โทรศัพท์เพื่อให้นักท่องเที่ยวพลัดหลงกันได้
5	ความปลอดภัยจากแหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ	แหล่งท่องเที่ยวบางที่มี ความทรุดโทรม เก่า นักท่องเที่ยวอาจเกิดอุบัติเหตุได้	พนักงานควรมีการตรวจสอบ สอบถามกับเจ้าของหรือหน้าที่ก่อนที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมนั้นๆ

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

รายงานผลการปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาว วรรณภา ธรรมสุทธิ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 มิ.ย. 2562	คิดริเริ่ม โครงการธุรกิจบริการเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
24 มิ.ย. 2562	จัดพิมพ์เอกสารเพื่อนำเสนอขออนุมัติโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจ	
28 มิ.ย. 2562	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 1 (บทนำ)	
3 ก.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
12 ก.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
13 ก.ค. 2562	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 2	
25 ก.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
29 ก.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
7 ส.ค. 2562	เริ่มคิด แผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3	
12 ส.ค. 2562	จัดพิมพ์ แผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3	
20 ส.ค. 2562	แก้ไขแผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
28 ส.ค. 2562	ส่งเอกสารแผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
30 ส.ค. 2562	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ	
3 ก.ย. 2562	ทำ Power Point ที่จะนำเสนอโครงการ	
3 ก.ย. 2562	ส่งเอกสาร บทที่ 3 แผนธุรกิจ และ Power Point ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจอีกครั้ง เพื่อเตรียมPresent ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 2562	ส่งเอกสารทั้งหมดที่จะPresentให้อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจ	
9 ก.ย. 2562	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 2562	จัดเตรียมอุปกรณ์ และ ออกแบบป้ายร้าน	
1 ต.ค. 2562	ส่งแบบป้ายร้านให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
4 ต.ค. 2562	แก้ไขแบบป้ายร้าน ปรับเปลี่ยนตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาบอก	
5 ต.ค. 2562	ส่งแบบป้ายร้านอีกครั้ง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ส่งทำป้ายไว้นิล	
6 ต.ค. 2562	จัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการให้บริการและจัดตกแต่งร้าน ครั้งที่ 1	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาว วรรณภา ธรรมสุทธิ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
8 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่1 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
9 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่2 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
10 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่3 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
11ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่	
12 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่5	
14 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่6	
16 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่7	
19 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่8 (อาจารย์ที่ปรึกษามานิตเทศน์)	
26 ต.ค. 2562	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ ครั้งที่2	
30 ต.ค. 2562	ทำ Power Point ที่จะต้องนำเสนอโครงการ ครั้งที่2	
7 พ.ย.2562	ส่งเอกสารทั้งหมด และ Power Point ที่จะเตรียมนำเสนอครั้งที่2 ให้ อาจารย์ตรวจ	
8 พ.ย.2562	ส่งเอกสารทั้งหมดที่จะเตรียม Present ให้อาจารย์ตรวจ	
16 พ.ย.2562	นำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
29 พ.ย.2562	เริ่มจัดพิมพ์เอกสาร บทที่ 4	
30 พ.ย.2562	จัดพิมพ์ภาคผนวก ข	
3 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
4 ธ.ค. 2562	แก้ไขแบบสอบถาม ปรับเปลี่ยนตามที่อาจารย์บอก	
5 ธ.ค. 2562	ถ่ายเอกสารแบบสอบถาม 100 ชุด	
6 ธ.ค. 2562	แจกแบบสอบถาม	
10 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารข้อมูลในการออกนุ้ชการตลาดในงาน ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 2562	งาน ATC นิทรรศน์ และแจกแบบสอบถามในงานATC	
13 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่4 (บัญชี)	
15 ธ.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่4	
19 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่4	
10 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่5 และบรรณานุกรม	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาว วรรณภา ธรรมสุทธิ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
12 ม.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม	
20 ม.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 5 และบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
22 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ก และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
25 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
28 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ค และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
3 ก.พ. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ง และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
5 ก.พ. 2562	จัดทำกิจกรรมประกาศ/สารบัญ พร้อมนำมาแก้ไข	
7 ก.พ. 2562	ส่งกิจกรรมประกาศ/สารบัญ ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
9 ก.พ. 2562	จัดทำบทคัดย่อ/ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
12 ก.พ. 2562	นำบทคัดย่อกลับมาแก้ไข/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
19 ก.พ. 2562	จัดทำส่วนหน้าแห สารบัญ และนำส่งรูปเล่มโครงการ	
21 ก.พ. 2562	แก้ไขจุดบกพร่อง	
26 ก.พ. 2562	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมแผ่นซีดี	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาว พัชรี พรหมโล		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 มิ.ย. 2562	คิดริเริ่ม โครงการธุรกิจบริการเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
24 มิ.ย. 2562	จัดพิมพ์เอกสารเพื่อนำเสนอขออนุมัติโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจ	
28 มิ.ย. 2562	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 1 (บทนำ)	
3 ก.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
12 ก.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
13 ก.ค. 2562	จัดพิมพ์เอกสารบทที่ 2	
25 ก.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
29 ก.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่ 2 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
7 ส.ค. 2562	เริ่มคิด แผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3	
12 ส.ค. 2562	จัดพิมพ์ แผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3	
20 ส.ค. 2562	แก้ไขแผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
28 ส.ค. 2562	ส่งเอกสารแผนธุรกิจ และ เอกสารบทที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
30 ส.ค. 2562	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ	
3 ก.ย. 2562	ทำ Power Point ที่จะนำเสนอโครงการ	
3 ก.ย. 2562	ส่งเอกสาร บทที่ 3 แผนธุรกิจ และ Power Point ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจอีกครั้ง เพื่อเตรียมPresent ครั้งที่ 1	
6 ก.ย. 2562	ส่งเอกสารทั้งหมดที่จะPresentให้อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจ	
9 ก.ย. 2562	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
21 ก.ย. 2562	จัดเตรียมอุปกรณ์ และ ออกแบบป้ายร้าน	
1 ต.ค. 2562	ส่งแบบป้ายร้านให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
4 ต.ค. 2562	แก้ไขแบบป้ายร้าน ปรับเปลี่ยนตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาบอก	
5 ต.ค. 2562	ส่งแบบป้ายร้านอีกครั้ง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ส่งทำป้ายไวนิล	
6 ต.ค. 2562	จัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการให้บริการและจัดตกแต่งร้าน ครั้งที่ 1	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาว พัชรี พรหมโล		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
8 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่1	
9 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่2	
10 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่3	
11ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่4 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
12 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่5 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
14 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่6 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
16 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่7 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม	
19 ต.ค. 2562	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่8 (อาจารย์ที่ปรึกษามานิตเทศน์)	
26 ต.ค. 2562	จัดเตรียมเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ ครั้งที่2	
30 ต.ค. 2562	ทำ Power Point ที่จะต้องนำเสนอโครงการ ครั้งที่2	
7 พ.ย.2562	ส่งเอกสารทั้งหมด และ Power Point ที่จะเตรียมนำเสนอครั้งที่2 ให้ อาจารย์ตรวจ	
8 พ.ย.2562	ส่งเอกสารทั้งหมดที่จะเตรียม Present ให้อาจารย์ตรวจ	
16 พ.ย.2562	นำเสนอโครงการ ครั้งที่ 2	
29 พ.ย.2562	เริ่มจัดพิมพ์เอกสาร บทที่ 4	
30 พ.ย.2562	จัดพิมพ์ภาคผนวก ข	
3 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ	
4 ธ.ค. 2562	แก้ไขแบบสอบถาม ปรับเปลี่ยนตามที่อาจารย์บอก	
5 ธ.ค. 2562	ถ่ายเอกสารแบบสอบถาม 100 ชุด	
6 ธ.ค. 2562	แจกแบบสอบถาม	
10 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารข้อมูลในการออกบูธการตลาดในงาน ATC นิทรรศน์	
13 ธ.ค. 2562	งาน ATC นิทรรศน์ และแจกแบบสอบถามในงานATC	
13 ธ.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่4 (บัญชี)	
15 ธ.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่4	
19 ธ.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่4	
10 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารบทที่5 และบรรณานุกรม	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล (ต่อ)

นางสาว พัชรี พรหมโล		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
12 ม.ค. 2562	แก้ไขเอกสารบทที่5 และบรรณานุกรม	
20 ม.ค. 2562	ส่งเอกสารบทที่5 และบรรณานุกรม ฉบับสมบูรณ์	
22 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ก และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
25 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ข และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
28 ม.ค. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ค และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
3 ก.พ. 2562	จัดทำเอกสารภาคผนวก ง และส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
5 ก.พ. 2562	จัดทำกิตติกรรมประกาศ/สารบัญ พร้อมนำมาแก้ไข	
7 ก.พ. 2562	ส่งกิตติกรรมประกาศ/สารบัญ ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
9 ก.พ. 2562	จัดทำบทคัดย่อ/ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
12 ก.พ. 2562	นำบทคัดย่อกลับมาแก้ไข/ส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	
19 ก.พ. 2562	จัดทำส่วนหน้าแห สารบัญ และนำส่งรูปเล่มโครงการ	
21 ก.พ. 2562	แก้ไขจุดบกพร่อง	
26 ก.พ. 2562	นำส่งรูปเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ พร้อมแผ่นซีดี	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (เอกสาร)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
13 มิ.ย. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	500	1,000						1,000
24 มิ.ย. 62	ค่าเอกสารอนุมัติโครงการ				1 ชุด		10			990
28 มิ.ย. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 1				1 ชุด		20			970
3 ก.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 1 (แก้ไข)				1 ชุด		20			970
13 ก.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 2				1 ชุด		60			890
25 ก.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 2 (แก้ไข)				1 ชุด		60			830
7 ส.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 3				1 ชุด		45			785
10 ส.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 3 (แก้ไข)				1 ชุด		45			740
20 ก.ย. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 1,2,3 นำเสนอ				3 ชุด		300			440
5 ธ.ค. 62	ค่าเอกสารแบบสอบถาม				100 แผ่น		50			390
14 ธ.ค. 62	ค่าเอกสาร บทที่ 4				1 ชุด		30			360
14 ม.ค. 63	ค่าเอกสาร บทที่ 5				1 ชุด		30			330
14 ม.ค. 63	ค่าเอกสารภาคผนวก ก ข ค ง				4 ชุด		50			280
31 ม.ค. 63	ค่าเช่าเล่มโครงการ				1 เล่ม		200			230
31 ม.ค. 63	ค่า CD + ปก				1 แผ่น		20			30
รวม				1,000			900			10

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
1 ต.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	4,250	8,500						8,500
5 ต.ค. 62	ค่าป้ายไวนิล				2 แผ่น	400	800			7,700
5 ต.ค. 62	ธงสัญลักษณ์ Thai Travel				1 อัน		200			7,500
6 ต.ค. 62	กระติกน้ำ				1 อัน		250			7,250
6 ต.ค. 62	ไม้ค้ำขนาดพกพา				2 อัน	150	300			6,950
6 ต.ค. 62	ยาสามัญประจำบ้าน				1 กล่อง		200			6,750
6 ต.ค. 62	ถุงดำ				1 แพ็ค		45			6,705
6 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			6,660
6 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			6,620
6 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			6,580
6 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			6,520
6 ต.ค. 62	เครื่องดื่มแป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			6,400
6 ต.ค. 62	เครื่องดื่มโออิชิ				1 แพ็ค		120			6,280
6 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			6,220
7 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง		660			5,560
รวม		8,500			2,940			5,560		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									5,560
8 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 1									
8 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,480						21,040
8 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			17,040
8 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			16,800
8 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ บ่อคดิ่ง น้ำพุร้อน				12 คน	55	660			16,140
8 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			13,140
8 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
8 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			13,095
8 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			13,055
8 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			13,015
8 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			12,955
8 ต.ค. 62	เครื่องดื่มน้ำดื่ม				1 แพ็ค		120			12,835
8 ต.ค. 62	เครื่องสำอาง				1 แพ็ค		120			12,715
8 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			12,655
รวม		15,480			8,385			12,655		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									12,655
8 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			11,995
9 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 2									
9 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,480						27,475
9 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			23,475
9 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			23,235
9 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ บ่อคลึง น้ำพุร้อน				12 คน	55	660			22,575
9 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			19,575
9 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
9 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			19,530
9 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			19,490
9 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			19,450
9 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			19,390
9 ต.ค. 62	เครื่องดื่มแป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			19,270
9 ต.ค. 62	เครื่องดื่มโออิชิ				1 แพ็ค		120			19,150
รวม		15,840			8,985			19,150		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอยกมา									19,150
9 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			19,090
9 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			18,430
10 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 3									
10 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,840						33,910
10 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			29,910
10 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			29,670
10 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ บ่อคดิ่ง น้ำพุร้อน				12 คน	55	660			29,010
10 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			26,010
10 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
10 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			25,965
10 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			25,925
10 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			25,885
10 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			25,825
10 ต.ค. 62	เครื่องดื่มแป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			25,705
รวม				15,840			8,925			25,705

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ยอดยกมา									25,705
10 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			25,645
10 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			24,985
11 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 4									
11 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,840						40,465
11 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			36,465
11 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			36,225
11 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ บ่อคิ่ง น้ำพุร้อน				12 คน	55	660			35,565
11 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			32,565
11 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
11 ต.ค. 62	ถุงดำ				1 แพ็ค		45			32,520
11 ต.ค. 62	ผ้าเช็ด				1 แพ็ค		45			32,475
11 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			32,435
11 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			32,395
11 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			32,335
รวม		15,840			8,850			32,335		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอยกมา									32,335
11 ต.ค. 62	เครื่องดื่มแป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			32,215
11 ต.ค. 62	เครื่องดื่ม โออิชิ				1 แพ็ค		120			32,095
11 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			32,035
11 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			31,375
12 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 5									
12 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,840						46,855
12 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			42,855
12 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			42,615
12 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ บ่อคลึง น้ำพุร้อน				12 คน		660			41,955
12 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			38,955
12 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
12 ต.ค. 62	ผ้าเช็ด				1 แพ็ค		45			38,910
12 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			38,870
12 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			38,830
รวม				15,840			8,985			38,830

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอยกมา									38,830
12 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			38,770
12 ต.ค. 62	เครื่องดื่มเป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			38,650
12 ต.ค. 62	เครื่องดื่มโออิชิ				1 แพ็ค		120			38,530
12 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			38,470
12 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			38,810
14 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 6									
14 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,480						53,290
14 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			49,290
14 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			49,050
14 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ บ่อคลึงน้ำพุร้อน				12 คน	55	660			48,390
14 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			45,390
14 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
14 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			45,345
14 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			45,305
รวม		15,480			9,005			45,305		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขอยกมา									45,305
12 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			45,245
12 ต.ค. 62	เครื่องดื่มเป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			45,125
12 ต.ค. 62	เครื่องดื่มโออิชิ				1 แพ็ค		120			45,005
12 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			44,945
12 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			45,285
16 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 7									
16 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,480						59,765
16 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			55,765
16 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			55,525
16 ต.ค. 62	ค่าเช่าสถานที่ บ่อคิ่งน้ำพุร้อน				12 คน	55	660			54,865
16 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			51,865
16 ต.ค. 62	ซื้อสินค้ามาบริการลูกค้า									
16 ต.ค. 62	ผ้าเย็น				1 แพ็ค		45			51,820
16 ต.ค. 62	ทิชชู				1 แพ็ค		40			51,780
รวม		15,480			9,005			51,780		

บัญชีรายรับ-รายจ่าย (ออกปฏิบัติงาน)

โครงการธุรกิจบริษัท Thai Travel จำกัด

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
	ขยกยอคมา									51,780
16 ต.ค. 62	หมวกอาบน้ำ				1 แพ็ค		40			51,740
16 ต.ค. 62	สบู่อาบน้ำ				1 แพ็ค		60			51,680
16 ต.ค. 62	เครื่องดื่มแป๊ปซี่				1 แพ็ค		120			51,560
16 ต.ค. 62	เครื่องดื่มโออิชิ				1 แพ็ค		120			51,440
16 ต.ค. 62	น้ำดื่ม				1 แพ็ค		60			51,380
16 ต.ค. 62	อาหารว่าง				12 กล่อง	55	660			50,720
16 ต.ค. 62	ออกทัวร์ ครั้งที่ 8									
19 ต.ค. 62	ค่าบริการจากลูกค้า	12 คน	1,290	15,480						66,200
19 ต.ค. 62	ค่าเช่ารถตู้				1 คัน		4,000			62,200
19 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ วัดขนอนหนังใหญ่				12 คน	20	240			61,960
19 ต.ค. 62	ค่าเข้าสถานที่ บ่อคลึง น้ำพุร้อน				12 คน	55	660			61,300
19 ต.ค. 62	ค่าอาหารกลางวัน				12 คน	250	3,000			58,300
รวม		15,480			8,960			58,300		

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการธุรกิจ บริษัท Thai Travel จำกัด

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและการประกอบอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ทุนในการดำเนิน	8,500.00	บาท
หักค่าใช้จ่ายต่างๆ และออกบริการ คงเหลือ	58,300.00	บาท
แบ่งเงินคืนให้กับสมาชิก 2 คน คนละ	29,150.00	บาท

แบ่งกำไรให้สมาชิกเท่าๆ กัน ดังนี้

1.นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ	29,150	บาท
2.นางสาวพัชรี พรหมโล	29,150	บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานโครงการธุรกิจบริการ บริษัท Thai Travel จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน โดยลงทุนคนละ 4,250.00 บาท เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 8,500.00 บาท สถานที่ในการออกปฏิบัติ (สำนักงาน) คือ 28 หมู่ 1 ต.ตำโงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริการ 8 ครั้ง เป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 - 30 ตุลาคม 2562 ซึ่งการปฏิบัติงานเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และออกให้บริการแล้ว คงเหลือเงินทั้งสิ้น 58,300.00 บาท แบ่งให้ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 29,150 บาท

การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ
2	12 ก.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)
3	29 ก.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
4	29 ส.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)
	29 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ
	29 ส.ค. 62	- บทสรุปผู้บริหาร
	29 ส.ค. 62	- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
	30 ส.ค. 62	- ความเป็นมาของธุรกิจ
	31 ส.ค. 62	- ผลิตภัณฑ์

สรุปตารางการปฏิบัติงานจริง (ต่อ)

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
	1 ก.ย. 62	- วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการตลาด
	1 ก.ย. 62	- แผนการบริหารจัดการ
	1 ก.ย. 62	- แผนการตลาด
	4 ก.ย. 62	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ
	4 ก.ย. 62	- แผนการเงิน
	4 ก.ย. 62	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง
5	9 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1)
6	21 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 1 (โครงการ + บทที่ 1-3 + แผนธุรกิจ)
7	8 ต.ค.62	ปฏิบัติภาคสนาม ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่1
8	9 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่2
9	10 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่3
10	11 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่4 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
11	12 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่5 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
12	13 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่6 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
13	14 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่7 และซื้อวัตถุดิบเพิ่ม
14	15 ต.ค.62	ให้บริการออกทัวร์ท่องเที่ยว ครั้งที่8 (อาจารย์ที่ปรึกษามานิตเทศน์)
15	8 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า และ บริการ
16	16 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ โครงการ (Present) ครั้งที่ 2 แผนการตลาด (แผนการผลิต แผนการผลิต และการออกร้าน จัดแสดงสินค้า และ บริการ

ครั้งที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
17	6 ธ.ค. 62	ส่ง แบบสอบถามโครงการ
18	13 ธ.ค. 62	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)
19	19 ธ.ค. 62	ส่ง เนื้อหา บทที่ 4 -ปฏิบัติงานรายบุคคล
20	21 ธ.ค. 62	-บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ
21	20 ม.ค. 63	ส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา))
22	22 ม.ค. 63	ส่ง บรรณานุกรม
23	25 ม.ค. 63	ส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ
24	7 ก.พ. 63	ส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ
25	21 ก.พ. 63	ส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ
26	27 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. จากการเดินทางครั้งแรกการคำนวณเวลาจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งใช้เวลาในการเดินทางนานเกินไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้มีเวลาพักผ่อนน้อยในแต่ละที่ท่องเที่ยว
2. การทำงานของตัวพนักงานเองยังขาดความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการ (พบปัญหาในช่วงการลงปฏิบัติ ครั้งที่ 1-3)
3. การลงสถานที่ก่อนวันปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงเพราะสถานที่นั้นมีการปิดตัวลงทำให้ต้องรีบหาสถานที่ใหม่ และแจ้งผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา

เมื่อเกิดปัญหาต้องพยายามหาทางแก้ไข เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ปัญหาให้ดีขึ้นผู้จัดทำโครงการมีแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคดังนี้

1. ต้องมีการศึกษาเส้นทางให้แม่นยำก่อนเพื่อที่จะไม่ให้เกิดการเสียเวลาในการเดินทาง
2. ต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานก่อนเพื่อให้มีพื้นฐานในการทำงาน
3. ควรมีสถานที่สำรองเอาไว้เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินจะได้มีสถานที่ท่องเที่ยวรองรับ

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%EO%9A%EO%B8%97E>
- ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2558). กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/198271-Article%20Text-601746-1-10-20190627.pdf>
- ธีราภรณ์ นกแก้ว. (2557). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2562, จาก <https://libdoc.dpu.ac.th>
- วิทยา คำนธำรงกุล,ผศ. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%EO%B8%9A%EO%B8%97%E>
- วันดี รัตนกาย. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก http://dsace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf
- วันดี สีสังข์. (2558). แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Eco_Pla_Man/Wandee_S.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/17/1/siripa_kitp.pdf
- อารมณ จิตภักดี. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Areerath.Wat.pdf>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ Thai Travel
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน 28 หมู่ 1 ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270
ประมาณการค่าใช้จ่าย 8,500 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|-----------------|-----------|----------------------------|
| 1. นางสาววรรณภา | ธรรมสุทธิ | รหัสประจำตัว 36898 ปวส.2/2 |
| 2. นางสาวพัชรี | พรมโล | รหัสประจำตัว 37001 ปวส.2/2 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ
(นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ)/...../.....

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

ลงชื่อ.....
(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)
...../...../.....

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

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

ชื่อโครงการ	Thai Travel
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มธุรกิจบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|-----------------|-----------|------------------|
| 1. นางสาววรรณภา | ธรรมสุทธิ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวพัชรี | พรมโล | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะทำให้เกิดรายได้ และการจ้างงานตามมาด้วยเช่นกัน จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ทัวร์นำเที่ยวในประเทศแบบออกทริปในการท่องเที่ยว ทัวร์นำเที่ยวแบบจัดเป็นคอร์ส กิจกรรมในด้านต่างๆ เป็นต้น คณะผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นช่องทางในการตลาด โดยคิดจะจัดทำทัวร์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเพื่อสุขภาพ อาทิเช่น ในสถานที่ ที่ได้รับความผ่อนคลายในการลงแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพหรือพาชมพิพิธภัณฑ์หรือสวนภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้จัดทำโครงการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยวให้เติบโตแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบริการและการประกอบอาชีพในอนาคต
3. เพื่อให้ นักศึกษารู้จักปฏิบัติงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

กลุ่มเป้าหมาย

1. การบริการให้กับกลุ่มบุคคลที่สนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และรวมทั้งสุขภาพ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาของชาวบ้าน

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

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

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงานบริการ และงบประมาณผลกำไร ขาดทุน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

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

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ปฏิบัติงาน 28 หมู่ 1 ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 8,500 บาท

1. วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

- แฟ้ม	200 บาท
- กระดาษ A4	150 บาท
- อุปกรณ์เครื่องเขียน	100 บาท
- คอมพิวเตอร์และปริ้นเตอร์	-

2. ค่าใช้จ่ายสำรองในการนำเที่ยว (10 คน)

5,000 บาท

(มีรายได้ค่ามัดจำเรียกเก็บจากลูกค้า)

3. เบ็ดเตล็ด

- ค่าขนส่ง (เดินทางสำรวจสถานที่)	2,000 บาท
- ค่าเครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงาน (2คน คนละ 150 บาท)	300 บาท
- ค่าป้ายสื่อโฆษณาต่างๆ	500 บาท
- อื่นๆ	250 บาท

รวม

8,500 บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ และงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สร้างประสบการณ์ในธุรกิจบริการ เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์มีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. การปฏิบัติงานอาจล่าช้า หรือไม่ปฏิบัติตามแผนงาน
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องเที่ยวขอยกเลิกการจองตัวกลางคัน
3. สภาพภูมิอากาศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแรงกระทำจากภายนอก

ข้อเสนอแนะ

1. เตรียมความพร้อมของทีมงาน ฝึกปฏิบัติจนเกิดความชำนาญก่อนลงปฏิบัติงานจริง
2. ควรมีการทำสัญญาการจองตัวท่องเที่ยวและมีการวางมัดจำล่วงหน้า
3. ควรตรวจสอบเช็คสภาพภูมิอากาศก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

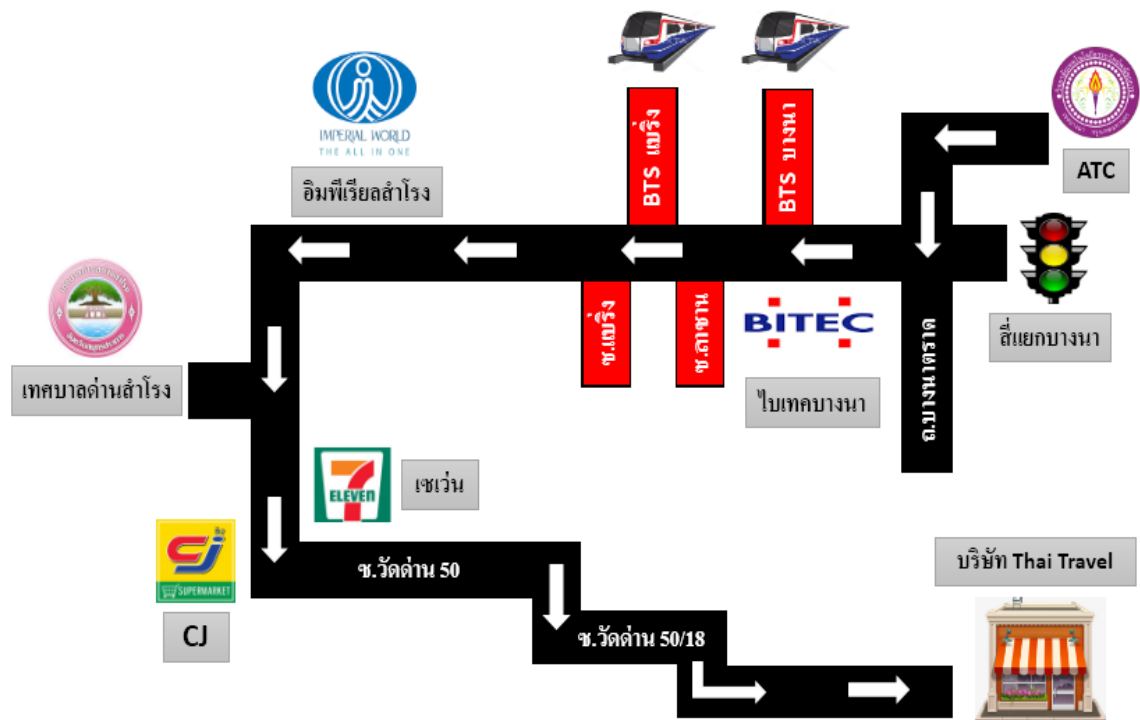
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการธุรกิจบริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กมลวรรณ บุญสาย

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ยงค์เดือน ประไพพรรณ

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 4

นางสาวพัชรี พรหมโล ระดับชั้น ปวส.2/2 เลขที่ 5

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

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
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 และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	16. พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (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 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา))	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก-ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ และสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่ง ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลแบบสอบถาม

โครงการธุรกิจบริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทธุรกิจให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	53	53.0
1.2 หญิง	47	47.0

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า	45	45.0
2.2 อายุ 21 – 30 ปี	53	53.0
2.3 อายุ 31 - 40 ปี	2	2.0
2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่อายุ 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.0 และอายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	25	25.0
3.2 ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	38	38.0
3.3 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	26	26.0
3.4 ปริญญาตรี	11	11.0
3.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่ำกว่าระดับมัธยมตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 นักเรียน /นักศึกษา	74	74.0
4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	1.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	18	18.0
4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	7	7.0
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-
4.6 อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 รายได้ประจำเดือน

รายได้ประจำเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 ต่ำกว่าหรือน้อยกว่า 5,000 บาท	32	32.0
5.2 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท	37	37.0
5.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	9	9.0
5.4 รายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	22	22.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือน้อยกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 22 และ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)

สามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบเท่ากับเกณฑ์ดังนี้

5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4	ระดับความคิดเห็นมาก
3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	2	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด		

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ	82 (82.0%)	18 (18.0%)	-	-	-	4.82	0.39	มากที่สุด
2. ความรู้และประโยชน์จากสถานที่ พิพิธภัณฑ์วัดขนอน(หนังใหญ่)	77 (77.0 %)	23 (23.0%)	-	-	-	4.77	0.42	มากที่สุด
3. ร้านอาหารมีรสชาติที่อร่อยและสะอาด	77 (77.0%)	23 (23.0%)	-	-	-	4.77	0.42	มากที่สุด
4. การพักผ่อนหย่อนใจและบรรยากาศจากสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์วัดขนอน(หนังใหญ่) ตลาดโอ๊ะป่อย บ่อคิ่ง น้ำพุร้อน	73 (73.0%)	27 (27.0%)	-	-	-	4.73	0.45	มากที่สุด
รวม						4.77	0.33	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ค่าใช้จ่ายในแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทมีราคาที่เหมาะสม	70 (70.0%)	29 (29.0%)	1 (1.0%)	-	-	4.69	0.49	มากที่สุด
รวม						4.69	0.49	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สำนักงานสามารถติดต่อง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง	66 (66.0%)	34 (34.0%)	-	-	-	4.66	0.48	มากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เฟจ Facebook , Line , Instagram	62 (62.0%)	38 (38.0%)	-	-	-	4.62	0.49	มากที่สุด
รวม						4.64	0.43	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การลดเปอร์เซ็นต์ให้กับอาจารย์และนักศึกษา 7%	75 (75.0%)	25 (25.0%)	-	-	-	4.75	0.44	มากที่สุด
2. การลดเปอร์เซ็นต์เมื่อชำระผ่านแอปธนาคาร (พร้อมเพย์) 7%	57 (57.0%)	43 (43.0%)	-	-	-	4.57	0.50	มากที่สุด
3. การโพสต์รูปแฟ้มเพจ Facebook รับส่วนลด 7 %	69 (69.0%)	31 (31.0%)	-	-	-	4.69	0.46	มากที่สุด
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านและสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook , Line , Instagram	76 (76.0%)	24 (24.0%)	-	-	-	4.76	0.43	มากที่สุด
รวม						4.69	0.27	มากที่สุด
ด้านบุคลากร								
1. การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน	69 (69.0%)	31 (31.0%)	-	-	-	4.69	0.46	มากที่สุด
2. ทักษะการใช้คำพูดที่สุภาพ	77 (77.0%)	23 (23.0%)	-	-	-	4.77	0.42	มากที่สุด
3. บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ	75 (75.0%)	25 (25.0%)	-	-	-	4.75	0.44	มากที่สุด
รวม						4.74	0.28	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านกระบวนการบริการ								
1.ขั้นตอนในการให้บริการ	75 (75.0%)	24 (24.0%)	1 (1.0%)	-	-	4.74	0.46	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการให้บริการ	71 (71.0%)	29 (29.0%)	-	-	-	4.71	0.46	มากที่สุด
รวม						4.73	0.36	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ								
1. การจัดตกแต่งสำนักงาน	78 (78.0%)	22 (22.0%)	-	-	-	4.78	0.42	มากที่สุด
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน	65 (65.0%)	35 (35.0%)	-	-	-	4.65	0.48	มากที่สุด
3.สภาพแวดล้อมโดยภาพรวมของสำนักงาน	61 (61.0%)	39 (39.0%)	-	-	-	4.61	0.49	มากที่สุด
รวม						4.68	0.30	มากที่สุด
สรุปความคิดเห็นโดยรวม						4.71	0.20	มากที่สุด

ตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจบริการ Thai Travel จำกัด (จังหวัดราชบุรี) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77 , SD = 0.33) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74 , SD = 0.28) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64 , SD = 0.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.82, SD= 0.39) รองลงมา คือ ข้อ ความรู้และประโยชน์จากสถานที่ พิพิธภัณฑ์วัดขนอน(หนังใหญ่) ($\bar{X}$ = 4.77, SD= 0.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ การพักผ่อนหย่อนใจและบรรยากาศจากสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์วัดขนอน(หนังใหญ่) ตลาดไธ้ป้อย บ่อคลึงน้ำพุร้อน ($\bar{X}$ = 4.73, SD= 0.45)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ ค่าใช้จ่ายในแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.69, SD = 0.49)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ สำนักงานสามารถติดต่อง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.66, SD = 0.48) รองลงมา คือ ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เพจ Facebook Line Instagram ($\bar{X}$ = 4.62, SD = 0.49)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้าน และสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook , Line , Instagram ($\bar{X}$ =4.76, SD = 0.43) รองลงมา คือ ข้อ การลดเปอร์เซ็นต์ให้กับอาจารย์และนักศึกษา 7% ($\bar{X}$ = 4.75, SD = 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ การโพสต์รูปแพ็คเกจ Facebook รับส่วนลด 7 % ($\bar{X}$ = 4.69, SD = 0.46)

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ ทักษะการใช้คำพูดที่สุภาพ ($\bar{X}$ = 4.77, SD = 0.42) รองลงมา คือ ข้อ บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.75, SD = 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X}$ =4.69, SD = 0.46)

6. ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ ขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.74, SD = 0.46) รองลงมา คือ ข้อ ระยะเวลาในการให้บริการ ($\bar{X}$ =4.71, SD = 0.46)

7. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ การจัดตกแต่งสำนักงาน ($\bar{X}$ = 4.78, SD = 0.42) รองลงมา คือ ข้อ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.65, SD = 0.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อสภาพแวดล้อมโดยภาพรวมของสำนักงาน ($\bar{X}$ = 4.61, SD = 0.49)

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John. W. Best ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท Thai Travel จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท Thai Travel จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการประเภทธุรกิจการให้บริการ จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ในการทำเอกสารของวิชาโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า ☐ อายุ 21 – 30 ปี
☐ อายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป ☐ อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ประจำเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือน้อยกว่า 5,000 บาท ☐ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท
☐ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ☐ รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท Thai Travel จำกัด (จังหวัดราชบุรี)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรง ☐ กับความเป็นจริงของท่าน

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

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ					
2	ความรู้และประโยชน์จากสถานที่ พืชพันธุ์สัตว์ชนิดใหม่(หนังใหญ่)					
3	ร้านอาหารมีรสชาติที่อร่อยและสะอาด					
4	การพักผ่อนหย่อนใจและบรรยากาศจากสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พืชพันธุ์สัตว์ชนิดใหม่(หนังใหญ่) ตลาดโอ๊ะป่อย บ่อเลี้ยงน้ำพุร้อน					
ด้านราคา (Price)						
5	ค่าใช้จ่ายในแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทมีราคาที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
6	สำนักงานสามารถติดต่อง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง					
7	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เพจ Facebook Line Instagram					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
8	การลดเปอร์เซ็นต์ให้กับอาจารย์และนักศึกษา 7%					
9	การลดเปอร์เซ็นต์เมื่อชำระผ่านแอปธนาคาร (พร้อมเพย์) 7%					
10	การโพสต์รูปแปะเพจ Facebook รับส่วนลด 7 %					
11	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านและสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook , Line , Instagram					
ด้านบุคลากร (People)						
12	การแต่งกายความสุภาพของพนักงาน					
13	ทักษะการใช้คำพูดที่สุภาพ					
14	บุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ (Process)						
15	ขั้นตอนในการให้บริการ					
16	ระยะเวลาในการให้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence)						
17	การจัดตกแต่งสำนักงาน					
18	ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน					
19	สภาพแวดล้อมโดยภาพรวมของสำนักงาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- เอกสารสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์โครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- ประมวลภาพอื่นๆ

ตราโลโก้บริษัท



ภาพการบริการ บริษัท Thai Travel (จำกัด)



ป้ายไวนิลนำเที่ยว จังหวัดราชบุรี



ป้ายไวนิลสำนักงาน



ป้ายราคา นำเที่ยวจังหวัดราชบุรี



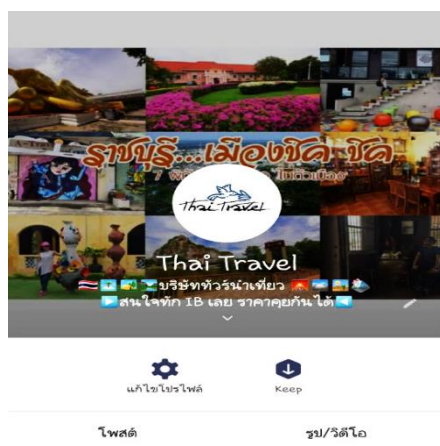
นามบัตรติดต่อ บริษัท Thai Travel (จำกัด)



ช่องทางหลักในหน้าเพจ Facebook : Thai Travel



การติดต่อผ่านสื่อ Line : thaitravel15



คิวอาร์

Line : thaitravel15

การติดต่อผ่านสื่อ Instagram : Thai Travel



การส่งเสริมการขาย

โปรโมชั่นสำหรับอาจารย์และนักศึกษา



บัตรประจำตัว



บัตรประจำตัวนักเรียน/นักศึกษา

โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทั่วไป



อุปกรณ์สาธารณูปโภค ที่ใช้ในการบริการลูกค้า





ขั้นตอนการบริการ

1. ลูกค้าโทรศัพท์จองล่วงหน้า , ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆหรือติดต่อที่สำนักงาน



2. ตอบรับลูกค้าเพื่อยืนยันการใช้บริการ



3. ส่งข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ท่องเที่ยว



4. ทำประวัติของลูกค้า



5. แจ้งราคาการใช้บริการ



6. ชำระเงินค่าบริการ



7. เริ่มต้นบริการทัวร์ท่องเที่ยว



8. พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ



9. ประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า



ประมวลภาพในการให้บริการ





ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ชื่อ นามสกุล	:	นางสาววรรณภา ธรรมสุทธิ
วัน เดือน ปี	:	9 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	ประธานโครงการ
ชื่อ นามสกุล	:	นางสาวพัชรี พรหมโล
วัน เดือน ปี	:	18 มกราคม 2542
สถานที่เกิด	:	สมุทรปราการ
การศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ศึกษา	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ตำแหน่งในโครงการ	:	รองประธานโครงการ