

แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์  
(ต่อยอดจากธุรกิจเดิม Bakery by PLoY)

Business Plan for Opening Online Baking Class  
(Build on Existing Bakery by PLoY Baking Institution Business)



แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์  
(ต่อยอดจากธุรกิจเดิม Bakery by PLoY)

Business Plan for Opening Online Baking Class  
(Build on Existing Bakery by PLoY Baking Institution Business)



วรงค์ ทองสุกแก้ว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2563

วรงค์ ทองสุกแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม Bakery by PLoY)

ผู้วิจัย วรงค์ ทองสุกแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิจติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 พฤษภาคม 2563

วราจค์ ทองสุกแก้ว. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม Bakery by PLoY) (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมณา ธีรภิตติกุล

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY ในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงขยายตลาดและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากนักเรียนที่เคยเรียนและผู้ที่น่าสนใจเรียนที่สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จำนวน 200 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเบเกอรี่ และในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และข้าราชการบำนาญ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป และจากผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด คือความถี่ในการเรียน ด้านบุคลากร คือผู้สอนมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสอน ด้านผลิตภัณฑ์ คือคลาสเรียนมีความหลากหลาย ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับหลักสูตร ด้านลักษณะทางกายภาพ คือภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถาบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Social network เช่น Facebook Instagram

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่า เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 600,000 บาท โดยมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มีค่า 655,634 และค่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า ร้อยละ 95.08 และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี 4 เดือน

*คำสำคัญ : สถาบันสอนทำขนม, เบเกอรี่ออนไลน์, การตัดสินใจ*

Tongsukkeo, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2020,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Opening Online Baking Class (Build on Existing Bakery by PLoY Baking Institution Business) (76 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to study the feasibility of expanding the Bakery by PLoY baking institution business through an establishing online bakery class. To meet the need of today's consumers including expanding the market and generating the revenue for the business, the quantitative research is used. The questionnaire was randomly distributed to 200 former students and those interested in studying at online Bakery by PLoY. Data analysis were from descriptive statistics to explain factors related to the behavior and experience of students in the bakery business when analyzing the factors that affect the decision making of choosing to study bakery in the making. The qualitative study is used by interview related to the structure of the bakery business with the business entrepreneurs.

The findings suggested that the majority of the respondents were female with age between 31 and 40, single status, bachelor's degree and most of them were self-employed while others were housewives and government officials. The average monthly income is above 50,001 baht. The factors affecting the decision making of choosing to study online baking session were highly rated in frequency of attending sessions via online as best service business, session course instructors with most experience and baking knowledge, variety of online session class products, reasonable course tuition fee, good image and reputation of the Baking institution as the physical aspects, respectively. The marketing promotion via website has been useful for a decision making. The least scale is the distribution channels which are Social network such as Facebook and Instagram.

When considering the feasibility of the investment, it would worth such cost of the initial investment of 600,000 THB. To do this, the net present value (NPV) will be 655,634 and the internal rate of return (IRR) will be about 95.08 percent while a payback period will be in within 1 year 4 months

*Keywords: Baking Institute, Online Baking session, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและเพื่อนๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือและกำลังใจมาโดยตลอด และผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจต่อไป

วรารค์ ทองสุกแก้ว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.1.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	5
2.1.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	5
2.2 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี	5
2.2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่	5
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	9
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	9
2.5.1 แบบสอบถาม	9
2.5.2 แบบสัมภาษณ์	10
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	10
2.6.2 พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอร์รี่	13
2.6.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอร์รี่ออนไลน์	18
2.6.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่	23



## สารบัญ (ต่อ)

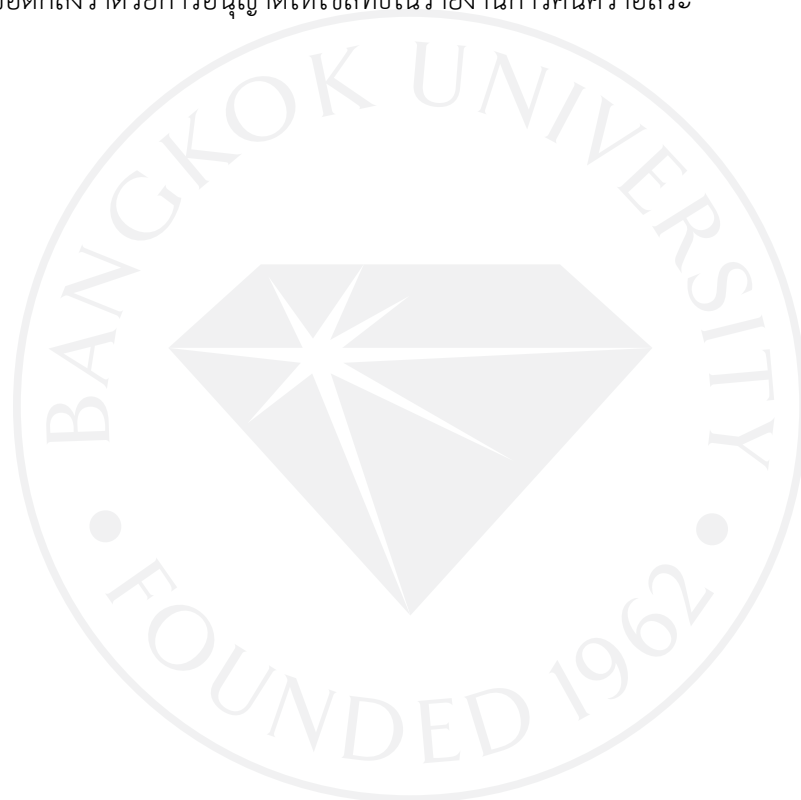
	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	31
3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	31
3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	32
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	33
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อโอกาสให้ธุรกิจ	34
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model	36
4.1.1 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	36
4.1.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	36
4.1.3 อำนาจในการต่อรองจากผู้บริโภค (Power of Customers)	37
4.1.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	37
4.1.5 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่(Threat of New Entrants)	37
4.2 Business Model	37
4.2.1 คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions)	38
4.2.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	38
4.2.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	38
4.2.4 คู่ค้าที่สำคัญ (Key Partners)	38
4.2.5 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	39
4.2.6 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	40
4.2.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	40
4.2.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)	40
4.2.9 ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	41
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	41
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	41
5.1.2 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ	41
5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการบริหารเงินเดือน	42
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	42
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	42
5.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)	43
5.2.3 Customer Journey	48
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	49
5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการผลิตและจัดซื้อ	49
5.3.2 กระบวนการในการผลิตคลาสเบเกอรี่ออนไลน์	49
5.3.3 สื่อออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY	53
5.3.4 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY	54
5.3.5 ปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน	54
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	55
5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	55
5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุนและงบประมาณการลงทุน	55
5.4.3 การประมาณการยอดขาย	56
5.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย	57
5.4.5 การประมาณการงบทางการเงิน	58
5.4.6 การประเมินโครงการ	61
5.4.7 แผนฉุกเฉิน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	10
ตารางที่ 2.2 : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอร์รี่	13
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอร์รี่ออนไลน์ ในภาพรวม	18
ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	19
ตารางที่ 5.1 : ระเบียบการเรียนการสอนของสถาบัน	43
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงรายวิชาของสถาบัน	45
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงหลักสูตรของสถาบัน	51
ตารางที่ 5.4 : แสดงปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น	55
ตารางที่ 5.6 : แสดงรายได้ต่อเดือนของคลาสออนไลน์	56
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ	56
ตารางที่ 5.8 : เงินเดือนพนักงาน	58
ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะการเงิน	58
ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุนสุทธิ	60
ตารางที่ 5.11 : งบประมาณเงินสด	61
ตารางที่ 5.12 : แสดงการประมาณจุดคุ้มทุน	62
ตารางที่ 5.13 : แสดงมูลค่าสุทธิและอัตราผลตอบแทน	62
ตารางที่ 5.14 : แสดงระยะเวลาคืนทุน	63

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Bakery by PLoY logo	2
ภาพที่ 1.2 : Financier	3
ภาพที่ 1.3 : คลาสเค้กข้าว ครีมถั่ว ของครูชาวเกาหลี	3
ภาพที่ 1.4 : Singapore cookies	4
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
ภาพที่ 4.1 : ตัวอย่างหน้าอินสตาแกรมของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY	39
ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างหน้าเฟซบุคของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY	39
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY	41
ภาพที่ 5.2 : American Cookies	44
ภาพที่ 5.3 : Moist Chocolate Cake	44
ภาพที่ 5.4 : คุกกี้อิงโปร์	45
ภาพที่ 5.5 : Production Flow Chart	50

## บทที่ 1

### บทนำ

อาหาร คือ สิ่งที่เรารับประทาน เพื่อให้พลังงานแก่ร่างกาย และอาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์พึงมีในการดำรงชีวิต นอกเหนือจาก ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หากมนุษย์ขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะไม่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างแข็งแรงสมบูรณ์นั่นเอง ดังนั้นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทั้งธุรกิจขายอาหารโดยตรงก็คือธุรกิจสอนทำอาหารก็ดี ล้วนแต่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในปัจจุบัน และหนึ่งในอาหารที่ผู้ให้ความสนใจและต้องการเปิดธุรกิจของตนเอง คือธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ และขนมอบต่างๆ แม้ว่าธุรกิจเหล่านี้ หลายคนมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย แต่เบเกอรี่และขนมอบ ก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถทำรายได้สูง โดยเริ่มต้น ธุรกิจเหล่านี้จะเป็นการรับสินค้ามาขายต่อโดยที่ไม่ได้ทำเอง เพราะมีความเห็นว่าเบเกอรี่และขนมอบนั้นทำได้ยาก ต้องใช้ฝีมือ ต่อมาธุรกิจเหล่านี้มีความต้องการที่จะผลิตเองเพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ จึงเกิดโรงเรียนสอนทำขนมขึ้น และแพร่หลายในปัจจุบัน

Bakery by PLoY คือหนึ่งในสถาบันสอนทำขนม ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มคนที่เริ่มหัดทำขนม เพราะสูตรที่ใช้รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้หาได้ง่าย ขั้นตอนการทำที่ไม่ยากและไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมนูคุกกี้สโคนปาร์ตีมีคนที่ให้ความสนใจและลงเรียนกันมากมาย สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY เริ่มต้นจากการสอนโดยใช้ครัวหลังบ้าน โดยสอนให้แก่คนรู้จัก ก่อนเรื่องราวจะขยายเป็นวงกว้างโดยการบอกเล่ากันปากต่อปาก ประกอบกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook และ Instagram ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ผลตอบรับดีเกินคาด ปริมาณนักเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จึงตัดสินใจที่จะสร้างสตูดิโอสอนทำขนมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ให้เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน และดำเนินการสอนมาจนถึงปัจจุบัน

ในสังคมปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายด้าน เช่น ด้านการแพทย์ การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาที่หยิบนำตัวอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวและความรู้ไปยังผู้เรียน ทุกคนสามารถเข้าถึงเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายตาย จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือธุรกิจสอนออนไลน์ โดยผู้เรียนสามารถเข้ามาเรียนรู้โดยผ่านแพลตฟอร์มบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยช่วงแรกการเรียนออนไลน์เกิดขึ้นมาโดยเป็นการสอนพิเศษวิชาทั่วไปเท่านั้น เช่น วิชาคณิตศาสตร์ ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เมื่อผู้คนได้ลองเรียนผ่านทางออนไลน์แล้วจะทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ลดปัญหาการเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเล่าเรียนถูกกว่าการเรียนพิเศษนอกบ้าน การเรียนออนไลน์จึงเริ่มแพร่หลายมากขึ้น และแล้วธุรกิจโรงเรียนสอนทำขนมออนไลน์ก็ได้เริ่มขึ้น แม้ว่าสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จะมีนักเรียนมากมายที่ให้ความสนใจมาสมัครเรียน แต่คลาสเรียนออนไลน์ก็ทำให้จำนวนนักเรียนลดน้อยลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้

ชัด ถึงแม้สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากมาย แต่ปริมาณนักเรียนที่มาเรียนนั้นเป็นนักเรียนที่ลงสมัครเป็นประจำทั้งสิ้น ไม่สามารถดึงนักเรียนใหม่ๆ เข้ามาเรียนได้ ด้วยข้อจำกัดของการเดินทาง จึงเกิดเป็นแนวคิดในการริเริ่มการเรียนออนไลน์ขึ้นนั่นเอง

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY มาจากความชอบทานขนมในวัยเด็ก ที่คุณยายเป็นคนทำให้ทาน ขนมของคุณยายมีรสชาติดี และมีเอกลักษณ์ จนสามารถทำขายเป็นอาชีพ มีลูกค้าประจำแวะเวียนกันมาซื้อเป็นประจำ ต่อมาคุณยายได้มอบสูตรขนมให้คุณแม่ที่ขณะนั้นรับราชการเป็นคุณครู จึงทำได้เพียงแค่หัดทำขนมสูตรคุณยายเป็นงานอดิเรก และคอยสอนข้าพเจ้าให้สามารถทำขนมตามสูตรของคุณยายได้ เมื่อข้าพเจ้าโตขึ้นจึงมีความคิดที่จะนำสูตรของคุณยายมาต่อยอดสร้างอาชีพ จึงตัดสินใจไปศึกษาที่ โรงเรียนสอนการประกอบอาหาร Le Cordon Bleu เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและนำความรู้ที่ได้มาผสมผสานกับสูตรขนมของคุณยาย ขณะที่ยังเรียนอยู่นั้น ได้มีความคิดที่จะเปิดร้านขายขนม แต่ในขณะนั้นยังไม่มีทุนทรัพย์ และสถานที่ที่จะเปิดร้าน จึงได้แต่หาข้อมูล และรองจนกว่าจะเรียนจบ หลังจากนั้นได้มีคนรู้จักมาขอร้องให้สอนทำขนม พร้อมเสนอเงินจำนวนหนึ่ง จึงไม่ได้คิดอะไรและสอนคนรู้จักทำขนมบางชนิดจากสูตรของคุณยายโดยใช้ครัวเล็กๆ ที่บ้านสอน ต่อมาจึงมีโอกาสได้เปิดคลาสสอนทำขนม ในช่วยวันหยุด เมื่อนักเรียนเพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มมีการบอกต่อกันปากต่อปาก จึงทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันก็เข้าปีที่ 6 แล้วที่เปิดสอน

Bakery by PLoY เป็นสถาบันสอนทำขนมที่เน้นการสอนเป็นหลักมีการเปิดสอนแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว ซึ่งขนมที่ทางสถาบันเปิดสอนส่วนใหญ่จะเป็นขนมที่เป็นสูตรของที่บ้าน นอกจากคลาสที่เปิดสอนเองก็มีการเชิญครูต่างชาติมาสอน ซึ่งจะเป็นคลาสของคุณครูเกาหลี โดยคลาสที่คุณครูเกาหลีสอนนั้นจะเป็นคลาสเค้กข้าวครีมถั่วซึ่งเหมาะสำหรับคนที่แพ้ส่วนผสมของเนย นม ไข่ ทำให้คลาสนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับบ้านเรา กลุ่มลูกค้าของทางร้านส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านอาหารแพรวมไปถึงพนักงานบริษัทและแม่บ้านที่สนใจการทำขนม ทั้งที่ทำเป็นอาชีพและงานอดิเรก

ภาพที่ 1.1: Bakery by PLoY logo



ในส่วนของคลาสที่เปิดสอนที่โรงเรียนของเราจะแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1.1 คลาสเดี่ยว : สำหรับคลาสนี้ นักเรียนสามารถเลือกเมนูที่สนใจได้เอง (3 เมนูขึ้นไป) โดยจะแบ่งออกเป็น เค้ก คุกกี้ บราวนี่ ขนมปัง และทาร์ต

ภาพที่ 1.2: Financier



1.1.2 คลาสกลุ่ม : สามารถติดตามชนิดของขนมที่เปิดสอนพร้อมทั้งวันและเวลาได้ทาง Facebook fan page : Bakery by ploy และ Instagram : bakery\_by\_ploy ของทางสถาบัน

ภาพที่ 1.3: คลาสเค้กข้าว ครีมถั่ว ของครูชาวเกาหลี



สำหรับขนมที่เป็น Signature ของร้านคือคุกกี้สิงคโปร์ซึ่งเป็นสูตรลับเฉพาะของทางร้าน นอกจากสอนทำขนมแล้วทางร้านยังรับทำขนมตามออเดอร์ด้วย ในส่วนของการจัดส่งทางร้านมีทั้งแบบที่ลูกค้ามารับเอง ส่งแบบ lalamove โดยที่ลูกค้าสามารถแจ้งเวลาและสถานที่รับได้ ซึ่งจะเป็นการขนส่งสินค้าโดยมอเตอร์ไซด์ หรือจะเป็นบริการขนส่งแบบ Kerry คือระบบขนส่งในแบบพัสดุ



ภาพที่ 1.4: Singapore cookies



Bakery by PLoY ตั้งอยู่ที่ ซ.พหลโยธิน 60 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สถาบันของเราดำเนินงานในรูปแบบสิ่งทำ คือเมื่อมีคลาสเรียนถึงจะทำการเตรียมวัตถุดิบหรือเมื่อมีลูกค้าสั่งขนมเราถึงจะเริ่มลงมือทำตามออเดอร์ จะไม่มีการทำขนมเก็บไว้ก่อน

## 1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์

Bakery by PLoY จะเป็นสถาบันสอนทำขนมที่ได้รับการยอมรับในวงการเบเกอรี่ ทั้งในเรื่องของรสชาติ เทคนิคการสอน รวมไปถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นสถาบันสอนทำขนมที่สามารถตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่าง ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและระบบให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมถึงรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ให้คงมาตรฐานและรักษารสชาติเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และภายใน 1 ปี จะมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ 5%

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาตลาดธุรกิจสอนเบเกอรี่ออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่ออนไลน์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาตลาดธุรกิจสอนเบเกอรี่ออนไลน์ และเปิดธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์เป็นของตัวเอง ทั้งนี้ในการกำหนดทิศทางของแผนธุรกิจ จึงต้องทำการศึกษาเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในธุรกิจเบเกอรี่ โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจสอนเบเกอรี่ออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดในธุรกิจ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือการศึกษาที่ต้องศึกษาทั้ง การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนจะนำข้อมูลจากการศึกษาทั้งสองมาพิจารณาให้เกิดความแม่นยำที่สุด รายละเอียดของการศึกษา เป็นดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากนักเรียนที่เคยเรียนและผู้สนใจเรียนที่สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY ผ่านทางแบบสอบถามในการสำรวจ

##### 2.1.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาเชิงคุณภาพ จากข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured interview) ของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่

#### 2.2 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี

##### 2.2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรมเบเกอรี่

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่แข่งกับเวลาจึงทำให้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเบเกอรี่ เมื่อเทียบปริมาณการบริโภคของคนไทยกับต่างประเทศถือว่ายังมีไม่มาก แต่มีอัตราการเติบโตในด้านการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีการผลิตเบเกอรี่ถึง 176,000 ตัน

ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากเกิดการแข่งขันที่สูงทั้งแบรนด์ใหญ่ๆ ที่อยู่มานานอย่าง ฟาร์มเฮ้าส์ เอสแอนด์พี และซีพี รวมไปถึงแบรนด์เล็กๆ อย่างร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 ต่อปี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเบเกอรี่ของไทยมีการเติบโตถึง 7% ซึ่งจำแนกได้เป็น ขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท

ในปี 2559 ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ซึ่งได้แก่

1) ความสะดวกสบาย เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นเบเกอรี่จึงถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจเลือกบริโภค

2) ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมองหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาแป้งโฮลวีทมาใช้แทนหรือมีการใส่ธัญพืชเข้าไปในส่วนผสม เป็นต้น

3) ความทันสมัย และกระแส การบริโภคเพื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้ว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะถ่ายรูปอาหารและแชร์ลงเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อเป็นการบอกให้ผู้อื่นรู้ว่าตัวเองกำลังอยู่ในกระแส

ตามที่กล่าวไปอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเบเกอรี่อบสด (Fresh Baked) เนื่องจากผู้ผลิตมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และยังมีการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตภายในประเทศทั้งรายใหญ่และรายย่อย จึงคาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมเบเกอรี่นั้นจะมีการเติบโตได้อีก

สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของไทย คงหนีไม่พ้น นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจเบเกอรี่ต้องเปลี่ยนแปลงตามความนิยมและต้องการของลูกค้าที่มาเร็วไปเร็ว นวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถผลิตเบเกอรี่ที่มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค รวมไปถึงช่วยลดต้นทุนในระยะยาวได้อีกด้วย ในส่วนของการรักษาลูกค้า (CRM) จากการแข่งขันที่เริ่มสูงขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายรวมถึงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดน้อยลง (Low Brand Loyalty) การรักษาลูกค้าหรือการดึงลูกค้าด้วยโปรโมชั่น จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนสุดท้ายคือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ (Support New Lifestyle) วันนี้อาชีพเบเกอรี่ไม่ใช่แค่การอิมพอร์ต แต่เป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังเกตได้จากการถ่ายรูปอาหารที่แปลกใหม่นำมาโพสต์ก่อนการกินของผู้บริโภคที่กลายเป็นเรื่องปกติ ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจรวมถึงทำให้มีหน้าตาที่สวยงามน่ารับประทาน

การสนับสนุนของรัฐบาลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเบเกอรี่ ซึ่งรัฐบาลมีการสนับสนุนด้านงานวิจัยมากขึ้น เพราะหากพิจารณาว่าการผลิตเบเกอรี่นั้นเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ ส่วนที่เป็นศาสตร์นั้นจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่ก้าวหน้าตลาดเวลา เช่นการยืดอายุผลิตภัณฑ์โดยการใส่สารหรือวิธีการที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความสวยงามแล้วยังช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ หรือขั้นตอนวิธีการในการผลิตแบบแมส (Mass Production) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประเด็นเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้วิทยาศาสตร์ขั้นสูงมาช่วยวิจัย ซึ่งผู้ผลิตหลายรายยังไม่มีประสิทธิภาพหรือองค์ความรู้มากนัก

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Washburn & Plank (2015) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

กฤษณี รื่นรมย์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

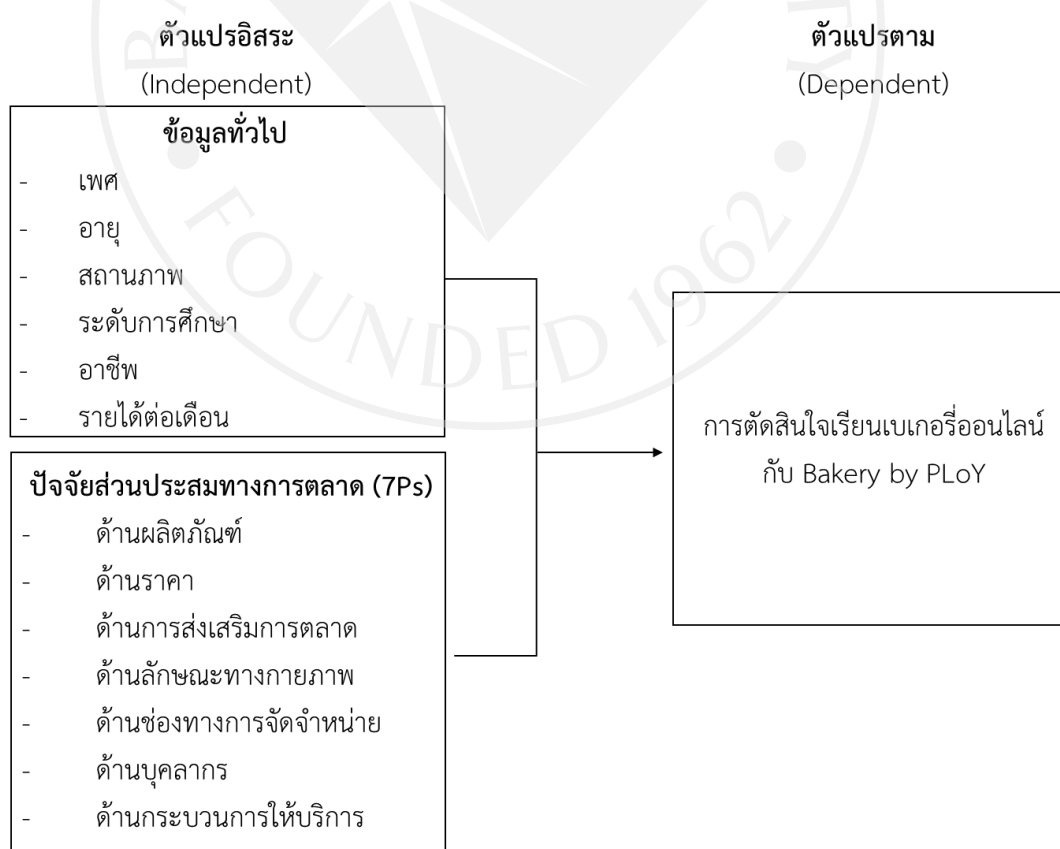
กฤษณา ศรีอ่อน (2560) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ออนไลน์จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน After You สาขาเมกะบางนา จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square และสถิติ

Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้น จำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

### 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย



## 2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดสอนเบเกอรี่ออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) ของนักเรียนที่เคยเรียนและสนใจสมัครเรียนที่ Bakery by PLoY จำนวน 200 ตัวอย่าง

2) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured interview) ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ จำนวน 5 ตัวอย่าง

## 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.5.1 แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ จำนวน 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

โดยใช้มาตราการวัดในแต่ละคำถามเป็นระดับ 1-5 มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคขั้น ดังนี้

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

### 2.5.2 แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

## 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเบเกอรี่

2) ในส่วนของแบบสัมภาษณ์จะเป็นการนำข้อมูลมาจัดเรียง และอธิบายในเชิงพรรณนา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	35	17.5
หญิง	140	70
ไม่ระบุ	25	12.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.5
20-30 ปี	43	21.5
31-40 ปี	61	30.5
41-50 ปี	39	19.5
50 ปีขึ้นไป	50	25
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	101	50.5
สมรส	81	40.5
หย่าร้าง	13	6.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	2
มัธยมศึกษา	14	7
ปริญญาตรี	136	68
สูงกว่า ปริญญาตรี	46	23
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัท	41	20.5
ข้าราชการ	24	12
ธุรกิจส่วนตัว	56	28
นักเรียน / นักศึกษา	23	11.5
อื่นๆ	56	28
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	8.5
10,001-30,000 บาท	61	30.5
30,001-50,000 บาท	59	29.5
50,001 บาทขึ้นไป	63	31.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



ผลการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ดังตารางที่ 2.1 พบว่า

- 1) เพศ ข้อมูลเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่เคยมาเรียนและสนใจเรียนที่สถาบัน Bakery by PLoY ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือที่เคยมาเรียนและสนใจเรียนที่สถาบัน Bakery by PLoY ที่ไม่ระบุเพศจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5
- 2) อายุ ข้อมูลเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่สองอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 20-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้ายคือนักเรียนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
- 3) สถานภาพ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เกินครึ่งมีสถานภาพโสดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
- 4) ระดับการศึกษา ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2
- 5) อาชีพ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ แพทย์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมารายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

ตารางที่ 2.2 : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียน ในธุรกิจเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านเคยเรียนเบเกอรี่หรือไม่</b>		
เคย	135	67.5
ไม่เคย	65	32.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ท่านเรียนเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน</b>		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / ไม่เคย	79	39.5
1-2 ครั้ง / เดือน	93	46.5
3-4 ครั้ง / เดือน	17	8.5
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	11	5.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกเรียนเบเกอรี่</b>		
เพื่อต่อยอดธุรกิจ	38	19
เพื่อทำทานเอง	60	30
เพื่อเปิดร้านในอนาคต	47	23.5
อื่นๆ	55	27.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ท่านเคยเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY หรือไม่</b>		
เคย	131	65.5
ไม่เคย	69	34.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียน ในธุรกิจเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สาเหตุสำคัญที่ท่านสนใจเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY</b>		
ความหลากหลายของเมนู	40	20
ความน่าเชื่อถือของสถาบันและผู้สอน	56	28
รสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	64	32
ราคา	35	17.5
อื่นๆ	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครเรียนที่ Bakery by PLoY มากที่สุด</b>		
Facebook fanpage	88	44
Instagram	61	30.5
เพื่อนแนะนำ	48	24
อื่นๆ	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ท่านเคยเรียนคลาสออนไลน์หรือไม่</b>		
เคย	109	54.5
ไม่เคย	91	45.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>คลาสออนไลน์ประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน</b>		
ทำอาหาร	44	22
เบเกอรี่	107	53.5
วาดรูป	4	2
ภาษา	40	20
อื่นๆ	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียน ในธุรกิจเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเรียนคลาสออนไลน์</b>		
ช่วงเช้า – กลางวัน (06:00 – 12:00)	25	12.5
ช่วงบ่ายเป็นต้นไป	95	47.5
เสาร์ – อาทิตย์	55	27.5
แล้วแต่สะดวก	25	12.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ช่องทางใดที่ท่านเรียนคลาสออนไลน์</b>		
Website ของสถาบัน	38	19
Facebook	82	41
Youtube	50	25
อื่นๆ	30	15
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการเรียนคลาสออนไลน์</b>		
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	26	13
ต่ำกว่า 500 บาท	15	7.5
501 – 1,000 บาท	32	16
1,001 – 2,000 บาท	57	28.5
2,001 บาทขึ้นไป	70	35
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ท่าน สนใจเรียนหรือไม่</b>		
สนใจ	194	97
ไม่สนใจ	6	3
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียน ในธุรกิจเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสออนไลน์ขนม ประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน</b>		
Cookies	30	15
Cake	31	15.5
Bread	80	40
Tarte	34	17
อื่นๆ	25	12.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>ถ้าให้เลือกระหว่างเรียนที่สถาบัน กับ เรียนผ่านทาง ออนไลน์ ท่านสนใจเลือกเรียนแบบใด</b>		
เรียนที่สถาบัน	63	31.5
เรียนผ่านทางออนไลน์	137	68.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2.2 ผลการสอบถามพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า

1) ท่านเคยเรียนเบเกอรี่หรือไม่ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนเบเกอรี่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และที่ไม่เคยเรียนเบเกอรี่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2) ท่านเรียนเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเรียนเบเกอรี่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือเรียนเบเกอรี่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เรียนเบเกอรี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ เรียนเบเกอรี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5

3) เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกเรียนเบเกอรี่ พบว่า ส่วนมากเรียนเบเกอรี่เพื่อทำทานเอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ทำเป็นงานอดิเรก ทำเพื่อจำหน่ายหา รายได้เสริมจากงานประจำ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เรียนเพื่อเปิดร้านในอนาคต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยที่สุดคือเรียนเพื่อต่อยอดธุรกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19

4) ท่านเคยเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY หรือไม่ พบว่า เคยเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และไม่เคยเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

5) สาเหตุสำคัญที่ท่านสนใจเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนเบเกอรี่ที่ Bakery by PLoY คือรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันและผู้สอน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ความหลากหลายของเมนู จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อยที่สุดคืออื่นๆ ได้แก่ สถานที่เรียนไม่ไกลมาก ขนมที่ร้านมีการตกแต่งที่สวยงามต่างจากที่อื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

6) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครเรียนที่ Bakery by PLoY มากที่สุด พบว่า ส่วนมากตัดสินใจสมัครเรียนที่ Bakery by PLoY จาก Facebook fanpage จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ เคยสั่งขนมจากทางร้านไปทาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

7) ท่านเคยเรียนคลาสสอนไลน์หรือไม่ พบว่า เคยเรียนคลาสสอนไลน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่เคยเรียนคลาสสอนไลน์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

8) คลาสสอนไลน์ประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน พบว่า ส่วนมากสนใจคลาสสอนไลน์ประเภทเบเกอรี่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ประเภททำอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ประเภทภาษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประเภทอื่นๆ ได้แก่ หุ่น การศึกษา และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ ประเภทวาดรูป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

9) ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเรียนคลาสสอนไลน์ พบว่า ส่วนมากสะดวกเรียนคลาสสอนไลน์ช่วงบ่ายเป็นต้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือช่วงเช้า – กลางวัน 06:00 – 12:00 กับแล้วแต่สะดวก จำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

10) ช่องทางใดที่ท่านเรียนคลาสสอนไลน์ พบว่า ส่วนมากเรียนคลาสสอนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ เรียนคลาสสอนไลน์ผ่าน Youtube จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เรียนคลาสสอนไลน์ผ่าน Website ของสถาบัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเรียนคลาสสอนไลน์ผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ Group Line และ App จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

11) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการเรียนคลาสออนไลน์ พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการเรียนคลาสออนไลน์ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

12) ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ท่านสนใจเรียนหรือไม่ พบว่ามีผู้สนใจจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และไม่สนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

13) ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสออนไลน์ขนมประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน พบว่า ส่วนมากสนใจเรียนประเภท Bread จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ Tarte จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 Cake จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 Cookies จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ Croissant, Scones, Jam และ buttercake จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

14) ถ้าให้เลือกระหว่างเรียนที่สถาบัน กับ เรียนผ่านทางออนไลน์ ท่านสนใจเลือกเรียนแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกเรียนผ่านทางออนไลน์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเลือกเรียนที่สถาบัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.48	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.47	0.54	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.47	มากที่สุด	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.47	มากที่สุด	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.77	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.58	0.52	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.60	0.50	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และลำดับสุดท้าย คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1) ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
คลาสเรียนมีความหลากหลาย	4.75	0.57	มากที่สุด
วันเวลาที่เรียนที่เหมาะสม	4.38	0.76	มากที่สุด
คลาสเรียนมีความน่าสนใจ	4.62	0.57	มากที่สุด
ความสะอาดของสถาบัน	4.36	0.63	มากที่สุด
มีช่องทางในการเรียนให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของสถาบัน Youtube และ Linegroup	4.47	0.55	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>2) ด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับหลักสูตร	4.61	0.59	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของครูผู้สอน	4.58	0.56	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.22	0.80	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	4.60	0.59	มากที่สุด
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ Line@	4.41	0.56	มากที่สุด
มี Promotion ในการสมัครเรียน	4.30	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>4) ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของสถาบัน	4.68	0.53	มากที่สุด
สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.38	0.57	มากที่สุด
ผู้สอนสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ	4.29	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
Social network เช่น Facebook Instagram	4.75	0.50	มากที่สุด
Online marketplace เช่น Shopee	3.12	1.47	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>6) ด้านบุคลากร</b>			
ผู้สอนมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสอน	4.71	0.58	มากที่สุด
ผู้สอนมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.50	0.60	มากที่สุด
พร้อมที่จะให้บริการ และ ให้คำปรึกษาตลอดเวลา	4.53	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>7) ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
ความถี่ในการเรียน	4.60	0.64	มากที่สุด
สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.59	0.55	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2.4 สามารถแสดงผลการศึกษาทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ คลาสเรียนมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด คลาสเรียนมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีช่องทางในการเรียนให้เลือกหลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด วันเวลาที่เรียนที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะอาดของสถาบันอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่

ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับหลักสูตรอยู่ในระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของครูผู้สอนอยู่ในระดับมากที่สุด และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ มีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด และมี Promotion ในการสมัครเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถาบันอยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้สอนสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ Social network เช่น Facebook Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด และ Online marketplace เช่น Shopee อยู่ในระดับมาก

6) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ผู้สอนมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด พร้อมทั้งจะให้บริการ และ ให้คำปรึกษาตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด และ ผู้สอนมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ความถี่ในการเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่า ความถี่ในการเรียนถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกเรียนคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ เนื่องจากสามารถทบทวนบทเรียนได้ตลอด ซึ่งต่างจากการไปเรียนที่สถาบัน รองลงมาคือผู้สอนมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสอน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของครูผู้สอนถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงเรียนคลาสสอนออนไลน์ ความหลากหลายของคลาสเรียน ทำให้คลาสเบเกอรี่ออนไลน์ของเราต่างจากคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ของสถาบันอื่น และถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักเรียนมาลงเรียนกับทางสถาบัน ลำดับต่อมาคือราคา เหตุผลที่นักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าการไปเรียนที่สถาบัน รวมไปถึงสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจของนักเรียน โดยนักเรียนส่วนมากจะมีการศึกษาข้อมูลของสถาบันรวมถึงประวัติครูผู้สอน เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และส่วนสุดท้ายการมีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดที่ครบถ้วนรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญในการเรียนคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่  
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีความแตกต่างอย่างไร ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่าน คิดว่าอะไรคือจุดเด่น

“ลักษณะธุรกิจคือการสอนทำขนมภายใต้บรรยากาศห้องเรียนสไตล์วินเทจ พร้อมอุปกรณ์ของใช้น่ารัก พร้อมกับเทคนิคการทำสไตล์ญี่ปุ่นต้นตำรับ ที่มุ่งให้นักเรียนสามารถทำขนมอร่อยหน้าตาน่ารับประทานได้ที่บ้าน”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“Cookie สามารถทำขึ้นเป็นพิเศษโดยเฉพาะตามทีลูกค้าต้องการ โดยแบบจะไม่ซ้ำกับใคร”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“เป็น รร. สอนศิลปะและทำอาหารสำหรับเด็กที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เป็น รร.แรกในอุดรฯ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“มีคลาสเรียนที่หลากหลายทั้งคาวและหวาน และการเรียนการสอนที่เป็นกันเองทำให้นักเรียนบอกต่อ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“เป็นคลาสที่สอนแบบ Private ราคาจับต้องได้ สามารถเลือกเรียนได้ตามวันและเวลาที่นักเรียนสะดวก”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ในแต่ละธุรกิจมีจุดเด่นของแต่ละที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศในการเรียน เทคนิคและอุปกรณ์การทำ รวมถึงผู้เรียนสามารถเรียนรู้และออกแบบผลิตภัณฑ์ เน้นความคิดสร้างสรรค์ โดยคลาสเรียนมีความหลากหลาย อีกทั้งมีการสอนทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และราคาจับต้องได้

## 2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดด้อยในธุรกิจของท่าน

“การเลือกใช้วัตถุดิบที่ค่อนข้างหายาก หรือ จำกัดเฉพาะกลุ่มของผู้ชาย ทำให้นักเรียนหาวัตถุดิบตามสูตรไม่ได้ตามต้องการ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“ใช้เวลานาน เนื่องจากมีหลายขั้นตอนในการผลิต ตั้งแต่การทำตัว cookie และवाद icing”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากไม่ค่อยมีที่จอดรถ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“พื้นที่ใช้สอยค่อนข้างน้อยทำให้นักเรียนได้ค่อนข้างน้อย รวมถึงสถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับนักเรียน”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีผู้สอนเพียงคนเดียวจึงไม่สามารถเปิดสอนได้หลายคลาสพร้อมกัน และไม่สามารถขยายได้”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากไม่ค่อยมีที่จอดรถ ประกอบกับพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างน้อยและมีระยะเวลาในการสอนจำกัด ขณะที่ธุรกิจเบเกอรี่โรงเรียนสอนทำขนมสไตล์ญี่ปุ่นมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่ค่อนข้างหายาก และเป็นสินค้านำเข้าโดยส่วนใหญ่ ส่วนประเภทธุรกิจสอนทำขนมแบบ Private พบปัญหาเกี่ยวกับการดูแลจัดการ ทำให้ไม่สามารถเปิดสอนหลายคลาสพร้อมกันได้

## 3. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร / มีช่องทางไหนในการโปรโมท

“บุคคลทั่วไปที่ต้องการเรียน หรือ ศึกษาความรู้ด้านเบเกอรี่ รวมถึงชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพราะทางโรงเรียนเป็นคอร์สเรียนในหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นด้วย”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“ผู้หญิง ช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่องทางในการโปรโมท Instagram Facebook”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“เด็กอายุ 2-12 ปี ช่องทางโปรโมทผ่านทาง facebook และออกงานอีเว้นท์ เช่น งานวันเด็ก”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“ผู้ที่สนใจในการเรียนเบเกอรี่ รวมถึงคนที่ต้องการเข้าพื้นที่สำหรับสอนและทำกิจกรรมอื่นๆ ช่องทางการโปรโมท Facebook และ Instagram”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“นักเรียนที่มาส่วนใหญ่จะเป็นคนรู้จัก หรือไม่ก็จะเป็นเพื่อนของเพื่อนที่แนะนำกันมาอีกที สำหรับการโปรโมทยังไม่ค่อยได้ทำการโปรโมทจะเป็นการบอกต่อมากกว่า”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีช่องทางโปรโมทผ่านทาง facebook Instagram และออกงานอีเว้นท์ ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจในการเรียนเบเกอรี่ มีทั้งวัยทำงาน วัยรุ่น และเด็กอายุตั้งแต่ 2-12 ปี

#### 4. ข้อสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

“คำว่าประสบความสำเร็จของทางโรงเรียนอาจต่างจากที่อื่น เพราะความสำเร็จของเราคือได้คิดบทเรียนใหม่ ๆ ออกมาสอน สร้างความรู้สู่บุคคลใหม่ ๆ และเทคนิคการทำ ค่านิยมความคิด โดยไร้ซึ่งกำแพงภาษา ดังนั้นการทำให้จุดนี้สำเร็จได้คือในทุกวันที่ไม่มีการสอน เราจะฝึกฝนเทคนิคตัวเองตลอดเวลา เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้สอนให้ทันสมัยและพร้อมในการสอนอยู่เสมอ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“หารูปแบบใหม่ๆ ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมา รักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“คุณภาพของการเรียนการสอน ความใส่ใจดูแลเด็ก และครุมีการพัฒนาหลักสูตรสม่ำเสมอ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“สำหรับทางเราจะให้ความสำคัญในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ หรือโปรโมชั่นต่างๆ และช่องทางในการโปรโมทถือเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ.”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“ความจริงใจกับลูกค้า ไม่ว่าจะป็นสูตรที่สอน หรือแม้กระทั่งเทคนิคต่างๆ รวมถึงรสชาติขนม”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นมาจาก คุณภาพบวกกับศักยภาพของครูผู้สอน รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร ประกอบกับการนำเอาเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอนเพื่อให้ความทันสมัยอยู่เสมอ

**5. ถ้าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ท่านคิดว่าควรปรับปรุงตรงไหนเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น**

“อยากปรับปรุงเรื่องสื่อการสอนให้มีมากขึ้น เช่นการกลับไปดูวิดีโอหรือดาวน์โหลดสูตรหลังจบคลาสเรียนได้ที่บ้าน หนังสือหรือตำราที่ถ่ายทอดรายละเอียดมากขึ้น”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“ปรับปรุงจำนวนในการผลิตให้สามารถผลิตได้มากขึ้น”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“ครูเข้ารับการอบรมความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเรียนการสอนทั้งศิลปะและทำอาหาร”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“อยากปรับปรุงและเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดเพื่อโปรโมทสถาบัน และโปรโมทคลาสเรียน”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“คิดว่าควรปรับปรุงในเรื่องของการโปรโมทให้มากกว่านี้และต้องปรับปรุงเพิ่มเติม รายละเอียดของคลาสที่สอนให้มากขึ้น”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงและเพิ่มช่องทางในการโปรโมทสถาบัน และโปรโมทคลาสเรียน รวมถึงเพิ่มข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคลาสให้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงหลักสูตรได้ง่าย เช่น วิดีโอการสอน หรือการดาวน์โหลดหลักสูตรจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

#### 1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

“คิดว่าน่าสนใจ เหมาะกับบุคคลที่มีความพร้อมในการเรียนรู้ที่บ้าน สะดวกและสามารถทบทวนได้ตลอด”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“เป็นช่องทางที่สะดวกทั้งสำหรับผู้สอนและนักเรียน”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“คิดว่าเป็นความคิดที่ดี ทำให้คนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“ความคิดเห็นสำหรับผู้จัดทำคลาสเรียน เป็นอะไรที่ง่ายลงทุนน้อยและสามารถเปิดคลาสเรียนได้เรื่อยๆ สำหรับนักเรียน สะดวกเรื่องการเรียน การเดินทางและสามารถเรียนเมื่อไหร่ก็ได้อื่นๆ เหมาะสำหรับ นร. ที่มีพื้นฐานมาบ้างแล้ว”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“คิดว่าดีกับผู้สนใจเรียนแต่มีเวลา หรืออาจจะอยู่ไกลให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการเรียนได้ง่ายขึ้น ทั้งสะดวก ประหยัดเวลาและสามารถทบทวนได้ตลอด”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5



จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ส่วนใหญ่เห็นว่าคลาสเบเกอร์ออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกทั้งสำหรับผู้สอนและผู้เรียน โดยผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถทบทวนได้ตลอด ขณะเดียวกันผู้สอนคลาสเบเกอร์ออนไลน์ สามารถเปิดคลาสเรียนได้เรื่อยๆ ลงทุนน้อย และไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก

## 2. ท่านมีความคิดที่จะเปิดคลาสออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด

“อยากจะทำ เพราะเป็นอีกช่องทางที่สร้างรายได้ค่อนข้างดี แต่ต้องมีการจัดการที่พร้อมก่อน”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 1

“คิดว่าอยากจะทำออนไลน์ เพราะสะดวกทั้งสองฝ่าย รวมถึงสามารถขยายตลาดไปได้ทั้งในและต่างประเทศ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 2

“คิดว่าอยากจะทำออนไลน์”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 3

“อาจจะเปิดในอนาคต เพราะในกระแสปัจจุบัน นร.ส่วนใหญ่หันมาเรียนคลาสออนไลน์กันมากขึ้น”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 4

“สำหรับปัจจุบันยังไม่คิดที่จะเปิดคลาสออนไลน์ เพราะขาดบุคลากรที่จะมาควบคุมและช่วยเหลือ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปิดคลาสออนไลน์ในอนาคต เนื่องจากถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้ากับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทาง แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้สอนเพียงคนเดียวยังไม่คิดที่จะเปิดคลาสออนไลน์ เพราะขาดบุคลากรที่จะมาควบคุมและช่วยเหลือ

## ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

### 1. ปัจจัยใดที่สนับสนุนการตัดสินใจในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

“เรื่องของเงินลงทุนที่ต่ำ แต่ได้กำไรผลตอบแทนดี”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 1

“ลดเวลาด้านการเดินทาง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายบางส่วนและสามารถเพิ่มรายได้”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 2

“ความพร้อมในด้านหลักสูตร/ พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป/ เป็นช่องทางที่เพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 3

“ความน่าสนใจของคลาสเรียน ลงทุนต่ำกว่าการเปิดสถาบันและได้รายได้ง่ายกว่า”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 4

“ถ้ามีหุ้นส่วนและทีมงานที่ทำด้วยกันก็อาจจะมีแรงจูงใจในการเปิดคลาสออนไลน์”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านเวลาและเงินลงทุนเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ รวมทั้งความพร้อมในด้านหลักสูตรและความน่าสนใจของคลาสเรียนจะสามารถช่วยเพิ่มรายได้มากขึ้น แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กที่มีผู้สอนเพียงคนเดียวเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรและการทำงานเป็นทีมมีส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างแรงจูงใจในการเปิดคลาสออนไลน์

## 2. ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดคลาสเบเกอร์ออนไลน์

“อุปสรรค คือ การเลือกเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ กระชับและเข้าใจง่าย เพราะการศึกษาเองนักเรียนจะไม่สามารถได้สัมผัสของหรือส่วนผสมได้เลย ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจค่อนข้างทำได้ยาก”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 1

“นักเรียนอาจไม่เข้าใจเท่ากับมาเรียนเอง เพราะไม่ได้เรียนกับผู้สอนและไม่ได้ลงมือทำ”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 2

“การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการถ่ายทำ/ ต้องมีทีมงานช่วยในการถ่ายทำ ตัดต่อและโพสต์ข้อมูล”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 3

“ความพร้อมในการจัดทำระบบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 4

“ยังขาดทีมงานที่จะมาช่วยทำเกี่ยวกับระบบคลาสอนออนไลน์”

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์คนที่ 5

จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ส่วนใหญ่เห็นว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการถ่ายทำ ตัดต่อ การจัดทำระบบการเรียนออนไลน์เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดคลาสเบเกอร์ออนไลน์ เนื่องจากคลาสอนออนไลน์ ต้องมีการควบคุมดูแลเกี่ยวกับระบบรวมไปถึงเนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจ กระชับและเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้เรียนไม่สามารถได้สัมผัสหรือลงมือทำด้วยตนเอง ดังนั้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำคลาสอนออนไลน์

### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ของ Albert Humphrey (อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในด้านต่างๆ โดยใช้จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โดยจุดแข็งจะช่วยพัฒนาแผนการตลาดและพัฒนาองค์กรต่อไป แต่ในส่วนของจุดอ่อนจะนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์ขององค์กร

###### 3.1.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

###### 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สำหรับในช่วงเริ่มแรกนั้น ทางสถาบันจะทำคลาสออนไลน์ในรูปแบบ Facebook Group ก่อนเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งรูปแบบ Facebook group นั้นสามารถจำกัดสมาชิกที่เข้าร่วมได้ ทำให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนสามารถสื่อสารกันได้อย่างเต็มที่ และในอนาคตทางสถาบันมีแผนที่จะทำคลาสออนไลน์ในแพลตฟอร์มของสถาบันเอง เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่สนใจเรียนเบเกอรี่ให้กว้างขึ้นรวมถึงทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและให้ความเชื่อถือต่อตัวผู้สอนและสถาบันอีกด้วย

###### 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คลาสเรียนของทางสถาบันมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเค้ก ขนมปัง ทาร์ต คุกกี้ ฯลฯ ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามที่สนใจ รวมถึงครูผู้สอนก็มีเทคนิคในการเผยแพร่ที่เข้าใจง่าย บอกรายละเอียดการทำในทุกขั้นตอนเหมือนกับมาเรียนเองที่สถาบัน และคลาสออนไลน์ผู้เรียนสามารถดูซ้ำได้หลายรอบ อีกทั้งยังสะดวกไม่ว่าอยู่ที่ไหนหรือเวลาไหนก็สามารถเปิดดูได้ ที่สำคัญสำหรับผู้เรียนที่อยู่ต่างจังหวัดหรือไม่ค่อยมีเวลาก็สามารถเรียนได้ไม่ต้องเดินทาง

###### 3) ปัจจัยด้านการเงิน

สำหรับการเปิดคลาสแบบออนไลน์ใช้เงินทุนไม่มากเท่ากับการเปิดโรงเรียน เนื่องจากการเปิดโรงเรียนนั้น จะต้องมีค่าใช้จ่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็น วัสดุอุปกรณ์ ค่าตกแต่ง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่สำหรับการเปิดคลาสออนไลน์ถือเป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่างจากการเปิดโรงเรียนสอน โดยจะมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ก่อนถ่ายทำเท่านั้น แต่สามารถสร้างรายได้ง่ายและต่อเนื่อง

### 3.1.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

#### 1) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

เดิมทาง Bakery by PLoY เป็นสถาบันสอนทำขนม และมีความคิดที่จะพัฒนาต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่ โดยการเปิดคลาสสอนเบเกอรี่ออนไลน์ ซึ่งคลาสสอนออนไลน์สำหรับสถาบันเองถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน ดังนั้นทางด้านของการบริหารจัดการกับระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคลาสสอนไลน์รวมไปถึงการวางตำแหน่งงานของพนักงานที่จะต้องเข้ามาควบคุมดูแลงานในระบบก็ยังมีจัดการที่ไม่เรียบร้อยเท่าที่ควร

#### 2) ปัจจัยด้านบุคลากร

แม้ว่าบุคลากรที่สถาบันจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการทำเบเกอรี่โดยตรง แต่ยังคงขาดบุคลากรที่จะเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับคลาสสอนไลน์ อาทิ การถ่ายทำและการตัดต่อ ดังนั้นทางสถาบันจะทำการจ้างงานจากทีมโปรดักชั่นเข้ามาช่วยเหลือด้านการถ่ายทำ รวมไปถึงการตัดต่อ โดยมีเจ้าของกิจการและเซฟจะเข้ามาควบคุมดูแลในทุกขั้นตอน

### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการดำเนินการและเป็นข้อจำกัดขององค์กร

#### 3.1.2.1 โอกาส (Opportunities)

##### 1) ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจุบันมีคนจำนวนมากเริ่มมีการหารายได้เสริมจากงานหลักที่ทำอยู่แล้ว ซึ่งการทำขนมเป็นสิ่งที่หลายคนหันมาสนใจทำขายเพื่อหารายเสริมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากทำง่ายขายง่าย แต่ติดปัญหาว่าจะเรียนที่ไหนดี สำหรับสถาบัน Bakery by PLoY ของเราก็คือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่เนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้ที่สนใจเรียนไม่สะดวกเดินทางมาเรียนที่สถาบัน ดังนั้นเราจึงจะใช้สื่อออนไลน์เป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่สนใจเรียน รวมทั้งขยายฐานลูกค้าของเราให้กว้างขึ้น และเนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมก้มหน้า ทุกคนต่างใช้โทรศัพท์ ดังนั้นคลาสสอนออนไลน์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้หลายบริษัทมีการปรับเปลี่ยนแผนการทำงาน โดยจะเป็นการทำงานแบบ work from home เพื่อลดความเสี่ยงในการได้รับเชื้อจากภายนอก จึงทำให้หลายคนรู้สึกเบื่อและไม่มีอะไรทำในช่วงเวลาที่ต้องอยู่บ้าน ด้วยเหตุนี้เองทำให้คลาสสอนไลน์ต่างได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

##### 2) ปัจจัยด้านการเมือง

รัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจ SMEs โดยที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม โดยเป็นการรวมความคิดสร้างสรรค์บวกกับนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคน ดังนั้นโอกาสที่รัฐบาลจะเข้ามาสนับสนุนทางด้านการลงทุนถือเป็นเรื่องง่าย

##### 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้มีหลากหลายช่องทางในการเรียนออนไลน์ รวมไปถึงฟังก์ชันต่างๆ ที่ทำให้ครูผู้สอนสามารถใกล้ชิดกับนักเรียนได้มากขึ้น เช่น การถามตอบ แสดงความคิดเห็นได้ รวมไปถึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตัดต่อคลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการโปรโมทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงของลูกค้าได้มากขึ้น

### 3.1.2.2 อุปสรรค (Threats)

#### 1) ปัจจัยด้านคู่แข่ง

ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีนักลงทุนหลายรายสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้คู่แข่งทางตรงก็ยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นคลาสออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับคลาสเบเกอรี่ อาทิ คลาสสอนภาษา คลาสสอนวาดรูป ฯลฯ ที่มีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังมีคลาสออนไลน์หลายคลาสที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในธุรกิจคลาสออนไลน์

#### 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากปัจจัยทางการเมืองที่ยืดเยื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ค่อนข้างที่จะใช้เงินยากกว่าเมื่อก่อนโดยจะเลือกใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

## 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คลาสออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและตอบโจทย์คนในยุคนี้ที่ต้องการหารายได้เสริมจากงานประจำแต่ไม่มีเวลา หรือแม้กระทั่งผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำเบเกอรี่ให้สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่องทางออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน แม่บ้าน หรือแม้กระทั่งนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากเป็นช่องทางการศึกษาที่เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อน และมีราคาถูก หรือในบางคลาสก็สามารถดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งเหตุนี้เองทำให้คลาสออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเรียนคลาสออนไลน์นั้นสามารถเรียนที่ไหนหรือเมื่อไหร่ก็ได้ และสามารถดูซ้ำได้หลายครั้งไม่จำกัดจำนวน ซึ่งต่างจากการเรียนที่สถาบันที่จะต้องเดินทางไปเรียนด้วยตนเอง ดังนั้นการที่เราเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเรื่องของการสอนถือเป็นผลดีที่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จึงได้นำสื่อโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook group เพื่อสร้างแพลตฟอร์มในการเปิดสอนทำขนมออนไลน์นั่นเอง ไม่เพียงแต่จะเข้าถึงทุกคนในเมืองได้แล้ว นโยบายของรัฐบาลในการให้มีอินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน หรือ โครงการเน็ตประชารัฐ ที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อที่จะยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้บุคคลในพื้นที่ต่างจังหวัดทุกๆ พื้นที่ในประเทศไทยที่สนใจจะลงเรียน สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มดังกล่าว และเล่าเรียนเพื่อฝึกฝนเป็นอาชีพต่อไป

และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป คือออกจากบ้านน้อยลงและอยู่บ้านมากขึ้น จึงทำให้คนหันมาหากิจกรรมทำแก้เบื่อ และคลาสเรียนออนไลน์ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ

ถึงแม้ว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะมีผลกับการจับจ่ายใช้สอยของคนในยุคปัจจุบัน แต่สำหรับการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความรู้หรือแม้กระทั่งช่วยในการหารายได้เสริมก็ถือเป็นสิ่งที่ผู้คนสมัยนี้ให้ความสนใจ ซึ่งคลาสเรียนออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการไปเรียนที่สถาบัน แถมยังมีคลาสให้เลือกเป็นจำนวนมาก อาทิ คลาสเรียนทำขนม คลาสเรียนภาษาต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งคลาสเหล่านี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมทักษะในด้านต่างๆ เพื่อหารายได้เสริมหรือแม้กระทั่งเพื่อทำเป็นงานอดิเรก นอกจากนี้จะมีราคาถูกแล้วนั้น ยังสามารถดูซ้ำได้หลายรอบไม่จำกัดจำนวน และสามารถดูเวลาใดหรือที่ใดก็ได้เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น นอกจากนี้คลาสออนไลน์จะเป็นการลงทุนที่น้อยแล้วนั้นยังสามารถได้ผลกำไรที่สูงจึงทำให้คนนิยมทำคลาสออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ ถึงแม้ว่าคลาสออนไลน์จะมีให้เลือกหลากหลายแต่ทางสถาบัน Bakery by PLoY ก็มั่นใจว่าคลาสออนไลน์ของเราจะมีนักเรียนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากขนมที่เปิดสอนมีความแตกต่างและมีเมนูให้เลือกหลากหลาย รวมถึงเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย ถึงแม้ว่าจะไม่เคยมีพื้นฐานในการทำขนมมาก่อนก็สามารถทำตามได้ รวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผลและรสชาติของขนมที่ตรงตามสูตร จึงทำให้สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดแข็งที่จะทำให้เราสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และถึงแม้ว่าการดูแลจัดการระบบในธุรกิจออนไลน์ของทางสถาบันจะยังไม่เป็นระบบมากนักแต่จะมีการพัฒนาปรับปรุง โดยเจ้าของกิจการจะต้องหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของการควบคุมดูแลระบบและสื่อออนไลน์ มีการส่งพนักงานรวมถึงครูผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการระบบการสอนออนไลน์ เพื่อให้ทุกแผนกมีความรู้ความเข้าใจและส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นผลกระทบจากภายนอกตามกรอบแนวคิด Five Forces Model ของ Michael Porter เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดที่เรากำลังดำเนินธุรกิจอยู่ หรือที่กำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

##### 1) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อขึ้นไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเบเกอร์หันมาใช้สื่อ Social media เป็นช่องทางในการเปิดสอนคลาสออนไลน์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าระบบเดิม ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมมากขึ้น

จากการสำรวจธุรกิจสอนทำเบเกอรี่ออนไลน์ พบว่า มีผู้ประกอบการเปิดคลาสเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ อาทิ Smile cooking club สถาบันสอนทำอาหารและเบเกอรี่, คลาสเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ของ Chef Kong By Goodies Sweets เป็นต้น โดยแต่ละแห่งมีการเปิดคลาสที่หลากหลาย และมีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคลาสสิกเบเกอรี่ (Classic Bakery) & เบเกอรี่ร่วมสมัย (Contemporary Pastry) ผ่านคลิปวิดีโอในกลุ่ม facebook ทำให้เป็นจุดเด่นที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

##### 2) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านเบเกอรี่มีให้เลือกอยู่จำนวนมาก แต่วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานยังมีอยู่ไม่มากนัก แม้ว่าทุกวันนี้จะมีผู้ประกอบการในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ผลิตเครื่องชั่งและผู้จำหน่าย แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งสินค้าบางประเภทก็เป็นสินค้านำเข้า อาทิ เครื่องปรุงหรือส่วนผสมบางอย่างที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศ ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับปานกลาง



นอกจากซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านเบเกอรี่แล้ว อีกหนึ่ง คู่ค้าสถาบันของคือ เจ้าของแพลตฟอร์มโรงเรียนออนไลน์ พบว่าสำหรับแพลตฟอร์มที่ใช้ได้มีอยู่จำนวนมากทำให้สถาบันมีทางเลือกมาก และสำหรับแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่าง facebook ปัจจุบันไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งโรงเรียนออนไลน์ หากเกิดวันที่เฟซบุ๊คเริ่มเก็บค่าใช้จ่าย หรือตั้งเงื่อนไข ก็อาจจะกระทบต่อการสอนแบบออนไลน์

### 3) อำนาจในการต่อรองจากผู้บริโภค (Power of Customers)

อำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น เพราะมีสถาบันให้เลือกเรียนหลากหลายและมีราคาที่แตกต่างกัน เช่น คอร์สเรียนเบเกอรี่พื้นฐาน คอร์สเบเกอรี่สำหรับร้านกาแฟ คอร์สเรียนสำหรับเปิดร้านเบเกอรี่ คอร์สแต่งหน้าเค้ก เป็นต้น ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 900-3,900 บาท ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องหันมาสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถครองใจผู้บริโภคได้

### 4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจสอนทำเบเกอรี่ออนไลน์นั้นอยู่ในระดับต่ำ เพราะปัจจุบันนอกจากคลาสเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้อยู่บ้าง อาทิเช่น การศึกษาวิธีทำเบเกอรี่จากหนังสือ ศึกษาจาก YouTube แต่การทำเบเกอรี่ให้ดีนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเบเกอรี่บางชนิดจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะออกไป

### 5) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจสอนเบเกอรี่ ถือเป็นธุรกิจที่มีการใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยี เว็บไซต์ (Website) มีการพัฒนา มีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Internet การค้าแบบเดิมๆ ก็ไม่จำเป็นอีกต่อไป เพราะสามารถที่จะทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ได้ แถมใช้ต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมายเหมือนแต่ก่อน การทำธุรกิจออนไลน์จึงกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายหันมาทำธุรกิจสอนทำเบเกอรี่ออนไลน์เป็นจำนวนมาก

## 4.2 Business Model

Bakery by PLoY เป็นสถาบันสอนทำขนมที่ตอบโจทย์และสร้างความแตกต่าง มีการพัฒนาหลักสูตรและระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอด รวมไปถึงคงมาตรฐานทั้งเรื่องของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำเอา Business Model Canvas มาใช้ในการวิเคราะห์ อันประกอบด้วย

### 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions)

Bakery by PLoY เป็นสถาบันสอนทำขนมที่มีการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการนำเอาสูตรขนมของคุณยายมาผสมผสานกับสูตรขนมตะวันตก และมีการนำเอาเทคนิคที่ได้เรียนมานำมาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับการเรียนการสอนของสถาบัน เพื่อให้นักเรียนสามารถนำไปทำตามได้ ถึงแม้ว่าจะไม่เคยมีพื้นฐานในการทำขนมมาก่อนก็ตาม รวมไปถึงมีการเลือกใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2) กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY ในรูปแบบคลาสสอนออนไลน์ นอกเหนือจากการอัดคลิปวีดีโอสอนทำขนมเมนูต่างๆ แล้ว ทางโรงเรียน จะต้องคอยติดตามผลการเรียนของนักเรียน โดยคิดเสมอนักเรียนที่เรียนไปต้องทำได้จริง คอยอัปเดตข้อมูลของสถาบันผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ของคลาสสอนออนไลน์ พัฒนาสูตรขนมให้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงคอยจัดรูปแบบของคลาส และหาคลาสใหม่ๆ มาลงเพิ่มเติม

### 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของเรา ได้แก่ สูตรของทางร้าน ที่เกิดจากสูตรดั้งเดิมของคุณยายมาผนวกรวมกับความรู้ที่ได้จากการเรียนเป็นสูตรขนมที่อร่อยขึ้นและขั้นตอนการทำที่ไม่ซับซ้อน นอกจากสูตรแล้ว เซฟที่ดีที่มีเทคนิคในการสอนและความสามารถในการทำขนมก็นับเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่จำเป็นต้องมี อีกทั้งสถานที่และเครื่องมือที่ครบครันนั้นนอกจากจะทำให้สะดวกสบายแล้วยังแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และความพร้อมในการสอนทำขนมอีกด้วย

### 4) คู่ค้าที่สำคัญ (Key Partners)

คู่ค้าที่สำคัญของคลาสสอนออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY คือคุณครู HAYOUNG และ คุณครู YUNA ซึ่งเป็นคุณครูเกาหลีที่ทางสถาบันเชิญมาสอน เนื่องจากมีความแตกต่างจากคลาสสอนออนไลน์ทั่วไปทั้งในเรื่องของเมนูขนมรวมไปถึงเทคนิคต่างๆ จึงสามารถทำให้คลาส

ของเรามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ทั้งทางคุณครูเกาหลีและสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY ได้รับความนิยมนรวมไปถึงทำให้มีนักเรียนที่สนใจเรียนเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นการขยายตลาดของกลุ่มนักเรียนออกไปทั้งในและต่างประเทศ

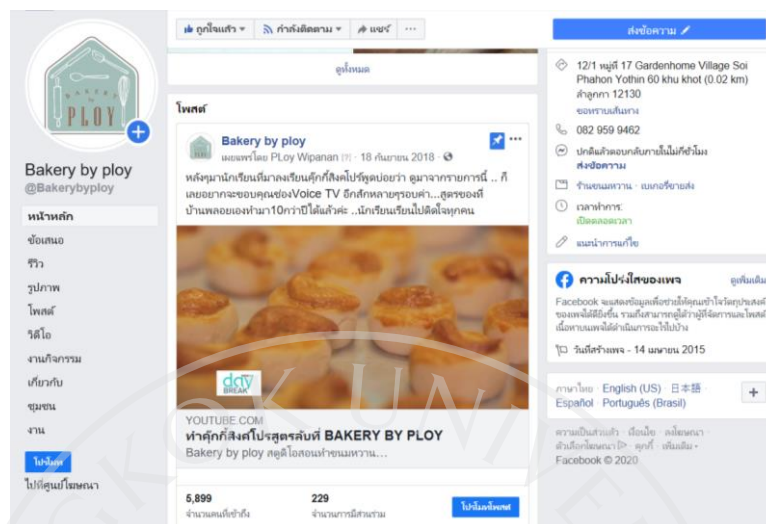
#### 5) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้จากหลายช่องทาง ดังนี้ (1) ติดต่อสอบถามทางสถาบันด้วยตนเอง หรือสอบถามผ่านโทรศัพท์โดยตรง และ (2) Website ของสถาบัน และ Social media ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram และ Line@

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างหน้าอินสตาแกรมของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY



ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างหน้าเฟซบุคของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY



#### 6) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ของ Bakery by PLoY คือ ผู้ที่สนใจเรียนเบเกอรี่ซึ่งต้องการทำเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นงานอดิเรก แต่ไม่สะดวกมาเรียนที่สถาบัน อาจเพราะปัญหาด้านการเดินทาง หรือปัญหาเรื่องเวลา และเนื่องด้วยปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ล้วนแต่ใช้สื่อออนไลน์ทั้งสิ้น ทำให้การเรียนในรูปแบบออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือสะดวกเวลาใดก็สามารถเรียนได้ อีกทั้งการเรียนแบบออนไลน์ก็ยังสามารถย้อนดูซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนอีกด้วย

#### 7) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สำหรับ Bakery by PLoY มีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้เรียนทั้งเก่าและใหม่ โดยใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนและผู้สนใจด้วยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ได้แก่ facebook fanpage, Instagram, Line@ และ Youtube

## 8) โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

คลาสออนไลน์ของสถาบัน มีต้นทุนดังนี้

- 1) ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากรผู้สอน และทีมงาน
- 2) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาด
- 3) ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์
- 4) ค่าวัสดุุดิบที่นำมาใช้ในคลาส
- 5) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมต่างๆ
- 6) ค่าโปรดักชันในการถ่ายทำและตัดต่อ

## 9) ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY มีรายได้จากการขายคลาสเบเกอรี่ออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยจะมีการแบ่งคลาสตามระดับความสามารถของนักเรียน ซึ่งมี 3 คลาสดังนี้ (1) คลาสพื้นฐาน (2) คลาสระดับกลาง (3) Signature class

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

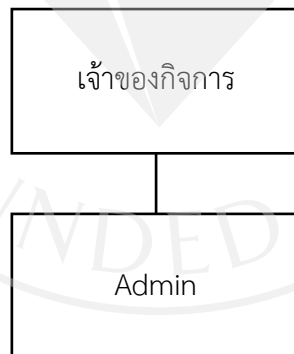
#### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

Taylor & Rosenbach (1989) กล่าวว่า การบริการทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร ซึ่งหมายถึงทรัพยากรบุคคลปฏิบัติงานอุทิศเพื่อความสำเร็จ อันยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุพาณี สฤกษ์วานิช (2559) ได้นิยามว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดดำเนินการให้พนักงานได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในอันที่จะนำมาซึ่งการปรับปรุงความสามารถในการทำงาน และส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน

#### 5.1.2 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY



ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY มีดังนี้

- 1) เจ้าของกิจการ มีหน้าที่ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพและคัดเลือกวัตถุดิบอุปกรณ์ที่จะใช้ในสถาบัน วางแผนหลักสูตรรวมถึงคิดเมนูในแต่ละหลักสูตร ควบคุมการถ่ายทำรวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของสื่อการสอน และควบคุมเกี่ยวกับบัญชีรายรับรายจ่ายของสถาบัน
- 2) Admin มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา อัปเดตคลาสลงใน Facebook Fanpage และ Instagram รวมถึงพูดคุยกับลูกค้าและตอบคำถามเบื้องต้น และเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกค้า

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการบริหารเงินเดือน จะพิจารณาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเบเกอรี่มาเป็นลำดับแรก รวมถึงพิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ บุคลิกภาพ และที่สำคัญคือทัศนคติในการทำงานรวมถึงความสะอาด

สำหรับเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานและการบริหารเงินเดือนของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY จะวัดจากการปฏิบัติงานรวมถึงยอดขายและกำไรที่ได้รับ และจะมีการปรับขึ้นเงินเดือน 3% ทุกๆ 1 ปี

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Gibson, Ivancevich & Donnelly ,2015)

อัจจิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ (2560) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

#### 2) Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า

Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า คือการบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้น

Customer Journey มีความสำคัญที่จะช่วยให้คุณรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหนช่วยให้คุณสามารถสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ทำให้คุณรู้ว่าต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้นช่วยให้คุณสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริงสามารถช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการทำ

การตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) Awareness (2) Consideration (3) Purchase (4) Re Purchase เพราะฉะนั้น Customer Journey คือการเอาธุรกิจของเราไปอยู่บนเส้นทางที่พวกเขาจะพบเราและตัดสินใจซื้อ และจะช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้นในการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของลูกค้า และทำให้เราใช้งบประมาณได้คุ้มค่าและเห็นผลมากขึ้นในโลกออนไลน์

### 5.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

การจัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : ระเบียบการเรียนการสอนของสถาบัน

คลาสเรียน	จำนวนชั่วโมง ทั้งหมด	อัตราค่าเรียน	หมายเหตุ
คลาสพื้นฐาน (Basic Level)	4 ชั่วโมง	999 บาท	เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานหรือผ่านการเรียนคลาสพื้นฐานของสถาบันมาแล้ว
คลาสระดับกลาง (Intermediate Level)	6 ชั่วโมง	1,990 บาท	ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
Signature class	2 ชั่วโมง	1,990 บาท	*นักเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีแนะนำให้มาเรียนที่สถาบันโดยตรง

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

คลาสเรียนที่หลากหลายเป็นสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจ ดังนั้นสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY มีการจัดคลาสเรียนโดยแบ่งตามระดับความสามารถของนักเรียน ดังนี้

1.1) คลาสพื้นฐาน (Basic Level) มีการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือพื้นฐานในการทำขนม เพื่อให้ให้นักเรียนเข้าใจในพื้นฐาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำขนม โดยคลาสเรียนจะมีการเรียนสอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับนักเรียนที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนทำขนม โดยคลาสนี้จะสอนขนมที่ทำงานได้ง่าย ได้แก่ Scones และ American Cookies ซึ่งคลาสพื้นฐานของสถาบันจะมีทั้งหมด 4 คลิปวิดีโอ



ภาพที่ 5.2: American Cookies



### 1.2) คลาสระดับกลาง (Intermediate Level) สำหรับคลาสระดับกลาง

สูตรขนมที่สอนจะมีความซับซ้อนขึ้นมาอีกระดับ และอาจจะต้องใช้อุปกรณ์พิเศษเข้ามาช่วยในการเรียน ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ในการทำขนมมาในระดับหนึ่งก่อน โดยคลาสนี้จะแบ่งชนิดของขนมออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ขนมปัง 2 เมนู ขนมเค้ก 2 เมนู และทาร์ต 2 เมนู ซึ่งคลาสระดับกลางของสถาบันจะมีทั้งหมด 6 คลิปวิดีโอ

ภาพที่ 5.3 : Moist Chocolate Cake

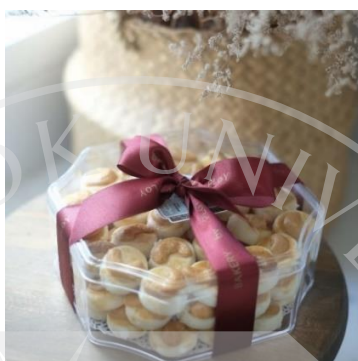


### 1.3) Signature Class สำหรับคลาสนี้จะเป็นการรวมกันของเมนูที่เป็น

สูตรลับเฉพาะของทางร้าน โดยขนมทั้งหมดจะเป็นสูตรของคุณยายและเป็นสูตรที่ทางร้านคิดค้นเอง โดยคลาสนี้จะมียก 2 ชนิด ได้แก่ คุกกี้สังคโปร์ และ Butter cookies ซึ่งคลาสนี้ผู้เรียนที่ไม่มีพื้นฐานก็สามารถเรียนได้ เนื่องจากมีวิธีการทำที่ง่ายและไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่ยุ่งยาก โดย Signature Class จะมีทั้งหมด 2 คลิปวิดีโอ

สำหรับการเรียนการสอนในคลาสของเราแตกต่างจากการเรียนด้วยตัวเองผ่าน Youtube เพราะคลาสของเรามีการติดตามผลงานของนักเรียน และนักเรียนสามารถถามคำถามได้ตลอด รวมไปถึงถึงคลาสของเราไม่เพียงแต่สอนทำขนมเท่านั้น แต่ถือเป็นการสร้างสังคมอีกสังคมหนึ่งสำหรับคนชอบทำขนม เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเทคนิคต่างๆ ใ้กัน

ภาพที่ 5.4 : คุกกี้สิงคโปร์



ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงรายวิชาของสถาบัน

คลาสเรียน	จำนวนชั่วโมงทั้งหมด ของแต่ละคลาส	อัตราค่า เรียน	หมายเหตุ
<b>คลาสพื้นฐาน (Basic Level)</b>			
1. รู้จักวัตถุดิบเบื้องต้น 2. การใช้เครื่องมือพื้นฐานใน การทำขนม 3. Scones 4. American Cookies	4 ชั่วโมง	999 บาท	เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มี พื้นฐาน อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป*นักเรียนที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี แนะนำให้ มาเรียนที่สถาบันโดยตรง
<b>รวม</b>	4 ชั่วโมง	999 บาท	ทั้งหมด 4 คลิ่วิตีไอ
<b>คลาสระดับกลาง (Intermediate Level)</b>			
1. คลาสขนมปัง มี 2 เมนู - ขนมปังเนยสด - ขนมปังแกงกะหรี่	2 ชั่วโมง	1,990 บาท	ผู้ที่มีพื้นฐานหรือผ่าน การเรียนคลาสพื้นฐาน ของสถาบันมาแล้ว ที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงรายวิชาของสถาบัน

2.คลาสขนมเค้ก มี 2 เมนู - Carrot cake -Moist Chocolate Cake	2 ชั่วโมง		
3.คลาสทาร์ต มี 2 เมนู - Lemon tart - Mango sticky rice tart	2 ชั่วโมง		
<b>รวม</b>	6 ชั่วโมง	1,990 บาท	ทั้งหมด 6 คลิปวีดีโอ
Signature class			
1.คุกกี้สิงคโปร์ 2. Butter cookies	2 ชั่วโมง	1,990 บาท	ไม่มีพื้นฐานสามารถเรียนได้ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป *นักเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แนะนำให้มาเรียนที่สถาบันโดยตรง
<b>รวม</b>	2 ชั่วโมง	1,990 บาท	ทั้งหมด 2 คลิปวีดีโอ

## 2) ด้านราคา

การตั้งราคาของแต่ละคลาสจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของเมนู โดยคลาสพื้นฐานจะอยู่ที่ราคา 999 บาท ส่วนคลาสระดับกลางจะมีราคา 1,990 บาท และสำหรับ Signature class คลาสนี้จะมีราคาอยู่ที่ 1,990 บาท

## 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การมีเว็บไซต์เพื่อให้รายละเอียดสำหรับคลาสเรียนที่ครบถ้วน เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้รายละเอียดหรือแม้กระทั่งรู้จักเกี่ยวกับสถาบันมากขึ้น ดังนั้นทาง Bakery by PLOy ควรให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันให้ชัดเจน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ข้อมูลของคลาสเรียนในแต่ละคลาส ราคาและรายละเอียดของหลักสูตรที่เปิดสอน โปรโมชั่น ตลอดจนวิธีการสมัครเรียน โดยเนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

มีการโฆษณาคลาสเรียนผ่านทาง Facebook ads โดยเป็นการโพสต์รายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่น เพื่อให้นักเรียนสามารถเลือกรับสิทธิ์โดยการแชร์เพื่อรับส่วนลดการสมัครเรียนในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีการลงคลิปวิดีโอรีวิวกจากนักเรียนที่เคยเรียนกับสถาบัน

#### 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถาบัน เป็นสิ่งที่ผู้เรียนส่วนมากให้ความสนใจ ทางสถาบันควรทำการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมที่ทางสถาบันมี หรือแม้กระทั่งการโปรโมทจุดเด่นของสินค้าว่าทำไมสินค้าของสถาบันเราถึงดีกว่าของที่อื่น ไม่ว่าจะหน้าตาของขนมที่สวยงามน่าทาน และมีรสชาติอร่อยและแตกต่างจากที่อื่น เป็นการนำจุดเด่นของสินค้ามาโปรโมทเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เป็นต้น

#### 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถชำระเงินผ่านช่องทางในระบบออนไลน์ โดยสามารถเลือกชำระผ่านระบบเว็บไซต์ของสถาบันเป็นหลัก Bakery by PLoY online และ สื่อ Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram เป็นอีกตัวช่วยที่ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การใช้สื่อเหล่านี้จะช่วยให้สถาบันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจจะมี การจัดกิจกรรม จัดโปรโมชั่น หรือเล่นเกม โดยเน้นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับที่ดีเพื่อที่ผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เรามีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

#### 6) ด้านบุคลากร

การที่สถาบันมีผู้สอนที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่จะทำให้ผู้เรียนรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของหลักสูตร รวมถึงเกิดความเชื่อถือเป็นสถาบัน ดังนั้นถ้าหากสถาบันมีเซฟทีมีความรู้ความสามารถในการทำเบเกอรี่มาร่วมงาน จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในระบบการเรียนการสอนของสถาบันมากขึ้น

#### 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ความถี่ในการเรียนเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้เรียนตัดสินใจเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ ดังนั้นสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการจัดทำหลักสูตรให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้เรียน โดยหลักสูตรควรถูกสร้างให้เข้ากับความต้องการของผู้เรียน ใช้ระยะเวลาไม่มากและไม่น้อยเกินไป และควรแบ่งหมวดหมู่หลักสูตรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และเข้าใจถึงศาสตร์ของเบเกอรี่และขนมอบอย่างถ่องแท้

### 5.2.3 Customer Journey

จัดทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจบนช่องทาง Social media จะต้องใช้การโปรโมทด้วย content ที่ลูกค้าสนใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบกับการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

#### 1) Awareness การรับรู้

การสร้างการรับรู้ที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้ กลุ่มเป้าหมายของเราคือ กลุ่มแม่บ้านที่ต้องการทำอาชีพเสริม กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชอบเล่น Facebook เป็นส่วนใหญ่ ชอบดูโฆษณาและ แชร์สิ่งต่างๆ บน Facebook ดังนั้น เราจึงเน้นไปทาง Facebook ads ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยมีเงื่อนไขของการสร้างโฆษณา คือ สร้างตัวกรองที่มีความสนใจในการทำเบเกอรี่ มีช่วงอายุอยู่ที่ 35 ขึ้นไป และอยู่ในต่างจังหวัด ยกเว้นกรุงเทพและปริมณฑล นอกจากนี้เรายังมีการโฆษณาในช่องทางอื่น เช่น การโฆษณาบน Instagram และ การสร้าง dashboard บน Line@ และการซื้อโฆษณาบน Google เพื่อการกดค้นหาจะมีชื่อของสถาบันขึ้นเป็นอันดับแรกๆ เพื่อเกิดการรับรู้ที่กว้างขวางและตรงจุด

#### 2) Consideration การพิจารณา

สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเพื่อตัดสินใจเรียน ได้แก่ หลักสูตรของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของสถาบันและผู้สอน รวมถึงการรีวิวการสอนและบรรยากาศ โดยทางสถาบันจำเป็นต้องนำเสนอโดยอาศัยจุดประสงค์ของการพิจารณา ได้แก่ เรื่องของการเพิ่มยอด Engagement ของโพสต์ที่เกี่ยวกับสถาบัน ทั้ง comment like share รวมถึงการสร้าง VDO ในการโปรโมทเพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และการสร้าง Lead โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น เช่น Line เบอร์โทรศัพท์ เพื่อไปทำ Remarketing รวมไปถึงการตอบข้อสงสัยผ่านการพูดคุย และการปิดการขาย

#### 3) Purchase การตัดสินใจซื้อ

จากพฤติกรรมปัจจุบัน ลูกค้าเล็งการพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเราจึงสร้างแพลตฟอร์มการซื้อและชำระเงินผ่านทาง facebook รวมถึงการซื้อผ่าน Line@ เพื่อความสะดวกของลูกค้า และการสร้างช่องทางที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า

#### 4) Repurchase การซื้อซ้ำ

มีการนำเสนอคู่มือบางส่วนลด ผ่านทางช่องทางที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นเช่น Line เบอร์โทรศัพท์ และโปรโมชันในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมในการสมัครคลาสต่อไป

### 5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการผลิตและจัดซื้อ

1) การผลิตสื่อการสอนออนไลน์ คือ การเรียน การสอนในลักษณะ หรือรูปแบบใดก็ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเนื้อหาจะกระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ ทางสัญญาณโทรทัศน์ หรือ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น ซึ่งการเรียนลักษณะนี้ได้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น การเรียนการสอนบนเว็บ (Web-Based Learning), การเรียนออนไลน์ (On-line Learning) การเรียนทางไกลผ่านดาวเทียม หรือ การเรียนด้วยวิดีโอผ่านออนไลน์ เป็นต้น ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักจะใช้คำว่า e-Learning กับการเรียน การสอน หรือการอบรม ที่ใช้เทคโนโลยีของเว็บ (Web Based Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมถึงเทคโนโลยีระบบการจัดการหลักสูตร (Course Management System) ในการบริหารจัดการงานสอนด้านต่างๆ

สำหรับการเรียนการสอนผ่านระบบ e-Learning นั้นสามารถแก้ไขเนื้อหาได้ตลอดเวลา เนื่องจากระบบการผลิตจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ผู้เรียนก็สามารถเรียนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และในปัจจุบันการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแต่ก่อน อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาทั้งผู้เรียนและผู้สอนโดยมีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ผ่านช่องทางจากแพลตฟอร์มต่างๆ

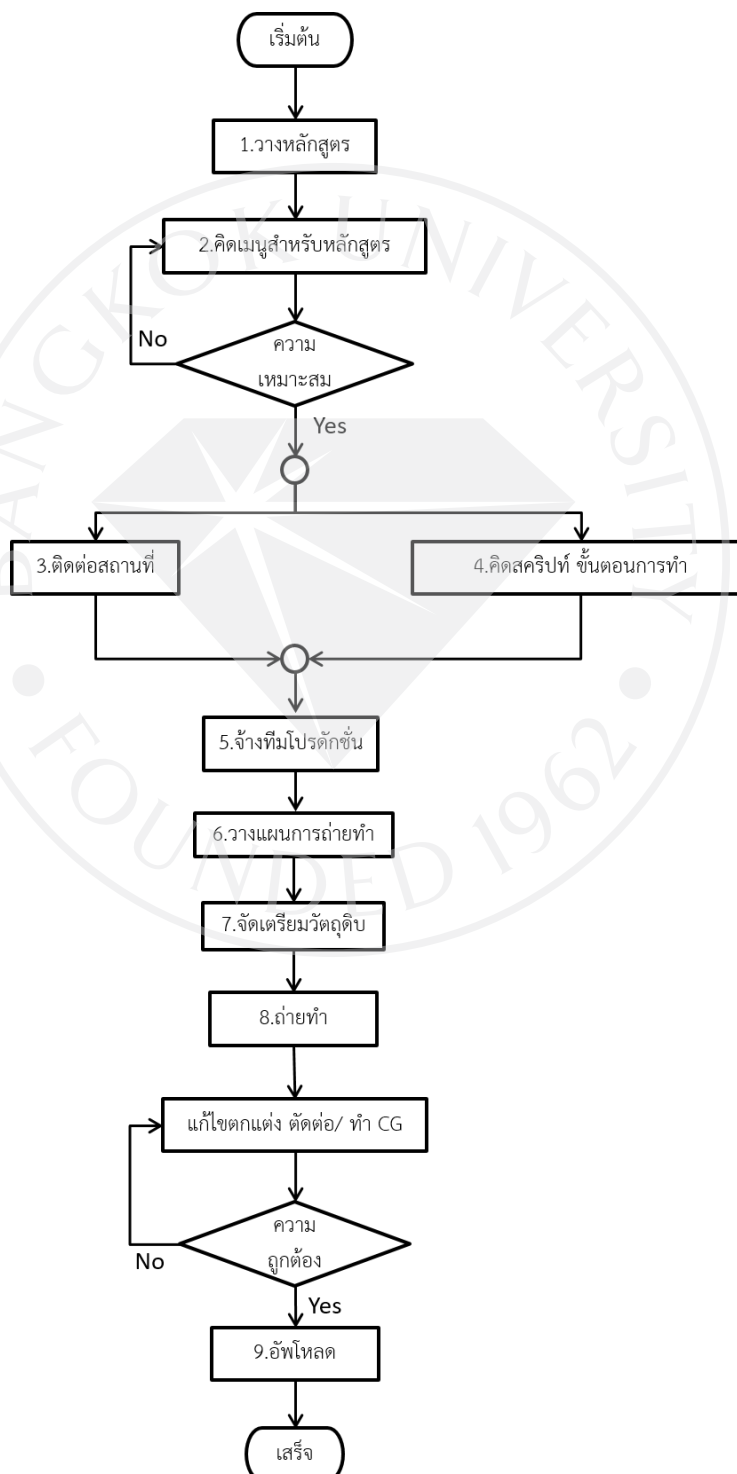
2) การจัดซื้อเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรให้ความสนใจ เนื่องจากการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ แนวคิดทางการจัดซื้อในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากแนวคิดทางการจัดซื้อในอดีต โดยในสมัยก่อนผู้ที่ทำการจัดซื้อจะยึดหลักของการที่จะได้สินค้าหรือบริการ ถูกนำส่งอย่างตรงเวลาและในราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าหมายถึง ราคาที่ต่ำที่สุด แต่ราคาที่ต่ำที่สุดที่ผู้ซื้อกำลังเสาะหา นั้น อาจเพิ่มภาระต้นทุนที่มองไม่เห็นให้กับองค์กรได้ ในขณะที่การจัดซื้อในปัจจุบัน จะเน้นในเรื่องของการลดต้นทุนรวม การเพิ่มคุณค่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายในระยะยาว อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดการจัดซื้อแบบเดิม หรือแนวความคิดการจัดซื้อสมัยใหม่ สิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องทำคือการจัดการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพและการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวต้องสามารถวัดได้ (โสภีย์ คำเหลา, 2560)

#### 5.3.2 กระบวนการในการผลิตคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

กระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLOy จะเริ่มต้นจากการเตรียมหลักสูตรหรือเมนูที่จะเปิดคลาสสอน โดยเริ่มจากการลงมือทดลองทำและปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรก่อนที่จะมีการถ่ายทำจริง รวมถึงต้องมีการเตรียมการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทำ

คลาสออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการในเรื่องของวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ เนื้อหาและรายละเอียดของคลาสนั้นๆ ระยะเวลา รวมไปถึงจะต้องมีการติดต่อเพื่อเพิ่มความสวยงาม น่าสนใจในการเรียน รายละเอียดของการผลิตสื่อออนไลน์มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.5: Production Flow Chart



1) การวางหลักสูตร โดยแบ่งเป็น 3 คลาส คือ คลาสพื้นฐาน คลาสระดับกลาง และ Signature Class

เกณฑ์ในการแบ่งจากความสามารถของผู้เรียน โดยหลักสูตรพื้นฐานเหมาะสำหรับ ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานและเริ่มทำขนม หลักสูตรระดับกลาง เหมาะสำหรับผู้ที่ผ่านการเรียนในคลาสพื้นฐาน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำขนมมาแล้ว สำหรับ Signature class จะเป็นการรวมเมนูที่เป็นสูตรของทางสถาบันโดยคลาสนี้สามารถเรียนทั้งผู้ที่มีพื้นฐานและผู้ที่ไม่มีความรู้เลยของแต่ละหลักสูตรมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงหลักสูตรของสถาบัน

หลักสูตร	รายวิชา	เวลาเรียนใน แต่ละคลิปวิดีโอ	วัตถุประสงค์
คลาสพื้นฐาน (Basic Level)			
	1. รู้จักวัตถุดิบเบื้องต้น	1 ชั่วโมง	เพื่อเข้าใจความแตกต่างของวัตถุดิบประเภทเดียวกัน
	2. การใช้เครื่องมือพื้นฐานในการทำขนม	1 ชั่วโมง	เพื่อเข้าใจวิธีการใช้งานและการเก็บรักษา
	5. Scones	1 ชั่วโมง	เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ในการทำเบเกอรี่ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการประกอบอาชีพหรือเป็นงานอดิเรกสำหรับผู้สนใจ
	6. American Cookies	1 ชั่วโมง	
คลากระดับกลาง (Intermediate Level)			
	1. คลาสขนมปัง 2 เมนู -ขนมปังเนยสด -ขนมปังแกงกะหรี่	2 ชั่วโมง	เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ในการทำเบเกอรี่ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงหลักสูตรของสถาบัน

	2.คลาสขนมเค้ก 2 เมนู - Carrot cake - Moist Chocolate Cake	2 ชั่วโมง	ในการประกอบอาชีพหรือเป็นงาน อดิเรกสำหรับผู้ที่มีสนใจ
	3.คลาสดาร์ต 2 เมนู - Lemon tart - Mango sticky rice tart	2 ชั่วโมง	
Signature class			
	คุกกี้ลิ่งคโพร้	1 ชั่วโมง	เพื่อให้เด็กเรียนมีความรู้ในการ ทำเบเกอรี่ และสามารถนำความรู้ ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการ ประกอบอาชีพหรือเป็นงานอดิเรก สำหรับผู้ที่มีสนใจ
	Butter cookies	1 ชั่วโมง	

และสำหรับในแต่ละคลาสของเราจะมีรอบเรียนที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนที่เรียนเพื่อทำเป็นงานอดิเรกและนักเรียนที่ต้องการทำเป็นอาชีพ โดยจะมีการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับการควบคุมต้นทุน การเลือกวัตถุดิบ รวมถึงการคิดต้นทุน ทั้งนี้หากนักเรียนมีความต้องการให้ทางสถาบันช่วยแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ทางสถาบันก็สามารถลงไปให้ความช่วยเหลือที่ร้านของนักเรียนที่สนใจ โดยช่วงแรกจะไปให้ความช่วยเหลือในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน

- 2) การคิดเมนูสำหรับแต่ละหลักสูตร ซึ่งเจ้าของกิจการและเชฟจะเป็นคนคิดหลักสูตร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการเรียนและความยากง่ายในการปฏิบัติ
- 3) ติดต่อสถานที่ จะมีการเช่าสถานที่ถ่ายทำ โดยจะถ่ายทำที่สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY คิดค่าเช่าเป็นรายวัน (8 ชั่วโมง) อัตราค่าเช่าวันละ 8,000 บาท ซึ่งในอัตราค่าเช่านี้จะรวมถึงอุปกรณ์มาตรฐานการทำขนมแล้ว อาทิ เตาอบไฟฟ้า เครื่องผสมอาหาร Kenwood และอุปกรณ์เบเกอรี่พื้นฐาน
- 4) คิดสคริปต์และขั้นตอนการถ่ายทำ หลังจากพิจารณาเมนูแล้ว เจ้าของกิจการและเชฟจะร่วมกันลำดับขั้นตอนในการสอน รวมถึงจัดเตรียมเนื้อหาในการถ่ายทำเพื่อให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น

- 5) การจ้างทีมโปรดักชั่น ทางสถาบันจะให้ เชิง โปรดักชั่น & ออร์แกนไนเซออร์ จำกัด เข้ามาทำการถ่ายทำคลาสเรียนรวมถึงตัดต่อ โดยอัตราการทำและตัดต่อ จะอยู่ที่ 18,000 บาทต่อวิดีโอ
- 6) วางแผนการถ่ายทำ โดยมีการประชุมระหว่างเจ้าของกิจการ เซฟ และทีมโปรดักชั่น เพื่อสร้าง Storyboard เพื่อทราบมุมมองในการถ่ายทำ รวมถึงตำแหน่งข้อความที่จะใส่ลงในวิดีโอ
- 7) จัดเตรียมวัตถุดิบ ขั้นตอนนี้เซฟจะเป็นคนจัดเตรียมวัตถุดิบรวมถึงอุปกรณ์ในการทำขนมเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนถ่ายทำ
- 8) การถ่ายทำและการตัดต่อ จะเป็นทีมโปรดักชั่นที่เข้ามาควบคุมดูแล ทั้งด้านการถ่ายทำรวมถึงการตัดต่อ โดยภายใน 1 วันจะสามารถถ่ายทำได้เพียง 1 เมนูเท่านั้น และหลังจากนั้นจะส่งไปให้เจ้าของกิจการตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะทำการอัปโหลด
- 9) อัปโหลด หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการทั้งหมด Admin จะเป็นคนอัปโหลดสื่อการสอนลงบนแพลตฟอร์มของสถาบัน

### 5.3.3 สื่อออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY

หลังจากมีการผลิตสื่อการสอนออกมาแล้ว ทางสถาบันจะมีการประชาสัมพันธ์คลาสผ่านทาง Facebook Bakery by PLoY online รวมไปถึงมีทำ SEO (Search Engine Optimization) หรือการซื้อโฆษณาบน Google เพื่อการกวดขันหาจะมีชื่อของสถาบันขึ้นเป็นอันดับแรกๆ

วิธีการรับสมัคร นักเรียนสามารถสมัครเรียนได้ทาง Facebook และ Line@ ของสถาบัน โดยมีขั้นตอนในการสมัครดังนี้

- 1) ลงทะเบียน และทำการล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบ
- 2) เมื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้วนักเรียนสามารถเลือกคลาสเรียนที่สนใจ โดยจะมีรายละเอียดของคลาสรวมถึงราคาแจ้งไว้ รวมถึงมีรายละเอียดในการชำระเงิน ซึ่งนักเรียนสามารถเลือกชำระได้หลายช่องทาง
- 3) หลังจากทำการชำระเงินแล้ว นักเรียนสามารถเข้าเรียนในคลาสที่ลงทะเบียนไว้ โดยไม่จำกัดระยะเวลาในการเรียน

สำหรับคลาสสอนออนไลน์ที่ทางสถาบันเปิดสอนจะมีการประเมินผลการเรียนของนักเรียน โดยนักเรียนสามารถส่งรูปขนมที่เรียนไปลงในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนในคลาส รวมถึงสามารถสอบถามข้อสงสัยในการทำกับครูผู้สอนได้

### 5.3.4 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY

การซื้อวัตถุดิบของสถาบันจะเป็นการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์โดยตรง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้บางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านเบเกอรี่ทั่วไป เช่นช็อกโกแลต ยีสต์สด และเพียวเร่ โดยทางเราจะมีการสั่งซื้อจากบริษัท อเมริกัน – ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด (AEP) ตั้งอยู่แถวลาดพร้าว ซึ่งทางซัพพลายเออร์จะมีการจัดส่งวัตถุดิบให้หลังจากที่ทำการสั่งซื้อภายใน 1-2 วัน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ดังนั้นจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเดือนละครั้ง เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งาน แต่สำหรับวัตถุดิบทั่วไปเช่น แป้ง น้ำตาล เนย และเกลือ เป็นต้น ทางเราจะซื้อจากร้านปิ่นแป้งในเมืองเอก

### 5.3.5 ปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน

สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY เปิดคลาสเรียนออนไลน์ โดยทำการเรียนการสอน 3 คลาส คือ คลาสพื้นฐาน (Basic Level) คลาสระดับกลาง (Intermediate Level) และ Signature class ซึ่งแต่ละคลาสจะมีจำนวนการสอนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 : แสดงปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน

คลาสเรียน	จำนวนนักเรียนต่อ คลาส	จำนวนคลาสต่อ เดือน	จำนวนนักเรียนต่อ เดือน
คลาสพื้นฐาน (Basic Level)	30 คน	เดือนละ 1 คลาส	30 คน
คลาสระดับกลาง (Intermediate Level)	30 คน	เดือนละ 1 คลาส	30 คน
Signature class	30 คน	เดือนละ 2 คลาส	60 คน
รวม			120 คน

จากตารางที่ 5.3 ที่มีการแสดงปริมาณที่ทางสถาบันสามารถรับนักเรียนคลาสสอนออนไลน์ต่อเดือน โดยมีการกำหนดจำนวนนักเรียนออนไลน์ต่อคลาส ได้แก่ คลาสพื้นฐานจะเปิดรับนักเรียนทั้งหมด 30 คนต่อเดือน คลาสระดับกลางจะเปิดรับนักเรียนทั้งหมด 30 คนต่อเดือน และ Signature class ทั้งหมด 60 คนต่อเดือน ซึ่งสาเหตุที่จำกัดปริมาณของนักเรียนในแต่ละคลาส เนื่องจากเพื่อให้สามารถตอบคำถามนักเรียนได้อย่างทั่วถึงและติดตามเพื่อประเมินผลการเรียนของนักเรียนในแต่ละคลาส

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การวางแผนและการสร้างธุรกิจที่อยู่รอดได้นั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารที่มีความสามารถเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคงอีกด้วย โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะต้องนำเงินไปลงทุนในธุรกิจ และมีการบริหารเงินทุนนั้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่ากิจการจะบรรลุศักยภาพเต็มที่จากเงินทุนที่ได้มา การประเมินความต้องการทางการเงินที่มีการพัฒนาอย่างดี ก่อนเริ่มต้นกิจการ จะช่วยลดการเผชิญปัญหาทางการเงินและความล้มเหลวทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น โดยทันทีทันใด (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2556)

### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุนและงบประมาณการลงทุน

การประมาณเงินลงทุน ในการเปิดคลาสสอนเบเกอรี่ออนไลน์ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 600,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนที่ได้จากการประมาณการ งานสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของร้อยละ 100 โดยเป็นเงินทุนส่วนตัวจากผู้ถือหุ้น 600 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท รายละเอียด ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น (ตัว)	จำนวนเงิน (บาท)	การถือหุ้น
1	นางสาว วิภาพันธ์ ทองสุขแก้ว	300	300,000	ร้อยละ 50
2	นางสาว วรงค์ ทองสุขแก้ว	300	300,000	ร้อยละ 50
	<b>รวม</b>	600	600,000	ร้อยละ 100

### 5.4.3 การประมาณการยอดขาย

จากตารางที่ 5.3 ตารางแสดงปริมาณนักเรียนที่สามารถรับได้ต่อเดือน ทางสถาบัน จะทำการหักออกร้อยละ 10 เพื่อพิจารณาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้จำนวนนักเรียนไม่ถึงเกณฑ์ที่คาดไว้ ดังนั้นในหนึ่งเดือนจะได้รายได้ 188,163 บาท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายได้ต่อเดือนของคลาสออนไลน์

คลาสเรียน	จำนวนนักเรียนต่อเดือน	ราคาคลาสเรียน	รายได้ต่อเดือน
คลาสพื้นฐาน (Basic Level)	30	999	29,970
คลาสระดับกลาง (Intermediate Level)	30	1,990	59,700
Signature class	60	1,990	119,400
<b>รวม</b>	120	4,979	209,070
หัก 10%			188,163

ทั้งนี้สำหรับการประมาณข้างต้นนั้น ในช่วง 5 เดือนแรกของกิจการจะเป็นช่วงของการผลิตสื่อการสอนไม่มีรายได้เกิดขึ้น และรายได้จะเกิดขึ้นตั้งแต่เดือนที่ 6 เป็นต้นไป และในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดคลาสยังไม่สามารถได้รับเงินเต็มจำนวนตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากคลาสเพิ่งเปิดและยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงได้ประมาณยอดขายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ

	การประมาณการจากยอดขายจริง	รายได้ต่อเดือน
เดือนที่ 1	0	
เดือนที่ 2	0	
เดือนที่ 3	0	
เดือนที่ 4	0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ

เดือนที่ 5	0	
เดือนที่ 6	40%	75,265
เดือนที่ 7	60%	112,898
เดือนที่ 8	80%	150,530
เดือนที่ 9	100%	188,163
เดือนที่ 10	100%	188,163
เดือนที่ 11	100%	188,163
เดือนที่ 12	100%	188,163
<b>รวม</b>		<b>1,091,345</b>

ดังนั้นในช่วงปีแรกของการดำเนินกิจการจะมีรายได้รวมทั้งปี เท่ากับ 1,091,345 บาท และในปีต่อไป เนื่องจากกิจการเริ่มเป็นเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จึงกำหนดให้กิจการมียอดขายเป็นร้อยละ 100 ตั้งแต่เดือนแรกของที่ประมาณการไว้

#### 5.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

##### 1) ต้นทุนในการผลิตสื่อ

ในการผลิตสื่อเรามีระยะเวลาในการทำคลิปทั้งหมด 5 เดือน มีการถ่ายทำทั้งหมด 12 คลิป คิดเป็นเงิน 216,000 บาท นอกจากค่าจ้างทำสื่อของทีมงานโปรดักชั่นแล้ว ยังมีค่าเช่าสถานที่ โดยใช้เวลากำหนด 1 คลิปต่อ 1 วัน และอาจจะมีการถ่ายทำเพิ่มเติมเกินจากที่กำหนดไว้ร้อยละ 10 คิดเป็นเงิน 112,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเป็นเงิน 328,000 บาท

##### 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหารมี 2 แบบ แบบแรกคือค่าใช้จ่ายของ เซฟที่จะได้ ร้อยละ 10 จากรายได้ทั้งหมด แบบที่สองคือเป็นค่าใช้จ่ายพนักงานเงินเดือน โดยมีอัตราจ้างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 : เงินเดือนพนักงาน

ค่าจ้างเงินเดือน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
Admin	216,000	222,480	229,154
*มีการปรับค่าจ้าง 3% ทุก 1 ปี			
รวมค่าจ้างเงินเดือน	216,000	222,480	229,154

เงินเดือนเป็นค่าแรงขั้นต้นของ Admin ที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา อีพเดท คลาสลงใน Facebook fan page และ Instagram รวมถึงพูดคุยกับลูกค้าและตอบคำถามเบื้องต้น เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกค้า

#### 5.4.5 ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานการจัดงบการเงินที่กล่าวมา สามารถจัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะการเงิน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
คลิปปวีดีโอของคลาสเรียน	328,000	218,667	109,333
ค่าเสื่อม	109,333	109,333	109,333
เงินสด	600,782	1,938,475	3,270,828
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	819,448	2,047,808	3,270,828
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมสินทรัพย์	819,448	2,047,808	3,270,828

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : งบแสดงฐานะการเงิน

(หน่วย : บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนจดทะเบียน	600,000	600,000	600,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	219,448	1,447,808	2,670,828
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	819,448	2,047,808	3,270,828
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	819,448	2,047,808	3,270,828



ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุนสุทธิ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการดำเนินงาน			
รายได้จากการขายคลาสออนไลน์	1,091,345	2,257,956	2,257,956
รวมรายได้	1,091,345	2,257,956	2,257,956
ต้นทุนการผลิตคลาสออนไลน์			
ต้นทุนในการผลิตสื่อ	328,000	-	-
เซฟ	109,135	225,796	225,796
รวมรายจ่ายจากการผลิต	437,135	225,796	225,796
กำไรขั้นต้น	654,211	2,032,160	2,032,160
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
Admin	216,000	222,480	229,154
ค่าเสื่อมราคา	109,333	161,333	161,333
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	54,567	112,898	112,898
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	379,901	496,711	503,385
กำไรจากการดำเนินงาน	274,310	1,535,450	1,528,775
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	274,310	1,535,450	1,528,775
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	54,862	307,090	305,755
กำไรสุทธิสำหรับปี	219,448	1,228,360	1,223,020

ตารางที่ 5.11 : งบประมาณเงินสด

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินต้นงวด	-	612,969	2,060,713
รายรับ			
รายได้จากการขายคลาออนไลน์	1,091,345	2,257,956	2,257,956
รวมรายรับ	1,091,345	2,257,956	2,257,956
รายจ่าย			
รายจ่ายแปรผัน			
เซฟ	109,135	225,796	225,796
ค่าใช้จ่ายในทางการตลาด	54,567	112,898	112,898
รวมรายจ่ายแปรผัน	109,135	225,796	225,796
รายจ่ายคงที่			
ต้นทุนในการผลิตสื่อ	328,000	-	-
ค่าพนักงาน(Admin)	216,000	222,480	229,154
รวมรายจ่ายคงที่	216,000	222,480	229,154
รวมรายจ่าย	325,135	448,276	454,950
คงเหลือ	766,211	1,809,680	1,803,006
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	153,242	361,936	360,601
เงินปลายงวด	612,969	2,060,713	3,503,118

## 5.4.6 การประเมินโครงการ

## 1) การประมาณจุดคุ้มทุน

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}$$

$$\text{อัตรากำไรส่วนเกิน} = \frac{\text{รายได้} - \text{ต้นทุนผันแปร}}{\text{รายได้}}$$

ตารางที่ 5.12 : แสดงการประมาณจุดคุ้มทุน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รายได้	1,091,345	2,257,956	2,257,956
ต้นทุนคงที่	216,000	222,480	229,154
ต้นทุนแปรผัน	109,135	225,796	225,796
อัตรากำไรส่วนเกิน	90%	90%	90%
จุดคุ้มทุน/ปี	240,000	247,200	254,616
จุดคุ้มทุน/เดือน	20,000	20,600	21,218
จุดคุ้มทุน/วัน	667	687	707

## 2) การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

สามารถประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ดังตารางต่อไปนี้ โดยมีกำหนดให้การคำนวณมูลค่าปัจจุบันใช้อัตราผลคิดลดร้อยละ 30

ตารางที่ 5.13 : แสดงมูลค่าสุทธิและอัตราผลตอบแทน

	กระแสเงินสด
เงินลงทุนเริ่มแรก	(600,000)
ปีที่ 1	219,448
ปีที่ 2	1,228,360
ปีที่ 3	1,223,020
NPV =	655,634
IRR =	95.08%

จากการเปรียบเทียบเงินลงทุนเริ่มต้นกับกระแสเงินสดอิสระที่กิจการสามารถสร้างได้ พบว่ามีอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 95.08% ซึ่งมากกว่า 30% ที่ตั้งสมมติฐานไว้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้สามารถสร้างผลกำไรได้

### 3) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการคำนวณเปรียบเทียบเงินลงทุนเริ่มต้นกับกระแสเงินสดอิสระที่กิจการสามารถสร้างได้ พบว่าโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 : แสดงระยะเวลาคืนทุน

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินลงทุนเริ่มแรก	(600,000)	
ปีที่ 1	219,448	219,448
ปีที่ 2	1,228,360	1,447,808
ปีที่ 3	1,223,020	2,670,828

จากตารางที่ 5.14 แสดงระยะเวลาคืนทุน พบว่าระยะคืนทุนจะอยู่ในช่วงปีที่ 1 – ปีที่ 2 เทียบบัญญัติไตรยางศ์ จากปีที่ 1 – ปีที่ 2 สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้น 1,228,360 ในระยะเวลา 12 เดือน เมื่อต้องการกำไรเพิ่มขึ้น 380,552 จะต้องใช้เวลาดังนั้น  $\frac{12 \times 380,552}{1,228,360} = 3.7$  เดือน หรือ 4 เดือน

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนของกิจการประมาณ 1 ปี 4 เดือน

#### 5.4.7 แผนฉุกเฉิน

เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid – 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก แต่ถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสจะทำให้ธุรกิจร้านค้าแบบออฟไลน์เกิดผลกระทบ แต่สำหรับธุรกิจในรูปแบบออนไลน์นั้น กลับส่งผลให้มีอัตราการซื้อขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้คนจะต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้นและต้องการหาอะไรทำ ประกอบกับยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ผู้คนให้ความสนใจ ดังนั้นคลาสเรียนออนไลน์จึงถือเป็นอีกหนึ่งสิ่ง

ที่ทุกคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งทางกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนเพื่อเพิ่มอินเทอร์เน็ตมือถือ 10 GB ฟรี 30 วันจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจออนไลน์ โดยทางสถาบันจะทำการโฆษณาผ่าน ช่องทางต่างๆ ในสื่อออนไลน์ เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลดในการสมัครเรียน เป็นต้น



## บทสรุปผู้บริหาร

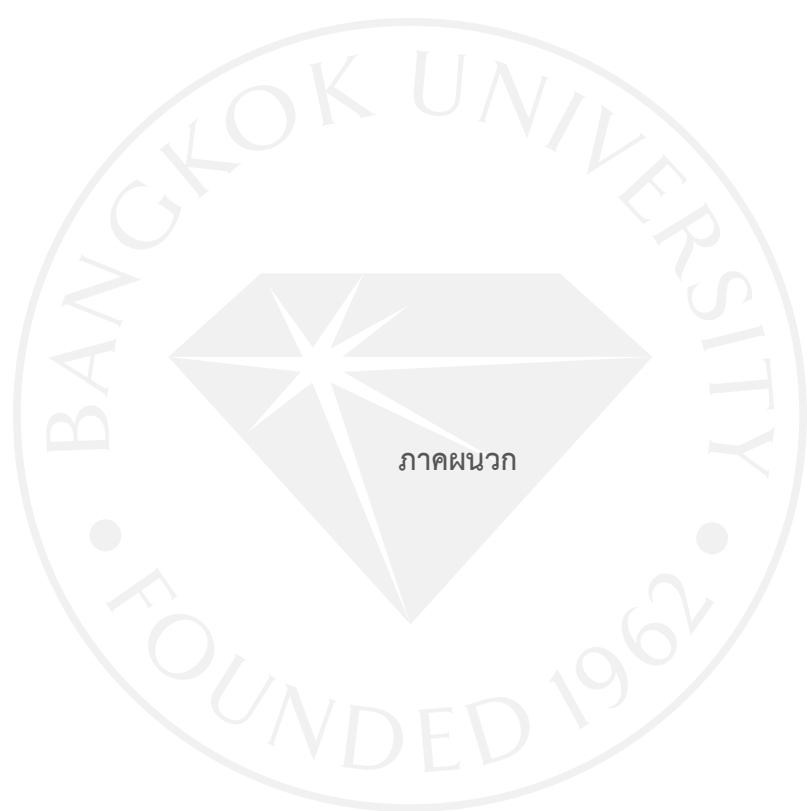
จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ปัจจุบันกลายเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อโลกทั้งโลกได้โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาหรือระยะทาง เทคโนโลยีที่กล่าวถึงนั้นก็คืออินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าที่ไม่หยุดนิ่งส่งผลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษาที่จะเพิ่มขอบเขตในการเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุดให้กับตัวผู้เรียนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเมื่อไหร่ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็เด็กหรือผู้ใหญ่ต่างใช้อินเทอร์เน็ตกันทั้งนั้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และด้วยเหตุนี้เองทำให้ทางสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY เห็นว่าการต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่โดยการเปิดคลาสสอนแบบออนไลน์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการที่จะหารายได้เสริมจากงานประจำที่ทำอยู่ โดยการลงเรียนคลาสต่างๆ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลา การเดินทาง รวมไปถึงราคา จึงทำให้ไม่สะดวกที่จะไปเรียนตามสถาบันที่เปิดสอนได้ ดังนั้นทางสถาบันจึงมีแนวคิดที่จะต่อยอดธุรกิจโดยการเปิดคลาสสอนออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันนั่นเอง

จากการประมาณการลงทุน พบว่าธุรกิจการสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์ ใช้เงินลงทุนประมาณ 600,000 บาท และประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนโดยพิจารณา มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มีค่า 655,634 และค่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า ร้อยละ 95.08 และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี 4 เดือน แสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี และมีความน่าสนใจที่จะลงทุน

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดกาแฟ ขนมหวานร้าน After You*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2556). *เศรษฐศาสตร์สองกระแส*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา ศรีอ่อน. (2560). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2559). *การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ไพรสมนต์, จิรวรรณ สมหวัง, ชุตีระ ระบอบ, รชฎ ขำบุญ, วีรยา ภัทรอาษาชัย และโสเมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เซลสุกิ, *แค่เข้าใจจุดประสงค์ ก็ยิง Ads แม่นขึ้นเหมือนจับวาง!*, สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/แค่เข้าใจจุดประสงค์>
- สุพาณี สฤษฏ์วานิช. (2559). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- โสภีย์ คำเหลา. (2560). *ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจําหนาระดับโลกของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2560). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2015). *Organizations: Behavior, structure, processes* (18<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Taylor, R. and Rosenbach W. (1989). *Leadership : Challenges for Today's Manager*. New York : Nichols.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2015). Environmental concern in consumer Evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 46-62.
- Steps Academy, *Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!*, 28 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>





แบบสอบถามแนวโน้มความสนใจของผู้เรียนเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียน Bakery online  
กับสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักเรียนในธุรกิจเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง  ไม่ระบุ

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัท  
 อื่นๆ.....



7. ท่านเคยเรียนคลาสออนไลน์หรือไม่

เคย  ไม่เคย

8. คลาสออนไลน์ประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน

ทำอาหาร  เบเกอรี่

วาดรูป  ภาษา

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเรียนคลาสออนไลน์

ช่วงเช้า – กลางวัน (06.00-12.00 น.)  ช่วงบ่ายเป็นต้นไป

เสาร์ – อาทิตย์  แล้วแต่สะดวก

10. ช่องทางใดที่ท่านเรียนคลาสออนไลน์

Website ของสถาบัน  Facebook

Youtube  อื่น (โปรดระบุ).....

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการเรียนคลาสออนไลน์

ไม่เสียค่าใช้จ่าย  ต่ำกว่า 500 บาท

501 – 1,000 บาท  1,001 – 2,000 บาท

2,001 บาทขึ้นไป

12. ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ ท่านสนใจเรียนหรือไม่

สนใจ  ไม่สนใจ

13. ถ้า Bakery by PLoY เปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ ขนมประเภทใดที่ท่านสนใจเรียน

Cookies  Cake

Bread  Tarte

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ถ้าให้เลือกระหว่างเรียนที่สถาบัน กับ เรียนออนไลน์ ท่านสนใจเลือกเรียนแบบใด เพราะอะไร

[ ] เรียนที่สถาบัน เพราะ

.....

.....

[ ] เรียนออนไลน์ เพราะ

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนแบบเกอรู้ออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงต่อความคิดเห็นต่อท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คลาสเรียนมีความหลากหลาย					
1.2 วันเวลาที่เรียนที่เหมาะสม					
1.3 คลาสเรียนมีความน่าสนใจ					
1.4 ความสะอาดของสถาบัน					
1.5 มีช่องทางในการเรียนให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของสถาบัน Youtube และ Linegroup					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับหลักสูตร					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของครูผู้สอน					
2.3 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ Line@					
3.3 มี Promotion ในการสมัครเรียน					
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
4.1 ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของสถาบัน					
4.2 สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
4.3 ผู้สอนสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ					
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5.1 Social network เช่น Facebook Instagram					
5.2 Online marketplace เช่น Shopee					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 ผู้สอนมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสอน					
6.2 ผู้สอนมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
6.3 พร้อมทั้งจะให้บริการ และ ให้คำปรึกษาตลอดเวลา					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ความถี่ในการเรียน					
7.2 สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น  
การเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ ของสถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อธุรกิจ.....

2. สถานที่ตั้งธุรกิจ.....

3. ประเภทธุรกิจ/ สินค้า.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีความแตกต่างอย่างไร ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่าน คิดว่าอะไรคือจุดเด่น (อธิบาย)

2. ท่านคิดว่าอะไรจุดด้อยในธุรกิจของท่าน (อธิบาย)

.....

.....

.....

3. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร / มีช่องทางไหนในการโปรโมท (อธิบาย)

.....

.....

.....

4. ข้อสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (อธิบาย)

.....

.....

.....

5. ถ้าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ท่านคิดว่าควรปรับปรุงตรงไหนเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น (อธิบาย)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ (อธิบาย)

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดที่จะเปิดคลาสออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด (อธิบาย)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์

1. ปัจจัยใดที่สนับสนุนการตัดสินใจในการเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ (อธิบาย)

.....

.....

.....

2. ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดคลาสเบเกอรี่ออนไลน์ (อธิบาย)

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วรารค์ ทองสุกแก้ว
อีเมล	warang.tong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ ระดับปริญญาตรี คณะ chinese language (Business chinese) มหาวิทยาลัย Xiamen University (สาธารณรัฐประชาชนจีน)
ประวัติการทำงาน	Pastry Chef สถาบันสอนทำขนม Bakery by PLoY



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรวรรค์ ทอดคุณแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 12/1  
ซอย ถนนวิภาวดีรังสิต 60 ถนน ตำบล/แขวง คุกต  
อำเภอ/เขต ลี้จตุจักร จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201258

ระดับปริญญา  ทรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจทาบบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ.....บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ แผนธุรกิจของเบเกอรี่แบบออนไลน์ (ต่อของงานธุรกิจเดิม Bakery by PLOY)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจทาบบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **อ.ดร. อรุณศักดิ์ อภิบาลเกียรติ** )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(**ดร.อภิญญา จุลทีสิฐ**)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ**)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(**อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร**)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย