

โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

Establishment of Supplementary Food Institute for Child Development  
Project



โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

Establishment of Supplementary Food Institute for Child Development Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ศลี ปสิทธิปราชญี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

ผู้วิจัย ศิลี ปสิทธิปราณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เกษม กรณ์เสรี)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กั้น)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 มกราคม 2558

ศิลี ปสิทธิปราณี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก (149 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เกษม วรรณเสรี

## บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก” ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ และสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก 2.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก 3.) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานที่มีอายุระหว่าง 4-12 ปี ที่เคยใช้บริการสอนทำอาหารสำหรับเด็กในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 162 ชุด เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบัน ความเป็นไปได้ทางการตลาด และสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก เพื่อนำมาประมวลผลหาค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ บุคลากรในสถาบันมีความรู้ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ภาพรวมของสถาบันสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ 4. การให้รายละเอียดในหลักสูตรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากสถาบัน 3 ลำดับที่ต้องการให้สถาบันส่งเสริมได้จากการใช้บริการ ความรู้ทางโภชนาการเป็นอันดับที่ 1 พัฒนาการทางด้านร่างกายเป็นอันดับที่ 2 ทักษะทางการคำนวณเป็นอันดับที่ 3 สามารถขยายการเจริญเติบโตมีความต้องการมาก ดังนั้นจากการวิเคราะห์ ผู้ปกครองมีความสนใจในการส่งเสริมพัฒนาการ และความรู้ทางด้านโภชนาการให้กับบุตรหลาน จึงเห็นได้ว่าธุรกิจยังมีความต้องการ และมีช่องว่างในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ

คำสำคัญ: สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก, โภชนาการเด็ก, พัฒนาการเด็ก

Pasittipranee, S. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015, Graduate School, Bangkok University.

Establishment of Supplementary Food Institute for Child Development Project (149 pp.)

Advisor: Kasem Kornserree, Ph.D.

## ABSTRACT

In this independent study “Establishment of Supplementary Food Institute for Child Development Project”, the researcher decided to comprehend possibility of conducting a business plan and surveying the demand of the target group. The objectives of this study were: 1) to study customer’s behavior towards the Supplementary food Institute for Child Development; 2) to study satisfaction of customers towards the Supplementary food Institute for Child Development; and 3) to study and analyze possibility of establishing the Supplementary food Institute for Child Development.

This study employed qualitative research method by using an in-depth interview with 3 experts and quantitative research method by using sample group which were parents, whose children were between 4 and 12 years, who had used service of child culinary teaching in Bangkok area. The 162 sets of questionnaire were also applied to survey satisfaction in using service of the institute, marketing possibility and child culinary institute. The data gained was then evaluated to find the possibility mean in establishing the business. The result of the study found that satisfaction of parents towards the child culinary institute was in the most agreeable level in the 4 issues as follows: knowledgeable personnel (mean 4.36), overall image of culinary institute (mean 4.28), sanitary culinary institute (mean 4.25) and precise course orientation (mean 4.24), accordingly. The issues the parents wanted their children to learn from the institute were: 1) nutrition knowledge, 2) physical development, and 3) mathematical skills. The institute must also be eligible for extension to meet the increasing demand. Therefore, according to the analysis, the parents seemed to pay the attention to the growth and nutrition knowledge of their

children. It can be seen that there were still a business opportunity and marketing gap that were not fulfilled. However, the possibility to establishing the business was wide-open.

*Keywords: Supplementary Food Institute for Child Development, child nutrition, child development*



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา จาก ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด ดร.เกษม กรณ์เสรี และ ดร.ปีเตอร์ กัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ แพทย์หญิงสุชาอร แสงนิพันธ์กุล อาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ คุณรดา อุดลตระกูล เจ้าของสถาบันจีเนียสเฟ จังหวัดเชียงใหม่ และ คุณอนุสรรา ทองอุไร ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัวยุคใหม่ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด ผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ รวมไปถึงผู้ปกครองที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการทำธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษา เฉพาะด้านในโอกาสต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือคุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยสนับสนุน เป็นแรงผลักดัน และส่งเสริมกำลังใจให้ ข้าพเจ้า

ขอบคุณเพื่อน และบุคคลที่ยังมีได้กล่าวถึงทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาร่วมรับฟัง และแสดงความคิดเห็น ช่วยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งความห่วงใย ให้กำลังใจ คอยเป็นแรงกระตุ้น และเฝ้าถามความคืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ศิลี ปสิทธิปราณี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3. ขอบเขตของโครงการ	4
1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร	6
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการ	17
2.3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	23
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	34
2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
2.6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	55
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1. ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	57
4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	64
4.3. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	86
5.2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	86
5.3. การวิเคราะห์ 4P's	88
5.4. การวิเคราะห์ตลาด	97
5.5. การกำหนดกลยุทธ์	101
5.6. การจัดการองค์กร	103
5.7. การวางแผนการตลาดและสื่อสารกลยุทธ์การตลาดถึงผู้บริโภค	106
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1. การประมาณเงินลงทุน	108
6.2. การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	109
6.3. ที่มาของเงิน	109
6.4. การประมาณการยอดขาย	110
6.5. ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	111
6.6. สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	115
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ	
7.1. การประเมินและโครงการ	116
7.2. การบริหารความเสี่ยง	117
7.3. ข้อเสนอแนะโครงการ	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	130
ภาคผนวก ข แบบสอบถามโครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก	132

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก	139
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์	142
ประวัติผู้เขียน	149
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปขั้นพัฒนาการทางปัญญาของพือาเจต์	22
ตารางที่ 3.1: แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	52
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร	65
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามที่อยู่อาศัย	66
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของประเภทของกิจกรรม	68
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความเห็นในการทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเด็ก	68
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน	69
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของช่วงวันในการเปิดการเรียนการสอน	69
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดการเรียนการสอน	70
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในวันจันทร์-ศุกร์	70
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในวันเสาร์-อาทิตย์	71
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนทำอาหารเด็ก	71
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก	72
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็ก	73
ตารางที่ 4.18: ลำดับที่ของสิ่งที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากสถาบัน	75
ตารางที่ 4.19: ลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน	76
ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของสิ่งที่ต้องการได้รับจากสถาบันสอนทำอาหารเด็ก	76
ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของการจ่ายเงินค่าเล่าเรียน	77
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย/เดือน	77
ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักสถาบัน	78

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: จำนวน และร้อยละของความเหมาะสมของสถานที่	79
ตารางที่ 4.25: จำนวน และร้อยละของสถานที่ตั้งสถาบัน	79
ตารางที่ 5.1: หลักสูตรและค่าบริการ	92
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในโครงการ	106
ตารางที่ 6.1: ทุนและเงินกู้ยืม	110
ตารางที่ 6.2: ประเมินการความเป็นไปได้ทางรายรับ วัน/เวลาการให้บริการ	110
ตารางที่ 6.3: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	111
ตารางที่ 6.4: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	112
ตารางที่ 6.5: ประเมินการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	113
ตารางที่ 6.6: ประเมินการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	114
ตารางที่ 6.7: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)	115
ตารางที่ 7.1: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	118
ตารางที่ 7.2: ประเมินการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	119
ตารางที่ 7.3: ประเมินการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	120
ตารางที่ 7.4: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	121
ตารางที่ 7.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	122
ตารางที่ 7.6: ประเมินการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	123
ตารางที่ 7.7: ประเมินการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	124
ตารางที่ 7.8: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	125

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตารางการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	31
ภาพที่ 2.2: ตารางการวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการตลาด	32
ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	38
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	41
ภาพที่ 2.5: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
ภาพที่ 5.1: ตารางแสดง Positioning Map	88
ภาพที่ 5.2: ภาพจำลองบรรยากาศการเรียนการสอน	90
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างอุปกรณ์เครื่องครัว	91
ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งโครงการ	93
ภาพที่ 5.5: แผนผังโครงการ	93
ภาพที่ 5.6: ภาพภายในอาคาร	94
ภาพที่ 5.7: แผนผังการออกแบบสถาบันชั้น 2	95
ภาพที่ 5.8: แผนผังการออกแบบสถาบันชั้น 3	96
ภาพที่ 5.9: ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับรองของทางสถาบัน	96
ภาพที่ 5.10: ภาพจำลองบรรยากาศการตกแต่งภายในห้องครัวที่ใช้ในการสอน	97
ภาพที่ 5.11: โครงสร้างองค์การ	104

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเสริมสร้างทักษะพัฒนาการสำหรับเด็กได้ถูกละเลยความสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ได้แตกต่างจากการหาความรู้ในตำรา แต่ยังมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายในการเสริมศักยภาพและพัฒนาการในเด็กทั้งทางร่างกาย จินตนาการ และความรู้จากนอกรั้วหนังสือเรียน

สิริพร สมสกุล (2555) กล่าวว่า เด็ก 3-6 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีพัฒนาการด้านต่างๆ ชัดเจนขึ้น ผู้ปกครองควรใช้โอกาสนี้ส่งเสริมทักษะให้ลูกด้วยกิจกรรมง่ายๆ ที่สามารถทำร่วมกันในครอบครัวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้ประโยชน์ทั้งกับตัวลูกและช่วยสร้างความรักความเข้าใจกันในครอบครัวให้มากขึ้นด้วย

กิจกรรมเสริมพัฒนาการผู้ปกครองสามารถหยิบสิ่งรอบๆ ตัว หรือสิ่งที่มีอยู่รอบตัว มาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมให้เด็กได้เล่นพร้อมกับเสริมพัฒนาการในแต่ละด้านของลูกไปในตัวดังนี้

1. กิจกรรมเสริมพัฒนาการทางภาษา
2. กิจกรรมเสริมพัฒนาการทางสมอง
3. กิจกรรมเสริมความคิดสร้างสรรค์
4. กิจกรรมเสริมพัฒนาการทางร่างกาย
5. กิจกรรมเสริมทักษะทางสังคม

นอกจากนี้ยังสามารถสอนเรื่องมารยาทหรือการเข้าสังคม ด้วยการสร้างสถานการณ์ขึ้นมา การได้ทำกิจกรรมง่ายๆ ร่วมกันในครอบครัว นอกจากไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ได้สายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแล้ว ลูกยังได้ความรู้ ได้ทักษะในชีวิตประจำวันมากมาย ที่สำคัญคุณพ่อคุณแม่ก็ได้รู้จักลูก ได้เข้าใจพัฒนาการต่างๆ ของลูกอย่างใกล้ชิด และสามารถสนับสนุนเขาได้ตรงจุด เรียบเรียงจากบทสัมภาษณ์ อัมพร สันติงามกุล กุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและพฤติกรรม โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2555) ได้อธิบายถึงช่วงชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปฐมวัย นับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปี ถือได้ว่าเป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดของการเจริญเติบโตและพัฒนาการต่างๆ ด้านของมนุษย์ ทั้งนี้ การเล่นและของเล่นเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย นับเป็นหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และพัฒนาการที่สอดคล้องกับธรรมชาติและความต้องการของเด็กวัยนี้ พ่อแม่ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัย ควรมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความสำคัญของการเล่นและของเล่นที่เหมาะสมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัย 4-6 ปี เด็กวัยนี้มีความพร้อมในด้านต่างๆ มากขึ้น ชอบเล่นกลางแจ้ง ใฝ่กับเครื่องเล่นสนาม

และเครื่องเล่นที่มีลูกล้อขับขี่ได้ เด็กพอใจที่จะเล่นกับเพื่อนเป็นกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมการเล่นที่เหมาะสม เด็ก 4-6 ปี ควรจัดให้เป็นการเล่นที่เด็กสามารถสะท้อนความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กเรียนรู้ เช่น การวาดภาพและเล่าเรื่องราว การแสดงบทบาทสมมติ การเล่นที่ใช้ทักษะการสังเกตเปรียบเทียบ นอกจากนี้พัฒนาการเด็กแล้ว อาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงวัยเด็กเป็นสิ่งสำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาร่างกายให้เติบโต ดังนั้นอาหารที่เด็กควรบริโภคควรมีสารอาหารที่มีประโยชน์จะช่วยเสริมสร้างร่างกาย แต่ในปัจจุบันการให้ความสำคัญต่อการบริโภคเด็กอาจถูกละเลยด้วยการกินที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ทำให้ไม่มีภูมิคุ้มกันต้านทานต่อโรคร้ายในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่ได้บริโภคเป็นประจำซึ่งในอาหารจำพวกนี้

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ระบุว่า การส่งเสริมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการสำหรับเด็กปฐมวัย เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก ซึ่งอาหารทุกชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมร่างกายให้แข็งแรงในวัยเด็กให้มีสุขภาพที่ดี ครอบครัวไม่สิ้นเปลืองค่ารักษาพยาบาลและรัฐบาลไม่ต้องเสียงบประมาณไปกับการรักษาโรค อีกทั้งยังทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองที่ดี การมีสุขภาพดีนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อาหารดี ออกกำลังกายดี อารมณ์ดี อนามัยชุมชนดี ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ สุขภาพและสมรรถภาพที่ดีเป็นผลมาจากการได้รับอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ได้รับสารอาหารครบถ้วน และเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย การบริโภคอาหารที่ดีมีคุณค่า เหมาะสมกับสภาพร่างกายในเด็กปฐมวัย ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตแข็งแรง โครงสร้างทางด้านร่างกายได้สัดส่วนและมีภูมิคุ้มกันต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทั้งยังช่วยซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ พัฒนาจิตใจ สมองให้พัฒนาอย่างเต็มที่ จากการได้รับการส่งเสริมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการตั้งแต่วัยปฐมวัย

สง่า ตามาพงษ์ (2555) ที่ปรึกษากรมนามัย ผู้จัดการศูนย์ประสานงานโครงการพัฒนาระบบและกลไกเพื่อเด็กไทยมีโภชนาการสมวัย กล่าวถึงสถานการณ์โภชนาการในปัจจุบันว่า สถานการณ์ปัจจุบันคนไทยมีสภาวะขาดสารอาหารและสภาวะโภชนาการเกิน ประเทศไทยประสบปัญหาโภชนาการเชิงซ้อนทั้งขาดและเกินในเวลาเดียวกันโรคขาดสารอาหารในประเทศไทยมักจะพบกับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งในเด็กจะพบในลักษณะการเป็นโรคขาดไอโอดีน โรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก และการเจริญเติบโตของเด็กไม่เป็นไปตามสัดส่วนที่ควรจะเป็น คือเด็กมีภาวะผอมและเตี้ย อ้วนและเตี้ย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการได้สารอาหารไม่ครบถ้วนเพียงพอ นั่นคือสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็ก

ปัจจุบันมีสถาบันเสริมพัฒนาการซึ่งพัฒนาทักษะเด็กในด้านต่างๆ ที่มีความหลากหลายทั้งด้านศิลปะ ความคิด การคำนวณ พัฒนาทางร่างกาย ซึ่งสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่สามารถพัฒนาการ และยังมีการเสริมสร้างความรู้ทักษะทางด้านโภชนาการอีกทั้งยัง



สอดแทรกพัฒนาการในทุกๆ ด้าน ทำให้เด็กได้มีความรู้ และทักษะทางด้านโภชนาการที่ถูกต้อง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมนิสัยการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกายโดยรวมให้มีการเจริญเติบโต แข็งแรง กิจกรรมที่ส่งเสริมด้านโภชนาการควรจัดผสมผสานในด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้และพัฒนาด้านความรู้ การปฏิบัติตนให้เป็นพฤติกรรม กิจกรรมที่ควรจัด มีดังนี้

กิจกรรมการรับรู้ของประสาทสัมผัส และให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสในเรื่องรูป รส กลิ่นและผิวสัมผัส

- การบอกชื่ออาหาร อุปกรณ์ที่ใช้
- ฝึกการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้องวิธี
- ฝึกการเลือกอาหารที่มีคุณค่า
- ฝึกการปรุงอาหารง่ายๆ
- ฝึกการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม จาน
- ฝึกการดูแลรักษาความสะอาดขณะรับประทานอาหาร
- ฝึกการจัดเก็บอุปกรณ์
- ฝึกการทำความสะอาดโต๊ะและอุปกรณ์
- ฝึกมารยาทในการรับประทานอาหาร
- ฝึกให้เด็กรับประทานอาหารที่มีคุณค่า
- ฝึกให้เด็กบอกประโยชน์ของอาหาร
- ฝึกการทำความสะอาดฟัน ปาก หลังรับประทานอาหาร
- ฝึกการช่วยเหลือตนเองในการรับประทานอาหาร

การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ทำให้เด็กเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เรียนรู้จากกระบวนการทำงานเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนจนไปถึงกระบวนการทำความสะอาดอุปกรณ์ และสถานที่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประกอบอาหารจะทำให้เด็กได้รับความรู้ เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จ และเป็นการปลูกฝังลักษณะนิสัยในการรับประทานอาหารที่ติดตัวไปตลอดชีวิต

โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก เน้นการพัฒนา และเสริมทักษะเด็กผ่านการสอนทำอาหารเป็นหลักเพราะในปัจจุบันสถาบันพัฒนาทักษะทั่วไปจะเป็นรูปแบบทั่วไปไม่ได้เสริมทักษะพัฒนาเด็กเท่าที่ควรรูปแบบคล้ายสถานรับเลี้ยง โครงการนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้เด็กทั้งทางด้านร่างกาย ทักษะด้านภาษา ด้านคำนวณ และด้านจินตนาการ ผ่านการสอนทำอาหาร ให้พัฒนาเป็นไปตามวัยโดยแบ่งระดับการสอนให้มีความเหมาะสมกับวัยของเด็กมากที่สุดมี

การแบ่งรายละเอียดโครงการตามความเหมาะสมช่วงอายุและความเหมาะสมโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกการนำเด็กมาฝึกทักษะการทำอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการผ่านการ และเรียนรู้ผ่านการ ทำอาหารโดย จะมีขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบ ปรงอาหาร และจัดตกแต่งอาหาร เพื่อสามารถฝึกการ คำนวณขณะเตรียมวัตถุดิบ ออกกำลังกายขณะเตรียมวัตถุดิบ และการปรุงอาหาร ยังเสริมสร้าง จินตนาการด้วยการตกแต่งจานก่อนเสิร์ฟ โดยมีผู้เชี่ยวชาญดูแลอย่างใกล้ชิดส่วนที่สองคือการให้ ผู้ปกครองสามารถเรียนรู้ร่วมกับบุตรหลานโดยร่วมทำกิจกรรมทำอาหารร่วมเพื่อส่งเสริมพัฒนาการ และยังได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก เพื่อให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจในการเรียนรู้ในการทำอาหาร รวมไปถึงสามารถส่งเสริมนำไปต่อยอดในทางด้านการประกอบอาชีพในด้านการทำอาหาร ในอนาคตได้ไม่ว่าจะเป็น นักโภชนาการ หรือ พ่อครัว

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดตั้งโครงการสถาบันสอนทำ อาหารเสริมพัฒนาการเด็กผ่านการทำอาหาร หลักสูตรถูกออกแบบ มาให้เหมาะสมกับเด็ก อายุ 4-12 ปี โดยมีแนวความคิดที่ต้องการเป็นผู้นำ ในการเสริมสร้างความรู้ทักษะ ผ่านการทำอาหาร เพื่อ พัฒนาความรู้ ทั้งร่างกาย และจิตใจ ผ่านความรู้ทางโภชนาการ และการบริโภคที่ถูกต้อง ที่สำคัญที่สุด เพื่อให้เด็ก มีทักษะการใช้ชีวิตติดตัวไป พร้อมทั้งส่งเสริมศักยภาพ ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ทางด้านสังคมไปพร้อมๆ กัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมสร้างพัฒนาการเด็กปฐมวัย ที่ ส่งเสริมพัฒนาการและศักยภาพเด็กในช่วงปฐมวัยหรือเด็กที่มีอายุไม่เกิน 4-12 ปี ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครโดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน ช่วงอายุ 4-12 ปี ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก ปฐมวัย

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันสอนทำอาหาร	หมายถึง	จัดตั้งขึ้น เพื่อเห็นประโยชน์ว่ามีความต้องการ และจำเป็นแก่วิถีชีวิต ให้ความรู้ในด้านการประกอบอาหาร
เสริมสร้างพัฒนาการ	หมายถึง	การส่งเสริมทักษะในด้านภาษา การคำนวณ พัฒนา ร่างกาย ความคิด จินตนาการ และการเข้าสังคม
เด็กปฐมวัย	หมายถึง	เด็กที่มีอายุระหว่าง 4-12 ปี
ผู้ปกครอง	หมายถึง	ประชาชนที่มีบุตรหลานอายุระหว่าง 4-12 ปี อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสถาบันสอน ทำอาหารเด็ก

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สถาบันสอนทำอาหารเด็กและนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงพัฒนาการของเด็ก
- 1.5.2 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก
- 1.5.3 ได้ศึกษารูปแบบการบริหารและเป็นแนวทางในการแบบจำลองธุรกิจของการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีสาระดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

##### 2.1.1 อาหารหลัก 5 หมู่

##### 2.1.2 การบริโภคอาหารตามหลักโภชนบัญญัติ

##### 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน

#### 2.2 แนวคิด และทฤษฎีพัฒนาการ

#### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

##### 2.3.1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.3.2. ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

#### 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### 2.5 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 2.1. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

#### 2.1.1. อาหารหลัก 5 หมู่

อาหารหลัก 5 หมู่ คือ การจัดรวมอาหารที่ให้คุณประโยชน์ หรือมีสารอาหารส่วนใหญ่คล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบดูว่า ในวันหนึ่งๆ ได้รับประทานอาหารที่จะให้คุณประโยชน์ต่างๆ ครบถ้วนแล้วหรือยัง เพราะการรับประทานอาหารที่ถูกต้องจะทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีความต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บได้ดี ในอาหารแต่ละชนิดประกอบด้วยสารอาหาร หรือธาตุอาหารหลายชนิดด้วยกันมากบ้างน้อยบ้าง ไม่มีอาหารชนิดหนึ่งชนิดใดเพียงชนิดเดียว ที่จะให้สารอาหารครบในปริมาณที่เพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย ดังนั้นวันหนึ่งๆ จึงต้องรับประทานอาหารหลายๆ อย่างด้วยกัน เพื่อว่าสารอาหารใดที่ขาดในอาหารชนิดหนึ่ง เมื่อรวมกันแล้วก็จะได้ครบตามที่ร่างกายต้องการ อัจฉรา ดลวิทยาคุณ (2550) ได้แบ่งสารอาหารที่มีอยู่ 5 หมู่ในประเทศไทยไว้ดังนี้

2.1.1.1 อาหารหมู่ที่ 1 ได้แก่ อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ หมายถึง เนื้อสัตว์ทุกชนิด เช่น เนื้อหมู วัว ควาย ไก่ เป็ด ปลา หอย กุ้ง กบ แมลง ฯลฯ

- อาหารจำพวกไข่ เช่น ไข่เป็ด ไข่เต่า ไข่นกกระทา ฯลฯ

- อาหารจำพวกนม รวมทั้งน้ำนมจากสัตว์ทุกชนิดที่ใช้เป็นอาหาร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของนมสด นมผง หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากนม

- อาหารจำพวกถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ นมถั่วเหลือง

- สารอาหารที่ได้รับ อาหารหมักได้สารอาหารหลายชนิด ได้แก่ โปรตีน รongลงมา ได้แก่ไขมัน กลี้อแร่ และวิตามินต่างๆ พวกเครื่องในสัตว์ โดยเฉพาะตับ มีวิตามินและกลี้อแร่มากเป็นพิเศษ

ประโยชน์ของอาหารในหมู่นี้ คือ

1. ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต เช่น ช่วยสร้างเซลล์และเนื้อเยื่อต่างๆ รวมทั้งซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในอวัยวะต่างๆ
2. เป็นส่วนประกอบของสารเคมีในร่างกาย ที่ให้อำนาจในการต้านทานโรค
3. ให้พลังงาน โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี
4. เป็นส่วนประกอบของน้ำย่อยและฮอร์โมน เพื่อควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ เช่น การย่อย

2.1.1.2 อาหารหลักหมู่ที่ 2 ได้แก่ ข้าว แป้ง น้ำตาล หัวเผือก หัวมัน

- อาหารจำพวกแป้ง ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวโพด แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง ก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ ขนมจีน ฯลฯ

- อาหารจำพวกน้ำตาล ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลอ้อย

- อาหารจำพวกเผือกมัน ได้แก่ มันเทศ มันสำปะหลัง มันมือเสือ

ประโยชน์ของอาหารหมู่นี้คือ ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ทำให้อวัยวะมีพลังงาน สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้

2.1.1.3 อาหารหลักหมู่ที่ 3 ได้แก่ พืช ผักต่างๆ ทั้งผักใบเขียว ผักสีเหลือง มีทั้งผักที่เป็นใบ เป็นดอก ผล ต้น ราก หัว ฯลฯ สารอาหารที่ได้จากอาหารหมู่นี้คือ วิตามินและกลี้อแร่ เช่น วิตามินเอ วิตามินบีแคลเซียม เหล็ก เป็นต้น ประโยชน์ของอาหารหมู่นี้ คือ

1. ช่วยบำรุงสุขภาพร่างกาย และทำให้อวัยวะต่างๆ ทำงานตามปกติ
2. ช่วยให้ร่างกายสดชื่น สมบูรณ์ บำรุงสุขภาพของผิวหนัง นัยน์ตา เหงือกและฟัน
3. ช่วยป้องกันและต้านทานโรค
4. ช่วยในการขับถ่ายสะดวก

2.1.1.4 อาหารหลักหมู่ที่ 4 ได้แก่ ผลไม้ต่างๆ ผลไม้ให้สารอาหารคล้ายพวกผัก คือให้กลี้อแร่และวิตามินต่างๆ ผลไม้แทบทุกชนิดให้วิตามินซีแก่ร่างกาย นอกจากนี้ยังให้วิตามินเอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ที่มีสีเหลือง ผลไม้แห้งจะให้แคลเซียมและแร่เหล็กอยู่พอสมควร ส่วนวิตามินอื่นๆ

จะมีอยู่บ้างในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่ช่วยเสริมให้ได้วิตามินต่างๆ ในอาหารครบถ้วน ประโยชน์ของอาหารหมู่นี้เช่นเดียวกับอาหารหลักหมูที่ 3

2.1.1.5 อาหารหลักหมูที่ 5 ได้แก่ ไขมันและน้ำมัน จากพืชและสัตว์ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของน้ำมันที่ใช้สารประกอบอาหารเท่านั้น พวกเนื้อสัตว์บางอย่าง เช่น เนื้อหมู ไช้ และถั่วต่างๆ โดยเฉพาะถั่วลิสง ถั่วเหลือง ก็มีไขมันอยู่ด้วยเป็นจำนวนมากพอสมควร

- ไขมันจากสัตว์ ซึ่งเป็นไขมันชนิดอิ่มตัว ที่ใช้มากที่สุดคือ น้ำมันหมู นอกจากน้ำมันเนย ซึ่งเป็นไขมันจากนม รวมไปถึงพวกไขมันที่มีแทรกอยู่ในเนื้อสัตว์ด้วย เช่น มันหมู ไช้ แดง มันเนื้อ มันไก่ ครีมเนนม เป็นต้น

- ไขมันจากพืช ซึ่งเป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ได้แก่ น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำข้าว น้ำมันข้าวโพด น้ำมันดอกคำฝอย และน้ำมันมะกอก เป็นต้น ส่วนน้ำมันมะพร้าวจะมีกรดไขมันมากกว่า ประโยชน์ของอาหารหมู่นี้ ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย

#### 2.1.2. การบริโภคอาหารตามหลักโภชนบัญญัติ

โภชนบัญญัติ หมายถึง ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติสำหรับคนไทยในการกินอาหารที่จะนำไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดภาวะขาดสารอาหาร และภาวะโภชนาการเกินตลอดจนพิษภัยจากอาหาร (ดวงเดือน ไกรเทพ, 2549)

กองโภชนาการ (2548) กล่าวถึง การบริโภคอาหารตามหลักโภชนบัญญัติ มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

##### 2.1.2.1 กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย และหมั่นดูแลน้ำหนักตัว

กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย คือ การกินอาหาร หลาย ๆ ชนิด เพื่อให้ร่างกาย ได้รับสารอาหารต่าง ๆ ครบในปริมาณที่เพียงพอกับความ ต้องการ ถ้ากินอาหาร ไม่ครบทั้ง 5 หมู่ หรือกินอาหาร ซ้ำซากเพียงบางชนิดทุกวัน อาจทำให้ได้รับสารอาหารบางประเภทไม่เพียงพอหรือมากเกินไป อาหารแต่ละชนิดประกอบด้วย สารอาหารหลายประเภท ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แร่ธาตุ วิตามิน น้ำและยังมีสารอื่น ๆ เช่นใยอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ทำงานได้ตามปกติในอาหาร แต่ละชนิดจะประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ ในปริมาณที่มากน้อยต่างกัน โดยไม่มีอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะมีสารอาหารต่าง ๆ ครบในปริมาณที่เพียงพอความต้องการของร่างกาย ดังนั้น ในวันหนึ่ง ๆ เราต้องกินอาหารหลาย ๆ ชนิดเพื่อให้ได้สารอาหารครบตามที่ร่างกายต้องการ

ประเทศไทย แบ่งอาหารออกเป็น 5 หมู่ โดยจัดอาหารที่ให้สารอาหารคล้ายกัน เข้าไว้ในหมู่เดียวกัน เพื่อให้เราสามารถพิจารณาได้ว่ากินอาหารครบถ้วนเพียงพอความต้องการของร่างกายหรือไม่ อาหารหลัก 5 หมู่ มีดังนี้

หมู่ที่ 1 นม ไข่ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ถั่วเมล็ดแห้ง และงา ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

หมู่ที่ 2 ข้าว แป้ง เผือก มัน น้ำตาล ให้พลังงานแก่ร่างกาย

หมู่ที่ 3 ผักผลไม้ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ

หมู่ที่ 4 ผลไม้ต่างๆ ให้ประโยชน์ เช่นเดียวกับหมู่ที่ 3

หมู่ที่ 5 น้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์ ซึ่งจะให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย

ดังนั้น ในวันหนึ่ง ๆ เราจะต้องเลือกกินอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะและในแต่ละหมู่ ควรเลือกกินให้หลากหลาย เพื่อให้ได้สารอาหารต่าง ๆ ครบตามต้องการของร่างกายอันจะนำไปสู่การกินดีมีผลให้เกิด “ภาวะโภชนาการดี”

หมั่นดูแลน้ำหนักตัว “น้ำหนักตัว” ใช้เป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่บอกลักษณะสุขภาพของคนเราว่าดีหรือไม่ เพราะแต่ละคนจะต้องมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสมตามวัย และได้สัดส่วนกับความสูงของตัวเอง ดังนั้น การรักษาน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ โดยการกินอาหารให้เหมาะสมควบคู่ไปกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

ถ้าน้ำหนักตัวต่ำกว่าเกณฑ์ปกติหรือผอมไป จะทำให้ร่างกายอ่อนแอเจ็บป่วยง่าย และประสิทธิภาพการเรียนและการทำงานด้อยลงกว่าปกติ ในทางตรงข้าม หากมีน้ำหนักมากกว่าปกติหรืออ้วนไป จะมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคมะเร็งบางชนิดนั้น เป็นสาเหตุการตายในลำดับหนึ่งของคนไทย

การรักษาน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ และออกกำลังกายอย่างเหมาะสม จะช่วยให้สุขภาพดีมีชีวิตยืนยาวและเป็นการที่จะประเมินว่า น้ำหนักตัว อยู่ในเกณฑ์ปกติหรือไม่นั้นทำได้หลายวิธี วิธีที่ง่ายและดีที่สุดคือ

ในเด็ก ใช้ค่าน้ำหนักตามเกณฑ์อายุหรือค่าน้ำหนักตามเกณฑ์

ส่วนสูงเปรียบเทียบกับเกณฑ์อ้างอิง

ในผู้ใหญ่ ใช้ดัชนีมวลกายเป็นเกณฑ์ตัดสิน

โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ดัชนีมวลกาย} = \frac{\text{น้ำหนัก(กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง ยกกำลัง 2(เมตร)}}$$

ทุกคนควรหมั่นดูแลน้ำหนักของตนเองให้อยู่เกณฑ์ปกติ ควรชั่งน้ำหนักตัว อย่างน้อยเดือนละครั้ง หากน้ำหนักตัวน้อย ควรกินอาหารที่เป็นประโยชน์ให้มากขึ้น ถ้าน้ำหนักตัวมากก็ควรลดการกินอาหารลง โดยเฉพาะอาหารประเภทไขมัน น้ำตาล และนอกจากนั้นควรออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาน้ำหนักตัว ให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ

2.1.2.2 กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้ง เป็นบางมื้อ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานสารอาหารที่มีมาก ในข้าว ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน โดยเฉพาะข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ซึ่งเป็นข้าวที่ขัดสีแต่น้อยนั้นถือว่าเป็นข้าวที่มีประโยชน์มากกว่าที่ขัดสีจนขาว เนื่องจากมีสารอาหารโปรตีน ไขมัน โยอาหาร แร่ธาตุ และวิตามินในปริมาณที่สูงกว่าเรากินข้าวควบคู่ไปกับอาหารอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว เมล็ดแห้ง ผัก ผลไม้และไขมัน จากสัตว์จึงทำให้ร่างกายมีโอกาสได้รับสารอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติมและหลากหลายในแต่ละมื้อ

ผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืชและอื่นๆ มีมากมาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานเช่นเดียวกัน และสามารถจัดให้บริการอาหารอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นอาหารจานด่วนหรืออาหารจานเดียวแบบไทย ๆ ทั้งยังมีโยอาหารจากผักประเภทต่างๆมากกว่าอาหารจานด่วน หรืออาหารจานเดียวแบบตะวันตก ควรคำนึงถึงปริมาณอาหารประเภทข้าวและแป้งที่กินในแต่ละวัน เพราะถ้าร่างกายได้รับเกินความต้องการแล้วจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมัน เก็บไว้ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เมื่อสะสมมากขึ้น จะทำให้เกิดโรคอ้วนได้ ดังนั้นการกินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ พร้อมด้วยอาหารอื่นที่หลากหลาย ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนเหมาะสมและปริมาณที่เพียงพอ จึงเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดีและสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์

2.1.2.3 กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ พืชผักผลไม้เป็นแหล่งสำคัญของวิตามินและแร่ธาตุ รวมทั้งสารอื่น ๆ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต่อร่างกายที่นำไปสู่สุขภาพที่ดี เช่น โยอาหารช่วยในการขับถ่ายและนำโคเลสเตอรอล และสารพิษที่ก่อโรคมะเร็งบางชนิด ออกจากร่างกาย ทำให้ลดการสะสมสารพิษเหล่านั้น

นอกจากนั้น พืชผักผลไม้หลายอย่างให้พลังงาน ดังนี้ หากกินให้หลากหลายเป็นประจำจะไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วนและไขมันอุดตันในเส้นเลือด ในทางตรงข้ามกลับลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง และโรคหัวใจ จากผลการวิจัยล่าสุด พบว่าสารแคโรทีนและวิตามินซีในพืช ผักผลไม้มีผลป้องกันไม่ให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดและป้องกันมะเร็งบางประเภทประเทศไทยมีผักและผลไม้ตลอดทั้งปี จึงควรส่งเสริมให้กินเป็นประจำทุก ๆ วัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยเรียน และวัยรุ่นที่ร่างกายต้องการวิตามิน และแร่ธาตุเพื่อใช้ในการเจริญเติบโตและเสริมสร้างให้ร่างกายทุกระบบทำงานได้เป็นปกติ

พืชผัก มีหลายประเภทและกินได้แทบทุกส่วน ประเภทผักกินใบ ยอด และก้าน เช่น กระถิน ผักบุ้ง ตำลึง คื่นช่าย บวบบอน ผักกูด ผักแว่น ประเภทกินดอก เช่น ดอกกระเจียว ดอกกะหล่ำปลี ดอกโสน ดอกแค ประเภทกินผล เช่น บวบ ฟักทอง ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ มะเขือยาว มะเขือเปราะ กระเจี๊ยบ ประเภทกินราก เช่น หัวผักกาด แครอท กระชาย ขมิ้นขาว ขิงอ่อน พืชผัก



ต่าง ๆ โดยเฉพาะ ผักสีเขียว เป็นแหล่งวิตามินหลายชนิด โดยเฉพาะ กลุ่มวิตามินซี วิตามินเอ แร่ธาตุ และใยอาหาร

ผลไม้ที่กินดิบและกินสุก มีรสหวานและเปรี้ยว ซึ่งให้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผลไม้ที่กินดิบ เช่น ฝรั่ง มะม่วงมัน ชมพู่ กล้วย สับปะรด ส้มเขียวหวาน ส้มโอ มีวิตามินโดยเฉพาะ วิตามินซีสูง ผลไม้ที่กินสุกที่มีสีเหลือง เช่น มะละกอ มะม่วงสุก มีวิตามินเอสูง สำหรับผู้มีภาวะ โภชนาการเกินควรจำกัดปริมาณการกินผลไม้ที่มีรสหวานจัด เช่น ทูเรียน ละมุด ลำไย และขนุน เพราะมีน้ำตาลสูง เพื่อการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ และแข็งแรง จึงควรกินพืชผักทุกมื้อให้หลากหลายชนิด สลับกันไป ส่วนผลไม้ ควรกินเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยเฉพาะหลังกินอาหารแต่ละมื้อ และกินเป็น อาหารว่าง และควรกินพืช ผักผลไม้ ตามฤดูกาล

2.1.2.4 กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ ปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่และถั่วเมล็ดแห้ง เป็นแหล่งโปรตีนที่ดี โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายจำเป็น ต้องได้รับอย่างเพียงพอ ทั้งคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำไปเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโต และซ่อมแซมเนื้อเยื่อซึ่งเสื่อมสลายให้อยู่ในสภาพปกติ เป็นส่วนประกอบของสารภูมิคุ้มกัน โรคติดเชื้อ และให้พลังงานแก่ร่างกายแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนที่สำคัญ ได้แก่

- เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน เนื้อสัตว์ทุกชนิดให้โปรตีนแก่ร่างกายแต่การกินเนื้อสัตว์ไม่ติดมันเป็นประจำ ไม่เพียงแต่จะทำให้ร่างกายได้รับโปรตีนอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่จะทำให้ลดการสะสมไขมันในร่างกายและโลหิต ซึ่งจะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี ไขมันในเนื้อสัตว์มีทั้งที่สังเกตเห็นได้ เช่น หมูสามชั้น เนื้อสัตว์ที่มีมันเปลว ซึ่งควรหลีกเลี่ยงการกินเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อสัตว์โดยเฉพาะในเนื้อหมู จะมีไขมันแทรก อยู่มากกว่าเนื้อสัตว์ทุกชนิด

- ไข่ เป็นอาหารอีกชนิดหนึ่งที่มีโปรตีนสูง มีแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากมายหลายชนิด ไข่เป็นอาหารโปรตีน ราคาถูกหาซื้อได้ง่าย ปูรงและกินง่ายในเด็กควรกินไข่ที่ปรงให้สุก ทั้งไข่เป็ดและไข่ไก่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างกัน

- ถั่วเมล็ดแห้ง เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่ดีหาง่าย ราคาถูก และมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วลิสง เป็นต้น รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ทำจาก ถั่วเมล็ดแห้ง ได้แก่ เต้าหู้เต้าเจี้ยว น้ำมันถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ และอาหารที่ทำจากถั่ว เช่น ถั่วกวน ขนมใส่ถั่วต่าง ๆ ควรกินถั่วเมล็ดแห้งสลับกับเนื้อสัตว์เป็นประจำ จะทำให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ถั่วยังให้พลังงานแก่ร่างกายได้อีกด้วย

- งา เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่ให้ทั้งโปรตีน ไขมัน วิตามิน โดยเฉพาะวิตามินอี แคลเซียม จึงควรกินเป็นประจำ

2.1.2.5 ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย ทั้งนมจืดและนมปรุงแต่งชนิดต่าง ๆ

- แร่ธาตุแคลเซียม และฟอสฟอรัสในนมช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- นมมีโปรตีน น้ำตาลแลคโตส และวิตามินต่าง ๆ โดยเฉพาะวิตามินเอซึ่งช่วยในการมองเห็นและบำรุงเนื้อเยื่อและวิตามินบีสอง ซึ่งช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต และเนื้อเยื่อต่างๆทำหน้าที่ปกติ

- เลือกดื่มนมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท คุณภาพ วันที่หมดอายุด้วยไม่ควรดื่มนมที่หมดอายุ นมที่ไม่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน นมที่กล่องชำรุดหรือนมพลาสติกใสไม่ได้เก็บที่ตู้เย็น นมบางชนิดเช่น นมพาสเจอร์ไรส์ หรือโยเกิร์ต ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส

- หญิงตั้งครรภ์ เด็กวัยเรียนและเด็กวัยรุ่นควรดื่มนมวันละ 2 - 3 แก้ว ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ วันละ 1 - 2 แก้ว

- ผู้มีปัญหาโรคอ้วน หรือไขมันในเลือดสูงควรดื่มนมพร่องมันเนย
- กรณีที่ซื้อนมเปรี้ยวชนิดดื่ม ควรเลือกชนิดที่ทำจากนม ที่มีเนื้อมันในปริมาณสูงโดยให้ดูที่ข้างกล่องหรือขวด จะทำให้ได้คุณค่าอาหารใกล้เคียงนมสด ผู้ใหญ่บางคนไม่สามารถดื่มนมสดได้ เนื่องจากดื่มแล้วเกิดปัญหา ท้องเดิน หรือท้องอืด เพราะร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมได้ จึงอาจปรับเปลี่ยนวิธีการ โดยให้ดื่มนมครึ่งถ้วยน้อย ๆ เช่น ¼ แก้ว แล้วค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ดื่มนมหลังอาหารหรือดื่มนมแก้วเหลือง หรือเปลี่ยนเป็นกินโยเกิร์ตชนิดครีม ซึ่งจัดเป็นนมเปรี้ยวชนิดหนึ่ง นมเปรี้ยวมีจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน และสามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ช่วยลดปัญหาท้องเดิน หรือท้องอืดดังกล่าว

- นมแก้วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองให้โปรตีน วิตามิน แร่ ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงดื่มให้เป็นประจำเช่นกัน

#### 2.1.2.6 กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร

- ไขมันเป็นอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพ ให้พลังงานความอบอุ่น และช่วยการดูดซึม วิตามินที่ละลายไขมัน คือ วิตามิน เอ ดี อี และเค

- ไขมันและน้ำมันจากพืชและจากสัตว์เป็นแหล่งพลังงานเข้มข้น ให้กรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกาย และทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น

- ปัจจุบันคนไทยกินไขมันมากกว่าในอดีต และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตจึงควรจำกัดให้พลังงานที่ได้จากไขมันอย่างมากไม่เกินร้อยละ 30 ของพลังงาน ที่ได้จากอาหารทั้งหมด

- ไขมันในอาหารมีทั้งประเภทไขมันอิ่มตัวและไขมันไม่อิ่มตัว การได้รับกรดไขมันอิ่มตัวและโคเลสเตอรอลมากเกินไป จะทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดสูงและเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ

- ควรประกอบอาหารด้วยวิธี ต้ม นึ่ง ปิ้ง และย่าง แทนการทอด หรือผัด จะลดปริมาณไขมันในอาหาร การรู้ชนิดอาหารที่มีไขมันสูง โดยเฉพาะปริมาณไขมันอิ่มตัวและโคเลสเตอรอล รู้จักการประกอบอาหารไม่ให้มีไขมันมาก จะควบคุมหรือจำกัดปริมาณไขมันในอาหารได้และยังมีเลือกคุณภาพไขมันจากอาหาร ได้เหมาะสมและเป็นผลดีต่อสุขภาพ

#### 2.1.2.7 หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด

- การกินอาหารรสจัดจนเป็นนิสัยจะเกิดโทษแก่ร่างกาย โดยเฉพาะรสหวานจัดและเค็มจัด

- น้ำตาล เป็นส่วนประกอบในอาหารและขนมที่เรากินเป็นประจำอยู่แล้ว ยังได้เพิ่มจากน้ำอัดลม ลูกกวาด เพิ่มในน้ำชา กาแฟอีก ควรจำกัดพลังงานที่ได้จากน้ำตาลในแต่ละวัน อย่างมากที่สุดไม่เกิน ร้อยละ 10 ของพลังงาน ที่ได้รับจากอาหารทั้งหมดและไม่ควรกินน้ำตาลเกินวัน ละ 40 - 55 กรัม หรือมากกว่า 4 ช้อนโต๊ะต่อวัน เพราะพลังงานที่ได้รับจากน้ำตาลส่วนเกิน จะสะสม ทำให้อ้วนได้

- เกลือโซเดียมหรือเกลือแกง เป็นสารที่ให้ความเค็มในเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซีอิ๊วขาวและเกลือที่ใช้ในการถนอมอาหาร เช่น ปลาร้า ปลาเค็ม ผักดอง และยังแฝงมากับขนมอบกรอบ ขนมอบฟู

- ถ้าได้เกลือแกงเกินวันละ 6 กรัม หรือมากกว่า 1 ช้อนชา จะเสี่ยงต่อภาวะความดันโลหิตสูง

- จึงควรลดการเดินเครื่องปรุงรสโดยไม่จำเป็น

2.1.2.8 กินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน สภาพสังคม และการดำเนินชีวิต อย่างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการประกอบอาหารในครัวเรือน เช่น ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ อาหารพร้อมบริโภคหรืออาหารพร้อมปรุงซึ่งมักมีการปนเปื้อนและไม่สะอาด ทำให้มีแนวโน้มว่า คนไทยมีการเจ็บป่วยด้วยโรกระบบทางเดินอาหารเพิ่มขึ้นอาหารมีการปนเปื้อนจาก ขบวนการผลิต ปรุง ประกอบและจำหน่าย โดยไม่ถูกสุขลักษณะหรือจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมทำให้มีการปนเปื้อนจากเชื้อโรค พยาธิต่างๆ สารเคมีที่เป็นพิษหรือโลหะหนักที่เป็นอันตราย ควรกินอาหารผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ พืชผัก ผลไม้ต้องล้างสะอาด เลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากที่จำหน่ายที่ถูกสุขลักษณะ ปรุงสุกใหม่ ๆ มีการปกปิดป้องกันแมลงวัน บรรจุในภาชนะที่สะอาดมีอุปกรณ์ หยิบจับหรือตักแทนการใช้มือ ต้องมีสุขนิสัยที่ดีในการกินอาหาร คือล้างมือก่อนกินอาหาร และหลังใช้ส้วม มีช้อนกลาง ถ้าร่วมกินหลายคน และหยิบจับอุปกรณ์ให้ถูกต้อง

2.1.2.8 งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับมีอุบัติการณ์ของโรคไม่ติดต่ออันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น่าตกใจยิ่งคือ อัตราการตายอันเกิดจากอุบัติเหตุบนท้องถนนสูงขึ้นด้วยสาเหตุสำคัญในการเกิดอุบัติเหตุ

เหตุ เกิดความมีนเมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับชี่ยานพาหนะ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หมายถึงสุรา เบียร์ ไวน์ บรันดี ตลอดจนเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่การดื่มสุราหรือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประจำ จะมีโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และสูญเสียชีวิตและ ทรัพย์สินอย่างมากมาย ดังนี้

- มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคความดันโลหิตสูง
- มีความเสี่ยงสูงต่อการเป็นโรคตับแข็ง เพราะพิษแอลกอฮอล์ มีฤทธิ์ ทำลายเนื้อตับ ผู้ที่ดื่มเป็นประจำจะมีโอกาสเป็นโรคตับแข็งสูงถึง 7 เท่าของผู้ที่ไม่ดื่ม
- มีความเสี่ยงสูงต่อการเป็นโรคแผลในกระเพาะและลำไส้ และโรคมะเร็ง ของหลอดอาหารในรายที่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง ส่วนมากจะลงท้ายด้วยโรคตับแข็ง และโรคติดเชื้อ เช่นปอดบวมและวัณโรค
- ในรายที่ดื่มโดยไม่กินข้าวและกับข้าว จะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคขาด สารอาหารได้ในทางตรงกันข้ามในรายที่ดื่มพร้อมกับแอลกอฮอล์ที่มีไขมันและโปรตีนสูง จะมีโอกาสเป็นโรค อ้วนซึ่งจะมีโรคอื่น ๆ ตามมามาก
- มีฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง ฤทธิ์แอลกอฮอล์จะไปกดสมองศูนย์ ควบคุมสติสัมปชัญญะและศูนย์หัวใจ จึงทำให้ขาดสติเสียการทรงตัว สมรรถภาพการทำงานลดน้อยลง และทำให้เกิดความประมาท อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งเป็นสาเหตุแห่ง การตายของคนไทยในลำดับต้น ๆ ในปัจจุบัน
- ก่อให้เกิดการสูญเสียเงินทอง และเกิดความไม่สงบสุขในครอบครัวได้ ตลอดเวลา

ดังนั้น ในรายที่ดื่มเป็นประจำจะต้องลดปริมาณการดื่มให้น้อยลงและถ้าหากดื่มน้ำได้ เป็นผลดีต่อสุขภาพ ส่วนในรายที่เริ่มดื่มและดื่มเป็นบางครั้ง ควรงดดื่ม และที่สำคัญต้องไม่ขับชี่ ยานพาหนะ ขณะมีนเมาจากการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สำหรับในรายที่ไม่เคยดื่มเลย ไม่ต้อง ริเริ่มดื่ม เพราะท่านคือผู้ที่โชคดีที่สุดแล้ว

### 2.1.3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน (Factors Effecting Schoolchild's Consumption)

โดยทั่วไปการขาดอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะทุพโภชนาการแต่เราอาจ พบได้เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีอาหารรับประทานก็เกิดภาวะทุพโภชนาการได้เหมือนกัน ซึ่งมักจะเกิดกับผู้ที่มี พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ เด็กวัยเรียนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ หากไม่ได้รับการ ปลูกฝังนิสัยพฤติกรรมการบริโภคให้ดีแล้ว ก็จะเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการมีภาวะทุพโภชนาการ ซึ่งมีผล เสียหลายประการเนื่องจากเด็กวัยนี้ยังต้องการอาหารที่ถูกหลักโภชนาการเพื่อการพัฒนาการเจริญ

เติบโต และอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างบริโภคนิสัยที่ดีต่อไปในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน

อบเชย วงศ์ทอง (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน ไว้ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมในครอบครัวตั้งแต่เด็กเริ่มจำความได้ ครอบครัวมีอิทธิพลการพัฒนาบริโภคนิสัยของเด็กโดยเฉพาะผู้ที่ เป็นพ่อแม่หรือผู้ที่เลี้ยงดูเด็ก เนื่องจากการกำหนดอาหารให้เด็กเล็กบางคนพ่อแม่จะเตรียมอาหารให้ลูกรับประทานโดยยึดความพอใจหรือความชอบในอาหารนั้นๆเป็นหลักไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักโภชนาการ สำหรับเด็กวัยเรียนการรับประทานอาหารที่บ้านอาจมี 1-2 มื้อ มื้อกลางวันมักจะรับประทานอาหารที่โรงเรียนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ได้เรียนรู้จากบ้านจะส่งผลถึงการเลือกรับประทานอาหารที่โรงเรียน ดังนั้นผู้เป็นพ่อแม่และผู้จัดอาหารที่บ้านควรจัดอาหารที่มีคุณค่า และเหมาะสมสำหรับเด็ก โดยคำนึงถึงคุณภาพ และปริมาณเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทุพโภชนาการ การสร้างบรรยากาศที่ดีในเวลารับประทานอาหาร นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของเด็ก เนื่องจากเด็กวัยเรียน (อายุ 6-12 ปี) มักจะห่วงเรื่องการเล่นทำให้ละเลยการบริโภคอาหาร

2. ข่าวสารต่าง ๆ โลกปัจจุบันถือว่าเป็นโลกของข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง ปัจจุบันจึงพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะให้ความสนใจต่อการเลือกใช้ช่องทางส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก เพื่อให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น เด็กวัยเรียน การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในสังคมเมืองซึ่งไม่มีเวลาและสถานที่สำหรับการออกกำลังกายมากนัก จึงมีเวลาสำหรับการดูโทรทัศน์มากขึ้น ปัจจุบันจึงพบว่า บริษัทที่จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับเด็กส่วนใหญ่ยอมทุ่มงบประมาณอย่างมหาศาล เพื่อการโฆษณาโดยการใช้สื่อโทรทัศน์และสร้างภาพความรู้สึกประทับใจให้แก่เด็ก โดยเลือกใช้ดารานักแสดงรุ่นราวคราวเดียวกับผู้ชมเป็นตัวแสดงโฆษณามีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจำนวนมากที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย หรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์ในด้านโภชนาการต่างๆ เช่นอาหารประเภทที่ให้น้ำตาล ไขมัน หรือพลังงานสูง อาหารที่มีโซเดียมสูง เป็นต้น ผลสำเร็จจากการโฆษณาทำให้ขนมประเภทขบเคี้ยวและลูกอม กลายเป็นขนมที่มียอดจำหน่ายสูงและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโภชนาการเกินของเด็กวัยนี้ในปัจจุบัน

3. สังคมเพื่อน เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน โลกส่วนตัวของเด็กจะขยายไปยังสังคมเพื่อน และกลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคอาหารของเด็กมากขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีนั่นคือ สังคมเพื่อนอาจจะช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีต่ออาหารและการเลือกอาหารในข้อเสียนั้นอาจจะเป็นในรูปของการปฏิเสธไม่บริโภคอาหารหรือการเลือกรับประทานอาหารที่อยู่ในความนิยม ค่านิยมใหม่ในด้านอาหารนี้เกิดขึ้นได้เมื่อเด็กได้เข้าร่วมกินอาหารกับเพื่อน ๆ ในอาหารมี

กลางวันโรงเรียน ดังนั้นการสร้างพฤติกรรมอาหารที่พึงประสงค์ เช่น การให้เด็กลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ อาจเริ่มขึ้นที่โรงเรียนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตามอย่างกันเด็กบางคนจะปฏิเสธไม่รับประทานผัก เพราะเพื่อนสนิทไม่รับประทานผักหรือบางคนเห็นเพื่อนดื่มนมก็ดื่มตาม

4. การจัดบริการอาหารในโรงเรียน อาหารที่มีจำหน่ายในโรงอาหารโรงเรียน ราคาอาหารไม่ควรจะแพงจนเกินไป ปัญหาที่พบอยู่เสมอสำหรับผู้ประกอบการ คือการลดต้นทุนและความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น การปรุงอาหารด้วยวัตถุเจือปนหรือใช้สารปรุงแต่งรสที่ไม่มีคุณภาพ มีผลทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของนักเรียนได้ทั้งโดยตรงและทางอ้อม แม้ว่าประเทศไทยจะมีการจัดบริการอาหารในโรงเรียนมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบันก็ตาม จากข้อมูลจากการศึกษาตามสถานที่ประกอบการต่าง ๆ สามารถประเมินได้ว่าสถานการณ์โดยทั่วไปเกี่ยวกับการบริการอาหารสำหรับเด็กนักเรียนยังเป็นที่น่าห่วงทั้งในด้านคุณภาพ และความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง

5. ความเจ็บป่วย เด็กที่มีความเจ็บป่วยหรือล้มป่วยด้วยโรคภัย มักจะมีความอยากอาหารลดน้อยลงและมีความจำกัดในเรื่องปริมาณอาหารที่บริโภค ความเจ็บป่วยฉับพลันที่เกิดขึ้นจากเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย แม้จะเป็นระยะสั้นๆ แต่เป็นช่วงที่เด็กมีความต้องการโปรตีนและสารอาหารอื่นๆ เพิ่มมากกว่าเดิม โรคเรื้อรังต่างๆ เช่น หอบหืด หัวใจพิการแต่กำเนิด เป็นภาวะที่ยากต่อการได้รับสารอาหารให้เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย เด็กที่ประสบปัญหาความเจ็บป่วยด้วยโรคเหล่านี้ มักจะมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาหรือแสดงอาการต่อต้านกับพ่อแม่เมื่อให้รับประทานอาหารเช้า เด็กบางกลุ่มต้องการอาหารที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเนื่องจากความเจ็บป่วย การจัดอาหารสำหรับเด็กกลุ่มนี้ควรต้องปรับหรือเลือกอาหารให้เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับประเภทของโรค พ่อแม่ควรให้คำแนะนำแก่เด็กสำหรับการเลือกบริโภคอาหารเพื่ออยู่นอกบ้านหรือรู้จักใช้จิตวิทยาสำหรับลูกหากมีปฏิริยาการต่อต้านเกิดขึ้น

จากการศึกษาของถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อภาวะโภชนาการของนักเรียนสังกัด สำนักงานประถมศึกษาจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 660 คน ผลการวิจัย พบว่านักเรียน ปฏิบัติตัวไม่ถูกต้อง เช่น การรับประทานถึงสำเร็จรูป ท็อปปี้ ลูกกวาด ช็อกโกแลต เล่นจนลืมรับประทานอาหารเช้า นักเรียนมีภาวะโภชนาการที่ผิดปกติ ร้อยละ 14.2 และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องต่อภาวะโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงเดือน ไกรเทพ (2549) ได้ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยการใช้กระบวนการกลุ่ม ที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4โรงเรียนกลุ่มสหวิทยาเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หลังการทดลองกลุ่ม

ทดลองที่ได้รับโปรแกรมสุขศึกษาโดยใช้กระบวนการกลุ่ม มีคะแนนความรู้ เจตคติ การปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมากขึ้นกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kahnlein & Moody (1989) ศึกษาการประเมินผลโปรแกรมการบริโภคอาหารและโภชนาการของกลุ่มอินเดียในแคนาดา จำนวน 375 คน ได้กล่าวถึง ปัญหาโภชนาการในปี 1983-1985 โดยสัมภาษณ์แต่ละบ้านในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การใช้โปรแกรมโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณภาพของการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการ

### 2.2.1 ความหมายของพัฒนาการ

Hurlock (1984) กล่าวถึง ความหมายของคำ “Development” และ “Growth” ไว้ดังนี้ คำว่า “Development” แปลว่า พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ (Qualitative Change) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า เป็นลำดับขั้นตอน คำว่าก้าวหน้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีทิศทางซึ่งไปในข้างหน้ามากกว่าเสื่อมถอย ส่วนคำว่าเป็นไปตามลำดับขั้นตอนนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นในปัจจุบันและขั้นก่อนนั้น หรือความสัมพันธ์ระหว่างขั้นปัจจุบันกับขั้นที่จะตามมา

ส่วนคำว่า “Growth” แปลว่า การเจริญเติบโต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณ (Quantitative Change) กล่าวคือ เป็นการเพิ่มขนาดและโครงสร้าง ไม่แต่เพียงการขยายใหญ่ขึ้นทางร่างกายให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่จะขยายอวัยวะโครงสร้างภายในและสมอง ด้วยผลของการเจริญเติบโตของสมองนี้เอง ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้มากขึ้น เช่น มีความจำมากขึ้น มีเหตุผลมากขึ้น กล่าวได้ว่าจะมีความเจริญทั้งด้านร่างกายและจิตใจไปพร้อมกันทีเดียว

สรุปได้ว่า พัฒนาการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างมีระเบียบแบบแผนอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ก้าวหน้าด้านคุณภาพ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์และสมองพร้อมทั้งในแนวทางที่เสื่อมถอยลงด้วย ซึ่งพออนุโลมใช้คำว่า การเจริญเติบโต แทนหรือใช้ควบคู่กันไปได้

### 2.2.2 หลักของพัฒนาการ

นักจิตวิทยาได้สรุปหลักของพัฒนาการไว้ ดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน และศรีธัญย์ ดำริสุข, 2548)

2.2.2.1 พัฒนาการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Continuous Process) การพัฒนาของมนุษย์นับตั้งแต่การปฏิสนธิ (Conception) จนกระทั่งเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ไปสู่วัยชรา เป็นกระบวนการต่อเนื่องติดต่อกันไป พัฒนาการเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องกันไปเสมอ จะไม่กระโดดข้ามเป็นช่วง ๆ

และจะไม่หยุดชะงักอยู่ในช่วงระยะใดระยะหนึ่ง เว้นแต่ร่างกายจะป่วยและเมื่อสุขภาพร่างกายดี  
ดั่งเดิมแล้วก็จะพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ

2.2.2.2 ลำดับขั้นของการพัฒนาจะเป็นไปอย่างมีแบบแผน เด็กทุกคนจะมีลำดับขั้น  
ของการพัฒนาเหมือนกัน แต่อัตราการพัฒนาจะแตกต่างกัน เช่น เด็กจะต้องนั่งได้ก่อนที่จะสามารถ  
เดินได้เป็นแบบแผนเหมือนๆ กันทุกคน แต่อายุที่จะเรียนรู้การนั่งและการเดิน จะแตกต่างกันระหว่างเด็ก  
คนหนึ่งกับเด็กอีกคนหนึ่ง

2.2.2.3 พัฒนาการจะดำเนินไปในทิศทางจากศีรษะลงสู่ปลายเท้า  
(Cephalocaudal) พัฒนาการจะแผ่ขยายจากส่วนศีรษะลงสู่เท้า ซึ่งหมายความว่า การพัฒนาทั้งใน  
ด้านโครงสร้างและหน้าที่เกิดขึ้นครั้งแรกตรงส่วนศีรษะก่อน แล้วจึงสู่ลำตัวและส่วนขาในที่สุด การ  
พัฒนาการเคลื่อนไหวก็จะเป็นไปในทำนองนี้เมื่อปล่อยให้เด็กนอนคว่ำ เด็กจะสามารถ ยกศีรษะและ  
ยกลำคอขึ้นได้ก่อนที่จะสามารถยกส่วนอกได้

2.2.2.4 พัฒนาการจะมีแนวทางจากใกล้ไปไกล (Proximodistal) ตามหลักการนี้  
การพัฒนาจะเริ่มจากส่วนใกล้สู่ส่วนไกล โดยเริ่มจากแกนกลางของร่างกาย ออกสู่นอกตรงไปยังส่วน  
ปลายสุด ได้แก่ มือและเท้าในวัยก่อนคลอด ส่วนศีรษะและลำตัวพัฒนาก่อนที่จะปรากฏตุ่มตาของ  
แขนขาขึ้น จากนั้นตุ่มตาแขนจะค่อยๆ ยาวขึ้น และพัฒนาไปเป็นมือและนิ้ว เช่นเดียวกันกับการ  
พัฒนาการเคลื่อนไหว เด็กจะสามารถใช้ส่วนแขนได้ก่อนที่จะใช้มือและจะใช้มือหยิบจับของได้ทั้งมือ  
ก่อนที่จะสามารถควบคุมการใช้นิ้วมือได้

2.2.2.5 พัฒนาการจะสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับการเจริญเติบโตของสมอง ตัวอย่างของ  
หลักพัฒนาการข้อนี้เช่น เราจะไม่สามารถจับให้เด็กนั่งลงได้ ถ้าสมองยังไม่เจริญถึงพอที่จะควบคุม  
กล้ามเนื้อของลำตัวได้

2.2.2.6 การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั่วร่างกายจะค่อยพัฒนาไปเป็นการตอบสนองที่  
แสดงออกที่มีความหมายเฉพาะแห่ง ตัวอย่างของหลักพัฒนาการข้อนี้เช่น ทารกที่มีผู้อุ้มอยู่ เวลาดีใจ  
เมื่อเห็นแม่จะโยกตัวเตะเท้าทั้งสองแล้วเตรียมไปหาแม่ พฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นการตอบสนอง  
ทั้งตัว ถ้าเป็นเด็กโต เมื่อเห็นแม่จะแสดงออกเพียงยิ้มหรือเดินไปหาเป็นการตอบสนองเฉพาะแห่ง

2.2.2.7 พัฒนาการแต่ละด้าน จะมีอัตราความเจริญเฉพาะเป็นส่วน ๆ ไป ตัวอย่าง  
ของหลักพัฒนาการข้อนี้เช่น กะโหลกศีรษะจะเจริญเติบโตเต็มที่เมื่ออายุ 8 ปี แต่สมองและ  
สติปัญญาจะเจริญเติบโตเต็มที่ภายหลัง ส่วนแขนขาจะเจริญเต็มที่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

สรุปได้ว่า หลักของพัฒนาการ ประกอบไปด้วย 7 ประการ คือ (1) พัฒนาการเป็น  
กระบวนการต่อเนื่อง (Continuous Process) (2) ลำดับขั้นของการพัฒนาจะเป็นไปอย่างมีแบบแผน  
(3) พัฒนาการจะดำเนินไปในทิศทางจากศีรษะลงสู่ปลายเท้า (Cephalocaudal) (4) พัฒนาการจะมี  
แนวทางจากใกล้ไปไกล (Proximodistal) (5) พัฒนาการจะสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับการเจริญเติบโตของ



สมอง (6) การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ร่างกายจะค่อยพัฒนาไปเป็นการตอบสนองที่แสดงออกที่มี ความหมายเฉพาะแห่ง และ (7) พัฒนาการแต่ละด้าน จะมีอัตราความเจริญเฉพาะเป็นส่วน ๆ ไป ซึ่ง ในการจัดกระบวนการเรียนการสอนนั้นจะต้องคำนึงความเหมาะสมเกี่ยวกับหลักของพัฒนาการของ แต่ละบุคคลด้วยเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

### 2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการ

ทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา (Cognitive Development Theory) ของ พีอาเจต์ พีอาเจต์ (Piaget) นักจิตวิทยาชาวสวิส จบปริญญาเอกทางชีววิทยา แต่หันมาสนใจทางจิตวิทยา ประสบการณ์จากการเลี้ยงลูก 3 คน โดยเฝ้าสังเกต และบันทึกพฤติกรรมของลูก ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม ที่ลูกทำได้หรือทำไม่ได้ ตามลำดับช่วงอายุ จึงสรุปเป็นทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา ซึ่งสรุป สาระสำคัญได้ ดังนี้ (Springston, 2007)

#### 2.2.3.1 มโนทัศน์พื้นฐาน มีแนวคิดสำคัญดังนี้

- สกีม่า (Schema) หมายถึง โครงสร้างของประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละ คน เป็นการประมวลข้อมูลต่าง ๆ เป็นข้อความรู้ (ถูกบ้าง ผิดบ้าง) เก็บสะสมไว้ในสมองอาจมีทั้งส่วนที่ คงสภาพเดิม ส่วนที่หายไป ส่วนที่เพิ่มเติมหรือส่วนที่ปรับปรุงแต่งเติม จึงเปรียบสกีม่าได้กับสิ่งมีชีวิต เพราะมีพัฒนาการอยู่เรื่อย ๆ

- การคิดแก้ปัญหา (Operation) สกีม่าจะพัฒนาการได้ดั้นด้นขึ้นอยู่กับการ คิดแก้ปัญหา ทั้งนี้เพราะการดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์แต่ละคน ย่อมมีการคิดแก้ปัญหาอยู่ตลอด เวลา ตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ เช่น ไปหยิบของที่ต้องการ การหาน้ำดื่ม ไปจนถึงเรื่องยาก ๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การบริหารงานบริษัทให้เจริญรุ่งเรือง จึงหมายความว่ามนุษย์คนใดคิด แก้ปัญหาเองบ่อย ๆ ย่อมมีสกีม่าที่มีพัฒนาดีขึ้นเรื่อย ๆ การคิดแก้ปัญหา จะพัฒนาการไปสู่ความ สมบูรณ์สูงสุดระหว่างอายุ 11 - 15 ปี การคิดแก้ปัญหาที่สมบูรณ์นั้น บุคคลจะต้องกระทำ 3 อย่าง ต่อไปนี้ได้ คือ (1) หาเหตุผลกับสิ่งที่เป็นนามธรรมได้เช่น หาเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องความยุติธรรม ความ สามัคคี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นต้น (2) ตั้งสมมติฐานได้ นั่นคือสามารถสันนิษฐานหาสาเหตุแห่ง ปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ ได้มากกว่า 1 ประเด็น เช่น เมื่อพบรถยนต์ชนกัน ก็พิจารณาจากสภาพที่พบเพื่อ คาดเดาถึงปัจจัยที่เป็นที่มาของอุบัติเหตุได้ 2-3 แนวทาง เป็นต้น และ (3) สามารถตั้งกฎเกณฑ์ในการ แก้ปัญหาได้นั่นคือ กำหนดเกณฑ์ขึ้นมาได้เองเพื่อนำไปแก้ปัญหา เช่น แบ่งสิ่งของ 8 สิ่ง เป็น 2 พวก โดยแยกตามสี หรือจำแนกตามรูปร่าง เป็นต้น การคิดแก้ปัญหาของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น เริ่มพัฒนา การจาก 2 สิ่งต่อไปนี้

1) กระบวนการรวบรวมหลายพฤติกรรมเข้าเป็นระบบ (Organization) หรือเรียกว่า “ชุดพฤติกรรม” สิ่งนี้หมายถึงเมื่อมนุษย์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นครั้งแรก ๆ ในชีวิต ก็ จะ แสดงพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า นั้นๆ หลายพฤติกรรม รวมได้เป็น 1 ชุดพฤติกรรมเช่น มองวัตถุสี

แดง เอ้อมมือไปคว้ามาเขย่าเพื่อฟังเสียงและใส่ปากดูด รวมได้ 1 ชุดพฤติกรรม หรือ 1 ระบบ (ของ กระบวนการรวมหลายพฤติกรรมเข้าด้วยกัน) เมื่อบุคคลเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มากขึ้นเรื่อยๆ ชุด พฤติกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมย่อมมีจำนวนมาก เช่น ทำอาหาร เล่น ฟุตบอล ขับรถยนต์ เป็นต้น โดยแต่ละกิจกรรมย่อมประกอบด้วยชุดพฤติกรรมมากมาย ชุดพฤติกรรม แต่ละชุดเปรียบได้กับการฝึกท่าทางพื้นฐานของการเล่นกีฬาแต่ละท่านั้นเอง

2) การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Adaptation) เป็นสภาวะที่บุคคลเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า ใหม่ที่อาจจะคล้ายหรือต่างจากเดิม แต่มีใช้สิ่งเร้าเดิม บุคคลย่อมไม่อาจใช้ชุดพฤติกรรมเดิมได้อย่าง เหมาะสมนัก จึงมีแนวทางในการแสดงพฤติกรรม ดังนี้

- การดูดซึม (Assimilation) เป็นการนำเอาชุดพฤติกรรมเดิมมาใช้ในสถานการณ์ ใหม่ โดยยึดความคิดและความเคยชินของตนเป็นส่วนใหญ่ บางครั้งก็ได้ผลบางครั้งก็ไม่ได้ผล เช่น เด็ก เมื่อเล่นของเล่นก็มักจบลงที่การดูด ซึ่งได้รับผลที่พึงพอใจหรือไม่ก็ได้ หรือเมื่อโยนลูกเตะกร้อให้หนัก บาสเกตบอลเขามักใช้มือรับ แต่ถ้าโยนให้หนักฟุตบอลเขามักใช้เท้ารับ “การดูดซึม” หรือการนำชุด พฤติกรรมเดิมมาใช้ในสถานการณ์ใหม่ แล้วได้ผลนำไปสู่ “ภาวะสมดุล (Equilibrium)” นั่นคือบุคคล อยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมขณะนั้นได้ปกติ เป็นที่น่าพอใจ ไม่เดือดร้อน (ภาวะสมดุล ดำรงอยู่ไม่นาน คนเราต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ถ้าตนเองไม่สามารถปรับเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมได้ แต่ถ้าสามารถจัดการให้สิ่งแวดล้อมปรับเปลี่ยนได้ก็จะปรับเปลี่ยน เช่น ปรับอุณหภูมิ ปรับปรุงที่อยู่อาศัย เป็นต้น) ในกรณีที่ใช้การดูดซึมไม่ได้ผลก็ต้องดำเนินการขั้นต่อไปคือการปรับตัว

- การปรับตัว (Accommodation) เป็นการดัดแปลงชุดพฤติกรรมให้เหมาะสม กับสิ่งเร้าในสภาพที่ตนเผชิญอยู่ เช่น เด็กอาจพบว่าการเล่นที่เป็นแม่เหล็กไม่สนุกเท่าเอา แม่เหล็กไปดูดสิ่งของที่ทำด้วยเหล็ก จึงปรับชุดพฤติกรรมเดิมที่เคยใช้กับแม่เหล็ก หรือนักฟุตบอลที่ เอาเท้ารับเตะกร้อต้องปรับปรุงแต่งท่าทางของตนเพื่อให้ควบคุมเตะกร้อได้ตามต้องการ อันจะนำไปสู่ “ภาวะสมดุล” ในสิ่งแวดล้อมใหม่ของแต่ละบุคคลสรุปได้ว่า ถ้าใช้ “การดูดซึม” ได้ผลก็ไม่ต้องใช้ “การปรับตัว” แต่ถ้าใช้การปรับตัว แสดงว่าต้องเคยใช้การดูดซึมแล้วไม่ได้ผล แต่ไม่ว่าจะใช้แบบใดก็ ล้วนนำไปสู่ “ภาวะสมดุล” และนำไปสู่พัฒนาการของ “สกีมา” อยู่เรื่อย ๆ

2.2.2.3 ขั้นพัฒนาการทางปัญญา ระยะตั้งแต่ทารกจนถึงวัยรุ่น คนเราจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นตามลำดับขั้น ซึ่งพียาเจต์แบ่งลำดับขั้นของพัฒนาการทางปัญญา ของมนุษย์ไว้ 4 ขั้นคือ

- ขั้นการสัมผัสและการเคลื่อนไหว (Sensorimotor Stage) (แรกเกิด - 2 ปี )  
พียาเจต์ นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้ศึกษาพัฒนาการทางปัญญาของเด็กวัยนี้ไว้อย่างละเอียดจากการ สังเกตบุตร 3 คน โดยทำบันทึกไว้และสรุปว่าวัยนี้เป็นวัยที่เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยใช้ ประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายเด็กวัยนี้มีความรู้ได้ ตามขีดจำกัด

ของอาการ “สัมผัส” ด้วยประสาทสัมผัส และการ “เคลื่อนไหว” ด้วยอวัยวะที่ใช้กล้ามเนื้อ ซึ่งถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วเด็กรับรู้ได้มาจาก “การประสานงานระหว่างตากับมือ” เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นนัยบ่งชี้ว่า “ประสบการณ์ตรง” ของเด็กน่าจะมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของเขามากกว่าประสบการณ์ทางอ้อม

- ขั้นก่อนเข้าสู่การคิดแก้ปัญหา (Preoperational Stage) (อายุ 2 - 7 ปี) เด็กรู้ก่อนเข้าเรียนและวัยอนุบาลอยู่ในขั้นนี้ซึ่งมีโครงสร้างของปัญญา (Structure) ที่จะใช้สัญลักษณ์แทนวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบ ๆ ตัวได้ หรือมีพัฒนาการทางด้านภาษา เด็กรู้จักจะเริ่มด้วยการพูดเป็นประโยค และเรียนรู้คำต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และรู้จักคิด อย่างไรก็ตามความคิดของเด็กวัยนี้ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง ขั้นนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ขั้นย่อย ๆ ดังนี้

1) ขั้นคิดเบื้องต้น (Preconception) (อายุ 2 - 4 ปี) ที่จริงเด็กรู้จักมีความคิดรวบยอดเพียงแต่ขาดความสมบูรณ์และขาดเหตุผลที่ถูกต้อง เรื่องสำคัญที่เด็กขาดความคิดรวบยอดคือ “การคิดเชิงอนุรักษ์” และ “การคิดย้อนกลับ”

2) การคิดเชิงอนุรักษ์ (Conservation) คือปริมาตรของวัตถุคงที่ C แม้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น ถ้าตักน้ำด้วยแก้วพอมมาให้เด็กดู แล้วเทใส่แก้วที่อ้วนกว่า เด็กจะคิดว่าน้ำน้อยลง เพราะยังไม่เข้าใจ

- การคิดย้อนกลับ (Reversibility) เช่น เมื่อเทน้ำจากแก้วพอมใส่แก้วที่อ้วนกว่า แล้วถามเด็กว่าแก้วใดมีน้ำมากกว่า เด็กไม่สามารถคิดย้อนว่า ถ้าเทกลับคืนน้ำก็จะเท่าเดิม

- ขั้นคิดเอง (Intuitive) (อายุ 4-7 ปี) เป็นช่วงที่เด็กรับรู้จากสิ่งเร้าแล้วคิดตามนั้น โดยไม่สามารถไตร่ตรองโดยวิचारณญาณได้ เช่น เมื่อผู้ใหญ่พูดว่า “เมื่อวานเพิ่งบินกลับมาจากเชียงใหม่” เด็กก็จะคิดว่าเป็นการบินมาอย่างนก

- ขั้นคิดแก้ปัญหาเชิงรูปธรรม (Concrete Operational Stage) (อายุ 7-11 ปี) พัฒนาการทางปัญญาและความคิดของเด็กวัยนี้แตกต่างกันกับเด็กในขั้นที่ 2 มาก เด็กรู้จักสามารถสร้างกฎเกณฑ์และตั้งกฎเกณฑ์ในการแบ่งสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่ได้ คือ เด็กสามารถที่จะอ้างอิงด้วยเหตุผลและไม่ขึ้นกับการรับรู้จากรูปร่างเท่านั้น เด็กรู้จักสามารถแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์หลาย ๆ อย่าง และสามารถคิดย้อนกลับได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ของตัวเลขก็เพิ่มมากขึ้น เด็กรู้จักถ้าได้รับการนำเสนอปัญหาที่เป็นรูปธรรมแล้ว เขาจะคิดแก้ปัญหาได้ดี มีความเข้าใจปัญหาถูกต้อง แต่คนจำนวนมากมักเข้าใจผิดเกี่ยวกับรูปธรรม เช่น สัญลักษณ์ ที่เป็นตัวหนังสือ ตัวเลขที่จริงเป็นตัวแทนของนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้โดยสัญลักษณ์ต่างๆ นั้น แม้จะมองเห็นก็ถือว่าเป็น “นามธรรม”

- ขั้นคิดแก้ปัญหาเชิงนามธรรม (Formal Operational Stage) (อายุ 11 ปี ขึ้นไป) ในขั้นนี้ พัฒนาการทางปัญญาและความคิดของเด็กเป็นขั้นสุดท้าย คือ เด็กในวัยนี้จะเริ่มคิดเป็นผู้ใหญ่

ความคิดแบบเด็กสิ้นสุดลง เด็กสามารถที่จะคิดหาเหตุผลนอกเหนือไปจากข้อมูลที่มีอยู่สามารถที่จะคิดเป็นนักวิทยาศาสตร์สามารถที่จะตั้งสมมติฐานและทฤษฎี และเห็นว่าความจริงที่เห็นด้วยการรับรู้ไม่สำคัญเท่ากับการคิดถึงสิ่งที่อาจเป็นไปได้ (Possibility)

ตารางที่ 2.1: สรุปลักษณะพัฒนาการทางปัญญาของพือาเจต์

ขั้น	อายุ	ตัวอย่างลักษณะของพัฒนาการ
การสัมผัสและการเคลื่อนไหว (Sensorimotor)	แรกเกิด - 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับรู้ว่ามีวัตถุบางอย่างที่แตกต่างจากตนเอง</li> <li>- รู้จักจำสิ่งที่น่าสนใจ</li> <li>- เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ โดยการใช้ประสาทสัมผัส</li> <li>- รู้ว่าวัตถุบางอย่างจะไม่สูญหายไป</li> <li>- รับรู้เฉพาะเหตุการณ์ที่ปรากฏต่อหน้า</li> </ul>
ก่อนเข้าสู่การคิดแก้ปัญหา (Preoperational)	2 - 7 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ภาษาในการแสดงความคิดยังไม่พัฒนาเต็มที่ขั้นคิดเบื้องต้น (Preconception)</li> <li>- ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง และไม่เข้าใจความคิดผู้อื่น</li> <li>- ไม่เข้าใจในความแตกต่าง แต่เข้าใจในความเหมือน</li> <li>- เริ่มรับรู้การใช้เหตุผลแต่ยังใช้ในการคิดแก้ปัญหาไม่ได้ขั้นคิดเอง (Intuitive)</li> <li>- คิดแยกประเภทและสร้างความสัมพันธ์ได้</li> <li>- คิดเปรียบเทียบได้</li> <li>- เริ่มเข้าใจเรื่องของปริมาณ ปริมาตร และน้ำหนัก</li> </ul>
คิดแก้ปัญหาเชิงรูปธรรม (Concrete Operational)	7 - 11 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้จักคิดโดยใช้เหตุผล</li> <li>- คิดย้อนกลับได้</li> <li>- คิดแบ่งแยกจำนวน จัดหมวดหมู่ จัดลำดับขั้นได้</li> <li>- คิดเรียงลำดับจากเล็กไปหาใหญ่</li> </ul>
คิดแก้ปัญหาเชิงนามธรรม (Formal Operational)	11 ปี ขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คิดแบบนามธรรม คือคิดโดยไม่ต้องใช้วัตถุเป็นสื่อ</li> <li>- คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้</li> <li>- คิดเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น ตั้งสมมติฐานอย่างมีเหตุผล</li> </ul>

ที่มา : Piaget, J. (1990). *The child's conception of the world*. New York: Littlefield Adams.

การนำทฤษฎีของพือาเจต์ไปใช้ในการศึกษามีตัวอย่างให้เห็นอยู่มากมาย เช่น ใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีความยากง่ายพอเหมาะกับขั้นพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย ใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานการจัดการศึกษาแบบเปิด (Open Education) โดยการปล่อยให้เด็กได้มีโอกาสรวบรวมหลายพฤติกรรมเข้าเป็นระบบ (Organization) ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Adaptation) ประสบการณ์ด้วยวิธีการของเด็กเอง จัดให้มีศูนย์กิจกรรมต่าง ๆ ในห้องมากมายเพื่อให้เด็กสามารถเลือกประสบการณ์การเรียนตามความสนใจเอง ใช้เป็นแนวคิดในการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน เพราะเด็กที่อยู่ใกล้กันจะสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้เพื่อนช่วยกันเข้าใจได้ดี เหมือนพูดภาษาเดียวกัน ใช้เป็นแนวคิดในการจัดการเรียนรู้และประเมินผลเป็นรายบุคคล เนื่องจากเด็กแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวจึงควรได้รับการกระตุ้นเป็นรายบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นต้น จากตัวอย่างบางประการที่กล่าวถึงนี้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการจัดการศึกษากันอย่างกว้างขวาง (Piaget, 1990)

## 2.3. แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุด-ประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถนัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึง ถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการ แข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาใน การตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการ กระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย งานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการ คลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ใน การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการ

คัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงาน

ทางการ ตลาดจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบ การสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มเติมนอกเหนือ 4 P's ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าทีที่ตักตวงเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ



2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.11 การให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

### 2.3.2 ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนผสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนผสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ราคา (Price : P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) พนักงาน (People : P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

2.3.2.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง ส่วนการขายโดยพนักงานขาย (People) พนักงานขาย ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.3.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ

ต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.3.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมี คุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

### 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT Analysis)

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจจะทำออกมาในรูปของการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

คำว่า SWOT ย่อมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ 4 คำ คือ Strengths (จุดแข็ง) , Weakness (จุดอ่อน) , Opportunity (โอกาส) , Threat (ข้อจำกัด) การวิเคราะห์ SWOT จึงหมายถึง การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนนั้นจะเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในของกิจการ ส่วนการวิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัดจะเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกของกิจการ

#### 2.2.3.1 การวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัด (Opportunity and Threat Analysis)

โอกาส หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือคือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

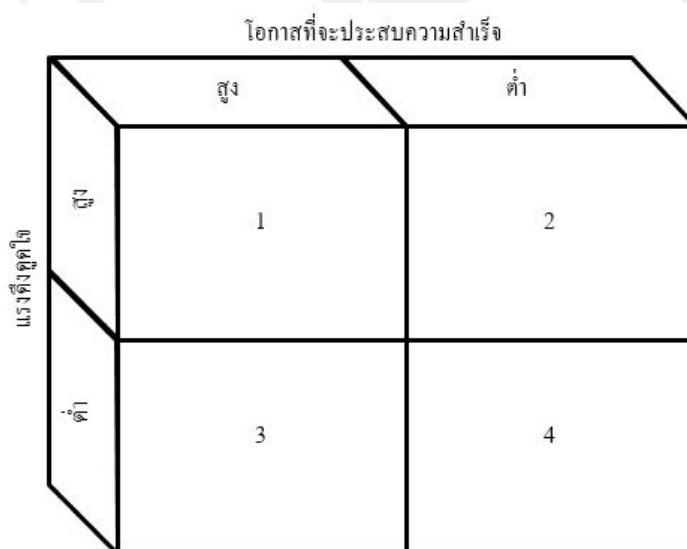
ข้อจำกัด หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือคือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น เราไม่สามารถจะไปเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าวิเคราะห์ และ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงข้อจำกัดที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียที่เกิดขึ้นให้

น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความเข้มแข็งของคู่แข่ง การขึ้นราคาของพลังงาน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมภายนอกของบริษัทนั้น เรามักไม่ได้ว่าปัจจัยตัวใดโดยตัวของมันเองนั้นเป็นโอกาสหรือข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากว่าปัจจัยตัวนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งโอกาสและข้อจำกัด กล่าวคือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจะทำให้ผลดีต่อธุรกิจหนึ่งแต่จะส่งผลกระทบต่ออีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าให้ผลไปในทางใดมากกว่า ถ้าปัจจัยนั้นให้ผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เราเรียกว่าโอกาส แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นให้ผลทางด้านลบเราก็เรียกว่า ข้อจำกัด

2.2.3.2 การวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัด โอกาสสามารถแยกประเภทไปตามแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Success Probability) โอกาสที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับจุดแข็งของบริษัทว่าจะสามารถดำเนินการภายใต้โอกาสนั้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จได้หรือไม่ นอกจากนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วยว่าคู่แข่งมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจภายใต้โอกาสนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการวิเคราะห์โอกาสนั้น เราสามารถพัฒนา ตารางการวิเคราะห์โอกาสขึ้นมามีดังรูป

ภาพที่ 2.1: ตารางการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด



ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

จากภาพดังกล่าวข้างต้น ช่องที่ 1 หมายถึง ความน่าสนใจหรือ แรงดึงดูดที่เกิดจากโอกาสนั้นมีมาก และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จภายใต้โอกาสนั้นสูงด้วยเช่นกัน ส่วนช่องที่ 2 จะหมายถึงแรงดึงดูดใจสูงแต่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่ำ ช่องที่ 3 จะหมายถึงแรงดึงดูดใจต่ำ แต่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง และช่องที่ 4 จะหมายถึงแรงดึงดูดใจต่ำ และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่ำ ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ

ช่องที่ 1 นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ และคอยติดตามโอกาสนั้นอย่างใกล้ชิด

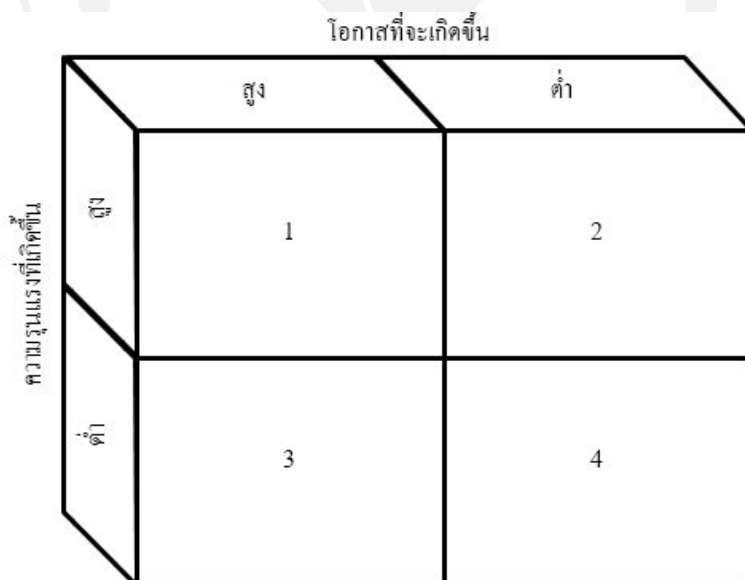
ช่องที่ 2 นักการตลาดต้องปรับปรุงจุดแข็งหรือการดำเนินงานต่างๆ ภายในธุรกิจ เพื่อให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นในการดำเนินงานภายใต้โอกาสนั้น

ช่องที่ 3 นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบว่าโอกาสนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

ช่องที่ 4 นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับโอกาสนั้นน้อย

ส่วนการวิเคราะห์ข้อจำกัดนั้น จะพิจารณาจากตัวแปรในด้านของ ความรุนแรงของผลเสียหายที่เกิดขึ้น (Seriousness) และโอกาสที่จะเกิดขึ้น (Probability of Occurrence) โดยทำเป็นตารางหรือแมทริกซ์ของข้อจำกัดดังรูป

ภาพที่ 2.2: ตารางการวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการตลาด



ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

จากภาพดังกล่าวข้างต้น ช่องที่ 1 คือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นสูง และผลเสียหายของผลกระทบนั้นมีความรุนแรงมาก ช่องที่ 2 คือโอกาสที่จะเกิดขึ้นต่ำ แต่ความรุนแรงที่เกิดขึ้นสูง ช่องที่ 3 แสดงโอกาสที่จะเกิดขึ้นสูงขึ้นแต่ความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่ำ ช่องที่ 4 โอกาสที่จะเกิดขึ้นต่ำ และความรุนแรงหรือผลเสียหายที่เกิดขึ้นก็ต่ำด้วย

บางกรณีที่ผลการวิเคราะห์ตกในช่องที่ 1 หมายความว่าความรุนแรงหรือผลเสียหายที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัดนั้นสูง และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่คาดไว้สูงด้วย ซึ่งนักบริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจในกรณีนี้เป็นพิเศษ จะต้องมีการเตรียมแผนตามสถานการณ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าว่าธุรกิจจะต้องทำอะไรบ้างทั้งก่อน และในระหว่างเกิดข้อจำกัดนั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงหรือลดความรุนแรงของผลเสียหายที่เกิดขึ้น ส่วนในช่องที่ 4 นั้น ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นมีผลเสียหายต่อธุรกิจเพียงเล็กน้อย และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นมีน้อยซึ่งบางครั้งเราสามารถละเลยได้ ส่วนในช่องที่ 2 และ 3 นั้นเราจะยังไม่จำเป็นต้องเตรียมแผนตามสถานการณ์ต่างๆ ไว้เป็นกรณีพิเศษ เพียงแต่ว่าผู้บริหารทางการตลาดควรจะต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลเสียหายที่รุนแรงเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพื่อหาทางป้องกันต่อไป

อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจต่างๆ จะเผชิญกับโอกาสหรือข้อจำกัดมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจต่างๆ นั้น โดยทั่วไปแล้ว มักจะเป็นไปในกรณีดังนี้ (Kotler, 2003)

- ธุรกิจที่สมบูรณ์แบบ (Ideal Business) มักจะมีโอกาสทางการตลาดสูง และมีข้อจำกัดต่ำ
- ธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง (Speculative Business) มักมีทั้งโอกาส และข้อจำกัดสูง
- ธุรกิจที่อยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่ (Mature Business) มักจะมีโอกาส และข้อจำกัดต่ำ
- ธุรกิจที่มีปัญหา (Troubled Business) มักจะมีโอกาสต่ำและมีข้อจำกัดสูง

#### 2.2.3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน (Strengths and Weakness Analysis)

จุดแข็ง คือผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือจุดแข็งหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี (สมยศ นาวิการ, 2543) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึง ความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองที่มีอยู่ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทางการตลาด รวมทั้งการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ของบริษัท เช่น การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัย และการพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะเป็นจุดเด่นเฉพาะของตนเอง หรือสร้างเป็นภาพของตัวเองที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน จุดแข็งที่เกิดขึ้นมานั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาทางแก้ไข หรือปรับปรุงในข้อด้อยเหล่านั้น ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดี ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน คือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือคือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่ดีหรือไม่สามารถกระทำได้ดี ตัวอย่างจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง มีปัญหาในเรื่องของการเข้าออกพนักงาน ขยายบ่อย ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทไม่ดีนัก เป็นต้น

ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการประเมินถึงจุดอ่อน และจุดแข็งภายในธุรกิจเป็นระยะ เพื่อหาว่าธุรกิจมีขีดความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในโอกาสนั้นมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งนั้น ธุรกิจไม่สามารถที่จะแก้ไขจุดอ่อนทั้งหมดได้ และไม่ควรมุ่งใส่ใจกับจุดแข็งที่มีอยู่ทั้งหมดของธุรกิจ คำถามก็คือ ธุรกิจควรหยุดตัวเองที่โอกาสอันนั้นด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ หรือควรแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าด้วยการพัฒนาจุดแข็งขึ้นมาใหม่ และในบางครั้งธุรกิจที่ไม่ประสบผลสำเร็จนั้น ไม่ได้เนื่องมาจากการขาดจุดแข็งแต่อาจเนื่องมาจากสาเหตุอื่น เช่น ขาดการประสานงาน หรือการร่วมกันทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลักของการวิเคราะห์ SWOT แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ SWOT เป็นเพียงพื้นฐานที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ที่ถูกต้องเท่านั้น ถ้าวิเคราะห์ SWOT ได้ถูกต้อง ก็จะสามารถถ่วงดุลทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด และมีความเป็นไปได้ในการผลิตลดน้อยที่สุด เป็นการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่จำกัดเพื่อหาจุดเด่นและลบข้อด้อย และเพื่อหากกลยุทธ์ที่จะสร้างความแข็งแกร่งภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น รวมทั้งหลีกเลี่ยงหรือหาทางป้องกันผลเสียอันเกิดจากสิ่งคุกคามต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจในนักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายแง่มุม ดังนี้

เสนาะ ตีแยว (2543) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่ง คือ การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรม และมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (Needs) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

สุชา จันทน์แอม (2533) กล่าวว่า การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง ประการแรกสถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายปลายทาง (Goal) ที่ตั้งไว้ ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงคืในความปรารถนาอันเกิด



จากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (needs) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น มนุษย์และสัตว์จะต้องค้นหาทางบำบัดความต้องการนี้

Griffin (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็น สาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

Vroom (1995) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการ ควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (Lower Organisma) โดยไม่เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ตอบรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

#### 2.4.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา แรงจูงใจยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจ แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ คือ (จันทน์ ชุ่มเมืองปัก, 2546)

2.4.2.1 ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น กรรมพันธุ์ นิสัย อารมณ์ ความต้องการ ผิพรรณ สีขนนัยน์ตา เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ คือ

- แรงขับ (Drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะบรรเทาหรือลดความตึงเครียดนั้น ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการที่เป็นความประสงค์อย่างรุนแรงจนกลายเป็นราคะ (Desire) เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะต้องก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไป ซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภทด้วยกัน

1) แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่าร่างกายขาดสถานะสมดุล จนทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย ความรู้สึกทางเพศ หรืออวังเหงา แรงจูงใจภายในร่างกายนี้แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน

2) แรงขับภายนอกในร่างกาย (Secondary Drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือแรงขับที่มาจากภายนอกในร่างกาย ได้แก่ พวกแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และสังคม ตัวอย่างอยากเป็นสมาชิกวุฒิสภา อยากเป็นกรรมการตุลาการ อยากเป็นกรรมการเลือกตั้ง ความต้องการเหล่านี้ล้วนมาจากภายนอกในร่างกาย ทั้งสิ้น และแต่ละบุคคลจะมีความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน และเช่นกันแรงขับประเภทนี้ก็ได้ทั้งทางบวก และทางลบ

- ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์เป็นเจตคติด้านอารมณ์และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาไม่ถึงที่เรียกว่า Sentiment Concerning the Future พอเกิดความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่างๆ

- สถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของแรงจูงใจ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 2 เป็นเรื่องของสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เช่น บ้านที่ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ มีคนขวักไขว่รลเล่นเสียงดัง นักศึกษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อม นี้ก็คงจะไม่เกิดแรงจูงใจมากพอที่จะอ่านหรือท่องหนังสือได้นาน ๆ เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการอีกท่านในเรื่องขององค์ประกอบแรงจูงใจ ให้แนวคิดว่าแรงจูงใจประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ (วรรณิ ลิ้มอักษร, 2541)

1. กระบวนการจูงใจเข้าไปดำเนินการให้เขาปฏิบัติในสิ่งที่ผู้สอนต้องการ
2. วิธีการจูงใจ เป็นกระบวนการที่เป็นศาสตร์และศิลป์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจ ให้เข้ามามีความคิดคล้อยตามและลงมือปฏิบัติจนบรรลุเป้าหมายของการจูงใจ
3. เป้าหมายของการจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้จูงใจมุ่งหวังจะเกิดขึ้นในตัวผู้ที่ถูกจูงใจในขั้นสุดท้าย ภายหลังจากที่ได้ใช้วิธีการจูงใจไปแล้ว
4. องค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล หรือองค์ประกอบจากสภาพการณ์ทางสังคม ประกอบด้วย (1) ลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งแวดล้อมที่เป็นสภาพการณ์ต่างๆ (2) ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล (3) การเสริมแรงด้วยรางวัล คำชม หรือสิ่งล่อใจต่าง ๆ
5. องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัว บุคคล ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น เป้าหมายที่บุคคลเป็นผู้กำหนด ระดับความวิตกกังวล ระดับความวิตกกังวล ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในงานที่ทำ และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากแนวคิดของนักวิชาการ สรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจนั้นมาจากภายใน และภายนอกร่างกาย ที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้นให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kollat & Blackwell (1968) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการประกอบด้วย

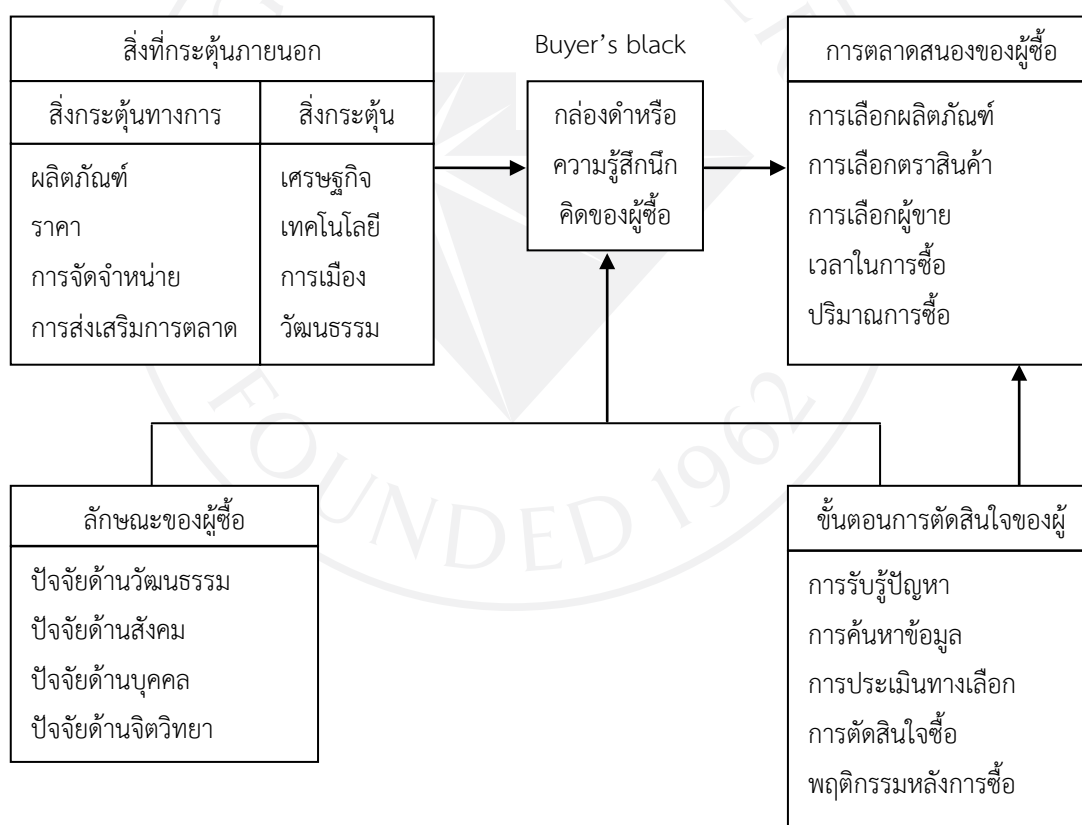
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิตซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไรเช่นต้องการรักษาสุขภาพบริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

### 2.5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

#### 2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสม ทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุ และวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา การจูงใจ การเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และ ทัศนคติ	ผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4)

มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความ สะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ใน ปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษา ค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กล ยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาว คริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่ม พนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ



- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

3) ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโศคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.5.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.5.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ

(5) ทักษะคิด(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม
- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

- ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 2000) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะใดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะใดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะ ทำให้ได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

- แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4

กรณี ดังนี้ (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

#### 2.5.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.5.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะไม่เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.5.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการ

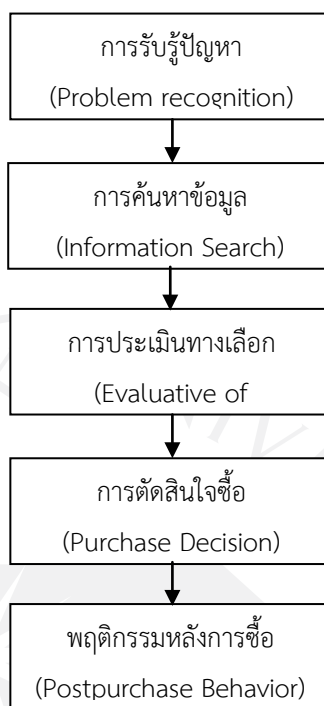
ขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

2.5.4.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ถู้อัดข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

2.5.4.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

2.5.4.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 2.6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Gerson (2003) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ

### 2.6.2 คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

2.6.2.1 ทำให้เกิดสัญญาความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า

2.6.2.2 ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น

2.6.2.3 ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจูงใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

ส่วนความจงรักภักดีจากลูกค้า Gerson (2003) ได้กล่าวถึงความจงรัก ภักดีจากลูกค้าว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการจัดตั้งสถาบันต่อไป โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารสถาบันสอนทำอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ อาจารย์ แพทย์และพยาบาล ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเด็ก ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ แพทย์หญิงสุชาอร แสงนิพันธ์กุล อาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คุณรดา อุดลตระกูล เจ้าของสถาบันจ๊ินี่เซฟ จังหวัดเชียงใหม่ และคุณอนุสรรา ทองอุไร ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัวหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด

3.1.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่มีอายุ 4-12 ปี และมีบุตรหลานเรียนในสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูล พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก จำนวน 3 แห่ง รวมประชากรทั้งสิ้น 270 คน มีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.2.1 A Little Something มี 3 สาขา ได้แก่ (1) อาคารเร็กซ์เก็ตคลับ 4 สุขุมวิท 49 เขตวัฒนา (2) โครงการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน และ (3) เสนา เฟสดี ถนนเจริญนคร เขตคลองสาน มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน

3.1.2.2 Playchef มี 5 สาขา ได้แก่ (1) สาขาพาราไดซ์พาร์ค ชั้น 3 (2) สาขาไพร์เพลสพลาซ่า แจ้งวัฒนะ ชั้น 2 (3) สาขาเซ็นทรัลบางนาทาวเวอร์ วัน ชั้น 11 (4) สาขาอินท์ อินเตอร์ เซ็คพระราม 3 ชั้น 2 (5) สาขาเดอะไลฟ์เฮาส์ เจริญนคร มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

3.1.2.3 Cookcool มี 3 สาขา ได้แก่ (1) สาขา The Paseo Town สุขาภิบาล 3 (2) สาขา ศูนย์การค้า Siam Paragon ชั้น 4 (3) เลขที่ 318/1-3 ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีบุตร-หลานที่มีอายุ 4-12 ปี และมีบุตรหลานเรียนในสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มของตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1973, p. 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{270}{1 + 270 (.05)^2} \\ &= 162 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน และทำการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานเรียนในสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กทั้ง 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 162 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

หน่วย : คน

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก	ประชากร ( N )	กลุ่มตัวอย่าง ( n )
A Little Something	120	72
Playchef	100	60
Cookcool	50	30
รวม	270	162

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสัมภาษณ์ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และแบบสอบถาม ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน บทสัมภาษณ์ประกอบด้วยทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก

3.2.1.1 แพทย์หญิงสุชาอร แสงนิพันธ์กุล อาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.2.1.2 คุณรดา อุดตระกูล เจ้าของสถาบันจีนีเซฟ จังหวัดเชียงใหม่

3.2.1.3 คุณอนุสรรา ทองอุไร ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัวหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ จำนวนบุตร อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งเสริมโภชนาการและพัฒนาการเด็ก ข้อคำถาม ประกอบด้วย การส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ ความถี่ในการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วม ช่วงวัน-เวลาที่เหมาะสมในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่าย และผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็กโดยศึกษาความพึงพอใจด้านต่าง ๆ จำนวน 8 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- |           |                   |
|-----------|-------------------|
| 5 หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3 หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1 หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

การแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อโรงเรียนสอนเต้นรำ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ข้อคำถามประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นว่าไม่ค่อยสำคัญ
1 หมายถึง	เห็นว่าไม่สำคัญเลย

การแปลผลความความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อโรงเรียนสอนเต๋นร่า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้บริโภคนเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคนเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคนเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคนเห็นว่าไม่ค่อยสำคัญ
1.00-1.80	ผู้บริโภคนเห็นว่าไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผู้วิจัยยังทำการศึกษาลำดับความสำคัญ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งบุตรหลานเรียนสอนทำอาหารเด็ก สิ่งที่ต้องการจากการเรียน ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักสถาบัน และสถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งสถาบันสอนทำอาหาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

### 3.3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก เท่ากับ .818 ส่วนด้านความเป็นด้่างทางการด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก เท่ากับ .789

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าทำการสัมภาษณ์

3.4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยทำการแจกแบบสอบถามจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่มีอายุระหว่าง 4-12 ปี และเรียนสอนทำอาหารในสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก 3 แห่ง ได้แก่ (1) A Little Something จำนวน 72 คน (2) Playchef จำนวน 60 คน (3) Cookcool จำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้น 162 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมส่งเสริมโภชนาการและพัฒนาการเด็ก และความเป็นไปได้ทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก และความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนทำอาหาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กในเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมโภชนาการสำหรับเด็ก ความพึงพอใจ และความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1. สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
  - 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง
  - 4.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมโภชนาการและพัฒนาการเด็ก
  - 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก
  - 4.2.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหาร
  - 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- 4.3. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย (1) แพทย์หญิงสุชาอร แสงนิพันธ์กุล อาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2) คุณรดา อุดลตรระกุล เจ้าของสถาบันจ๊ินี่เชฟ จังหวัดเชียงใหม่ (3) คุณอนุสรรา ทองอุไร ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัวหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด บทสัมภาษณ์ประกอบด้วยทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปได้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 สุชาอร แสงนิพันธ์กุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2557)

ตำแหน่ง อาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การได้รับสารอาหารที่เพียงพอและครบถ้วนในแต่ละวัน เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตตามวัยที่เหมาะสม ทั้งทางร่างกาย สติปัญญา การพัฒนาของกล้ามเนื้อและกล้ามเนื้อ

เนื้อมัดเล็ก รวมทั้งยังลดโอกาสการเจ็บป่วย และการตอบสนองของร่างกายอย่างเหมาะสมเมื่อมีการเจ็บป่วย การได้รับอาหารที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ จะลดโอกาสการเกิดภาวะทุโภชนาการ (อ้วน และ ผอม)

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ

กิจกรรม สิ่งกระตุ้น และการฝึกฝนในแต่ละรูปแบบที่สอดคล้องกับวัยจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการได้ เพราะแต่ละวัย มีความสนใจและรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน กิจกรรมที่น่าสนใจจะทำให้เด็กมีการเรียนรู้ได้มาก

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้เด็กได้ฝึกทักษะด้านต่างๆ ผ่านทางการทำอาหาร รู้จักเข้าสังคม และยังส่งเสริมกิจกรรมครอบครัวการที่เด็กได้ฝึกทำอาหารเอง จะทำให้เด็กกินอาหารแปลกใหม่ได้ง่ายขึ้น แต่สถาบันส่วนใหญ่จะเน้นการทำอาหาร fast food, bakery อาหารรสหวานรสมันมีสีสังเคราะห์ แต่งสีแต่งกลิ่นสังเคราะห์ มีการปรุงรสเยอะ เมนูอาหารบางครั้งเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและไขมันในเลือดสูงได้

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะ

4.1 ส่วนใหญ่จะเน้นอาหาร fusion ที่มีการปรุงรสมากเกินไปหรือขนมหวาน bakery ที่ใช้น้ำตาลปริมาณมากเป็นส่วนประกอบ ทำให้เด็กเคยชินกับการบริโภคอาหารดังกล่าว

4.2 ส่วนประกอบไม่ครบ 5 หมู่ ขาดผักใบเขียว และผลไม้รสไม่หวานจัด

4.3 ไม่มีนักโภชนาการมาให้ความรู้

4.4 เน้นรสชาติที่ถูกปาก มากกว่าคุณค่าทางอาหาร

4.5 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ของมีคม ความร้อนจากเตา และอาคารสถานที่

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กยังขาดการให้ความรู้แก่เด็กและผู้ปกครอง เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน จึงควรส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆให้เหมาะสมตามวัย

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง

ลักษณะเมนู และส่วนประกอบของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคา ต่อ คอร์ส ความสะดวก สบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน ค่านิยม การโฆษณา หรือได้รับคำแนะนำชักชวนจากคนใกล้ชิด

7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตรควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน



หลักสูตรหนึ่งควรใช้เวลา 1-1.5 ชั่วโมง จำนวน 8-12 ครั้งต่อหลักสูตร ควรมีครู/modulator หลัก 1 คน และมีครูผู้ช่วย 1 คน ต่อเด็ก 2-4 คน (ในกรณีที่ใช้อุปกรณ์ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย เช่นของมีคม เครื่องปั่น เต้าให้ความร้อน จั๊บของร้อน ควรมีครูผู้ช่วย 1 คน ต่อเด็ก 1-2 คน)

8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวกและสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นับว่ามีความสำคัญสำหรับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก

9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็กในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร

ควรมีความร่าเริง แจ่มใส อธิบายดี มีความอดทน ใจเย็น มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ รักเด็ก

10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้

10.1 ทำให้เด็กสามารถทานอาหารที่หลากหลาย ไม่เลือกกิน เช่น ผักใบเขียว ผักสีส้มสีแดง เนื้อหมู เนื้อไก่ ปลา ข้าว

10.2 สนใจทานอาหารมากขึ้น สนุกกับการทานอาหาร ลองอาหารชนิดใหม่ๆ ทานอาหารเอง ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพัฒนาการในแต่ละวัย

10.3 เด็กมีทักษะการพัฒนากล้ามเนื้อได้ดีขึ้น เช่น การหัน ปอก คน หยิบจับได้ดีขึ้น

10.4 เด็กมีทักษะทางสังคม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ รู้จักกติกา กฎต่างๆ

11. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรมีอะไรบ้าง

การให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าและประโยชน์ของอาหาร การเลือกบริโภคอาหารให้เหมาะสม (ให้ความรู้ผู้ปกครองร่วมด้วย)

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตร ในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะในการในความคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมามากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ควรมีการให้ความรู้ผ่านทางกิจกรรมจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้นควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายควรอยู่ที่ประมาณ 400- 600 บาทต่อชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของทางสถาบัน และความซับซ้อนในเมนูการสอน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 รดา อุดลตระกูล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2557)

ตำแหน่ง เจ้าของสถาบันจีนี่เซฟ จังหวัดเชียงใหม่ บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การส่งเสริมความรู้และทัศนคติกับการกินที่ถูกหลักโภชนาการตั้งแต่วัยเด็กทำให้เขาปลอดภัยกับการที่จะเลือกทานสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเด็กซึ่งจะส่งผลให้เขามีร่างกายที่แข็งแรงและห่างไกลจากโรคอ้วน

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ

เด็กแต่ละช่วงวัยมีความสามารถไม่เท่ากัน หลักสูตรการสอนต้องนำมาปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมเด็กให้เข้ากับเด็กในแต่ละวัยเพราะเด็กแต่ละช่วงวัยมีพัฒนาการแตกต่างกันไป วัย 3-5 ขวบ เราจะเน้นให้ทำอาหารที่อยู่ใกล้เตาน้อยเพื่อความปลอดภัยแต่เราจะให้ความรู้โดยการสอดแทรกผ่านกิจกรรมอื่นทดแทน ส่วนเด็กอายุ 6-8 ขวบ ฝึกให้มีสมาธิมากขึ้น จะสามารถอยู่ในชั่วโมงเรียนได้ตั้งแต่ต้นจนจบในเวลา 2 ชั่วโมง ในขณะที่เด็กอายุ 9-12 ปี จะมีทักษะในการทำอาหารสูง ดังนั้นจะให้เด็กๆ อ่านเมนูและเตรียมอาหารเอง ส่วนครูทำหน้าที่ให้คำแนะนำ

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่พัฒนาทักษะหลากหลายด้านให้กับตัวเด็ก เช่น ภาษา การคำนวณ ศิลปะ และการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมความรู้พัฒนาการให้กับเด็ก แต่ยังขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ และอาหารแต่ละชนิด นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ให้ใช้ส่วนมากก็จะมีขนาดที่ไม่พอดีกับเด็กในแต่ละวัย อาจทำให้เกิดความไม่ถนัดและก่อให้เกิดอุบัติเหตุกับเด็กได้

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

ปัจจุบันสถาบันสอนทำอาหารยังไม่มีมาตรฐานที่เพียงพอ เนื่องจากสถาบันส่วนใหญ่ยังไม่มีนักโภชนาการมาร่วมในการออกแบบหลักสูตร และคิดค้นเมนู นอกจากนี้ยังเน้นรสชาติอาหาร และรูปลักษณะที่สวยงามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้อาหารที่สอนคุณค่าอาหารไม่เพียงพอต่อโภชนาการสำหรับเด็ก ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ของมีคม ความร้อนจากเตา และอาคารสถานที่ เป็นต้น

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

หลักสูตรยังไม่ให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่มากเพียงพอ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับตัวเด็กในแต่ละช่วงวัยยังไม่มีแพร่หลายในท้องตลาดบางสถาบันจึงใช้ขนาดปกติที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับตัวเด็กได้สำหรับเด็ก ควรหลีกเลี่ยงของมีคมและของที่แตกง่าย เช่น มีดควรใช้พลาสติก จานชามเป็นเมลามีน

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง
- การทำให้อาหารสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวเหมือน เช่น สังเกตการชั่ง วัดการนับ เปรียบเทียบสี ขนาด และรสชาติ จากวัตถุดิบที่นำมาปรุง ซึ่งจะได้ผลดี ขณะเดียวกันยังสามารถพัฒนาด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อ เกิดจากการ หยิบจับช้อน ตะเกียบทำให้เด็กได้ฝึกการทำงานประสานกันระหว่างกล้ามเนื้อและตาซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ในอนาคตเพราะยังใช้กล้ามเนื้อมือมากๆ สมองก็จะดีนอกจากนี้ยังฝึกให้เด็กรู้จักการมีส่วนร่วมกิจกรรมในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร จัดโต๊ะ ล้างจานเท่ากับเป็นการปลูกฝังเรื่องวินัยให้เด็กรู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบ นอกจากนี้ความปลอดภัยจากอุปกรณ์และมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด
7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตรควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน
- ต้องการให้เด็กๆ ได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ และส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการบริโภคไปพร้อมๆ กันกับหลักสูตรการทำอาหารที่สนุกสนานและปลอดภัย เด็กที่เข้าร่วมจะเรียนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยครั้งละ 2 ชั่วโมง ในแต่ละเดือนจะมีความหลากหลายของรูปแบบและเมนูที่แตกต่างกันไป จะเป็นเมนูใหม่ๆ ในทุกๆ สัปดาห์ให้เด็กได้เรียนรู้และฝึกฝนโดยไม่ซ้ำกันโดยไม่เบื่อช่วยเหลือเด็กที่พูดภาษาไทยในห้องเรียน 1 ห้องจะจำกัดนักเรียนเพียง 8 คนต่อครู 3 คนครูผู้สอน 1 คนมีครูพี่เลี้ยง 2 คน
8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การเดินทางสะดวกและสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่
- มีความสำคัญ อาทิ อุปกรณ์การสอนที่ครบครันและปลอดภัย สถานที่อยู่ในย่านที่สะดวกต่อการเดินทางอาจจะเป็นย่านที่อยู่อาศัย หรือที่มีการคมนาคมที่สะดวก
9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็กในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร
- ควรมีอัธยาศัยที่ดี และรักเด็ก ผ่านการอบรมด้านโภชนาการ
10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการ
- นอกจากการสอนทำอาหาร ความปลอดภัยในการเรียนการสอนความระมัดระวังในการเตรียมอาหารแล้วยังส่งเสริมความรู้ทางด้านโภชนาการให้เด็กไม่เลือกที่จะบริโภคทางอาหารครบ 5 หมู่เพื่อสารอาหารที่ครบถ้วนการคัดสรรเลือกวัตถุดิบ การทำงานเป็นกลุ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว ช่างและครอบครัว
11. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมี
- ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ทำอาหารแต่ละชนิดกับเด็ก การให้กิจกรรมกลับไปทำร่วมกับผู้ปกครอง และจัดกิจกรรมเพื่อไปดูแหล่งวัตถุดิบเพื่อคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และมีประโยชน์ในการทำอาหาร

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตรในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะในการในความคิดเห็นอย่างไร

มีความเหมาะสม เพราะจะให้คำแนะนำกับเด็กที่มาเรียนได้อย่างเหมาะสมในด้านการบริโภค เพื่อให้ถูกหลักสุขอนามัยเพราะปัจจุบันร้านอาหารปัจจุบันเน้นที่รสชาติอร่อยถูกปากจนละเลยหลักโภชนาการ นักโภชนาการจะช่วยแนะนำหลักที่ถูกต้องผ่านกิจกรรมในการทำอาหาร

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ประกอบการควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้นควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ 3,500 บาทต่อ 5 ครั้ง และราคาลดลงเมื่อซื้อในราคาเหมาต่อชั่วโมง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 อนุสรณ์ ทองอุไร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2557)

ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัว หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัท โพสต์พับลิชชิง จำกัด บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ..

เพราะเด็กต้องการอาหารเพื่อเจริญเติบโตพัฒนาสมอง ร่างกาย และอารมณ์ โดยเฉพาะร่างกายต้องสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนสูงน้ำหนักควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป สติปัญญาดี อารมณ์มั่นคงเหมาะสมกับวัย ไม่ก้าวร้าวหรือซึมเศร้า ร่าเริง เกินไป เพราะเด็กคือทรัพยากรที่มีคุณค่า

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ...

เด็กต้องได้รับพัฒนาการอย่างเหมาะสม ให้เหมาะกับวัยเขา วัยเด็ก วัยรุ่น สมองและร่างกายต้องพัฒนาไปพร้อมกัน ไม่ใช่อายุ 10 ขวบสมองแค่ 5 ขวบ ร่างกายสมองต้องมีความสอดคล้องสมดุล มีวุฒิภาวะที่เหมาะสม

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน..

เป็นทางเลือกให้พ่อแม่ได้พาเด็กไปทำกิจกรรมอื่นๆบ้าง ไม่เช่นนั้นเด็กอาจจะเอาแต่เล่นเกมส์ ดูทีวีอยู่ในบ้าน การไปเรียนอะไรอื่นๆ อาจจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เขาได้ค้นพบความชอบ ที่อาจจะซ่อนอยู่ในตัวที่ไม่เคยรู้มาก่อนเช่นการเป็นเชฟ เมื่อโตขึ้น

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอ หรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

ไม่แน่ใจ ถ้าเป็นเด็ก6-7 ขวบ คงไม่ซีเรียสเรียนเพื่อให้เขาสนุก เสริมสร้างสมาธิและปัญญา เท่านั้นคงพอ หรือเพียงให้เด็กได้พบปะได้เล่นกับคนอื่นบ้าง ก็คงตอบโจทย์ของพ่อแม่และเด็กตรงนี้ได้ แต่ถ้าจะเอาเป็นอาชีพจริงจังก็คงต้องรอให้โตขึ้นสัก 15-16 ก็มี ร.ร ดังๆ หรือตาม โรงแรมต่างๆ ที่รับสอนอย่างเป็นทางการ อยู่ที่เราจะเลือก แน่แน่นอนว่าต้องมีมั่ง ไม่ตีมี้ง ปะปนขึ้นอยู่กับการเลือกของผู้ปกครองเอง

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

ตอบได้ไม่แน่ชัด โดยส่วนตัวพอถ้าเป็นเด็กก็คิดว่าเรียนเพื่อให้เด็กสนุกเพลิดเพลิน สร้างสมาธิ ให้เด็กคงพอแล้ว คงไม่ได้อยากให้ซีเรียสจริงจังมากนักหากตนเองเป็นผู้ปกครอง ถ้าเป็นเด็กก็ห่วงเรื่องความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ เรื่องเนื้อหา คงเป็นเรื่องรองลงไป

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง

สถานที่สะดวกปลอดภัย เดินทางง่าย อุปกรณ์ที่ใช้เลือกมาให้เหมาะกับเด็กไม่ให้ได้รับอันตรายเช่นมีด ของแหลมคมต่างๆ ไม่สนว่าเด็กจะทำไมเป็นทำอร่อยรีเปล่า

7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตร ควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน..

การเรียน 2-3 ชม ก็สัก 2 สูตร ครู 1 คนกับเด็ก สัก 6-7 คน เป็นอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

มีความสำคัญ เดินทางสะดวก สถานที่ปลอดภัย ไม่ให้คนแปลกหน้าเข้ามาหรือขโมยเด็กไปได้ เพราะพ่อแม่อาจจะมาทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง แล้วพ่อแม่ไปทำธุระอื่นก่อนค่อยมารับต้องแน่ใจว่าทิ้งลูกไว้ปลอดภัยแน่นอน

9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร

ใจเย็น เป็นมิตร มีความอดทน รักเด็ก เด็กวัย 6-8 ขวบ ยังงี่กึ่งซน เผลอไหลไม่ได้ ครูผู้สอน ต้องหูไวตาไว

10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการ

เรียนสนุก ดึงความคิดสร้างสรรค์ เด็กออกมาได้ สร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจให้เด็กได้บ้าง

11. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมี

ไม่เพียงแค่อสอนทำอาหารอย่างเดียว แต่นำเสนอการทำอาหารที่มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ โดยนอกจากความสนุกสนานในการเรียนแล้วใส่ใจในการให้รู้คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารที่เด็กๆ ควรได้รับความเหมาะสมในการบริโภคอาหารแต่ละชนิดเพื่อให้รู้ว่าควรทานอย่างไรให้เหมาะสม

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตร ในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะ

ในการ ในความคิดเห็นอย่างไร

คงดี เพราะมีข่าวว่าเด็กไทยอ้วนเกินไป การสอนให้เด็กรู้จักเลือก รู้เรื่องปริมาณและแคลอรี อาจจะเป็นเรื่องดีกับเด็กอย่างน้อยให้เขาเลือกทานให้เป็นเมื่ออยู่ที่โรงเรียนหรือมาแนะนำพ่อแม่ได้ด้วย

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้น ควร มีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

การเรียนต่อครั้งๆ ละ 1-2 ชั่วโมง 2 เมนู ไม่ควรเกิน 500 บาท รวมวัตถุดิบด้วยแล้ว ยัง เลือกเรียนหลายครั้งยิ่งควรถูกลง

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม การส่งเสริมโภชนาการและ พัฒนาการเด็ก ความพึงพอใจของผู้ปกครอง และความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง ประกอบด้วย เพศ จำนวนบุตร อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ อาศัย อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	37.0
หญิง	102	63.0
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ปกครองเป็นหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เป็นชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	19	11.7
2 คน	59	36.4
3 คน	61	37.7
มากกว่า 3 คน	23	15.2
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีบุตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีบุตรมากกว่า 2 คน ร้อยละ 15.2 และมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	21	13.0
31-35 ปี	33	20.3
36-40 ปี	47	29.0
41 ปีขึ้นไป	61	37.7
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 31-35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 25-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	7.4
ปริญญาตรี	45	27.8
ปริญญาโท	89	54.9
ปริญญาเอก	16	9.9
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน (ของตนเอง)	88	54.3
บ้าน (เช่า)	10	6.2
คอนโด (ของตนเอง)	47	29.0
คอนโด (เช่า)	17	10.5
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่พักอยู่บ้านพักของตนเอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาพักอยู่ที่คอนโดของตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 พักคอนโดเช่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และพักบ้านเช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	20.4
พนักงานบริษัท	67	41.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	31.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	6.7
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,000-50,000 บาท	16	9.9
50,001-100,000 บาท	64	39.5
มากกว่า 100,000 บาท	82	50.6
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมามีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรายได้ 30,000-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

#### 4.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมโภชนาการและพัฒนารเด็ก

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมด้านโภชนาการและพัฒนารเด็ก

ประกอบด้วย ประเภทของกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วมทำกิจกรรม วัน-เวลาที่เหมาะสมในการทำกิจกรรม และผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการวิจัยนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของประเภทของกิจกรรม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปะ	60	10.9
พัฒนาความคิด	96	17.4
ดนตรี	106	19.2
กีฬา	71	12.9
การทำอาหาร	79	14.4
สอนภาษา	139	25.2
รวม	551	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการเด็กในด้านภาษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเคยส่งเรียนดนตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 พัฒนาความคิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 การทำอาหาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 กีฬา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และด้านศิลปะ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเด็ก

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	46	28.4
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	92	56.8
เดือนละครั้ง	24	14.8
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาส่งบุตรหลานเรียน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเดือนละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน

การร่วมทำอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	123	75.9
ไม่เคย	39	24.1
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 และไม่เคยร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของช่วงวันในการเปิดการเรียนการสอน

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	20	12.3
เสาร์-อาทิตย์	55	34.0
ปิดเทอม	87	53.7
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงวันที่เหมาะสมต่อการเปิดการเรียนการสอนคือ ช่วงปิดเทอม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดการเรียนการสอน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	6	3.7
2 ชั่วโมง	92	56.8
3 ชั่วโมง	64	39.5
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอน คือ 2 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.56.8 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 1 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	10	6.2
12.00-14.00 น.	11	6.8
14.00-16.00 น.	14	8.6
16.00-18.00 น.	77	47.5
17.00-19.00 น.	50	30.9
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอน ในวันจันทร์-ศุกร์ คือ 16.00-18.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	65	40.1
12.00-14.00 น.	41	25.4
14.00-16.00 น.	14	8.6
16.00-18.00 น.	34	21.0
17.00-19.00 น.	8	4.9
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ 10.00-12.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	57	35.2
สมาชิกในครอบครัว	73	45.1
เพื่อน	19	11.7
ผู้มีชื่อเสียง/ดารา	13	8.0
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนทำอาหารเด็กคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือตัวผู้ปกครองเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้มีชื่อเสียง/ดารานจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. บุคลากรในสถาบันมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.36	.68	มากที่สุด
2. ความใส่ใจของบุคลากรที่มีต่อการสอน และการดูแลบุตรหลาน	4.02	.61	มาก
3. อุปกรณ์เครื่องมือมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อเด็ก	4.15	.75	มาก
4. การให้รายละเอียดในหลักสูตรมีความชัดเจน	4.24	.73	มากที่สุด
5. ความรู้ทางโภชนาการที่บุตรหลานจะได้รับ	4.07	.58	มาก
6. สถานที่ที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.25	.83	มากที่สุด
7. สถานที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	.73	มาก
8. ภาพรวมของสถาบันสอนทำอาหาร	4.28	.70	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.18	.31	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็กภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ บุคลากรในสถาบันมีความรู้ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ภาพรวมของสถาบันสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่ที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการให้รายละเอียดในหลักสูตรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อเด็ก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความรู้ทางโภชนาการที่บุตรหลานจะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความใส่ใจของบุตรหลานที่มีต่อการสอน และการดูแลบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

4.2.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการส่งบุตรหลานเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สิ่งที่ต้องการจะได้รับจากการเรียน ค่าใช้จ่าย สื่อประชาสัมพันธ์ และสถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดสถาบัน ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. หลักสูตรมีมาตรฐานได้รับการรับรอง	4.36	.58	มากที่สุด
2. หลักสูตรมีความหลากหลาย	4.28	.64	มากที่สุด
3. มีหลักสูตรให้เลือกที่เหมาะสมตามหลักศาสนา	3.50	.67	มาก
4. ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบุตรหลาน	3.47	.61	มาก
5. บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	4.17	.51	มาก
6. มีอุปกรณ์เครื่องครัวที่เหมาะสมและไม่เป็นอันตรายต่อบุตรหลาน	4.23	.51	มากที่สุด
7. มีอุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็กจัดจำหน่าย	3.74	.72	มาก
8. มีกล่องวงจรปิดที่สามารถให้ผู้ปกครองดูระหว่างที่มีการเรียนการสอน	4.15	.79	มาก
รวม	3.98	.33	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
9. สถานที่ตั้งสถาบันสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	.78	มาก
10. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.98	.85	มาก
รวม	3.99	.76	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
11. จัดให้มีการทดลองเรียนฟรี	4.32	.74	มากที่สุด
12. มีการจัดกิจกรรมศึกษาแห่งวัดฤดูบนอกสถานที่	3.99	.69	มาก
13. มีบรรจุภัณฑ์สำหรับนำอาหารในชั้นเรียนกลับบ้าน	4.05	.65	มาก
14. จัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารภายในสถาบัน	4.22	.77	มากที่สุด
รวม	4.14	.50	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.03	.37	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดให้มีการทดลองเรียนฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารภายในสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สำหรับนำอาหารในชั้นเรียนกลับบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีการจัดกิจกรรมศึกษาแห่งวัดฤดูบนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งสถาบันสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ หลักสูตรมีมาตรฐานได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.36) หลักสูตรมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่เหมาะสมและไม่เป็นอันตรายต่อบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีกล้องวงจรปิดที่สามารถให้ผู้ปกครองดูระหว่างที่มีการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีอุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็กจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีหลักสูตรให้เลือกที่เหมาะสมตามหลักศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.50) และผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ลำดับที่ของสิ่งที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากสถาบัน

สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการ	ลำดับที่
ความรู้ทางโภชนาการ	1
พัฒนาการทางด้านภาษา	5
พัฒนาการทางด้านร่างกาย	2
ฝึกจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์	4
ทักษะทางการคำนวณ	3
ทักษะการช่วยเหลือตนเอง	6

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ลำดับที่ 1 คือ ความรู้ทางโภชนาการ ลำดับที่ 2 คือ พัฒนาการทางด้านร่างกาย ลำดับที่ 3 ทักษะทางการคำนวณ ลำดับที่ 4 ฝึกจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ลำดับที่ 5 พัฒนาการทางด้านภาษา และลำดับที่ 6 ทักษะการช่วยเหลือตนเอง

ตารางที่ 4.19: ลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
ราคา	2
การเดินทาง	4
เวลา	3
พื้นที่ของสถาบัน	5
หลักสูตร	1

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ลำดับที่ 1 คือ หลักสูตร ลำดับที่ 2 ราคา ลำดับที่ 3 เวลา ลำดับที่ 4 การเดินทาง และลำดับที่ 5 พื้นที่ของสถาบัน

ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของสิ่งที่ต้องการได้รับจากสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

สิ่งที่ต้องการได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ทางด้านโภชนาการ	146	17.5
ทักษะทางด้านภาษา	66	7.9
พัฒนาการทางจินตนาการ	106	12.8
ทักษะทางด้านกรเข้าสังคม	91	10.9
มีความรู้และความเชี่ยวชาญ	133	15.9
มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยและปลอดภัย	98	11.8
ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเด็ก	80	9.6
การรับรองเกียรติบัตร	113	13.6
รวม	833	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สิ่งที่ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากการเรียนในสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กคือ ความรู้ทางด้านโภชนาการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา มีความรู้และความเชี่ยวชาญ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 การรับรองเกียรติ

บัตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 พัฒนาการทางจินตนาการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยและปลอดภัย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเด็ก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และทักษะทางด้านภาษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของการจ่ายเงินค่าเล่าเรียน

การจ่ายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายวัน	10	6.2
รายเดือน	72	44.4
ราย 3 เดือน	19	11.7
ราย 6 เดือน	11	6.8
รายปี	50	30.9
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองเห็นว่าเหมาะสมในการเรียนคือ จ่ายเป็นรายเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือจ่ายเป็นรายปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 จ่ายราย 3 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จ่ายราย 6 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจ่ายรายวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย/เดือน

ค่าใช้จ่าย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 บาท	70	43.2
5,000 บาท	47	29.0
7,000 บาท	29	17.9
9,000 บาท	11	6.8
10,000 บาท	5	3.1
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ปกครองเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายในการเรียนของบุตรหลานต่อเดือน คือ 3,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมายินดีจ่าย 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จ่าย 7,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 จ่าย 9,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และยินดีจ่าย 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักสถาบัน

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	123	25.6
อินเทอร์เน็ต	143	29.8
ใบปลิว	106	22.1
วิทยุ	13	2.7
โทรทัศน์	29	6.0
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	66	13.8
รวม	480	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่รู้จักสถาบันสอนทำอาหารเด็กจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมารู้จักจากเพื่อน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 จากใบปลิว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และวิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: จำนวน และร้อยละของความเหมาะสมของสถานที่

ความเหมาะสมของสถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า	77	47.5
ใกล้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า/ใต้ดิน	52	32.1
อาคารสำนักงาน	33	20.4
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่ที่เหมาะสมที่จะเปิดสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กคือ ศูนย์การค้า จำนวน 47.5 รองลงมาใกล้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถใต้ดิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และอาคารสำนักงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: จำนวน และร้อยละของสถานที่ตั้งสถาบัน

สถานที่สถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สยาม	50	30.9
สาทร	53	32.7
พระราม 9	31	19.1
เอกมัย	12	7.4
ลาดพร้าว	5	3.1
บางนา	11	6.8
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่ที่เหมาะสมที่จะเปิดสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กคือบริเวณสาทร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือบริเวณสยาม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 พระราม 9 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เอกมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 บางนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริเวณลาดพร้าว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

#### 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การศึกษาข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก สรุปรวบรวมได้ ดังนี้

4.2.5.1 หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานตามหลักสูตร

4.2.5.2 มีนักโภชนาการ หรือนักสาธารณสุขร่วมพิจารณากำหนดหลักสูตรเพื่อให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย

4.2.5.3 สถาบันควรนำเด็กออกรายการแข่งขันด้านอาหาร และมีช่องทางให้เด็กได้แสดงผลงาน

4.2.5.4 เชิญนักโภชนาการ หรือเชฟที่มีฝีมือทำอาหารด้านต่าง ๆ มาให้ความรู้แก่เด็ก

#### 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

##### 4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

###### 4.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 63.0 เป็นชาย ร้อยละ 37.0 มีบุตร 2 คน ร้อยละ 36.4 รองลงมา มีบุตร 3 คน ร้อยละ 37.7 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.7 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 29.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 45.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.8 โดยอาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง ร้อยละ 54.3 รองลงมา พักคอนโดของตนเอง ร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 41.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.5 โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 50.6 รองลงมา มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 39.5

###### 4.3.1.2 พฤติกรรมการส่งเสริมโภชนาการและพัฒนาการเด็ก

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการเด็กด้านภาษา ร้อยละ 25.2 รองลงมา เป็นด้านดนตรี ร้อยละ 19.2 มีความถี่ในการทำกิจกรรมคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ 1.2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28.4 ผู้ปกครอง ร้อยละ 75.9 เคยร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน มีเพียงร้อยละ 24.1 ที่ไม่เคยร่วมทำอาหารกับบุตรหลาน ช่วงวันที่เหมาะสมในการเปิดการเรียนการสอน คือ ช่วงปิดเทอม ร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 34.0 เวลาที่เหมาะสมกับการสอนคือ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 39.5 ส่วนช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดสอนวันจันทร์-วันศุกร์ คือ 16.00-18.00 น. ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ 17.00-19.00 น. ร้อยละ 30.9 ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ 10.00-12.00 น. ร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ 12.00-14.00 น. ร้อยละ 25.3 และผู้มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือตัวผู้ปกครองเอง ร้อยละ 35.2

#### 4.3.1.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก

ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็กภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ บุคลากรในสถาบันมี ความเชี่ยวชาญ , ภาพรวมของสถาบันสอนทำอาหาร , สถานที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย และการให้รายละเอียดในหลักสูตรมีความชัดเจน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อเด็ก , สถานที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก , ความรู้ทางโภชนาการที่บุตรหลานจะได้รับ และความใส่ใจของบุตรหลานที่มีต่อการสอน และการดูแลบุตรหลาน ตามลำดับ

#### 4.3.1.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหาร

ผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดังนี้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดให้มีการทดลองเรียนฟรี และการจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารภายในสถาบัน ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สำหรับนำอาหารในชั้นเรียนกลับ และมีการจัดกิจกรรมศึกษาแหล่งวัตถุดิบนอกสถานที่ ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งสถาบันสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถ ตามลำดับ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ หลักสูตรมีมาตรฐานได้รับการรับรอง, หลักสูตรมีความหลากหลาย และมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่เหมาะสมและไม่เป็นอันตรายต่อบุตรหลาน ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ, มีกล่องวงจรปิดที่สามารถให้ผู้ปกครองดูระหว่างที่มีการเรียนการสอน, มีอุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็กจัดจำหน่าย มีหลักสูตรให้เลือกที่เหมาะสมตามหลักศาสนา และผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบุตรหลาน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ปกครองคำนึงถึงมาก 5 ลำดับที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับจากสถาบันสอนทำอาหาร ลำดับแรก คือ ความรู้ทางโภชนาการ ลำดับที่ 2 คือ พัฒนาการทางด้านร่างกาย ลำดับที่ 3 ทักษะทางการคำนวณ ลำดับที่ 4 ฝึกจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ลำดับที่ 5 คือ พัฒนาการทางด้านภาษา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนสอนทำอาหาร ลำดับที่ 1 คือ หลักสูตร ลำดับที่ 2 ราคา ลำดับที่ 3 เวลา ลำดับที่ 4 การเดินทาง และลำดับที่ 5 พื้นที่ของสถาบัน สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับจากการเรียนคือ ความรู้ทางโภชนาการ ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 15.9 ซึ่งผู้ปกครองเห็นว่าการจ่ายเงินค่าเล่าเรียนควรจ่ายเป็นรายเดือน ร้อยละ 44.4 รองลงมาเห็นว่าควรจ่ายเป็นรายปี ร้อยละ 30.9 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองยินดีจ่าย คือ 3,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 29.0 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักสถาบันสอนทำอาหารเด็ก คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.8 รองลงมารู้จักจากการแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 25.6 สถานที่ที่ผู้ปกครองเห็นว่าเหมาะสมในการตั้งสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กคือ ศูนย์การค้า ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ใกล้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน ร้อยละ 32.1 และควรตั้งอยู่บริเวณสาธารณะ ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ สยาม ร้อยละ 30.9

#### 4.3.2 อภิปรายผล

##### 4.3.2.1 พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมโภชนาการและพัฒนาการเด็ก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนสอนทำอาหารเป็นลำดับที่สี่ ร้อยละ 14.4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำอาหารจะทำให้เด็กๆ ได้เรียนรู้ความรู้รอบตัวเกี่ยวกับวิชาชีวะหลายๆ อย่าง เช่น เวลาประกอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เด็กๆ จะได้เรียนรู้ว่าเนื้อส่วนนั้นๆ มาจากตรงไหนของสัตว์ เป็นต้น การปลูกฝังและสอนลูกให้รู้จักเลือกกินตั้งแต่เล็กจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับ เขาในอนาคตที่เขาโตเป็นผู้ใหญ่ วิธีการกินที่ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพย่อมเริ่มจากการเข้าใจและรู้จักกับอาหารที่กินเข้าไปเสียก่อน ทั้งการเข้าครัวจะช่วยสร้างสมดุลในการพัฒนาของสมองทั้งสองซีกของเด็กๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการหรือด้านความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้จะสอนให้เด็กคิดอย่างสร้างสรรค์แล้ว ในขณะที่ทำครัว เด็กจะได้ฝึกทักษะของการบวกลบเลขในระหว่างชงวน การกรการชั่งส่วนผสม แล้วยังได้รู้จักเศษส่วนพื้นฐานไปในตัวระหว่างการใช้ถ้วยตวงและที่สำคัญคือการบริหารเวลา ประการสำคัญคือเด็กจะได้เรียนรู้ถึงหลักโภชนาการเบื้องต้น และเมื่อได้ทำอาหารเองแล้วนั้นเด็กจะเห็นคุณค่าของอาหารที่กินและไม่มินิสัยกินทิ้งกินขว้าง สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ปกครองคาดหวังจะให้บุตรหลานได้รับจากสถาบันสอนทำอาหารมากเป็นลำดับที่หนึ่งคือความรู้ทางโภชนาการ ซึ่งสถาบันสอนทำอาหารเด็กบางแห่งจัดการเรียนการสอนแบบ Bilingual เด็กจะได้เรียนรู้ศัพท์ภาษา อังกฤษที่ใช้ในการทำอาหารในแต่ละวัน ทุกครั้งจะมีการให้เด็กจดสูตร คำศัพท์ประจำวัน เกร็ดความรู้เป็นภาษาอังกฤษและใส่สมุดบันทึกของตัวเองเพื่อเป็นการฝึกคัดลายมือ และเป็นการฝึกทักษะการสะกดคำภาษาอังกฤษ (spelling) ส่งที่ผู้ปกครองต้องการรองลงมาคือพัฒนาการ



ด้านร่างกาย ทั้งนี้เพราะในการทำครั้นนั้นเด็กจะได้ฝึกการใช้กล้ามเนื้อเล็ก (Fine Motor Skills) เป็นการฝึกบังคับมือซึ่งได้จากการหั่น ปั่น ขยำ หรือเหยียบ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนในสถาบันสอนทำอาหาร ลำดับแรกคือ หลักสูตร ทั้งนี้เพราะหลักสูตร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันสอนทำอาหารเด็ก เพราะหากผู้ปกครองพอใจในหลักสูตรที่เปิดสอนก็ยินดีที่จะส่งบุตรหลานให้เข้าเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับที่สองคือ ราคา ผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ถึงความเหมาะสมของราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรว่าควรอยู่ประมาณ 400-600 บาท/ชั่วโมง แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และความซับซ้อนในเมนูการสอน (สุชาอร แสงพิพันธ์กุล, 2557) ส่วน รดา อุดุลตระกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2557) เห็นว่าราคาต่อหลักสูตรควรอยู่ที่ 3,500 บาท/5 ครั้ง ส่วน อนุสรฯ ทองอุไร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2557) เห็นว่าไม่ควรเกิน 500 บาท และถ้ารวมวัสดุก็จะทำให้ผู้ปกครองเลือกเรียนได้หลายหลักสูตร

#### 4.3.2.2 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรในสถาบันมีความเชี่ยวชาญ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งในการให้บริการคือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถ (Competence) ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน สอดคล้องกับ สุชาอร แสงนิพันธ์กุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2557) ที่กล่าวถึงบุคลากรในสถาบันสอนทำอาหารว่าควรมีความร่าเริง แจ่มใส อัจฉริยะดี มีความอดทน ใจเย็น มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ และที่สำคัญต้องรักเด็ก ในขณะที่ รดา อุดุลตระกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2557) เห็นว่าบุคลากรควรมีอัธยาศัยที่ดี รักเด็ก และผ่านการอบรมด้านโภชนาการ และ อนุสรฯ ทองอุไร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2557) ที่ให้ความเห็นว่าบุคลากรในสถาบันต้องใจเย็น เป็นมิตร อดทน รักเด็ก เด็กวัย 6-8 ขวบยังงี้ก็ชนเพลอไพลไม่ได้ ครูผู้สอนต้องหุ้วตาไว นอกจากนี้ ผู้ปกครอง ยังพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ อนุสรฯ ทองอุไร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2557) ได้กล่าวถึงความเหมาะสมของสถานที่ว่าต้องมีความสะดวกปลอดภัย เดินทางง่าย อุปกรณ์ที่ใช้เลือกมาให้เหมาะกับเด็กไม่ให้ได้รับอันตราย เช่นมิด ของแหลมคมต่างๆ ไม่สนว่าเด็กจะทำได้ ทำอ่อยหรือไม่

นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของ การให้รายละเอียดในหลักสูตรที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะจะทำให้ผู้ปกครองเข้าใจหลักสูตรการเรียนการสอนทำอาหารสำหรับเด็ก เพราะผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และการให้รายละเอียดหลักสูตรที่ชัดเจน ยังเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ปกครองมีพฤติกรรมที่จะส่งบุตรหลานเรียนในหลักสูตรสอนทำอาหารเสริม (เสนาะ ตีเยาว์, 2543) นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลประกอบ

เพื่อให้ผู้ปกครองประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ส่วนเรื่องความสะอาดของสถานที่ต้องถูกหลักอนามัย ผู้ปกครองก็มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะความสะอาดเป็นหัวใจสำคัญของการทำอาหาร หากสถานที่ไม่สะอาด ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กได้

4.3.2.3 ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

ผู้ปกครองเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนในสถาบันสอนทำอาหารเด็กเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยข้อที่ผู้ปกครองเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ เรื่องของการจัดทดลองให้เรียนฟรี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองว่า เมื่อซื้อคอร์สให้บุตรหลานเรียนแล้วเด็ก ๆ จะชอบ ดังนั้น หากสถาบันเปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองเรียนก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สก็จะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ปกครองมากขึ้นว่าเด็ก ๆ ชอบและรักที่จะเรียนจริงๆ นอกจากนี้ผู้ปกครองยังเห็นว่าการจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารภายในสถาบันมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เพราะจะเป็นเวทีที่ให้เด็ก ๆ ได้แสดงออก ได้นำผลงานของตนออกเผยแพร่ ก็จะทำให้เด็กภาคภูมิใจและรักและสนใจเรียนสอนทำอาหารมากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ปกครองเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กในลำดับที่สองคือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของสถาบันนับว่ามีค่าสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองเช่นกัน เพราะสภาพปัญหาการจราจรในปัจจุบัน และปัญหาที่จอดรถ นับเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน เพราะการพาบุตรหลานไปเรียนและต้องคอยรับกลับนั้นใช้เวลาพอสมควร หากสถาบันสอนทำอาหารตั้งอยู่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอก็จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ แพทย์หญิง

สุชาอร แสงนิพันธ์กุล (2557) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารประการหนึ่งคือความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถาบัน เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อนุสรฯ ทองอุไร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2557) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญคือ สถานที่สะดวกปลอดภัย เดินทางไปมาง่าย เช่นเดียวกับ รดา อุดลตระกูล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2557)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ปกครองเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กในลำดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยข้อที่ผู้ปกครองเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ เรื่องของหลักสูตรได้รับการรับรอง หลักสูตรหลากหลาย จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเกี่ยวกับมาตรฐานของหลักสูตรของสถาบันสอนทำอาหารในปัจจุบันว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานที่ดีพอ เนื่องจากสถาบันส่วนใหญ่ไม่มีนักโภชนาการมาช่วยในการออกแบบ

หลักสูตร และคิดค้นเมนู นอกจากนี้ยังเน้นรสชาติอาหาร และรูปลักษณะที่สวยงามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้อาหารที่สอนคุณค่าอาหารไม่เพียงพอต่อโภชนาการสำหรับเด็ก

นอกจากนี้ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องครัวที่เหมาะสม และไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก ทั้งนี้เพราะความปลอดภัยของเด็กเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ของมีคม ความร้อนจากเตา อุปกรณ์ภายในครัวเรือน เช่น จานชามที่แตกหักง่าย เป็นต้น ยังรวมไปถึงกิจกรรมที่สถาบันมอบหมายให้เด็กกลับไปทำร่วมกับผู้ปกครองที่บ้านก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยเช่นกัน (รดา อุดลตรระกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2557)

#### 4.3.2 ข้อเสนอแนะ

##### 4.3.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานตามหลักสูตร
- มีนักโภชนาการ หรือนักสาธารณสุขร่วมพิจารณากำหนดหลักสูตรเพื่อให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย
- สถาบันควรนำเด็กออกรายการแข่งขันด้านอาหาร และมีช่องทางให้เด็กได้แสดงผลงาน
- เชิญนักโภชนาการ หรือเชฟที่มีฝีมือทำอาหารด้านต่าง ๆ มาให้ความรู้แก่เด็ก
- เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเด็กเป็นครั้งคราวตามความเหมาะสม

##### 4.3.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี และอายุ 9-12 ปี เป็นต้น เนื่องจากเด็กแต่ละช่วงวัยมีพัฒนาการที่แตกต่างกัน ชั่วโมงเรียน และกิจกรรมในการเรียนก็จะแตกต่างกันตามช่วงวัยของเด็ก

## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ  
โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก ดังนี้

### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

#### 5.1.1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

- **วิสัยทัศน์ (Vision)**

เป็นสถาบันที่เสริมสร้างพัฒนาการ และโภชนาการเด็กผ่านกิจกรรมการทำอาหารที่  
ได้รับการยอมรับ

- **พันธกิจ (Mission)**

- สถาบันสอนทำอาหารที่เสริมสร้างทักษะความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะ ความรู้  
จินตนาการ และพัฒนาการให้เด็กผ่านการทำอาหาร

- สร้างหลักสูตรเสริมพัฒนาการที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย

- **เป้าหมาย (Goal)**

- **ระยะสั้น (Short Term)**

- พัฒนาหลักสูตร และสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด  
ความพึงพอใจ

- สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองเกิดการยอมรับ และเป็นผู้นำในสถาบันสอน

ทำอาหารเด็ก

- **ระยะยาว (Long Term)**

- พัฒนาต่อยอดขยาย สาขาธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

- จัดทำอุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็ก

### 5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก มุ่งเน้นในการพัฒนาเด็กตั้งแต่อายุ 4 –  
12 ปี โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการผ่านการทำอาหาร สถาบันมุ่งเน้นการให้  
ความรู้ทางด้านระบบโภชนาการที่พัฒนาให้เป็นหลัก เพื่อให้ความรู้หลักโภชนาการที่ถูกต้องและ  
เหมาะสมกับร่างกายเด็กในแต่ละช่วงวัยโดยการสอนโดยนักโภชนาการ นอกจากนี้ยังเสริมพัฒนาการ

ทางด้านภาษาเสริมการเรียนรู้คำศัพท์ใช้เรียกชื่อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ฝึกทักษะวัดดวง ระหว่างการเตรียมวัตถุดิบก่อนที่จะประกอบอาหารการคำนวณอัตราส่วนวัตถุดิบ ความคิดสร้างสรรค์ ในการตกแต่งจาน ให้เหมาะแต่ละช่วงวัย หลักสูตรควบคุม และในหลักสูตรได้เสริมพัฒนาศักยภาพในแต่ละด้านโดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการเด็กมาร่วมออกแบบ และควบคุมหลักสูตร ซึ่งภายในสถาบันจะมีการเรียนการสอนทำอาหารที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย ประกอบกับการ ผู้ปกครองสามารถเข้ามามีส่วนร่วมปฏิบัติกับบุตรหลานของท่าน

ทางสถาบันได้สร้างหลักสูตร โดยแบ่งตามลำดับ และช่วงอายุเพื่อเสริมสร้างโภชนาการและ พัฒนาการให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้เรียน

## 5.2.1. การวิเคราะห์ STP

### 5.2.1.1. Segmentation

- ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ คือพิจารณาจากสถานที่จัดตั้งสถาบันโดยมุ่งเน้นไปที่ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 4 -12 ปี
- มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ในระดับ ปานกลางถึงสูง
- การศึกษา ระดับปริญญาตรี ถึงปริญญาเอก

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ชอบมีการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ส่งเสริมความสามารถ บุตรหลานต่อสังคม

- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ต้องการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุตรหลานให้มีความสามารถและทักษะเป็นที่ยอมรับ ในสังคม

เลือกระดับของตลาดไปที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ที่มีกำลังในการใช้จ่าย ในระดับปานกลางถึงสูง ที่ต้องการหากิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนา และการช่วยเหลือตัวเอง ให้แก่บุตร หลานเฉพาะด้าน

### 5.2.1.2. กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

พ่อ แม่ ผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของเด็กที่มีอายุ 4-12 ปี ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง เป็นลักษณะครอบครัวสมัยใหม่ ที่ใส่ใจในโภชนาการและ พัฒนาการของบุตรหลาน โดยหากิจกรรมเพื่อพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพ

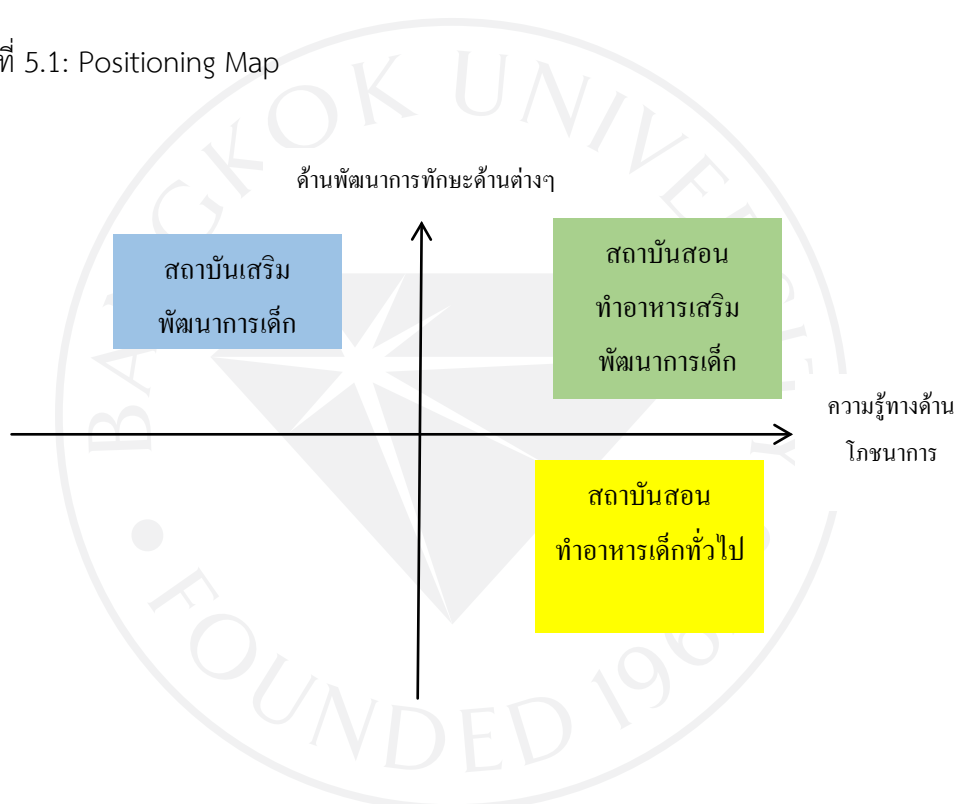
- กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการ

เด็กชาย หญิง ช่วงอายุ 4-12 ปี ที่ผู้ปกครองให้ความสนใจในด้านการเสริมพัฒนาทักษะ ใฝ่ใจในด้านโภชนาการเด็ก และสามารถเห็นผลจากการเรียนสามารถทำอาหารทานเองได้

### 5.2.1.3. Positioning

สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก มุ่งเน้นการเรียนการสอนที่ให้ความรู้ทางโภชนาการเด็ก และการช่วยเหลือตัวเอง การเรียนรู้ยังส่งเสริมพัฒนาการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อพัฒนาการในด้านต่างๆ

ภาพที่ 5.1: Positioning Map



## 5.3. การวิเคราะห์ 4P's

### 5.3.1. Product

สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กมีรูปแบบในการจัดการเรียนการสอนโดยจะแบ่งเป็นระดับการเรียนรู้โดยจัด รูปแบบหลักสูตรสามารถแบ่งได้หลักๆ อยู่ 3 ประเภทหลักคือ

#### 5.3.1.1. หลักสูตรการทำอาหารเบื้องต้น (Food Ingredient) สำหรับเด็กอายุ 4 - 12 ปี

- วัตถุประสงค์

- เรียนรู้หลักโภชนาการของวัตถุดิบแต่ละชนิดการคำนวณผ่านการวัด ชั่ง ตวง
- รู้จักอุปกรณ์ และการใช้ในการทำอาหารต่างๆ
- การเรียนรู้ คำศัพท์ ภาษาจากวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัว

- หลักการประกอบอาหารเบื้องต้น การเรียนรู้กรรมวิธีการเตรียมวัตถุดิบ
- การประกอบอาหารจากวัตถุดิบ ที่เตรียมไว้
- ฝึกทักษะการปฏิสัมพันธ์ และทำงานรวมกันเป็นกลุ่ม
- ระยะเวลาของหลักสูตร
  - 1 ชั่วโมง จำนวน 10 ครั้ง
- จำนวนผู้เรียน และบุคลากร
  - ผู้เรียน 8-10 คน ต่อ บุคลากร 2 คน

#### 5.3.1.2. หลักสูตรการทำอาหารระดับพื้นฐาน (Food Intermediate) สำหรับเด็กอายุ 4 -

12 ปี

- วัตถุประสงค์
  - เรียนรู้หลักโภชนาการ และการคำนวณอัตราส่วนของอาหารแต่ละชนิด
  - การเรียนรู้ คำศัพท์ ภาษาจากวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัว
  - การเรียนรู้ขั้นตอนกรรมวิธีการปรุงอาหารผ่านอุปกรณ์ การต้ม ทอด นึ่ง ลวก
  - รู้จักผสมผสานวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ
- ระยะเวลาของหลักสูตร
  - 1 ชั่วโมง จำนวน 10 ครั้ง
- จำนวนผู้เรียน และบุคลากร
  - ผู้เรียน 6 - 8 คน ต่อ บุคลากร 2 คน

อบ ย่าง

#### 5.3.1.3. หลักสูตรการทำอาหารขั้นสูงและจัดแต่งอาหาร (Advanced Course)

- วัตถุประสงค์
  - การประกอบอาหารที่ผ่านกระบวนการวิธีที่ซับซ้อน
  - การเรียนรู้ คำศัพท์ ภาษาจากวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัว
  - การเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการทำอาหารรูปแบบใหม่
  - การผสมผสานการตกแต่งอาหารจัดจานการใช้สี
  - สร้างเมนูเฉพาะตัว และถูกหลักโภชนาการ
  - รู้จักผสมผสานวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ
- ระยะเวลาของหลักสูตร

- 1.30 ชั่วโมง จำนวน 12 ครั้ง
- จำนวนผู้เรียน และบุคลากร
  - ผู้เรียน 6 - 8 คน ต่อ บุคลากร 2 คน

ภาพที่ 5.2: ภาพจำลองบรรยากาศการเรียนการสอน



ที่มา: *Kankawi Creative*. (2014). Retrieved from  
<http://ikankawi.blogspot.com/2013/03/play-chef.html>.



#### 5.3.1.4. อุปกรณ์เครื่องครัวที่มีความปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการ

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างอุปกรณ์เครื่องครัว



ที่มา: *Stylish Eve*. (2014). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/Stylisheve/photos/>.

#### 5.3.2. Price

การกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 หลักสูตรหลัก โดยแต่ละหลักสูตรมีความแตกต่างกันตามที กลุ่มเป้าหมายเลือกโดยแต่ละหลักสูตรนั้นมีกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป ในเนื้อหาค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไป ผู้ปกครองสามารถเลือกตามความต้องการของบุตรหลานว่าต้องการเลือกหลักสูตรแบบใด

ตารางที่ 5.1: หลักสูตรและค่าบริการ

หลักสูตร	ช่วงอายุ	ระยะเวลา (ชั่วโมง/ ครั้ง)	จำนวน (ครั้ง)	ราคา (บาท)
การทำอาหารเบื้องต้น Cooking Basic Course	4 – 6 ปี 7 – 9 ปี 10 – 12 ปี	1	10	4,000
การทำอาหารระดับพื้นฐาน Intermediate Course	4 – 6 ปี 7 – 9 ปี 10 – 12 ปี	1	10	5,000
หลักสูตรการทำอาหารขั้นสูงและจัด แต่งอาหาร Advanced Course	7 – 9 ปี 10 – 12 ปี	1.30	12	6,500

### 5.3.3. Place

สถานที่ตั้งของสถาบัน

อาคารพาณิชย์ ชั้น 2 – 3 ขนาด 2 คูหา ทำเลพื้นที่ย่านสยามสแควร์ โดยมีลักษณะสถานที่ตั้งอยู่ในสยามสแควร์ บริเวณลานแรกใกล้ตึกโบนันซ่า ผังถนนพญาไท

- มีขนาดพื้นที่รวมประมาณ 186 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 ชั้น
- ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม และสถานีสนามกีฬา
- บริเวณรอบสถาบันเป็นย่านการค้าที่สำคัญให้ผู้ปกครองมีกิจกรรมทำระหว่างรอบูตรหลาน

ในการเรียน

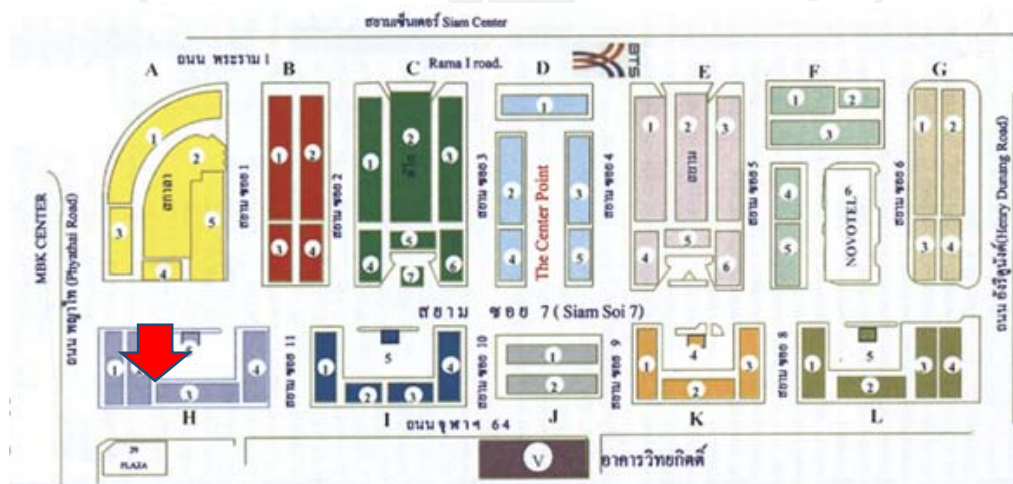
- มีสถานที่จอดรถที่รองรับอย่างเพียงพอ

ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งโครงการ



ที่มา: Google Map. (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.

ภาพที่ 5.5: แผนที่ผังโครงการ



ที่มา: สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.property.chula.ac.th/siamlist.php>.

ภาพที่ 5.6: ภาพภายในอาคาร

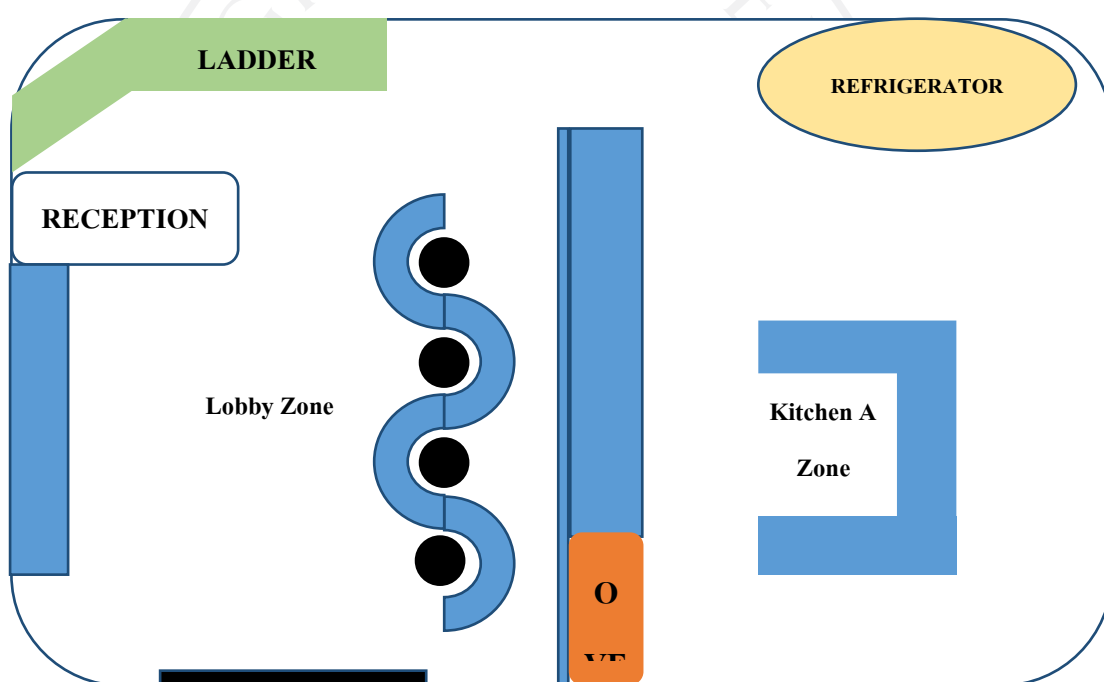


ที่มา: *Thai Home Town*. (2014). Retrieved from  
<http://www.thaihometown.com/buildings/56292>.

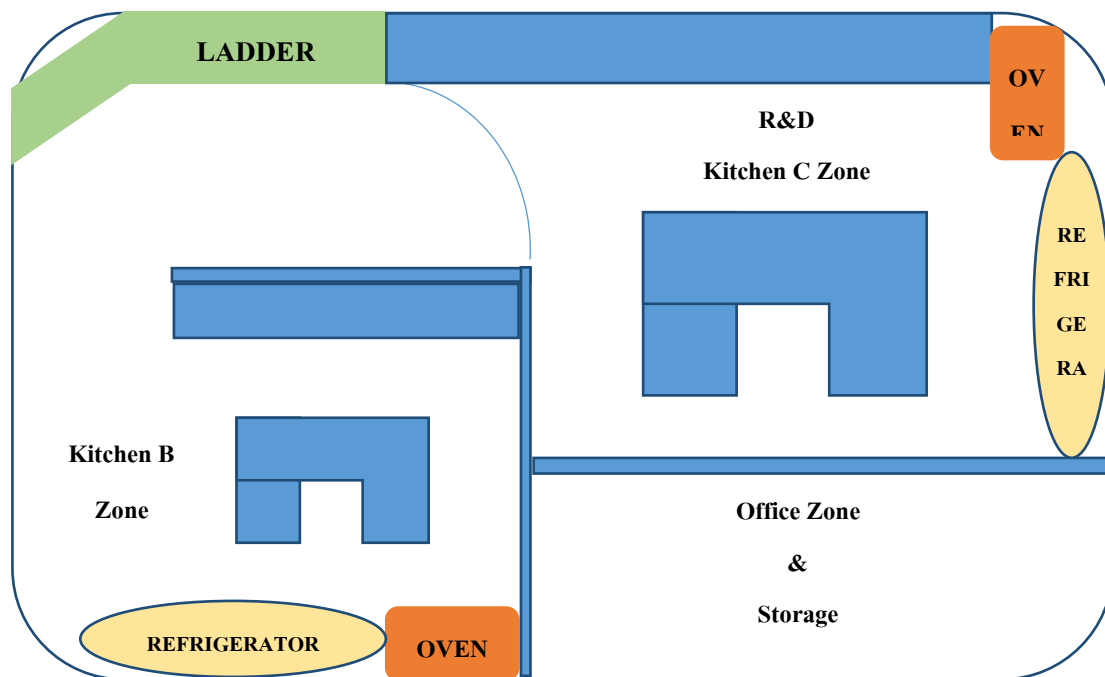
### รูปแบบร้าน

รูปแบบการตกแต่งและออกแบบของสถาบันมีความใส่ใจสื่อถึงการเรียนรู้ในการทำอาหาร และประโยชน์ในการเรียนรู้ให้ได้อย่างประสมประสานกลมกลืน โดยมีสีส้มที่สดใสดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อการเรียนรู้ และจดจำ โดยแบ่งเป็น 3 ห้อง โดย 2 ห้อง Kitchen A และ B เป็นห้องครัวสำหรับเด็ก ใช้วัสดุมีความปลอดภัยเหมาะสมกับเด็ก การจัดวางอุปกรณ์จะจัดวางเฉพาะที่ใช้ในแต่ละรายการที่สอนเพื่อความปลอดภัยต่อเด็กผู้เรียน ทางสถาบันยังได้มีห้องสำหรับพัฒนาหลักสูตร 1 ห้อง R&D Kitchen C สำหรับฝ่ายออกแบบหลักสูตร เพื่อใช้ในการคิดค้นหลักสูตร และเป็นห้องปฏิบัติการพิเศษสำหรับผู้เรียนที่มีทักษะพิเศษ เพื่อส่งเสริมพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน

ภาพที่ 5.7: แผนผังการออกแบบสถาบันชั้น 2



ภาพที่ 5.8: แผนผังการออกแบบสถาบันชั้น 3



ภาพที่ 5.9: ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับรองของทางสถาบัน



ที่มา: *Home Best Home Designs & Improvement Ideas*. (2014). Retrieved from <http://www.homebest.info/student-discussion-and-study-area-interior-design-school.html>

ภาพที่ 5.10: ภาพจำลองบรรยากาศการตกแต่งภายในห้องครัวที่ใช้ในการสอน



ที่มา: *Time Out Melbourne*. (2014). Retrieved from <http://www.au.timeout.com/melbourne/kids/venues/1237/spudz>.

#### Promotion

- การเข้าทดลองเรียนฟรีสำหรับลูกค้าที่นำแผ่นพับทางสถาบัน และกดติดตามใน Fan Page ผ่านระบบ Facebook และ Instagram การทดลองเรียน 1 ครั้ง/1 ชั่วโมงฟรี
- ซื้อหลักสูตร 3 หลักสูตรมีส่วนลด 15 % เป็นส่วนลดสำหรับลูกค้า

#### 5.4. การวิเคราะห์ตลาด

##### 5.4.1. การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

##### 5.4.1.1. สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment – Context)

##### ในแง่บวก

1. การออกแบบหลักสูตรของทางสถาบันได้รับการออกแบบจากผู้มีความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางพัฒนาการเด็ก และนักโภชนาการ เฉพาะด้านจึงมีความน่าเชื่อถือ

2. บริเวณที่ตั้งสถาบัน มีปัจจัยด้านเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งระบบขนส่งมวลชนที่ขยายตัว และสถานที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลที่รองรับอยู่ ส่งเสริมความสามารถในการที่เข้ากลุ่มเป้าหมายได้

ในแง่ลบ

1. สถาบันที่จัดตั้งใหม่ ต้องอาศัยระยะเวลาในการเข้าถึงและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการให้บริการของสถาบัน
2. สภาพการเมือง และเศรษฐกิจที่ยังไม่มั่นคงส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภค

#### 5.4.1.2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs – Consumer)

ในแง่บวก

1. ผู้ปกครองให้ใส่ใจกับโภชนาการในเด็กมากขึ้น และมุ่งเน้นส่งเสริมความสามารถช่วยเหลือตัวเองให้แก่บุตรหลานมากขึ้น
2. ผู้ปกครองต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมโดยการแสดงความสามารถผ่านบุตรหลาน

ในแง่ลบ

1. ผู้ปกครองยังไม่รู้จัก และเข้าใจระบบการเรียนการสอน จึงต้องใช้ระยะเวลาในกาสื่อสารให้รับรู้
2. เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังรู้จักเพียงศูนย์พัฒนาทักษะเด็กในรูปแบบทั่วไป ทำให้ยังคงกลายเป็นองค์กรใหม่

#### 5.4.1.3. การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency – Company)

ในแง่บวก

1. สถาบันมีลักษณะรูปแบบนำการทำอาหารผสมผสาน เข้าร่วมกับการพัฒนาทักษะให้กับเด็ก ซึ่งทำให้มีการเสริมพัฒนาการให้กับเด็กมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมสถาบันเสริมพัฒนาการทั่วไป
2. สถาบันมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเด็กออกแบบหลักสูตรร่วมกับนักโภชนาการทำให้มุ่งเน้นทั้งด้านพัฒนาการและโภชนาการในเด็ก

ในแง่ลบ

1. ใช้บุคลากรที่มีความสามารถในการเข้าทำงาน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายและงบประมาณในการดำเนินงานสูง
2. เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ ชื่อเสียงทางการค้า จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า



#### 5.4.1.4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerabilities – Competitor)

สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ โดยการผสมผสานความรู้ทางด้านโภชนาการผ่านการทำอาหาร และได้สอดแทรกการเสริมพัฒนาการให้กับเด็ก ถือได้ว่าเป็นรูปแบบสถาบันเสริมพัฒนาการผ่านการทำอาหาร คู่แข่งทางตรงคือสถาบันสอนทำอาหารเด็กทั่วไปมุ่งเน้นการสอนทำอาหารแต่ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งอ้อมนั้น ก็คือ สถาบันเสริมพัฒนาการเด็กทั่วไป

ในแง่บวก

1. สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กทั่วไปยังไม่ได้มุ่งเน้นการเสริมพัฒนาการในด้านต่างๆ มากเท่าที่ควร

ในแง่ลบ

1. การปรับตัวของคู่แข่งทำได้ง่าย และมีฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมากกว่า

#### 5.4.1.5. การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals – Collaborator)

ในแง่บวก

1. พันธมิตรที่ร่วมกับทางสถาบัน เป็นพันธมิตรที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างให้กับโครงการ

ในแง่ลบ

1. การที่จะทำให้พันธมิตรของสถาบัน นั้นคงอยู่สถาบันตลอดไปไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างผู้นำเชื่อถือ

#### 5.4.2. การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

- จุดแข็ง (Strengths)

- สถาบันการมุ่งเน้นสอนทำอาหารที่ส่งเสริมโภชนาการโดยมีนักโภชนาการผู้สอน
- หลักสูตรถูกออกแบบโดยนักโภชนาการร่วมกับนักพัฒนาการเด็ก ทำให้หลักสูตรและกิจกรรมในการสอนมีความแตกต่างจากสถาบันสอนทำอาหารเด็กทั่วไป

• ขนาดธุรกิจที่ไม่ใหญ่สามารถจัดชั้นเรียนที่มีจำนวนเหมาะสม ทำให้จัดระบบการสอนที่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง และมีการลงทุนไม่สูงมาก

- จุดอ่อน (Weakness)

- รูปแบบสถาบันยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ประกอบกับเป็นสถาบันไม่อาจทำให้ยังไม่ได้รับการยอมรับใช้ต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในช่วงเริ่มต้น
- การเป็นสถาบันที่จัดตั้งใหม่ทำให้ยังขาดความชำนาญ

### - โอกาส (Opportunities)

- ผู้ปกครองมีเวลาดูแล และทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานน้อยลงเนื่องจากภาระหน้าที่ในการหาเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่เด็กต้องมีการเสริมสร้างพัฒนาการให้เหมาะสมกับช่วงอายุ
- แนวโน้มความใส่ใจของผู้ปกครองที่มีต่อการเสริมสร้างพัฒนาการบุตรหลานมีมากขึ้น ต้องการมอบสิ่งดีๆ และสรรหากิจกรรมเสริมทักษะให้แก่บุตรหลาน
- ผู้ปกครองมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการทำอาหารที่เหมาะสมกับโภชนาการในเด็กมากขึ้น

### - ภัยคุกคาม (Threats)

- ปัจจัยในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนหันไปสนใจสิ่งอื่น
- สถานะการเมืองที่ยังมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้คนระวังในการจับจ่ายเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น

## 5.4.3. การวิเคราะห์ 4c's

### 5.4.3.1. Consumer

- ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน อายุ 4 – 12 ปี เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบุตรหลานของตัวเองเป็นหลัก การให้ความรู้ด้านโภชนาการประกอบกับการเสริมพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตั้งแต่เด็กถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บุตร หลานจะเติบโต และมีพัฒนาการที่ดีต่อไปในอนาคตทั้งการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในช่วงระยะเวลาในวัยนี้ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ

### 5.4.3.2. Cost

- สถานะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง จึงทำให้เลือกตัดสินใจใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็น และคุ้มค่าที่สุด ทำให้การกำหนดราคา ค่าเรียน และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ต้องมีความสมเหตุสมผล ไม่มีราคาที่สูงประกอบกับความคุ้มค่าในการเรียนรู้ของบุตรหลาน

### 5.4.3.3. Convenience

- สถานที่ตั้งอยู่ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสถานบันเทิง แหล่งการค้า และสถานบันศึกษาเอกชน สามารถเดินทางสะดวกทั้งระบบขนส่งมวลชน และการคมนาคมได้หลายเส้นทาง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่ที่จอดรถ เนื่องจากกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองของกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนมากต้องการรับส่งลูกด้วยตนเอง การเดินทางที่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของสถาบัน เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.4.3.4. Communication

- การจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาดูหลักสูตร  
เหมาะสมกับพฤติกรรมสังคม ในยุคปัจจุบันที่จะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์ Facebook และ Instagram เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ตอบคำถามเพื่อสอบถามข้อมูล อีกทั้งยัง  
สามารถสำรวจความพึงพอใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย
- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว และโปสเตอร์ แจกตามหน้า  
สถาบันการศึกษา และรอบบริเวณที่ตั้งสถาบัน
- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังสถาบันศึกษา

### 5.5. การกำหนดกลยุทธ์

#### 5.5.1. กลยุทธ์ระยะเริ่มกิจการ (การลงทุน)

เป้าหมายในการวางแผนระยะแรกคือ การค้นหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ที่เป็น  
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเด็ก และนักโภชนาการ รวมทั้งบุคลากรที่มีความสามารถต่างๆ ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องกับเด็กมาร่วมในโครงการ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การบริการที่โดดเด่น การร่วมมือ  
ของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการพัฒนาหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ ส่งเสริมการให้ความรู้  
ทางด้านโภชนาการ และเสริมพัฒนาการให้เด็กออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ ตามแต่ละวัยในทุกๆ ด้าน  
สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาหลักสูตรโภชนาการ และการส่งเสริมพัฒนาการ  
ผ่านการสอนทำอาหาร ที่ทางโครงการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ กำหนดหลักสูตรและพัฒนาขึ้นให้ดียิ่งขึ้น

#### 5.5.2. กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับหลักสูตรสอนการทำอาหารสำหรับเด็ก  
และ ส่งเสริมสร้างสถาบันให้เป็นที่รู้จักให้ได้รับการยอมรับ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และ  
ยังรวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่น ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การขยายการรับรู้ถึงวิธีการเรียนการสอนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า  
และการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยทางด้านการลงทุน จะไม่มีการ  
ลงทุนอะไรเพิ่มแต่อย่างใดในระยะเวลา 1 ปีนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การขยายฐานข้อมูลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยาย  
ตลาด แต่จะไม่มีการสร้างกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา

#### 5.5.3. กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ น่าจดจำ ให้ผู้ที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ โดยการจัดหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม และการขยายกลุ่มลูกค้า การบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การลงทุนเพิ่มในส่วนที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยการขยายสาขา และจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทำอาหารสำหรับเด็กที่มีความปลอดภัย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมรูปแบบการให้บริการและ กิจกรรมต่างๆ การจัดทำวิดีโอการเรียนการสอนเมื่อจบหลักสูตร อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 5.5.4. กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

เป้าหมาย คือ การก้าวไปเป็นผู้นำในสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก และมุ่งพัฒนาสู่ช่องทางสื่อต่างๆ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ โดยร่วมมือกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผลิตสื่อการทำอาหาร หรือจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารสำหรับเด็ก เพื่อขยายฐานการรับรู้ และแนวทางพัฒนาการเจริญเติบโตของโครงการนี้ให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คงลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่มีการปรับปรุง ปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

#### 5.5.5. แผนการบริหารความเสี่ยง

1. ด้านการพัฒนาธุรกิจ การที่ทางสถาบันมีเป้าหมายในการที่จะก้าวเป็นผู้นำตลาด สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก สร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และขยายสาขา โดยคัดเลือกพื้นที่ๆ ตามแหล่งย่านการค้าสำคัญภายในกรุงเทพมหานคร และขยายไปตามหัวเมืองสำคัญในแต่ละภูมิภาค

2. ด้านการตลาด การเปิดหลักสูตรกิจกรรม และจัดกิจกรรมการให้ความรู้ด้านโภชนาการเด็กในแต่ละช่วงเดือน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่มีความแน่ใจได้มาทดลองการให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจที่จะสมัครเข้าร่วมกับโครงการ รวมไปถึงทางสถาบันจะติดตามผลการตอบรับของผู้มาเรียน เพื่อปรับปรุงทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์และหลักสูตรให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ด้านการปฏิบัติการ แจ้งข้อกำหนดต่างๆ ของทางโครงการให้กลุ่มผู้ปกครอง และจะมีการตรวจสอบการแพ้อาหารของเด็กก่อนสมัครเรียน เพื่อความปลอดภัยของเด็กในการเรียน นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดเหตุที่ผู้เรียนไม่สามารถมาเรียนตามตาราง ผู้ปกครองสามารถโทรมาแจ้งให้ทราบ โดยทางสถาบันจะปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้เรียนครบหลักสูตร

4. ด้านทรัพยากร บุคลากรมีการฝึกปฐมนิเทศเบื้องต้น และมีอุปกรณ์รักษาพยาบาลไว้เพื่อในกรณีฉุกเฉิน ในกรณีเด็กได้รับอุบัติเหตุจากการเรียน สามารถแก้ไข้ปัญหาได้ทัน โดยทางสถาบันมีอุปกรณ์การสอนที่มีความปลอดภัยสำหรับเด็กด้วย

5. ด้านการเงิน กรณีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย มีการปรับเปลี่ยนหรือขยาย ทางสถาบันจะมีเงินเก็บสำรองส่วนหนึ่งมาใช้ในการใช้จ่ายกับปัญหาเหล่านี้

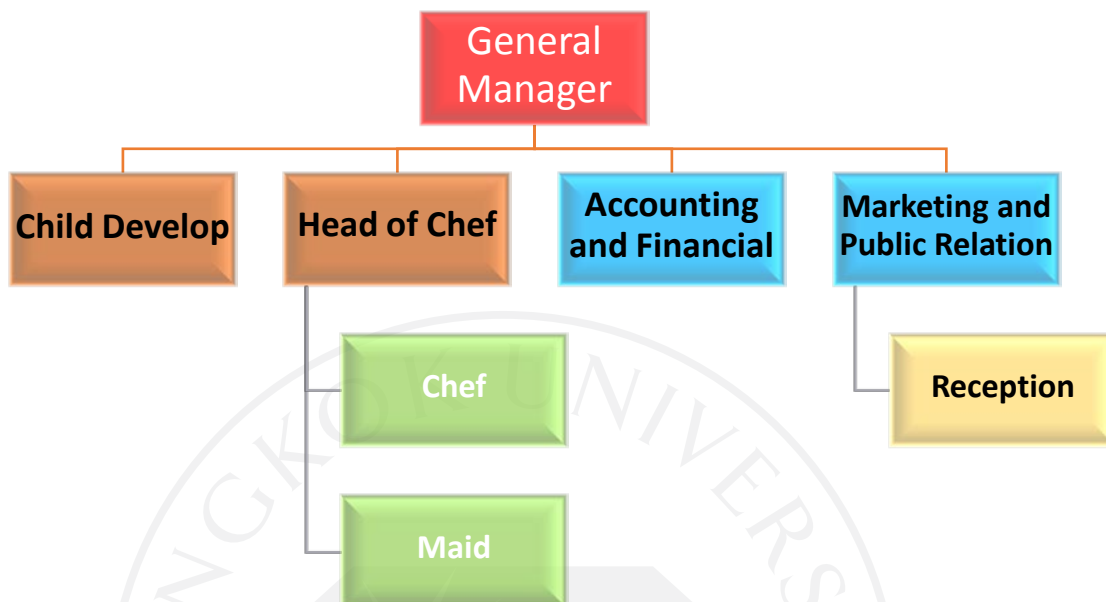
## 5.6. การจัดการ

เนื่องจากทางสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก มีโครงสร้างที่รวมสองอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสร้างความสะดวกในการบริหารองค์กร จึงแบ่ง 2 ฝ่ายงานคือ ฝ่ายธุรการ และฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติการต่างๆ ให้บรรลุผลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย การบัญชี ประชาสัมพันธ์และการตลาด หน้าที่แผนกนี้ซึ่งเราทราบกันดีว่าฝ่ายการตลาดนั้นเป็นหัวใจสำคัญของโครงการซึ่งเป็นที่มาของรายได้ของโครงการ หรือจะให้เข้าใจง่ายคือฝ่ายขายนั่นเอง

ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการควบคุม ดูแลหลักสูตร และการเรียนการสอน ภายในสถาบัน เป็นตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำหน้าที่ในการประเมิน และดูแลตอบรับของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้โครงการดียิ่งขึ้นไป

ภาพที่ 5.11: โครงสร้างองค์กร



#### 5.6.1. ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ควบคุมภาพรวมของสถาบัน โดยการวางกลยุทธ์ กำหนด

วิสัยทัศน์ ตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจ และการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาบริหาร มีประสบการณ์ทำงานบริหาร 2

- 3 ปี มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจสถาบันการศึกษา

อัตรารายได้ : 30,000 บาท

#### 5.6.2. เจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชี (Accounting and Financial)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ต้องรับผิดชอบงานบัญชีต่าง งบประมาณในการดำเนินงาน

ขององค์กร และจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ประสานงานเบิกจ่ายร่วมกับผู้ควบคุมออกแบบหลักสูตร

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องช่องทางบัญชีหรือการเงิน มี

ประสบการณ์ทำงานมาก่อน 2 - 3 ปี

อัตรารายได้ : 22,000 บาท

#### 5.6.3. เจ้าหน้าที่การตลาด และประชาสัมพันธ์ (Marketing and Public Relation)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่วางแผนการตลาด สื่อสารประชาสัมพันธ์ จัด  
รายการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนการสร้างยอดขาย เช่น ออกบูธ จัดแพ็คเกจในการเรียน  
คุณสมบัติ : จบการศึกษาปริญญาตรีในสาขาการบริหารธุรกิจและ  
การตลาด มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน มีความรู้ความเข้าใจทางด้านธุรกิจ  
อัตรารายได้ : 22,000 บาท

#### 5.6.4. นักพัฒนาการเด็ก (Child Developer)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ  
หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลออกแบบหลักสูตร ร่วมกับหัวหน้าเซฟ และควบคุมตามที่ได้  
ได้ประเมินผลเอาไว้ก่อนหน้าที่จะเริ่มการสอน ให้มีการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน  
คุณสมบัติ : ปริญญาทางด้านพัฒนาการเด็ก จากสถาบันที่ได้รับการรับรอง  
และมีประสบการณ์ในธุรกิจการดูแลเด็ก  
อัตรารายได้ : 22,000 บาท

#### 5.6.5. หัวหน้าผู้สอน (Head of Chef)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ  
หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลออกแบบหลักสูตร และควบคุมการเรียนการสอนให้  
เป็นไปตามที่ได้ประเมินผลเอาไว้ก่อนหน้าที่จะเริ่มการสอน ให้มีการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน  
และทำงานร่วมกับ  
คุณสมบัติ : ประกาศนียบัตร หรือปริญญาทางด้านโภชนาการ จากสถาบัน  
สอนทำอาหารที่ได้รับการรับรอง มีประสบการณ์ในด้านอาหาร 3-5 ปี มีใจรักในการทำอาหาร และ  
สามารถคำนวณสารอาหารให้กับคนในแต่ละคนที่ควรจะได้รับได้ มีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ  
อัตรารายได้ : 20,000 บาท

#### 5.6.6. เจ้าหน้าที่สอน (Chef)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ  
หน้าที่รับผิดชอบ : ผู้ควบคุมการสอนให้กับเด็ก เป็นไปตามหลักสูตรของสถาบัน  
คุณสมบัติ : ประกาศนียบัตร หรือปริญญาทางด้านโภชนาการ จากสถาบัน  
สอนทำอาหารที่ได้รับการรับรอง มีใจรักในการทำอาหาร และรักเด็ก ความสามารถในการสื่อสาร  
ภาษาอังกฤษ  
อัตรารายได้ : 15,000 บาท

#### 5.6.7. พนักงานต้อนรับ (Reception)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ทำหน้าที่ต้อนรับผู้มาติดต่อกับทางสถาบัน นัดหมายตารางเรียน ตอบข้อซักถามให้ข้อมูลพื้นฐานกับลูกค้า รับโทรศัพท์ หมายเลขกลาง เพื่อตอบรับ และติดต่อหมายเลขภายในที่ผู้โทรศัพท์เข้ามาต้องการติดต่อ รับผิดชอบเอกสารในองค์กรและสามารถติดต่อประสานงานแผนกอื่นได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ทำงานมาก่อน มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 12,000 บาท

#### 5.6.8. พนักงานทำความสะอาด (Maid)

ประเภทการจ้างงาน : สัญญาจ้าง

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลเรื่องความสะอาดทั้งหมดภายในสถาบันสอนทำอาหาร

คุณสมบัติ : จบมัธยม 3 ขึ้นไป มีความอดทนสูง มีใจรักความสะอาด

อัตรารายได้ : 9,000 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในโครงการ

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	ยอดรวม (ต่อเดือน)
General Manager	1 คน	30,000 บาท	30,000 บาท
Marketing and PR	1 คน	22,000 บาท	22,000 บาท
Financial and Accounting	1 คน	22,000 บาท	22,000 บาท
Child Developer	1 คน	22,000 บาท	22,000 บาท
Head Chef	2 คน	20,000 บาท	40,000 บาท
Chef	2 คน	15,000 บาท	30,000 บาท
Reception	1 คน	12,000 บาท	12,000 บาท
Maid	1 คน	9,000 บาท	9,000 บาท

#### 5.7. การวางแผนการตลาดและสื่อสารกลยุทธ์การตลาดถึงผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยวางกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้ สถาบันสอนสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก เพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้บริการในปีที่ 0-5 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์



- บทสัมภาษณ์ลงนิตยสาร และรายการโทรทัศน์ (Magazine and Television)  
การลงโฆษณาผ่านนิตยสารเด็ก และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการลงบทสัมภาษณ์ในนิตยสารเพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ถึงรูปแบบการเรียนการสอน กระบวนการต่างๆของทางสถาบัน

- จัดทำสื่อแผ่นพับ (Brochure)

เป็นช่องทางการสื่อสารรับรู้อธิบายถึงข้อมูลการเรียนการสอนของทางสถาบันที่มุ่งเน้นทางด้านโภชนาการและพัฒนาทักษะให้กับเด็ก โดยแนบโปรมอชั่นในการเรียนฟรีเมื่อนำแผ่นพับมา เพื่อให้ผู้บริโภคนสนใจ

- จัดทำสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website)

เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน  
ดังนี้

- รูปแบบการเรียนการสอนทำอาหารกับเด็กโดยผสมผสานการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ และพัฒนาทักษะให้กับเด็กที่เหมาะสมแต่ละช่วงวัย โดยภาพประกอบ

- ใช้บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

- การแสดงราคา แต่ละหลักสูตรเพื่อประกอบการพิจารณาของผู้บริโภค

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks)

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการตอบคำถามผู้ที่สนใจ รวมไปถึงผู้ที่ใช้บริการ รวมไปถึงการตอบปัญหาของผู้ใช้บริการในข้อสงสัยต่างๆ

- จัดกิจกรรมยังสถานที่ต่าง (Event Marketing)

- การจัดกิจกรรมยังสถานที่เพื่อสร้างการรับรู้อีกช่องทางหนึ่ง โดยจัดบูธกิจกรรมไปยังสถานศึกษาต่างๆ รวมไปถึงภายในบริเวณย่านที่สถาบันจัดตั้ง เพื่อสร้างการรับรู้และนำเสนอร่วมกับโปรมอชั่นในการเข้ามาทดลองใช้บริการทดลองเรียนฟรี

- การส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมในการแข่งขันทำอาหารเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง และแสดงถึงศักยภาพของทางสถาบัน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างการเรียนรู้ให้เกิดการยอมรับโดยการเสนอทดลองเรียนหลักสูตรฟรี
3. สร้างกระแสให้สังคมให้ความสำคัญ ใส่ใจต่อโภชนา และการพัฒนาเด็กตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการจัดทำขึ้น

## บทที่ 6 งบการเงิน

จากแผนดำเนินการ ในประเด็นต่างๆ และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับ และรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

### 6.1. การประมาณเงินลงทุน

- ค่าตกแต่งภายใน และภายนอกบ้าน (เฉลี่ย ประมาณตร.ม. ละ 16,000 x พื้นที่ร้านทั้งหมด 186 ตร.ม.)	3,000,000	บาท
- ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	160,500	บาท
● ชุดโต๊ะสำนักงาน และเก้าอี้ 30,000 บาท		
● คอมพิวเตอร์เครื่องละ 25,000 บาท จำนวน 5 เครื่อง		
● เครื่องปริ้นเตอร์เครื่องละ 4,500 บาท จำนวน 1 เครื่อง		
- อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต และการให้บริการ	276,000	บาท
● เต้าไฟฟ้า เครื่องละ 3,000 บาท จำนวน 10 เครื่อง		
● เครื่องผสมอาหาร เครื่องละ 4,000 บาท จำนวน 10 เครื่อง		
● ตู้เย็น เครื่องละ 13,000 บาท จำนวน 2 เครื่อง		
● อุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็ก ชุดละ 5,000 บาท จำนวน 20 เครื่อง		
● เครื่องดูดควันใหญ่ 20,000 บาท จำนวน 2 เครื่อง		
● ชุดโซฟารับรอง 20,000 บาท จำนวน 2 ชุด		
- ห้องคิดค้นหลักสูตร	1,000,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,230,000	บาท
● เงินเดือนพนักงาน ปีที่ 0 (3 เดือนแรกก่อนเปิดกิจการ)	450,000	บาท
● ค่าทำสัญญาประกันการเช่า	500,000	บาท
● เงินค้ำประกันมิเตอร์ไฟฟ้า – น้ำประปา	5,000	บาท
● ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	100,000	บาท
● ค่าการทำสำรวจวิจัยตลาดและวิเคราะห์โครงการ	50,000	บาท

● ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	10,000	บาท
● ค่าฝึกอบรมพนักงานก่อนดำเนินกิจการ	100,000	บาท
● ค่าเดินทาง ยานพาหนะในการเตรียมการ	15,000	บาท
- เงินทุนหมุนเวียน	500,000	บาท
<b>รวมเงินลงทุนเบื้องต้น</b>	<b>6,165,500</b>	<b>บาท</b>

## 6.2. การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

- ค่าเช่าสถานที่ ขนาด 186 ตารางเมตร (150,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 10% ทุก 3 ปี)	1,800,000	บาท/ปี
- ค่าเงินเดือนผู้บริหาร และพนักงานประจำ (217,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 5% ทุก 1 ปี)	2,604,000	บาท/ปี
- ค่าวัสดุสำนักงาน	5,000	บาท/ปี
- ค่าประกันสังคม	68,400	บาท/ปี
- ค่าโทรศัพท์	9,600	บาท/ปี
- ค่าสวัสดิการพนักงาน	100,000	บาท/ปี
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร	100,000	บาท/ปี
- ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม	610,000	บาท/ปี

## 6.3. ที่มาของเงิน

- เงินทุน	4,015,500	บาท
- เงินกู้ยืมธนาคาร อัตราดอกเบี้ย	2,150,000	บาท
	MLR 8%	

ผู้ดำเนินโครงการจึงใช้วิธีกู้ยืมเงินจาก ธนาคารธนาคารกรุงไทย เป็นจำนวน บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 8% MRR ต่อปี คงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคาร กรุงไทย ประจำวันที่ 15 กันยายน 2557

ตารางที่ 6.1: ทุนและเงินกู้ยืม

นโยบายการชำระเงินกู้					
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ	8%				
ระยะเวลาชำระเงินกู้	5	ปี			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	2,150,000	1,720,000	1,290,000	860,000	430,000
ชำระเงินต้น	430,000	430,000	430,000	430,000	430,000
ดอกเบี้ยจ่าย	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
รวมผ่อนชำระงวดละ	606,300	571,040	535,780	500,520	465,260
เงินต้นคงเหลือ	1,720,000	1,290,000	860,000	430,000	-

#### 6.4. การประมาณการยอดขาย

สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ (ปีที่ 1)

ตารางที่ 6.2: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับ วัน/เวลาการให้บริการ

หลักสูตร	ราคาต่อหลักสูตร	ระยะเวลาต่อหลักสูตร	ระดับอายุ	จำนวน (หลักสูตร)	ผลรวม (บาท)
การทำอาหารเบื้องต้น Cooking Basic Course	4,000	1 ชั่วโมง / 10 ครั้ง	4 - 6 ปี	1,020	4,080,000
			7 - 9 ปี		
			10 - 12 ปี		
การทำอาหาร ระดับพื้นฐาน Intermediate Course	5,000	1 ชั่วโมง / 10 ครั้ง	4 - 6 ปี	540	2,700,000
			7 - 9 ปี		
			10 - 12 ปี		
หลักสูตรการทำอาหารขั้น สูงและจัดแต่งอาหาร Advanced Course	6,500	1 ชั่วโมง 30 นาที / 12 ครั้ง	7 - 9 ปี	360	2,340,000
			10 - 12 ปี		
Total				1,920	9,120,000

### 6.5. ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ สถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นโครงการที่จะต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก จึงได้วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในการลงทุน โดยนำปัจจัยด้านเวลามาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.3: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 9 เดือน	3 ปี 2 เดือน
NPV	1,254,344 บาท	(-354,374 บาท)	(-1,324,989 บาท)
Discount Rate	8%		
IRR	21%	5 %	-6 %

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รวมทั้งรายละเอียดด้านการเงิน จากงบประมาณต่างๆ ดังนี้

1. งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)
2. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.4: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด  
(Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,120,000	9,758,400	10,734,240	13,036,584	14,992,072
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	4,721,211	4,877,152	5,086,767	5,619,204.74	5,982,504
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>4,398,789</b>	<b>4,881,248</b>	<b>5,647,473</b>	<b>7,417,379</b>	<b>9,009,568</b>
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ค่าเสื่อมราคา- สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	31,900	31,900	31,900	31,900	31,900
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	725,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,253,900	3,705,758	3,899,415	4,112,427	4,345,323
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>144,889</b>	<b>1,175,490</b>	<b>1,748,058</b>	<b>3,304,952</b>	<b>4,664,245</b>
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี</b>	<b>144,889</b>	<b>1,175,490</b>	<b>1,748,058</b>	<b>3,304,952</b>	<b>4,664,245</b>
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>(31,411)</b>	<b>1,034,450</b>	<b>1,642,278</b>	<b>3,234,432</b>	<b>4,628,985</b>
หัก ภาษีเงินได้ 20% นิติบุคคล	-	206,890	328,456	646,886	925,797
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(31,411)</b>	<b>827,560</b>	<b>1,313,822</b>	<b>2,587,546</b>	<b>3,703,188</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>(31,411)</b>	<b>796,149</b>	<b>2,109,972</b>	<b>4,697,517</b>	<b>8,400,705</b>

ตารางที่ 6.5: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)  
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กิจกรรมการดำเนินงาน</b>						
<b>เงินสดรับ</b>						
การขายสินค้าและบริการ	-	9,120,000	9,758,400	10,734,240	13,036,584	14,992,072
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	9,120,000	9,758,400	10,734,240	13,036,584	14,992,072
<b>เงินสดจ่าย</b>						
ซื้อวัตถุดิบ สินค้า	-	1,374,000	1,470,180	1,617,198	1,964,064	2,258,674
ค่าแรงงาน		1,092,000	1,141,560	1,193,447	1,247,772	1,304,653
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		1,408,011	1,418,212	1,428,922	1,560,168	1,571,977
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ภาษีจ่าย		-	-	206,890	328,456	646,886
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	4,435,500					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,230,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,665,500	7,371,011	7,703,810	8,313,972	9,180,988	10,095,613
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>(5,665,500)</b>	1,748,989	2,054,590	2,420,268	3,855,596	4,896,458
<b>กิจกรรมการเงิน</b>						
บวก เงินสดยกมา		500,000	1,642,689	3,126,239	5,010,727	8,365,804
รวมเงิน	<b>(5,665,500)</b>	2,248,989	3,697,279	5,546,507	8,866,324	13,262,262
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,015,500					
บวก เงินกู้	2,150,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	430,000	430,000	430,000	430,000	430,000
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
<b>เงินสดคงเหลือยกไป</b>	<b>500,000</b>	1,642,689	3,126,239	5,010,727	8,365,804	12,797,002

ตารางที่ 6.6: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,642,689	3,126,239	5,010,727	8,365,804	12,797,002
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,642,689	3,126,239	5,010,727	8,365,804	12,797,002
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	1,435,500	1,435,500	1,435,500	1,435,500	1,435,500
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	879,100	1,758,200	2,637,300	3,516,400	4,395,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,556,400	2,677,300	1,798,200	919,100	40,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	505,000	505,000	505,000	505,000	505,000
รวมสินทรัพย์	5,704,089	6,308,539	7,313,927	9,789,904	13,342,002



## 6.6. สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.7: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)

ระยะเวลาคืนทุน							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ		(5,665,500)	1,748,989	2,054,590	2,420,268	3,855,596	4,896,458
เงินสดสุทธิสะสม			- 3,916,511	- 1,861,921	558,347	4,413,944	9,310,402
Payback Period							
2 ปี 9 เดือน	ยอดเงินสดสุทธิปีที่	2,420,267.84					
	ยอดเงินสดสุทธิสะสม ปีที่	- 1,861,920.55					
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ		(5,665,500)	1,748,989	2,054,590	2,420,268	3,855,596	4,896,458
อัตราลดค่า(Discount rate)		8%					
NPV เท่ากับ		- 354,374					
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ		(5,665,500)	1,748,989	2,054,590	2,420,268	3,855,596	4,896,458
IRR เท่ากับ		5%					

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 7.1. การประเมินและโครงการ

โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นโครงการที่ผสมผสานการทำอาหารเข้ากับการเสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก ด้วยการออกแบบหลักสูตรให้ความรู้ทางด้านหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงอายุ เพื่อสร้างพฤติกรรมการกินเลือกอาหารที่ส่งผลต่อพัฒนาการที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย การทำอาหารยังได้ฝึกทักษะในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น การเคลื่อนไหวระหว่างประกอบอาหาร ยังสอดแทรกการเสริมพัฒนาการทางสมองในด้านการคำนวณ ชั่ง ตวง วัดตลับ การเรียนรู้ภาษาจากการเรียกวัตถุดิบ และอุปกรณ์ โดยสถาบันได้แบ่งหลักสูตรออกเป็น 3 หลักสูตร คือ Cooking Basic , Cooking Intermediate และ Cooking Advanced โดยเป้าหมาย เพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมการบริโภคให้ถูกหลักโภชนาการให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย ซึ่งการบริโภคที่ถูกหลักจะส่งเสริมพัฒนาไม่ใช่เพียงแค่ร่างกายที่แข็งแรงได้รับสารอาหารที่เหมาะสม ยังส่งผลต่อพัฒนาการทางด้านสมองอีกด้วย ผู้เรียนยังได้ประสบการณ์ทักษะในด้านการทำอาหาร

#### ด้านการจัดหาและฝึกอบรม

บุคลากรของทางสถาบัน ได้แก่ ทางสถาบันได้ออกแบบหลักสูตรในแต่ละการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กร่วมกับนักโภชนาการ ทำให้รายการอาหารที่นำมาสอนมีความเหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ผู้สอนทำอาหารในชั้นเรียน มีประสบการณ์และความรู้ทางด้านโภชนาการสามารถให้ความรู้ คำแนะนำในการเรียน และการเลือกวัตถุดิบในการบริโภค วัสดุ และอุปกรณ์ที่ใช้ฝึกสอนนั้นมีขนาดพอเหมาะกับผู้เรียนทำให้มีความถนัด และปลอดภัยในการใช้งาน

#### ด้านกระบวนการการทำงาน

ได้กำหนดวางแผนการดำเนินงานไว้ในแต่ละปีของการดำเนินธุรกิจเป็นกระบวนการทำงานที่สถาบันได้วิเคราะห์แล้วว่าเหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ แต่หากต้องมีการปรับกระบวนการทำงานเพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่หรือเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรอาจต้องมีการปรับเปลี่ยน ขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปคงเหลือเฉพาะขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญซึ่งสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ด้วย

#### ด้านราคา

การกำหนดราคา ประเมินจากผลวิจัยโดยวัดจากแบบสอบถาม ร่วมกับราคาประเมินจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทางสถาบันตั้งราคาให้เหมาะสมตามความยากง่ายในการสอน

ประกอบกับระยะเวลาในการเรียนแต่ละครั้งหลักสูตร รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์วัสดุที่ใช้ประกอบการสอน

### ด้านการส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็ก โดยจะมีวิทยากรจากทางสถาบันร่วมบรรยายความสำคัญ ในการกิน และทำอาหารที่ใส่ใจถึงหลักโภชนาการ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้สถาบันรายอื่น รวมทั้งยังมีส่วนดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายให้ใช้บริการทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยขยายตลาด

## 7.2. การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทมักมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการลงทุนจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการต้องวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

### 1. กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีได้กำไรมากที่สุดเกิดขึ้นได้เมื่อสภาวะแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ ผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีตามกลยุทธ์และแผนวางที่วางไว้ เพิ่มศักยภาพโดยการเสริมสร้างความหลากหลายของหลักสูตร ขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ จัดทำสื่อให้กับเด็กเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับการเรียนการสอนสร้างความจดจำ และจัดจำหน่ายอุปกรณ์การเรียนที่มีความปลอดภัยเหมาะสมกับเด็ก

### 2. กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจปกติ สามารถดำเนินได้ตามที่แผนธุรกิจที่วางไว้ โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้ และ ขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

### 3. กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกผิดปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานที่วางไว้ อุปสรรคที่เกิดขึ้นมาจากสถานการณ์ทางการเมือง สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ภัยทางธรรมชาติ ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ต้องประเมินสถานการณ์และปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานโดยตัดกระบวนการทำ

ตารางที่ 7.1: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,960,000	10,657,200	11,722,920	14,237,322	16,372,920
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	4,846,011	5,010,688	5,233,657	5,797,600.10	6,187,659
กำไรขั้นต้น	5,113,989	5,646,512	6,489,263	8,439,722	10,185,262
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ค่าเสื่อมราคา- สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	32,100	32,100	32,100	32,100	32,100
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	725,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,254,100	3,705,958	3,899,615	4,112,627	4,345,523
กำไรจากการดำเนินงาน	859,889	1,940,554	2,589,648	4,327,095	5,839,739
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	859,889	1,940,554	2,589,648	4,327,095	5,839,739
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	683,589	1,799,514	2,483,868	4,256,575	5,804,479
หัก ภาษีเงินได้ 20% นิติบุคคล	136,718	359,903	496,774	851,315	1,160,896
กำไรสุทธิ	546,871	1,439,612	1,987,095	3,405,260	4,643,583
กำไรสุทธิสะสม	546,871	1,986,483	3,973,577	7,378,837	12,022,420

ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้าบริการ	-	9,960,000	10,657,200	11,722,920	14,237,322	16,372,920
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	9,960,000	10,657,200	11,722,920	14,237,322	16,372,920
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ สินค้า	-	1,498,800	1,603,716	1,764,088	2,142,460	2,463,829
ค่าแรงงาน		1,092,000	1,141,560	1,193,447	1,247,772	1,304,653
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		1,408,011	1,418,212	1,428,922	1,560,168	1,571,977
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ภาษีจ่าย		-	136,718	359,903	496,774	851,315
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	4,436,500					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,230,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,666,500	7,495,811	7,974,063	8,613,875	9,527,701	10,505,197
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	2,464,189	2,683,137	3,109,045	4,709,621	5,867,724
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		500,000	2,357,889	4,469,986	7,043,251	11,252,352
รวมเงิน	(5,666,500)	2,964,189	5,041,026	7,579,031	11,752,872	17,120,076
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,016,500					
บวก เงินกู้	2,150,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	430,000	430,000	430,000	430,000	430,000
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
เงินสดคงเหลือยกไป	500,000	2,357,889	4,469,986	7,043,251	11,252,352	16,654,816

ตารางที่ 7.3: ประมาณการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี  
ระยะเวลา 5 ปี

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,357,889	4,469,986	7,043,251	11,252,352	16,654,816
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,357,889	4,469,986	7,043,251	11,252,352	16,654,816
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	1,436,500	1,436,500	1,436,500	1,436,500	1,436,500
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	879,300	1,758,600	2,637,900	3,517,200	4,396,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,557,200	2,677,900	1,798,600	919,300	40,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	505,000	505,000	505,000	505,000	505,000
รวมสินทรัพย์	6,420,089	7,652,886	9,346,851	12,676,652	17,199,816

ตารางที่ 7.4: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ระยะเวลาคืนทุน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	2,464,189	2,683,137	3,109,045	4,709,621	5,867,724
เงินสดสุทธิสะสม		- 3,202,311	- 519,174	2,589,871	7,299,492	13,167,216
Payback Period						
2 ปี 2 เดือน	ยอดเงินสดสุทธิ ปีที่ 3	3,109,045.44				
	ยอดเงินสดสุทธิสะสม ปีที่ 2	- 519,174.35				
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	2,464,189	2,683,137	3,109,045	4,709,621	5,867,724
อัตราลดค่า (Discount rate)	8%					
NPV เท่ากับ	1,254,344					
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	2,464,189	2,683,137	3,109,045	4,709,621	5,867,724
IRR เท่ากับ	21%					

ตารางที่ 7.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,647,000	9,252,290	10,177,519	12,360,454	14,214,522
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	4,652,011	4,803,108	5,005,319	5,520,286.80	5,868,748
กำไรขั้นต้น	3,994,989	4,449,182	5,172,200	6,840,167	8,345,774
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ค่าเสื่อมราคา- สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	32,100	32,100	32,100	32,100	32,100
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	725,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,254,100	3,705,958	3,899,615	4,112,627	4,345,523
กำไรจากการดำเนินงาน	(259,111)	743,224	1,272,585	2,727,540	4,000,251
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(259,111)	743,224	1,272,585	2,727,540	4,000,251
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(435,411)	602,184	1,166,805	2,657,020	3,964,991
หัก ภาษีเงินได้ 20% นิติบุคคล	-	120,437	233,361	531,404	792,998
กำไรสุทธิ	(435,411)	481,748	933,444	2,125,616	3,171,993
กำไรสุทธิสะสม	(435,411)	46,337	979,781	3,105,397	6,277,390



ตารางที่ 7.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้าและบริการ	-	8,647,000	9,252,290	10,177,519	12,360,454	14,214,522
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	8,647,000	9,252,290	10,177,519	12,360,454	14,214,522
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ สินค้า	-	1,304,800	1,396,136	1,535,750	1,865,146	2,144,918
ค่าแรงงาน		1,092,000	1,141,560	1,193,447	1,247,772	1,304,653
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		1,408,011	1,418,212	1,428,922	1,560,168	1,571,977
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		610,000	642,700	684,997	739,087	805,120
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,887,000	3,031,158	3,182,518	3,341,440	3,508,303
ภาษีจ่าย		-	-	120,437	233,361	531,404
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	4,436,500					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,230,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,666,500	7,301,811	7,629,766	8,146,071	8,986,975	9,866,375
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	1,345,189	1,622,524	2,031,448	3,373,479	4,348,147
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		500,000	1,238,889	2,290,373	3,786,042	6,659,001
รวมเงิน	(5,666,500)	1,845,189	2,861,413	4,321,822	7,159,521	11,007,148
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,016,500					
บวก เงินกู้	2,150,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	430,000	430,000	430,000	430,000	430,000
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	176,300	141,040	105,780	70,520	35,260
เงินสดคงเหลือยกไป	500,000	1,238,889	2,290,373	3,786,042	6,659,001	10,541,888

ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี  
ระยะเวลา 5 ปี

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,238,889	2,290,373	3,786,042	6,659,001	10,541,888
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,238,889	2,290,373	3,786,042	6,659,001	10,541,888
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	1,436,500	1,436,500	1,436,500	1,436,500	1,436,500
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	879,300	1,758,600	2,637,900	3,517,200	4,396,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,557,200	2,677,900	1,798,600	919,300	40,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	505,000	505,000	505,000	505,000	505,000
รวมสินทรัพย์	5,301,089	5,473,273	6,089,642	8,083,301	11,086,888

ตารางที่ 7.8: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ระยะเวลาคืนทุน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	1,345,189	1,622,524	2,031,448	3,373,479	4,348,147
เงินสดสุทธิสะสม		- 4,321,311	- 2,698,787	- 667,338	2,706,141	7,054,288
Payback Period						
3 ปี 2 เดือน	ยอดเงินสดสุทธิ ปีที่ 4	3,373,479.02				
	ยอดเงินสดสุทธิสะสม ปีที่ 3	- 667,338.11				
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	1,345,189	1,622,524	2,031,448	3,373,479	4,348,147
อัตราลดค่า (Discount rate)	8%					
NPV เท่ากับ	- 1,324,989					
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,666,500)	1,345,189	1,622,524	2,031,448	3,373,479	4,348,147
IRR เท่ากับ	-6%					

### 7.3. ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 วางแผนการดำเนินธุรกิจโดยประเมินจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจก่อนการดำเนินงานจริง

7.3.2 พัฒนาหลักสูตร และบริการเสริมของสถาบันอยู่เสมอ พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยมีความแปลกใหม่ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

7.3.3 สร้างความสัมพันธ์ควรแสวงหาพันธมิตร เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพราะพันธมิตรเดิมอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้น

7.3.4 วิเคราะห์การดำเนินเกิดขึ้นจะส่งผลให้ปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จ

7.3.5 วิเคราะห์คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาจุดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อบริการของสถาบันแทนคู่แข่ง

7.3.6 การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเดิม เพื่อรักษารฐานลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำ โดยหาแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม และขยายการสร้างสรรค์ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

### บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย. (2548). *ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: องค์การอาหารผ่านศึก.
- เกอร์สัน, อาร์. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า* [Measuring customer satisfaction] (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พีบีทีบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 1995)
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2555). *การเลือกของเล่นเด็ก เสริมพัฒนาการและการเรียนรู้*. สืบค้นจาก <http://www.พัฒนาการเด็ก.com/2012/02/choose-toys.html>.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าการ์ตูน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: บจก. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงเดือน ไกรเทพ. (2549). *ประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยใช้กระบวนการกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกลุ่มสหวิทยาเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของนักเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวิล ธาราโภชน และศรีณีย์ คำริสุข. (2548). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: บจก. ทิพย์วิสุทธิ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พระราชบัญญัติอาหาร. (2522). *อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็ก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- วรรณิ ลิ้มอักษร. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สง่า ดามาพงษ์. (2555, 31 ธันวาคม). *ภาวะโภชนาการของเด็ก*. *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/x-cite/311212/67375>.

- สุชา จันทน์เอม. (2533). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สิริพร สมสกุล. (2555). *ลูกพัฒนาการดีด้วยกิจกรรม Low-Cost*. สืบค้นจาก  
<http://www.momypedia.com/>.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2543). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.property.chula.ac.th/siamlist.php>.
- อบเชย วงศ์ทอง. (2551). *โภชนศาสตร์ครอบครัว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา ดลวิทยาคุณ. (2550). *พื้นฐานโภชนาการ (Basic nutrition)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Google Map. (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Home Best Home Designs & Improvement Ideas. (2014). Retrieved from  
<http://www.homebest.info/student-discussion-and-study-area-interior-design-school.html>
- Hurlock, E. B. (1984). *Child development* (6<sup>th</sup> ed.). Auckland: McGraw - Hill.
- Kankawi Creative. (2014). Retrieved from  
<http://ikankawi.blogspot.com/2013/03/play-chef.html>.
- Kahnlein, H.V., & Moody, S.A. (1989). Evaluation of the Nusalk food and Nutrition Program : Traditional Food use by A Native Indian in Canada. *Soe for NU Edu*, (21), 127 - 132.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Piaget, J. (1990). *The child's conception of the world*. New York: Littlefield Adams.

*Thai Home Town*. (2014). Retrieved from

<http://www.thaihometown.com/buildings/56292>.

*Time Out Melbourne*. (2014). Retrieved from

<http://www.au.timeout.com/melbourne/kids/venues/1237/spudz>.

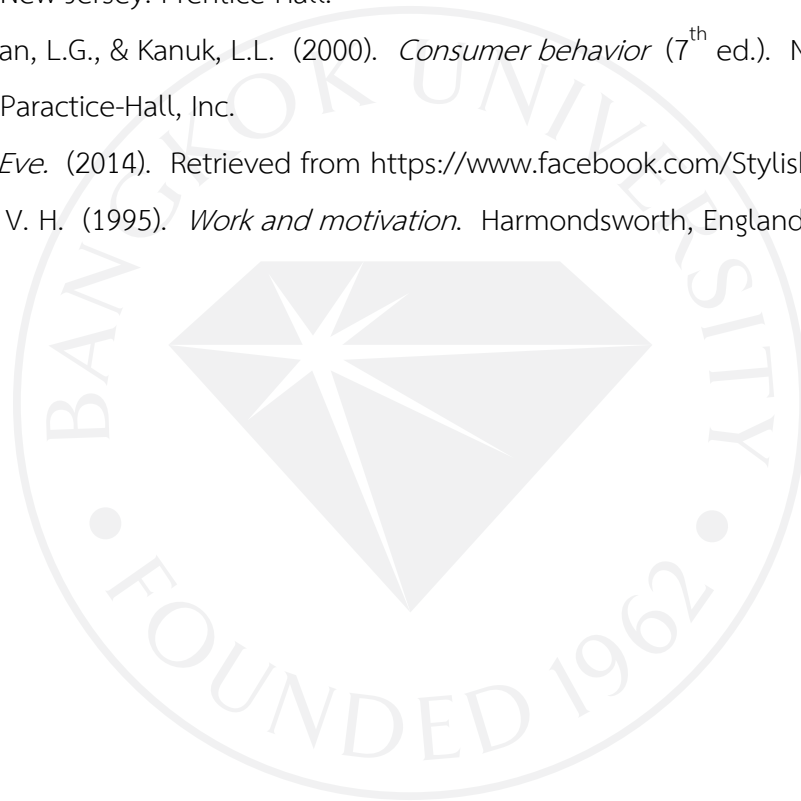
Stanton, W.J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw – Hill, Inc.

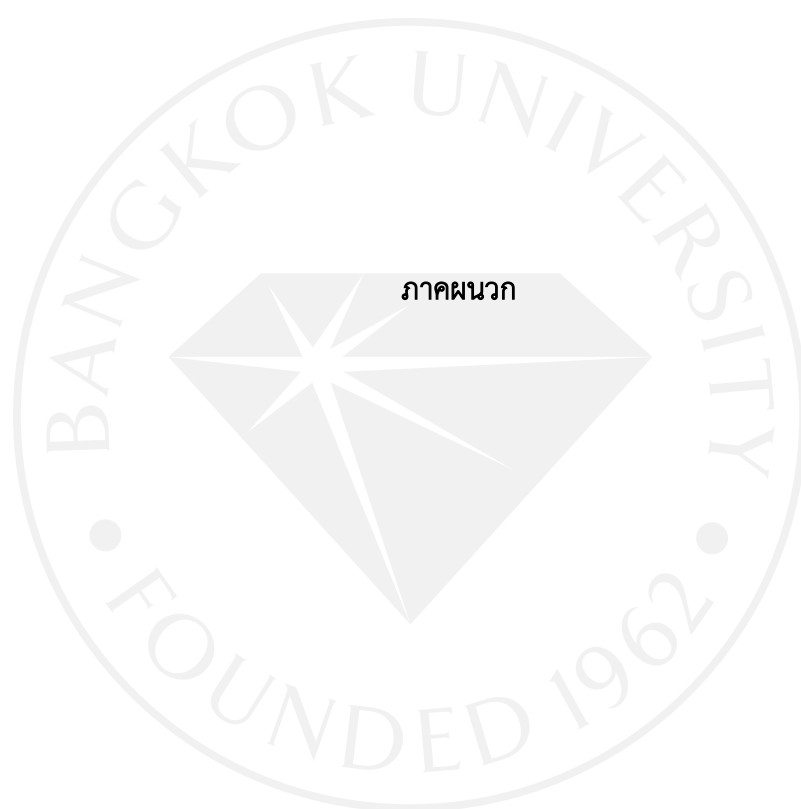
Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Paractice-Hall, Inc.

*Stylish Eve*. (2014). Retrieved from <https://www.facebook.com/StylishEve/photos/>.

Vroom, V. H. (1995). *Work and motivation*. Harmondsworth, England: Penguin.





## ภาคผนวก ก

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินการธุรกิจ โครงการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก (Cooking Academy Child Development) โดยงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ปกครองรวมถึงแนวโน้มการเติบโตและแนวทางของอุตสาหกรรม สถาบันสอนทำอาหารเด็ก งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองและเด็กอายุ 6-12 ปี อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสถาบันสอนทำอาหารเด็ก และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจ โภชนาการในวัยเด็ก ผู้วิจัยได้วางแผนธุรกิจและคาดการณ์ทางการเงินล่วงหน้าเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน นับตั้งแต่ปี 2558 - 2562

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จากจำนวนผู้เข้ารับบริการของธุรกิจสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก (Cooking Academy Child Development) ในหลักสูตรต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการ เช่น ผลกระทบจากการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น สามารถสรุปสมมติฐานทางการเงินในการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 กรณีนั้น ๆ ได้โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	1 ปี 10 เดือน	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 10 เดือน
NPV	2,103,904 บาท	971,301 บาท	(-1,218,805 บาท)
Discount Rate	8%		
IRR	33%	20 %	3 %

จากผลการศึกษาการจัดตั้งสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก (Cooking Academy Child Development) มีแนวโน้มการเติบโตไปในทางบวก เนื่องจากแนวโน้มความนิยมผู้ปกครอง ต้องการบุตรหลานเรียนวิชาเสริมทักษะพิเศษ ประกอบกับความรู้ทางด้านโภชนาการ และเสริมทักษะทางด้านภาษา ให้บุตรหลานมากขึ้น มีผู้สนใจที่จะทดลองเรียนส่งบุตรหลานเข้ามาทดลองเรียนเป็น



จำนวนมาก ซึ่งธุรกิจของผู้วิจัยสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเป็นเอกลักษณ์สู้กับคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้ในส่วนของการลงทุนยังพบว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก แต่ให้ผลตอบแทนทางธุรกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเพราะธุรกิจมีโอกาสเติบโตสูงกว่า 20% นอกจากนี้ในกรณีปกติยังสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 2 ปี 2 เดือน จึงถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี แต่ในทางกลับกัน ธุรกิจนี้ก็มีความเสี่ยงเช่นกันเพราะหากประสบกรณีร้ายที่สุด อัตราผลตอบแทนโครงการ จะติดลบถึง 3%

การจัดการที่ดีจะสามารถลดความเสี่ยงของธุรกิจได้ การนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและการนำเสนอการสอนที่แตกต่างในราคาที่ยอมรับได้ ตลอดจนความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ น่าจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจได้



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

## โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังของผู้ปกครองในปัจจุบันที่มีต่อโครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก และจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความ  
ตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้และใส่ลำดับเลข 5 ถึง 1 ในข้อที่ให้ใส่ลำดับสนใจมากที่สุด เรียง  
ไปหาสนใจน้อยที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 1. ชาย                       2. หญิง
2. จำนวนบุตร  
 1. 1 คน                       2. 2 คน                       3. 3 คน                       4. มากกว่า 3 คน
3. อายุ  
 1. ต่ำกว่า 25 ปี                       2. 25 – 30 ปี                       3. 31 – 35 ปี                       4. 36 - 40 ปี  
 5. 41 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  
 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี                       2. ระดับปริญญาตรี  
 3. ระดับปริญญาโท                       4. ระดับปริญญาเอก
5. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน  
 1. บ้าน (ของตัวเอง)                       2. บ้าน (เช่า)  
 3. อพาร์ทเมนต์ / คอนโด (ของตัวเอง)                       4. อพาร์ทเมนต์ / คอนโด (เช่า)  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพของท่าน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ      | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท   |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |   |
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 50,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 3. 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมโภชนาการ และพัฒนาการเด็ก

- ท่านเคยส่งบุตรหลานศึกษาในสถาบันเสริมทักษะ และพัฒนาการด้านใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ศิลปะ	<input type="checkbox"/> 2. พัฒนาความคิด
<input type="checkbox"/> 3. ดนตรี	<input type="checkbox"/> 4. กีฬา
<input type="checkbox"/> 5. การทำอาหาร	<input type="checkbox"/> 6. สอนภาษา
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 8. ไม่เคย
- ท่านทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาสำหรับบุตรหลานอย่างน้อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. ไม่เคย
- ท่านใช้เวลาทำอาหารร่วมกับบุตรหลาน หรือไม่
 

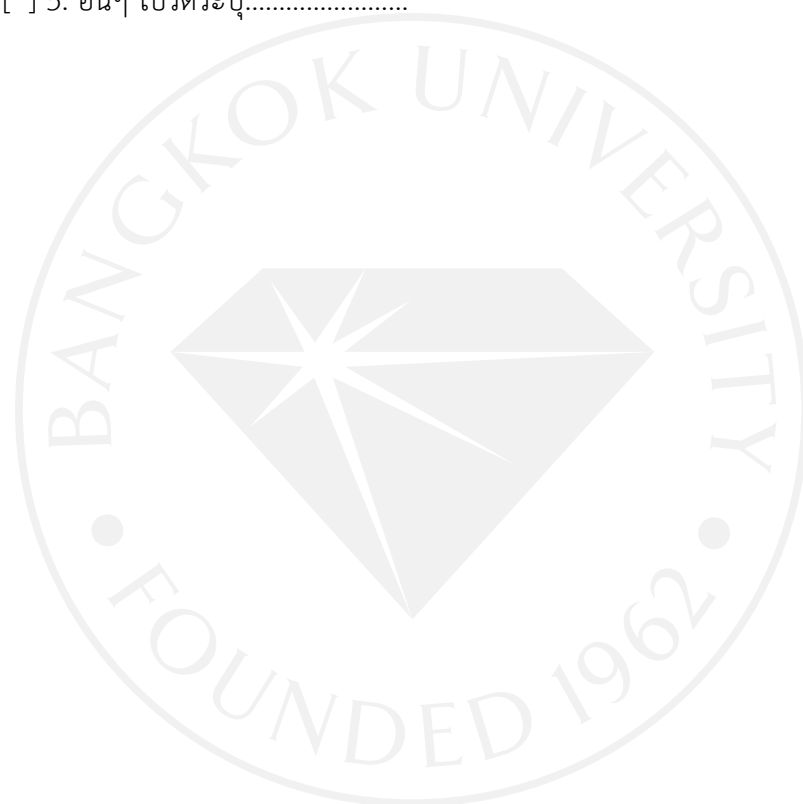
<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
- ท่านคิดว่าช่วงวันใดเหมาะสมต่อการเปิดการเรียนการสอน
 

<input type="checkbox"/> 1. จันทร์ – ศุกร์	<input type="checkbox"/> 2. เสาร์ – อาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3. ปิดเทอม	
- ท่านคิดว่าช่วงเวลาการสอนใดที่เหมาะสมต่อการสอน
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง
- ท่านคิดว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมต่อการเปิดสอนแบบรายชั่วโมง ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์
 

<input type="checkbox"/> 1. 10.00 น. – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.00 น. – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 14.00 น. – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 16.00 น. – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. 17.00 น. – 19.00 น.	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมต่อการเปิดสอนแบบรายชั่วโมง ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์
- [ ] 1. 10.00 น. – 12.00 น. [ ] 2. 12.00 น. – 14.00 น.  
 [ ] 3. 14.00 น. – 16.00 น. [ ] 4. 16.00 น. – 18.00 น.  
 [ ] 5. 17.00 น. – 19.00 น. [ ] 6. อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กมากที่สุด
- [ ] 1. ตัวเอง [ ] 2. สมาชิกในครอบครัว  
 [ ] 3. เพื่อน [ ] 4. ผู้มีชื่อเสียง / ดารา  
 [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....



### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสถาบันสอนทำอาหารเด็ก

(กรุณาใส่เครื่องหมาย X หรือ  ในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด
1. บุคลากรในสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่ท่านเคยใช้บริการมีความรู้ / ความเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
2. ความใส่ใจของบุคลากรที่มีต่อการสอน และดูแลบุตร หลาน	5	4	3	2	1
3. อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อเด็ก	5	4	3	2	1
4. การให้รายละเอียดในหลักสูตรมีความชัดเจน	5	4	3	2	1
5. ความรู้ทางโภชนาการที่บุตรหลานได้รับ	5	4	3	2	1
6. สถานที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	5	4	3	2	1
7. สถานที่ตั้งสถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1
8. จากภาพรวมที่ท่านเคยใช้บริการจากสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ท่านได้รับความพึงพอใจระดับใด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ส่วนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันสอน  
ทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก (กรุณาใส่เครื่องหมาย X หรือ ○ ในช่องที่ตรงความคิดเห็น  
ของท่าน)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ - Product</b>					
1. หลักสูตรมีมาตรฐานได้รับการรับรอง	5	4	3	2	1
2. หลักสูตรมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. มีหลักสูตรให้เลือกที่เหมาะสมตาม หลักสูตรสาขา	5	4	3	2	1
4. ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมของบุตรหลาน	5	4	3	2	1
5. มีบุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
6. มีอุปกรณ์เครื่องครัวที่เหมาะสมกับ เด็กและไม่เป็นอันตรายต่อบุตร หลาน	5	4	3	2	1
7. มีอุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับเด็กจัด จำหน่าย	5	4	3	2	1
8. มีกล่องวงจรปิดที่สามารถให้ ผู้ปกครองดูระหว่างการเรียนการ สอน	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - Place</b>					
9. สถานที่จัดตั้งสถาบันสะดวกต่อการ เดินทาง	5	4	3	2	1
10. มีที่จอดรถ	5	4	3	2	1

ด้านการส่งเสริมการตลาด – Promotion					
11. มีการจัดทดลองเรียนฟรี	5	4	3	2	1
12. มีการจัดกิจกรรมศึกษาแหล่งวัตถุดิบ นอกสถานที่	5	4	3	2	1
13. มีบรรจุภัณฑ์สำหรับนำอาหารในชั้น เรียนกลับบ้าน	5	4	3	2	1
14. จัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารภายใน สถาบัน	5	4	3	2	1

15. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดที่บุตรหลานได้จากสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก  
(เรียงลำดับโดยการใส่หมายเลข 1-5)
- [ ] 1. ความรู้ทางโภชนาการ [ ] 2. พัฒนาการทางด้านภาษา  
[ ] 3. พัฒนาการทางด้านร่างกาย [ ] 4. ฝึกจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์  
[ ] 5. ทักษะทางการคำนวณ [ ] 6. ทักษะการช่วยเหลือตัวเอง  
[ ] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจให้บุตรหลานเข้าสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการ  
เด็ก (เรียงลำดับโดยการใส่หมายเลข 1-5)
- [ ] 1. ราคา [ ] 2. การเดินทาง  
[ ] 3. เวลา [ ] 4. พื้นที่ของสถาบัน  
[ ] 5. หลักสูตร [ ] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้บุตรหลานได้รับจากการเรียนในสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการ  
เด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. ความรู้ทางด้านโภชนาการ [ ] 2. ทักษะทางด้านภาษา  
[ ] 3. พัฒนาการทางจินตนาการ [ ] 4. ทักษะทางการเข้าสังคม  
[ ] 5. บุคลากรที่มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญ [ ] 6. มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยและ  
ปลอดภัย  
[ ] 7. ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเด็ก [ ] 8. การรับรองเกียรติบัตร  
[ ] 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายควรจะเป็นจำนวนกี่เดือน/ปี

- [ ] 1. รายวัน [ ] 2. รายเดือน  
 [ ] 3. ราย 3 เดือน [ ] 4. ราย 6 เดือน  
 [ ] 5. รายปี [ ] 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

19. ค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการยินดีจ่าย ต่อคนเท่าไร

- [ ] 1. 3,000 บาท / เดือน [ ] 2. 5,000 บาท / เดือน  
 [ ] 3. 7,000 บาท / เดือน [ ] 4. 9,000 บาท / เดือน  
 [ ] 5. 10,000 บาทขึ้นไป

20. ท่านรู้จักสถาบันสอนทำอาหารเด็กดังกล่าวจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. เพื่อนแนะนำ [ ] 2. อินเทอร์เน็ต  
 [ ] 3. ใบปลิว [ ] 4. วิทยุ  
 [ ] 5. โทรทัศน์ [ ] 6. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์  
 [ ] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. สถานที่ใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการเปิดสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

- [ ] 1. ศูนย์การค้า [ ] 2. ใกล้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า/ใต้ดิน  
 [ ] 3. อาคารสำนักงาน [ ] 4. สถาบันศึกษา  
 [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่บริเวณใด

- [ ] 1. สยาม [ ] 2. สาทร [ ] 3. พระราม 9  
 [ ] 4. เอกมัย [ ] 5. ลาดพร้าว [ ] 6. บางนา  
 [ ] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....  
 .....

\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*



## ภาคผนวก ค

## แบบสัมภาษณ์โครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในปัจจุบันที่มีต่อโครงการสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็ก และจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ คาดตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการฯ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อองค์กร.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอ หรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

.....  
.....  
.....

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

.....  
.....  
.....

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง

.....  
.....  
.....

7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตร ควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน

.....  
.....  
.....

8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

.....  
.....  
.....

9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร

.....  
.....  
.....

10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้

.....  
.....  
.....

11. ถ้าท่านเป็นบุคคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมี

.....  
.....  
.....

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตร ในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะในการ ในความคิดเห็นอย่างไร

.....  
.....  
.....

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้น ควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

.....  
.....  
.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้-

## ภาคผนวก ง

### บทสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 แพทย์หญิงสุชาอร แสงนิพันธ์กุล  
ตำแหน่งอาจารย์แพทย์สาขาโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอน  
ทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

#### 1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การได้รับสารอาหารที่เพียงพอและครบถ้วนในแต่ละวัน เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตตามวัยที่เหมาะสม ทั้งทางร่างกาย สติปัญญา การพัฒนาของกล้ามเนื้อและกล้ามเนื้อเล็ก รวมทั้งยังลดโอกาสการเจ็บป่วย และการตอบสนองของร่างกายอย่างเหมาะสมเมื่อมีการเจ็บป่วย การได้รับอาหารที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ จะลดโอกาสการเกิดภาวะทุโภชนาการ (อ้วน และ ผอม)

#### 2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ

กิจกรรม สิ่งกระตุ้น และการฝึกฝนในแต่ละรูปแบบที่สอดคล้องกับวัยจะส่งเสริมพัฒนาการได้ เพราะแต่ละวัย มีความสนใจและรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน กิจกรรมที่น่าสนใจจะทำให้เด็กมีการเรียนรู้ได้มาก

#### 3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้เด็กได้ฝึกทักษะด้านต่างๆ ผ่านการทำอาหาร รู้จักเข้าสังคม และยังส่งเสริมกิจกรรมครอบครัวที่เด็กได้ฝึกทำอาหารเอง จะทำให้เด็กกินอาหารแปลกใหม่ได้ง่ายขึ้น แต่สถาบันส่วนใหญ่จะเน้นการทำอาหาร fast food, bakery อาหารรสหวานรสมันมีสีสังเคราะห์ แต่งสีแต่งกลิ่นสังเคราะห์ มีการปรุงรสเยอะ เมนูอาหารบางครั้งเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและไขมันในเลือดสูงได้

#### 4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะ

4.1 ส่วนใหญ่จะเน้นอาหาร fusion ที่มีการปรุงรสมากเกินไปหรือขนมหวาน bakery ที่ใช้น้ำตาลปริมาณมากเป็นส่วนประกอบ ทำให้เด็กเคยชินกับการบริโภคอาหารดังกล่าว

4.2 ส่วนประกอบไม่ครบ 5 หมู่ ขาดผักใบเขียว และผลไม้รสไม่หวานจัด

4.3 ไม่มีนักโภชนาการมาให้ความรู้

4.4 เน้นรสชาติที่ถูกปาก มากกว่าคุณค่าทางอาหาร

- 4.5 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ของมีคม ความร้อนจากเตา และอาคารสถานที่
5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน
- สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กยังขาดการให้ความรู้แก่เด็กและผู้ปกครอง เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน จึงควรส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆให้เหมาะสมตามวัย
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง
- ลักษณะเมนู และส่วนประกอบของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคา ต่อ คอร์ส ความสะดวก สบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน ค่านิยม การโฆษณา หรือได้รับคำแนะนำชักชวนจากคนใกล้ชิด
7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตรควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน
- หลักสูตรหนึ่งควรใช้เวลา 1-1.5 ชั่วโมง จำนวน 8-12 ครั้งต่อหลักสูตร ควรมีครู/modulator หลัก 1 คน และมีครูผู้ช่วย 1 คน ต่อเด็ก 2-4 คน (ในกรณีที่ใช้อุปกรณ์ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย เช่นของมีคม เครื่องปั่น เตาให้ความร้อน จับของร้อน ควรมีครูผู้ช่วย 1 คน ต่อเด็ก 1-2 คน)
8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวกและสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นับว่ามีความสำคัญสำหรับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก
9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็กในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร
- ควรมีความร่าเริง แจ่มใส อธิบายดี มีความอดทน ใจเย็น มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ รักเด็ก
10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้
- 10.1 ทำให้เด็กสามารถทานอาหารที่หลากหลาย ไม่เลือกกิน เช่น ผักใบเขียว ผักสีส้มสีแดง เนื้อหมู เนื้อไก่ ปลา ข้าว
- 10.2 สนใจทานอาหารมากขึ้น สนุกกับการทานอาหาร ลองอาหารชนิดใหม่ๆ ทานอาหารเองได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพัฒนาการในแต่ละวัย
- 10.3 เด็กมีทักษะการพัฒนากล้ามเนื้อได้ดีขึ้น เช่น การหัน ปอก คน หยิบจับได้ดีขึ้น
- 10.4 เด็กมีทักษะทางสังคม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ รู้จักกติกา กฎต่างๆ
11. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรมีอะไรบ้าง
- การให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าและประโยชน์ของอาหาร การเลือกบริโภคอาหารให้เหมาะสม (ให้ความรู้ผู้ปกครองร่วมด้วย)

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตร ในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะในการในความคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ควรมีการให้ความรู้ผ่านทางกิจกรรมจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ประกอบการควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้นควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายควรอยู่ที่ประมาณ 400- 600 บาทต่อชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของทางสถาบัน และความซับซ้อนในเมนูการสอน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 คุณรดา อุดลตระกูล

ตำแหน่ง เจ้าของสถาบันจีนีเซฟ จังหวัดเชียงใหม่ บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การส่งเสริมความรู้และทัศนคติกับการกินที่ถูกหลักโภชนาการตั้งแต่วัยเด็กทำให้เขาปลอดภัยกับการที่จะเลือกทานสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเด็กซึ่งจะส่งผลให้เขามีร่างกายที่แข็งแรงและห่างไกลจากโรคอ้วน

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ

เด็กแต่ละช่วงวัยมีความสามารถไม่เท่ากัน หลักสูตรการสอนต้องนำมาปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมเด็กให้เข้ากับเด็กในแต่ละวัยเพราะเด็กแต่ละช่วงวัยมีพัฒนาการแตกต่างกันไป วัย 3-5 ขวบ เราจะเน้นให้ทำอาหารที่อยู่ใกล้เตาน้อยเพื่อความปลอดภัยแต่เราจะให้ความรู้โดยการสอดแทรกผ่านกิจกรรมอื่นทดแทน ส่วนเด็กอายุ 6-8 ขวบ ฝึกให้มีสมาธิมากขึ้น จะสามารถอยู่ในชั่วโมงเรียนได้ตั้งแต่ต้นจนจบในเวลา 2 ชั่วโมง ในขณะที่เด็กอายุ 9-12 ปี จะมีทักษะในการทำอาหารสูง ดังนั้นจะให้เด็กๆ อ่านเมนูและเตรียมอาหารเอง ส่วนครูทำหน้าที่ให้คำแนะนำ

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่พัฒนาทักษะหลากหลายด้านให้กับตัวเด็ก เช่น ภาษา การคำนวณ ศิลปะ และการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมความรู้พัฒนาการให้กับเด็ก แต่ยังขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ และอาหารแต่ละชนิด นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ให้ใช้ส่วนมากก็จะมีขนาดที่ไม่พอดีกับเด็กในแต่ละวัย อาจทำให้เกิดความไม่ถนัดและก่อให้เกิดอุบัติเหตุกับเด็กได้

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

ปัจจุบันสถาบันสอนทำอาหารยังไม่มีมาตรฐานที่เพียงพอ เนื่องจากสถาบันส่วนใหญ่ยังไม่มีนักโภชนาการมาร่วมในการออกแบบหลักสูตร และคิดค้นเมนู นอกจากนี้ยังเน้นรสชาติอาหาร และรูปลักษณะที่สวยงามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้อาหารที่สอนคุณค่าอาหารไม่เพียงพอต่อโภชนาการสำหรับเด็ก ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ของมีคม ความร้อนจากเตา และอาคารสถานที่ เป็นต้น

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน  
หลักสูตรยังไม่ให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่มากเพียงพอ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับตัวเด็กในแต่ละช่วงวัยยังไม่มีแพร่หลายในท้องตลาดบางสถาบันจึงใช้ขนาดปกติที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับตัวเด็กได้สำหรับเด็ก ควรหลีกเลี่ยงของมีคมและของที่แตกง่าย เช่น มีดควรรใช้พลาสติก งานขามเป็นเมลามีน

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง  
การทำให้เด็กทำอาหารสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวเหมือน เช่น สังเกตการชั่ง วัดการนับ เปรียบเทียบสี ขนาด และรสชาติ จากวัตถุดิบที่นำมาปรุง ซึ่งจะได้ผลดี ขณะเดียวกันยังสามารถพัฒนาด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อ เกิดจากการ ทียบจับช้อน ตะเกียบทำให้เด็กได้ฝึกการทำงานประสานกันระหว่างกล้ามเนื้อและตาซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ในอนาคตเพราะยังใช้กล้ามเนื้อมือมากๆ สมองก็จะดินนอกจากนี้ยังฝึกให้เด็กรู้จักการมีส่วนร่วมกิจกรรมในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร จัดโต๊ะ ล้างจานเท่ากับเป็นการปลูกฝังเรื่องวินัยให้เด็กรู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบ นอกจากนี้ความปลอดภัยจากอุปกรณ์และมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตรควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน  
ต้องการให้เด็กๆ ได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ และส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการบริโภคไปพร้อมๆ กันกับหลักสูตรการทำอาหารที่สนุกสนานและปลอดภัย เด็กที่เข้าร่วมจะเรียนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยครั้งละ 2 ชั่วโมง ในแต่ละเดือนจะมีความหลากหลายของรูปแบบและเมนูที่แตกต่างกันไป จะเป็นเมนูใหม่ๆ ในทุกๆ สัปดาห์ให้เด็กได้เรียนรู้และฝึกฝนโดยไม่ซ้ำกันโดยไม่เพื่อช่วยเหลือเด็กที่พูดภาษาไทยในห้องเรียน 1 ห้องจะจำกัดนักเรียนเพียง 8 คนต่อครู 3 คนครูผู้สอน 1 คนมีครูพี่เลี้ยง 2 คน

8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การเดินทางสะดวกและสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

มีความสำคัญ อาทิ อุปกรณ์การสอนที่ครบครันและปลอดภัย สถานที่อยู่ในย่านที่สะดวกต่อการเดินทางอาจจะเป็นย่านที่อยู่อาศัย หรือที่มีการคมนาคมที่สะดวก

9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็กในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร

ควรมีอัธยาศัยที่ดี และรักเด็ก ผ่านการอบรมด้านโภชนาการ

10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการ

นอกจากการสอนทำอาหาร ความปลอดภัยในการเรียนการสอนความระมัดระวังในการเตรียมอาหารแล้วยังส่งเสริมความรู้ทางด้านโภชนาการให้เด็กไม่เลือกที่จะบริโภคทางอาหารครบ 5 หมู่เพื่อสารอาหารที่ครบถ้วนการคัดสรรเลือกวัตถุดิบ การทำงานเป็นกลุ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างและครอบครัว

11. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมี

ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ทำอาหารแต่ละชนิดกับเด็ก การให้กิจกรรมกลับไปทำร่วมกับผู้ปกครอง และจัดกิจกรรมเพื่อไปดูแหล่งวัตถุดิบเพื่อคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และมีประโยชน์ในการทำอาหาร

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตรในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะการในความคิดเห็นอย่างไร

มีความเหมาะสม เพราะจะให้คำแนะนำกับเด็กที่มาเรียนได้อย่างเหมาะสมในด้านการบริโภค เพื่อให้ถูกหลักสุขอนามัยเพราะปัจจุบันร้านอาหารปัจจุบันเน้นที่รสชาติอร่อยถูกปากจนละเลยหลักโภชนาการ นักโภชนาการจะช่วยแนะนำหลักที่ถูกต้องผ่านกิจกรรมในการทำอาหาร

13. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้นควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด

2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ 3,500 บาทต่อ 5 ครั้ง และราคาลดลงเมื่อซื้อในราคาเหมาต่อชั่วโมง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 คุณอนุสรฯ ทองอุไร

ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว หน้าไลฟ์สไตล์ ครอบครัว หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัท โพสต์พับลิชชิ่ง จำกัด บทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดโภชนาการเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ..

เพราะเด็กต้องการอาหารเพื่อเจริญเติบโตพัฒนาสมอง ร่างกาย และอารมณ์ โดยเฉพาะร่างกายต้องสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนสูงน้ำหนักควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป สติปัญญาดี อารมณ์มั่นคงเหมาะสมกับวัย ไม่ก้าวร้าวหรือซึมเศร้า ไร้เริง เกินไป เพราะเด็กคือทรัพยากรที่มีคุณค่า

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดการพัฒนาเด็กจึงจำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ...

เด็กต้องได้รับพัฒนาการอย่างเหมาะสม ให้เหมาะกับวัยเขา วัยเด็ก วัยรุ่น สมองและร่างกาย



ต้องพัฒนาไปพร้อมกัน ไม่ใช่อายุ 10 ขวบสมองแค่ 5 ขวบ ร่างกายสมองต้องมีความสอดคล้องสมดุล มีวุฒิภาวะที่เหมาะสม

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน..

เป็นทางเลือกให้พ่อแม่ได้พาเด็กไปทำกิจกรรมอื่นๆบ้าง ไม่เช่นนั้นเด็กอาจจะเอาแต่เล่นเกมส์ ดูทีวีอยู่ในบ้าน การไปเรียนอะไรอื่นๆ อาจจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เขาได้ค้นพบความชอบ ที่อาจจะซ่อนอยู่ในตัวที่ไม่เคยรู้มาก่อนเช่นการเป็นเชฟ เมื่อโตขึ้น

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอ หรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

ไม่แน่ใจ ถ้าเป็นเด็ก 6-7 ขวบ คงไม่ใช่เรียนเพื่อให้เขาสนุก เสริมสร้างสมาธิและปัญญา เท่านั้นคงพอ หรือเพียงให้เด็กได้พบปะได้เล่นกับคนอื่นบ้าง ก็คงตอบโจทย์ของพ่อแม่และเด็กตรงนี้ได้ แต่ถ้าจะเอาเป็นอาชีพจริงจังก็คงต้องรอให้โตขึ้นสัก 15-16 ก็มี ร.ร ดังๆ หรือตาม โรงแรมต่างๆที่รับสอนอย่างเป็นทางการ อยู่ที่เราจะเลือก แน่แน่นอนว่าต้องมีดีมีขี้มั่ง ไม่ดีมีขี้มั่ง ปะปนขึ้นอยู่กับการเลือกของผู้ปกครองเอง

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน..

ตอบได้ไม่แน่ชัด โดยส่วนตัวพอถ้าเป็นเด็กก็คิดว่าเรียนเพื่อให้เด็กสนุกเพลิดเพลิน สร้างสมาธิ ให้เด็กคงพอแล้ว คงไม่ได้อยากให้ซีเรียสจริงจังมากนักหากตนเองเป็นผู้ปกครอง ถ้าเป็นเด็กก็ห่วงเรื่องความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ เรื่องเนื้อหา คงเป็นเรื่องรองลงไป

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนทำอาหารเด็กของผู้ปกครอง

สถานที่สะดวกปลอดภัย เดินทางง่าย อุปกรณ์ที่ใช้เลือกมาให้เหมาะกับเด็กไม่ให้ได้รับอันตรายเช่นมีด ของแหลมคมต่างๆ ไม่สนว่าเด็กจะทำไมเป็นทำอร่อยรีเปล่า

7. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตร ควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน..

การเรียน 2-3 ชม. ก็สัก 2 สูตร ครู 1 คนกับเด็ก สัก 6-7 คน เป็นอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

มีความสำคัญ เดินทางสะดวก สถานที่ปลอดภัย ไม่ให้คนแปลกหน้าเข้ามาหรือขโมยเด็กไปได้ เพราะพ่อแม่อาจจะมาทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง แล้วพ่อแม่ไปทำธุระอื่นก่อนค่อยมารับต้องแน่ใจว่าทิ้งลูกไว้ปลอดภัยแน่นอน

9. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนทำอาหารเด็กควรมีลักษณะอย่างไร..

ใจเย็น เป็นมิตร มีความอดทน รักเด็ก เด็กวัย 6-8 ขวบ ยิ่งงี้ก็ซน เผลอไหลไม่ได้ ครูผู้สอน ต้องหูไวตาไว

10. หากมีสถาบันสอนทำอาหารเสริมพัฒนาการเด็กนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการ

เรียนสนุก ดึงความคิดสร้างสรรค์ เด็กออกมาได้ สร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจให้เด็กได้บ้าง

11. ถ้าท่านเป็นบุคคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมี

ไม่เพียงแค่สอนทำอาหารอย่างเดียว แต่นำเสนอการทำอาหารที่มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ โดยนอกจากความสนุกสนานในการเรียนแล้วใส่ใจในการให้รู้คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารที่เด็กควรได้รับความเหมาะสมในการบริโภคอาหารแต่ละชนิดเพื่อให้รู้ว่าควรทานอย่างไรให้เหมาะสม

12. การนำนักโภชนาการมาควบคุมออกแบบหลักสูตร ในการสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะในการ ในความคิดเห็นอย่างไร

คงดี เพราะมีข่าวว่าเด็กไทยอ้วนเกินไป การสอนให้เด็กรู้จักเลือก รู้เรื่องปริมาณและแคลอรี อาจจะเป็นเรื่องดีกับเด็กอย่างน้อยให้เขาเลือกทานให้เป็นเมื่ออยู่ที่โรงเรียนหรือมาแนะนำพ่อแม่ได้ด้วย

13. ท่านคิดวาระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้น ควร มีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด..

การเรียนต่อครั้งๆ ละ 1-2 ชั่วโมง 2 เมนู ไม่ควรเกิน 500 บาท รวมวัสดุไปด้วยแล้ว ยิ่งเลือกเรียนหลายครั้งยิ่งควรถูกลง

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวศิลี พลธิปราณี

**เกิดวันที่**

18 กันยายน พ.ศ. 2527

**ประวัติการศึกษา**จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยพายัพ**ประสบการณ์ทำงาน**

1. Business Personal Assistant , TRJ Solution ,  
(เกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาและธุรกิจร้านอาหาร)
2. Secretary, True lifestyle retail co. ltd ส่วนงาน  
ของ True Coffee
3. ปัจจุบัน เจ้าของร้านออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าจำหน่าย  
บนเครือข่ายออนไลน์ ชื่อ Standing Room, Litta  
Dress , Stand'9 Boutique และ เจ้าของร้านอาหาร  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชื่อ 9 Plus Cleanse

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... ศิลี ปสิทธิประภาณี ..... อยู่บ้านเลขที่ 2612  
ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... กรุงเทพมหานคร  
อำเภอ/เขต ..... เมือง ..... จังหวัด ..... เชียงใหม่ ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 50200  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7520301578  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
คณะ ..... นิเทศศาสตร์ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... โดยวิธีการตั้งวลศัพท์บนคอมพิวเตอร์ที่ธนาคารกรมพัฒนาการค้า  
.....

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร