

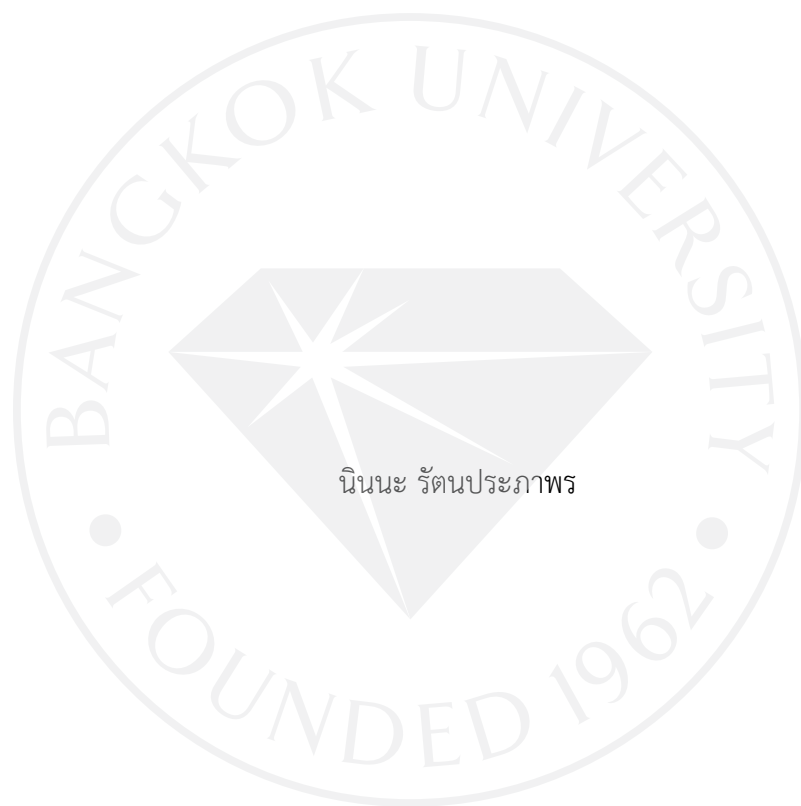
แผนธุรกิจสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก

Business Plan for Kids Baking School



แผนธุรกิจสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก

Business Plan for Kids Baking School



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

นินนะ รัตนประภาพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก

ผู้วิจัย นินนะ รัตน์ประภาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

นินนะ รัตนประภาพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก (91 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับตัวธุรกิจ โดยมีการกำหนดกรอบความคิดและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ ปัจจัยต่าง ๆ และที่มาของการแข่งขัน ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการนำเอาแผนกลยุทธ์เข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการบริการการเรียนการสอนและพัฒนาทักษะสำหรับเด็ก โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เนื่องจากธุรกิจสอนพัฒนาทักษะเด็กนั้นมีการเติบโตของตลาดที่มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ทางสถาบันได้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากการทำขนมนั้นถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมนอกห้องเรียนที่สามารถช่วยเสริมทักษะในการเรียนรู้และการพัฒนาต่าง ๆ ของเด็กได้เป็นอย่างดี โดยมีบุคลากรที่พร้อมและเข้าใจในกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็ก

โดยได้มีการทำการวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามเพื่อนำผลมาวิเคราะห์และนำไปรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่มี เพื่อนำมาพัฒนาและหากกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ได้นั้นสามารถแบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ

คำสำคัญ: เด็ก, เสริมทักษะ, โรงเรียนสอนทำขนม

Ratanaprapaporn, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Kids Baking School (91 pp.)

Advisor: Asst. Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was established to determine a clear objective, create framework and guideline for further process of the business. Analyzing main details of the business, both internal and external environment, including competition analyses, the origin of competitors, business competitors, study the status of the business, competitive advantages, and lastly, to create business strategies, as solution to construct communication channels, expand target, and create uniqueness by placing the products with differences designs, and appearance, to attract customer and meet with the objective that has been setup.

This business plan is created for business in field of education and skills development for children. By proceeding as new business, due to the fact, that the market of skills development for children business has increase greatly, which make the institute to realize its' potential. Not to mention that the art of bakery is in fact a great outside classroom activity that increases learning skills and development of children, with the right staffs, who under goes some training and understand the process of learning and development of children.

By conducting a research and survey to obtain information which can be used to combine with ideas and theory, to develop and seek out essential strategy in operating business. Strategy can be divided into online marketing, human resource strategy, and creating uniqueness in products and service strategy.

Keywords: Kids, Skills Development, Baking School

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และคำชี้แนะแก้ไขตรวจสอบใน ทุกส่วนของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านทั้งในคณะสาขาวิชา วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม และนอกคณะที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบคุณ นาย ธนกฤต คลังทอง ที่คอยอยู่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการทำแผนธุรกิจนี้ มาตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณายอมเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่คอยช่วยเหลือและคอยสนับสนุนในการทำ แผนธุรกิจนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีที่มีให้กันตลอดระยะเวลา การศึกษา

นินนะ รัตน์ประภาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	5
1.5 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา	6
1.6 การดำเนินการวิจัย	13
1.7 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	15
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	15
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	16
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	21
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	21
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	22
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	27
3.4 การวิเคราะห์ Five Forces Model ภายใต้ทฤษฎีของ Michael E. Porter (1980)	28
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	31
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	31
4.2 แนวคิดที่สำคัญ และทฤษฎีที่นำมาใช้	31
4.3 ผลการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	31
4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	56
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	61
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
ตารางที่ 3.1: แสดงจุดแข็ง-จุดอ่อน ของคู่แข่งหลัก	24
ตารางที่ 3.2: แสดงจุดแข็ง-จุดอ่อน ของคู่แข่งรอง	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านจำนวนบุตร	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนแรก	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนแรก	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนที่สอง	36
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตร คนที่สอง	37
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ	38
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ	40
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก	43
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านทักษะที่ให้ผู้ประกอบการเรียนเสริมทักษะ	44
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษ ควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก	45
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ให้ผู้ประกอบการเรียนเสริมทักษะ	46
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ให้ผู้ประกอบการเรียนเสริมทักษะ	47
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ให้ผู้ประกอบการเรียนเสริมทักษะ	48
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ในภาพรวม	50
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านราคา	52
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านสถานที่	52
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาด	53
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านบุคลากร	54
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านลักษณะทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านกระบวนการ	55
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก	56
ตารางที่ 4.28: แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์	56
ตารางที่ 4.29: แสดงกลยุทธ์ด้านบุคลากร	59
ตารางที่ 4.30: แสดงกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	60
ตารางที่ 4.31: แสดงประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย	61
ตารางที่ 4.32: แสดงโครงสร้างการจัดการเงินทุน	62
ตารางที่ 4.33: แสดงงบประมาณการลงทุน	63
ตารางที่ 4.34: แสดงกำหนดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลากู้ยืม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงตัวอย่างหลักสูตรช่วงเปิดภาคเรียน	65
ตารางที่ 4.36: แสดงตัวอย่างหลักสูตรช่วงปิดภาคเรียน	66
ตารางที่ 4.37: แสดงงบประมาณการขายของปีที่ 1	67
ตารางที่ 4.38: แสดงรายได้รวมในปีที่ 1 – 5	69
ตารางที่ 4.39: แสดงงบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ	69
ตารางที่ 4.40: แสดงงบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ ในปีที่ 1 – 5	71
ตารางที่ 4.41: แสดงการกำหนดเงินเดือนพนักงานและค่าประกันสังคม	72
ตารางที่ 4.42: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 1-ปีที่ 5	72
ตารางที่ 4.43: แสดงค่าเสื่อมของสินทรัพย์	73
ตารางที่ 4.44: แสดงงบประมาณกำไร-ขาดทุนของปีที่ 1-5	74
ตารางที่ 4.45: แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	75
ตารางที่ 4.46: แสดงงบดุล ในปีที่ 1-5	76
ตารางที่ 4.47: แสดงระยะเวลาคืนทุน	77
ตารางที่ 4.48: แสดงกระแสเงินรับของธุรกิจ	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสถานที่ตั้งของสถาบัน	1
ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้ Play Chef	22
ภาพที่ 3.2: แสดงโลโก้ A Little Something	23
ภาพที่ 3.3: แสดงโลโก้ Cook Cool	23
ภาพที่ 3.4: แสดงโลโก้ Gymboree	25
ภาพที่ 3.5: แสดงโลโก้ KiDo	26
ภาพที่ 3.6: แสดงวิเคราะห์ BCG Model ของ Petite Chef	27
ภาพที่ 4.1: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ	33
ภาพที่ 4.2: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ	34
ภาพที่ 4.3: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านจำนวนบุตร	34
ภาพที่ 4.4: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนแรก	35
ภาพที่ 4.5: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนแรก	36
ภาพที่ 4.6: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนที่สอง	37
ภาพที่ 4.7: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนที่สอง	38
ภาพที่ 4.8: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ	39
ภาพที่ 4.9: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา	40
ภาพที่ 4.10: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ	41
ภาพที่ 4.11: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านรายได้ต่อเดือน	42
ภาพที่ 4.12: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	43
ภาพที่ 4.13: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้าน การทำเบเกอรี่ ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะ นอกห้องเรียนสำหรับเด็ก	44
ภาพที่ 4.14: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอรี่ด้านทักษะที่ให้ผู้ตรหลานเรียนเสริมทักษะ	45
ภาพที่ 4.15: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอรี่ ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอรี่ที่มี สอนภาษาอังกฤษ ควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้าน การทำเบเกอร์รี่ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการ เสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลาน เรียนเสริมทักษะ	47
ภาพที่ 4.17: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้าน การทำเบเกอร์รี่ ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่านวิธีการ ทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ	48
ภาพที่ 4.18: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอร์รี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการ เสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้ บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ	49
ภาพที่ 4.19: ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กในภาพรวม	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

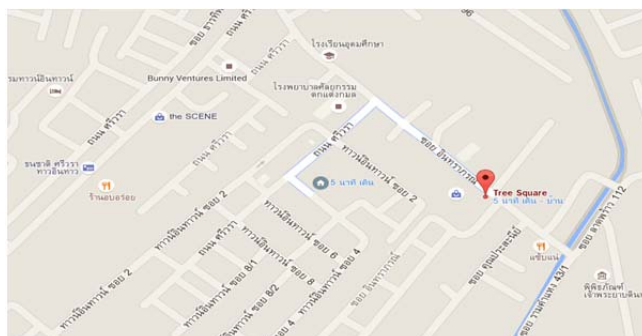
สถาบัน Petite Chef คือ สถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ซึ่งจะเน้นการเรียนการสอนที่มีความเข้าใจง่าย สนุก และช่วยพัฒนาศักยภาพเสริมทักษะในการเรียนรู้และรวมไปถึงการเข้าสังคมกับผู้อื่นอีกด้วย

แนวคิดและไอเดียในการก่อตั้งสถาบันนี้เกิดจากการที่ตัวเจ้าของธุรกิจนั้นชอบในด้านการทำขนมเบเกอรี่เลยได้มีการส่งมอบประสบการณ์ในการเรียนรู้ในด้านนี้โดยตรง ซึ่งหลังจากการที่ได้ศึกษามาสักระยะนั้นก็เลยมีโอกาสสอนหลานอายุ 4 ขวบ ในการทำขนมเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นก็ได้มีการบอกต่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกันกันในโรงเรียนอนุบาลที่หลานนั้นได้เรียนอยู่ จึงได้มีการติดต่อเข้ามาให้เปิดสอนแบบลักษณะกลุ่ม ซึ่งจุดนั้นเองทำให้ตัวเจ้าของธุรกิจรู้สึกว่าการสอนในรูปแบบนี้คือความสุขและความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดการศึกษาหาข้อมูลความต้องการต่าง ๆ ทั้งจากด้านการสอนกลุ่มที่ผ่าน ๆ ทั้งด้านผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเรียนกับทางเรา และทางด้านความรู้สึกของเด็กที่ได้รับในแต่ละคอร์สการเรียนการสอน และจากด้านการศึกษาหาข้อมูลสถาบันต่าง ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งทางสถาบันได้วิเคราะห์สอบถามถึงเหตุผลและความต้องการที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียนนั้นได้ว่า เนื่องจากพวกเขาต้องการให้บุตรหลานนั้นมีการพัฒนาในด้านสติปัญญาต่าง ๆ ทักษะต่าง ๆ ในการเรียนรู้ และรวมไปถึงในด้านของการฝึกการมีปฏิสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย และนี่คือที่มาของการจัดตั้งสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กนี้ขึ้นมา

1.1.2 สถานที่ตั้ง

Tree Square Avenue (Town in Town)

ภาพที่ 1.1: แสดงสถานที่ตั้งของสถาบัน



1.1.3 ประเภทสินค้าและบริการ

สถาบันบริการการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านการทำขนม

1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

1) หลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี

โดยหลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุนี้จะเป็นหลักสูตรที่มีการออกแบบให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย ปลอดภัยไม่อันตราย และสนุกสนานสำหรับเด็ก เพราะเด็กช่วงอายุนี้สมาธิจะมีไม่มากนัก โดยจะเน้นการพัฒนาผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การรับรส การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การทดลอง และการจดจำ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มีการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญาและร่างกายโดยไม่รู้สึกรู้สึ

ตัวอย่างหลักสูตรและกิจกรรมที่จะสอนสำหรับเด็กในช่วงอายุนี้

- 1.1) การผสมสีต่าง ๆ : เพื่อช่วยพัฒนาทักษะด้านการผสมสี
- 1.2) การชั่งตวงต่าง ๆ : เพื่อช่วยพัฒนาทักษะด้านตัวเลข
- 1.3) การปั้นน้ำตาลในรูปทรงต่าง ๆ : เพื่อช่วยพัฒนาทักษะในด้านการปั้น การรู้จักรูปทรงต่าง ๆ
- 1.4) การบีบและแต่งหน้าขนมต่าง ๆ : เพื่อช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
- 1.5) การห่อหรือปั้นขนมปังต่าง ๆ : เพื่อช่วยในการขยับกล้ามเนื้อมัดต่าง ๆ

2) หลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุ 7-12 ปี

โดยหลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุนี้จะเป็นหลักสูตรที่เน้นไปในด้านการลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบของกลุ่มและเดี่ยวผสมผสานกันไปโดยมีครูผู้สอนคอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำอยู่ข้าง ๆ เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้และพัฒนาจากประสบการณ์จริงด้วยตนเอง

ซึ่งจะมีการแบ่งออกเป็นคอร์ส Beginner คอร์ส Intermediate และ คอร์ส Advance โดยที่คอร์ส Beginner นั้นมีขึ้นเพื่อให้เด็กเกิดความรู้เข้าใจในพื้นฐานของกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำขนมเบื้องต้นก่อน แล้วหลังจากนั้นจะมีการต่อยอดในการนำความรู้ความเข้าใจในคอร์สเบื้องต้นไปใช้ในคอร์สถัดไป ซึ่งคือ คอร์ส Intermediate จนเมื่อเด็กเกิดกระบวนการความเข้าใจที่สมบูรณ์จึงจะนำไปสู่หลักสูตรคอร์ส Advance เพื่อให้เด็กนำความรู้ ความเข้าใจ และกระบวนการความคิดต่าง ๆ ที่ได้สะสมมานำมาประยุกต์และสร้างสรรค์ในคอร์สสูงสุดนี้

2.1) ตัวอย่างหลักสูตรคอร์ส Beginner

- 2.1.1) ขนมที่ไม่ผ่านการอบ เช่น บานอฟฟี บลูเบอร์รี่ทาร์ท
- 2.1.2) บราวนี่หน้าต่างๆ
- 2.1.3) ขนมปังกลมธรรมดา

2.2) ตัวอย่างหลักสูตรคอร์ส Intermediate

2.2.1) ขนมอบ เช่น ชูว์

2.2.2) ขนมปัง/ การขึ้นขนมปังในรูปแบบต่างๆ

2.2.3) มาคารอง

2.3) ตัวอย่างหลักสูตรคอร์ส Advance

2.3.1) โครคมบุช (ชูว์) : เป็นการนำความรู้จากคอร์สที่ผ่านมา นำมาต่อยอดในการทำขนมชนิดเดิมแต่มีการเพิ่มรายละเอียดลงไป

2.3.2) มาคารอง 2 สี : เป็นการต่อยอดความจำจากคอร์สที่ผ่านมา โดยมีการเพิ่มเทคนิคต่าง ๆ ลงไป

2.3.3) แต่งหน้าเค้กต่าง ๆ เช่น คลุมด้วยน้ำตาล บีบครีม หรือราดคลุมด้วย

ช็อคโกแลต

3) หลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป

โดยหลักสูตรสำหรับเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไปนั้น จะเป็นการเน้นทำเมนูขนมที่หลากหลายและตามเทรนด์ ซึ่งจะเน้นการปฏิบัติด้วยตนเองทั้งหมด และจะมีการเจาะลึกลงไปในด้านความรู้และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดในเมนูขนมอื่น ๆ เองได้

ตัวอย่างหลักสูตรสำหรับเด็กช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป

3.1) หลักสูตรขนมปัง

3.2) หลักสูตรชีสเค้ก

3.3) หลักสูตรมาคารอง

3.4) หลักสูตรขนมอบ

3.5) หลักสูตรการทำช็อคโกแลต

3.6) หลักสูตรการปั้นน้ำตาล

1.2.1 จุดเด่น

- 1) มีคอร์สสอนทำขนมเบเกอรี่ตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงเด็กโต
- 2) มีหลักสูตรที่คิดขึ้นมาจากอาจารย์ผู้สอนที่เรียนจบหลักสูตรด้านขนมโดยตรงจากโรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโอเรียนเต็ล (OHAP) และ Le Cordon Bleu จากประเทศอังกฤษ อีกทั้งยังเคยเป็นอาจารย์สอนเบเกอรี่ที่วิทยาลัยดุสิตธานีอีกด้วย

1.2.2 นวัตกรรม

- 1) ทางสถาบันจะมีการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ สำหรับผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเข้าร่วมคอร์ส เพื่อให้เห็นบรรยากาศการเรียนการสอนและพัฒนาการของบุตรหลานในคอร์สเรียนนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเก็บวิดีโอความประทับใจในวัยเด็กให้กับบุตรหลานอีกด้วย

2) ทางสถาบันจะมีการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อรองรับการเปิด AEC สำหรับผู้ปกครองที่ต้องการเพิ่มทักษะให้ลูกหลานในด้านภาษาอังกฤษและเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าต่างชาติอีกด้วย

1.2.3 วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันที่มีการบริการเสริมทักษะผ่านการทำขนมที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันในวงกว้าง

1.2.4 พันธกิจ

มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เข้าใจง่ายเป็นขั้นเป็นตอน และมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง

1.2.5 เป้าหมาย

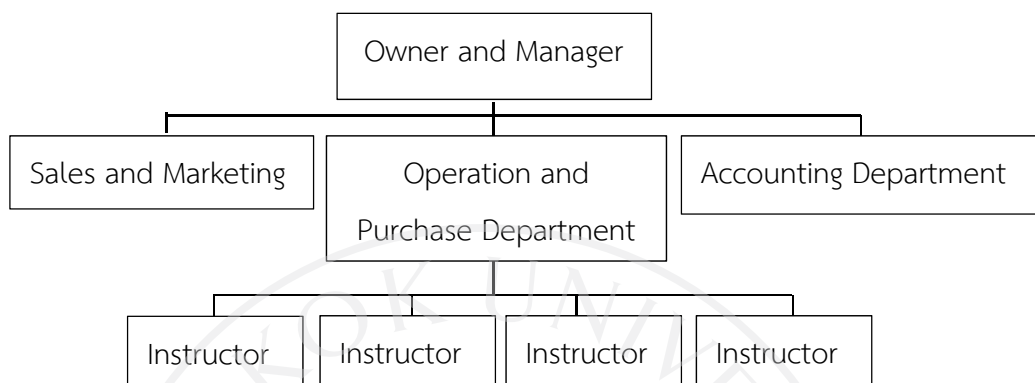
- 1) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก มั่นคง และได้รับการยอมรับจากบุคคลในทุก ๆ ระดับชั้น
- 2) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายจากช่วงอายุหนึ่งไปยังอีกช่วงอายุหนึ่ง โดยมีการเสริมคอร์สต่าง ๆ เข้าไป
- 3) มีผลิตภัณฑ์ที่สับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้ยังคงติดตามสถาบันของเรา
- 4) มีการออกผลิตภัณฑ์ขนมของตัวเอง

1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) ประเภทที่วัดได้ คือ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงสมัครเรียนครบตรงตามที่กำหนด
- 2) ประเภทที่วัดไม่ได้
 - 2.1) มีความเป็นเลิศด้านคุณภาพการเรียนการสอน
 - 2.2) มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไปแข่งขันในตลาดการบริการสอนได้
 - 2.3) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการเรียนการสอนของเรา

1.4 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงานมีทั้งหมด 8 คน ส่วนงาน (แผนก) และจำนวนพนักงาน โดยแผนก Owner and Manager มีจำนวนพนักงาน 1 คน แผนก Sales and Marketing มีจำนวนพนักงาน 1 คน แผนก Operation and Purchase Department มีจำนวน 1 คน แผนก Accounting Department จำนวน 1 คน และแผนก Instructor มีจำนวนพนักงาน 4 คน

แต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่มีรายละเอียดดังนี้

- 1.) Owner and Manager มีหน้าที่ดูแลภาพรวมและบริหารงานในธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึง การวางแผนการสอน การวางแผนกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางธุรกิจ การแก้ปัญหา การจัดหาเงินทุน ดูแลสภาพคล่องและรวมไปถึงการตัดสินใจต่าง ๆ
- 2) Sales and Marketing มีหน้าที่ในการทำการตลาดในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การหากิจกรรมต่างๆให้กับสถาบัน และรวมถึงการทำการขายคอร์สการเรียนการสอนต่าง ๆ
- 3) Operation and Purchase Department มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาบุคลากรในการสอนและจัดตารางเรียนโดยลงตารางเรียนคอร์สต่าง ๆ ของทั้งคนสอนและคนเรียน รวมไปถึงมีหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาวัสดุต่าง ๆ
- 4) Accounting Department มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัทและดูแลสภาพคล่องการเงินของสถาบัน
- 5) Instructor มีหน้าที่รับผิดชอบในการสอน การจัดเตรียมวัสดุในการสอน และการทำความสะอาดต่าง ๆ

1.5 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา

1.5.1 ที่มาของการจัดทำแผน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปิดสถาบันสอนทำขนม

1.5.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อช่วยให้เห็นทั้งภาพรวมและรายละเอียดปลีกย่อยที่จะต้องพบเจอในการทำธุรกิจนี้ อีกทั้งธุรกิจนี้ยังไม่ได้เริ่มต้นดำเนินการจริงจังจึงทำให้ตัวเลขในการคิดคำนวณออกมาไม่ตรงกับความจริงและไม่รู้ถึงปัญหาที่จะต้องเจอจริง ๆ รวมถึงข้อดีข้อเสียที่มี

1.5.3 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินการธุรกิจ เพื่อช่วยในการพัฒนาและศึกษาถึงโอกาสรวมถึงการป้องกันปัญหาและวิธีการต่าง ๆ

1.5.4 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.4.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย ซึ่งการกระทำหรือการดำเนินการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

Kotler & Armstrong (2545) กล่าวว่า การบริการนั้นมีคุณลักษณะที่เฉพาะด้าน เพราะฉะนั้นผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะของธุรกิจบริการทั้ง 4 ดังนี้

1) การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) กล่าวคือ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการนั้นไม่อาจสามารถรับรู้ถึงการบริการล่วงหน้าได้ เพราะฉะนั้นผู้ซื้อจะต้องใช้การประเมินผ่านสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อช่วยประเมินและลดความเสี่ยงของผู้ซื้อเอง โดยที่ผู้ซื้อนั้นจะสามารถประเมินการตัดสินใจการซื้อบริการได้จาก

1.1) สถานที่ (Place) โดยสถานที่นั้นจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้ เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย

1.2) บุคคล (People) โดยบุคคลนั้นจะโยงไปถึงพนักงาน ซึ่งพนักงานนั้นจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถในงานของตน มีการบริการที่รวดเร็ว ฉับไว และจะต้องมีใจรักในการบริการ

1.3) เครื่องมือ (Equipment) โดยเครื่องมือจะต้องดูสะอาด ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ให้บริการ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาต่าง ๆ นั้น จะต้องมีความสอดคล้องไปกับลักษณะการบริการที่จะเสนอขาย

1.5) สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์นั้นคือ ชื่อหรือตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการซึ่งควรมีลักษณะที่ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

2) การบริหารไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) กล่าวคือ การบริการนั้นเป็นการสื่อสารบริการกันระหว่าง ผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการบริการต่อบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้การบริการนั้น ถูกจำกัดไปในเรื่องของเวลาค่อนข้างมาก ผู้ให้บริการจึงจะต้องเพิ่มความสามารถในการให้บริการโดยการเพิ่มการจัดการบริการกลุ่มสำหรับลูกค้า

3) การบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่แน่นอน (Variability) กล่าวคือ การบริการนั้น จะไม่สามารถกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะหรือถึงแม้จะเป็นการให้บริการจากผู้ให้บริการคนเดียวกันนั้นแต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อม หรือเวลาที่ต่างกันออกไปนั้น ก็สามารถทำให้คุณภาพในการบริการนั้นแตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งผู้ให้บริการนั้นจะสามารถควบคุมคุณภาพได้ ดังนี้

3.1) ทำการคัดเลือก ตรวจสอบ และอบรมพนักงานบริการ

3.2) รับฟังคำแนะนำ ทิชม และข้อเสนอแนะต่างๆจากผู้รับบริการ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการบริการที่มีอยู่ เพื่อให้เข้าถึง และเข้าใจในด้านผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ได้ (Perishability) กล่าวคือ การบริการนั้นไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้เพื่อนำมาใช้ภายหลังเหมือนสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการนั้นจะไม่มีปัญหา แต่ในกรณีที่มีความต้องการในการใช้บริการสูง จะทำให้การบริการนั้นมีไม่เพียงพอ แต่ถ้าความต้องการในการใช้บริการนั้นต่ำหรือศูนย์ จะทำให้เสียโอกาสในการให้บริการ

1.5.4.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวโดย วิลม รุงส์จบริรักษ์ (2550)

Kotler (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือเรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2536) กล่าวว่าไว้ว่าสำหรับธุรกิจด้านการบริการนั้น ควรที่จะต้องเพิ่ม 3Ps เข้าไปในการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ (Physical Evidence) และกระบวนการการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) กล่าวคือ สินค้าและบริการที่ทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจที่สูงสุดของกลุ่มลูกค้า โดยจะแบ่งออกเป็น สิ่งจับต้องได้ (Tangible Product) และสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้นั้นคือสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงในด้านของ ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คุณภาพสินค้า (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) และการรับประกันคุณภาพ (Guarantee) อีกด้วย

โดยมีปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ดังนี้ การทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่าง (Product Differentiation) เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์แนวทางที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สินค้าได้ดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Development) เพื่อช่วยในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นให้ได้

2) ด้านราคา (Price) กล่าวคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องจ่ายตัวเงินนั้นเพื่อเป็นการได้มาถึงสินค้าและบริการนั้น โดยการจ่ายนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาค่าถึงเรื่องความคุ้มค่าในด้านของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นว่ามีคุณค่าพอเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป หรือไม่

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ เป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมหรือช่องทางสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากฝั่งผู้ผลิตไปสู่ฝั่งของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นสถานที่ที่ไว้อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ซึ่งมีทั้งสถานที่จัดจำหน่ายแบบที่มีหน้าร้าน (Store) และสถานที่จัดจำหน่ายแบบที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักถึง รวมไปถึงการมุ่งให้ตัดสินใจซื้อ โดยการใช้เครื่องมือสื่อเข้ามาเพื่อช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดเข้าด้วยกัน โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสม (Integrated Marketing Communication, IMC) เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเลือกสื่อมาประสมประสานกัน ดังนี้

4.1) โฆษณา (Advertising)

4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- 4.3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 4.4) การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase)
- 4.5) พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.6) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 4.7) การจัดกิจกรรม (Event)
- 4.8) การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship)
- 4.9) การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing)

5) ด้านบุคลากร (People) กล่าวคือ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก เนื่องจาก บุคลากรหรือพนักงานของเรานั้นจะเป็นบุคคลแรกที่จะได้ให้บริการและสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจแก่ลูกค้า โดยที่องค์กรนั้นจะต้องมีขั้นตอนการคัดสรร สรรหา พัฒนา และฝึกอบรมแก่บุคลากรให้ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

6) ด้านกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นการวางระบบกระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยจัดทำให้มีขั้นตอนการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วในทุก ๆ ขั้นตอน โดยการจัดกระบวนการเช่นนี้ จะสามารถส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด และสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กล่าวคือ เป็นการนำเสนอ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางการภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่า ความประทับใจ ความพึงพอใจ ที่ลูกค้าจะมีในตัวองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น จะสามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นจากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส โดยลูกค้าจะสัมผัสผ่านได้จากการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งและบรรยากาศภายในสถานที่ กลิ่นรอบตัว อุณหภูมิห้อง หรือแม้กระทั่งเสียงเพลง

1.5.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการความต้องการซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นของความต้อการนั้น จะสามารถแบ่งออกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวเราเองหรือความต้องการปกติที่มีอยู่ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เกิดจากการกระตุ้นจากนักการตลาด เช่น สินค้า ราคา หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่มีผู้ซื้อเกิดความต้องการขึ้นแล้ว ผู้ซื้อ ก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยที่แหล่งข้อมูลแต่ละที่นั้นจะมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องทำการกระจาย ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพให้อย่างทั่วถึง โดยมีแหล่งข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

- 2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 2.2) แหล่งพาณิชย์การค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณาต่าง ๆ
- 2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ
- 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น ผู้ที่เคยใช้

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากการ ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์จาก การให้น้ำหนักในด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อด้อย กับยี่ห้ออื่นๆในตลาด เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินนั้น ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละตรายี่ห้อไว้ และจะมีตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด อยู่ ซึ่ง ณ จุดนี้ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจ ซื้อขึ้นแล้วนั้น อาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบความคิดและการตัดสินใจก่อนหน้านี้จึงทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) หรือ ปัจจัยด้าน สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Force) เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้อง มองให้ทะลุและทำให้ผู้บริโภคคลงมือตัดสินใจซื้อให้ได้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จะเกี่ยวข้องกับความ รู้สึกของผู้ซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วว่ามีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ซึ่งความรู้สึก ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้า (Customers' Expectation) และคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง (Products' Perceived Performance) โดยที่ถ้าสินค้าไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ผู้ซื้อ ก็จะเกิดความผิดหวังต่อสินค้า ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้ซื้อ ก็จะเกิดความรู้สึก พพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อ จะมีความรู้สึกตกใจปริ่มใจ และจะทำให้มีแนวโน้มใน การซื้อซ้ำที่สูง

1.5.4.4 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ว่าดังนี้

1) ด้านความจำเป็น (Needs) เป็นความจำเป็นในการบริโภคสินค้าที่ต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน ความต้องการ (Wants) คือ ความต้องการที่ใช้จิตวิทยาเพิ่มขึ้นจากความจำเป็น และ

ส่วนความปรารถนา (Desires) คือ ความต้องการสูงสุดในด้านจิตวิทยา โดยที่ปัจจัยทั้งสามนี้สามารถสื่อแทนกันได้

2) ด้านแรงจูงใจ (Motives) เป็นพื้นฐานของความจำเป็นในการมีสินค้าไว้ในครอบครอง และถ้าความจำเป็นนั้นสร้างแรงจูงใจที่มากขึ้นและรุนแรงมากขึ้น ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นตัณหาที่อยากจะครอบครองผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ฉะนั้นถ้านักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจลงไปใน การซื้อสินค้าได้ก็จะส่งผลให้มีการซื้อเกิดขึ้นได้เช่นกัน

1.5.4.5 พัฒนาการทางสติปัญญาเด็กของบรูเนอร์

บรูเนอร์ (1963, หน้า 1-54) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด การค้นพบ และนำไปสู่การเรียนรู้ โดยมีทฤษฎีการเรียนรู้ ดังต่อไปนี้

- 1) การจัดโครงสร้างของความรู้ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็ก ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ของเด็ก
- 2) การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับระดับความพร้อมของผู้เรียน และสอดคล้องกับพัฒนาการทางสติปัญญาของผู้เรียนจะช่วยให้การเรียนรู้เกิดประสิทธิภาพ
- 3) การคิดแบบหยั่งรู้ เป็นการคิดหาเหตุผลอย่างอิสระที่สามารถช่วยพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้
- 4) แรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เรียนประสบผลสำเร็จในการเรียนรู้
- 5) ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์แบ่งได้เป็น 3 ชั้นใหญ่ ๆ คือ
 - 5.1) ชั้นการเรียนรู้จากการกระทำ (Enactive Stage) คือ ชั้นของการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสรับรู้ต่างๆที่เด็กได้มีการลงมือด้วยตนเอง จึงเกิดการเรียนรู้จากการกระทำ
 - 5.2) ชั้นการเรียนรู้จากความคิด (Iconic Stage) เป็นชั้นที่เด็กสามารถสร้างภาพ/จินตนาการในใจ ซึ่งเด็กสามารถเรียนรู้จากภาพแทนการสัมผัสจริงได้
 - 5.3) ชั้นการเรียนรู้สัญลักษณ์และนามธรรม (Symbolic Stage) เป็นชั้นการเรียนรู้สิ่งที่เป็นนามธรรมและนำไปสร้างสมมติฐานได้
- 6) การเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากการที่คนเราสามารถสร้างความคิดรวบยอดหรือสามารถจัดประเภทของสิ่งต่างๆได้อย่างเหมาะสม
- 7) การให้ผู้เรียนค้นพบการเรียนรู้ด้วยตนเองถือว่าการเรียนรู้ที่ได้ผลที่สุด

1.5.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารณ์ นาคะศิริ (2545, หน้า 47) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์โดยใช้ทรายสี” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 4-5 ปี จำนวน 15 คน ในระยะเวลาทั้งหมด 40 วัน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นคือแผนการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยทรายสีและแบบทดสอบวัดการคิดเชิงเหตุผลเข้าด้วยกัน โดยพบว่าหลังจากการทดลองทำกิจกรรมนั้น การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยนั้นมีสูงกว่าก่อนการทำกิจกรรมทดลอง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมนี้ส่งผลให้การคิดเชิงเหตุผลในตัวเด็กสูงขึ้น และกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์นั้นเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยในการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านอารมณ์ จิตใจ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นมีการปฏิบัติจริงที่ช่วยส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กให้แข็งแรงอีกด้วย

รวิวรรณ สุวรรณเจริญ (2554, หน้า 47) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยแป้งโดกับลูกกลิ้งหลากหลาย” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 4-5 ปี ในระยะเวลาทั้งหมด 24 ครั้ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นคือการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยแป้งโดและลูกกลิ้งและแบบทดสอบการคิดเชิงเหตุผลเข้าด้วยกัน โดยพบว่าหลังจากการทดลองทำกิจกรรมนั้น การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยนั้นมีสูงกว่าก่อนการทำกิจกรรมทดลอง แสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยแป้งโดกับลูกกลิ้งหลายหลากนั้น ส่งผลให้การคิดเชิงเหตุผลในตัวเด็กนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น

ณัฐชดา สาครเจริญ (2548, หน้า 88) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “การพัฒนากระบวนการวิทยาศาสตร์พื้นฐานของเด็กปฐมวัยโดยใช้รูปแบบกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้” โดยพบว่า หลังการทดลองนั้นเด็กปฐมวัยที่พัฒนาการที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่มีสำคัญสำหรับเด็ก เนื่องจากกิจกรรมนั้นสามารถช่วยพัฒนาในด้านสติปัญญา อารมณ์ ร่างกาย และสังคม รวมไปถึงช่วยในการฝึกฝนให้เด็กนั้นได้เกิดการคิด วิเคราะห์ เรียนรู้ และแก้ปัญหา ซึ่งผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5

สมศรี เมฆไพบุลย์พัฒนา (2551, หน้า 56) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “ความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กของเด็กปฐมวัยที่ได้รับจากกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ร้อยดอกไม้” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 4-5 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มทดลอง 18 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 21 คน ในระยะเวลาทั้งหมด 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 5 วัน วันละ 30 นาที โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นคือแผนการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ร้อยดอกไม้และแบบทดสอบเชิงทดลอง โดยพบว่าหลังจากการทำทดลองความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กของกลุ่มทดลองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กที่สูงขึ้น

รัตนา นิสกกุล (2550, หน้า 74) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยน้ำตาลไอซิ่ง” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 4-5 ปี จำนวน 15 คน ในระยะเวลาทั้งหมด 40 วัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นคือการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยน้ำตาลไอซิ่งและแบบทดสอบวัด

การคิดเชิงเหตุผลเข้าด้วยกัน โดยพบว่าหลังจากการทดลองทำกิจกรรมนั้น การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยนั้นมีสูงกว่าก่อนการทำกิจกรรมทดลอง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมนี้ส่งผลให้การคิดเชิงเหตุผลในตัวเด็กสูงขึ้น

1.6 การดำเนินการวิจัย

1) วิธีการดำเนินการ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านทางการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ในเขตตัวเมือง ลาดพร้าว งามคำแหง เรียบทางด้านรามอินทรา และในละแวกใกล้เคียง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ธุรกิจ และเพื่อให้แบบสอบถามนั้นครอบคลุมเราจึงจะมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปที่เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสอบถามในรูปแบบของ Check List

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่ โดยใช้การสอบถามในรูปแบบของ Check List

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่ โดยใช้การสอบถามในรูปแบบของ Rating Scale

3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ศึกษาจากกลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจการพัฒนาทักษะและการเข้าสังคม ของบุตรหลาน

4) จำนวนตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ปกครองจำนวน 200 คน

5) วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่ม/ การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่คาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา

6) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.7 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กร เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก และช่วยลดจุดอ่อนเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

2.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ด้านการบริหารจัดการ

1.1) เจ้าของธุรกิจจบจากด้านการทำเบเกอรี่มาโดยตรง ซึ่งมีดีกรีทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ อีกทั้งยังเคยเป็นอาจารย์สอนเบเกอรี่ที่วิทยาลัยดุสิตธานีอีกด้วย

1.2) เนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจมีขนาดเล็ก จึงทำให้การควบคุมและการสื่อสารนั้นง่ายต่อการบริหารจัดการ

1.3) วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นของแห้ง ซึ่งทำให้การบริหารคลังสินค้าเป็นไปได้ง่ายตาย

2) ด้านการตลาด

2.1) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้การสื่อสารตรงเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2) มีการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณในการทำโฆษณาได้มากขึ้น

3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1) การเรียนการสอนนั้น มีการแบ่งระดับหลักสูตรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้มาเรียนจะได้รับประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

3.2) มีคอร์สเบเกอรี่ที่หลากหลาย ทั้งในด้านการทำแต่งงาน ขนมเค้ก คุกกี้ ขนมปัง เยลลี่ ซ็อคโกแลต รวมไปถึงการปั่นน้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

3.3) มีการจัดกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มไม่เกิน 4-6คนต่อคอร์ส ทำให้ผู้สอนสามารถดูแลและตอบข้อสงสัยของนักเรียนได้อย่างทั่วถึง

3.4) มีคอร์สการเรียนการสอนทั้งภาษาอังกฤษและไทย เพื่อรองรับผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกหลานมีการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านภาษาและทักษะของเด็ก

3.5) ทางสถาบันจะมีการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆสำหรับผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเข้าร่วมคอร์ส เพื่อให้เห็นบรรยากาศการเรียนการสอนและพัฒนาการของบุตรหลานในคอร์สเรียนนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเก็บวิดีโอความประทับใจในวัยเด็กให้กับบุตรหลานอีกด้วย

4) ด้านการเงิน

4.1) ทางสถาบันมีการเรียนการสอนแบบคอร์ส ทำให้มีการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละคอร์สได้ง่าย

4.2) เป็นการลงทุนที่ไม่ต้องกู้เงิน จึงทำให้ไม่มีความกังวลในด้านดอกเบี้ย

2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงทำให้ขาดประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ

2) ด้านการตลาด

2.1) ยังไม่มีทีมงานที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดโดยเฉพาะ

2.2) เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ทำให้ต้องใช้เวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์

3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1) เนื่องจากบุคลากรของเรามีน้อย จึงทำให้ยากต่อการขยายคลาสเรียน

3.2) เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ เพราะฉะนั้นถ้าบุคลากรของเราบริการไม่โดนใจผู้บริโภคอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

3.3) การเรียนการสอนนั้นแม้แคในด้านขนมเบเกอรี่เท่านั้น

4) ด้านการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการกู้ยืม จึงทำให้มีการเสียดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงินนั้นๆ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

2.2.1 โอกาส (Opportunity)

1) ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในตลาดธุรกิจด้านการพัฒนาทักษะผ่านการทำเบเกอรี่นั้นยังมีคู่แข่งอยู่ไม่มาก จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่ไม่เยอะ

2) เศรษฐกิจ ในกรณีที่เศรษฐกิจนั้นมีความมั่นคง จะส่งผลให้ผู้คนนั้นออกมาจับจ่ายใช้สอยกัน และเพื่อพัฒนาการของบุตรหลาน ก็จะเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจ

3) สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม

3.1) โดยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่ตัดสินใจมีบุตรกันน้อยลงจึงทำให้แต่ละครอบครัวนั้นสามารถที่จะคัดเลือกสิ่งดี ๆ ให้แก่ลูกอย่างไม่มิดจำกัด เพื่อให้ลูกนั้นมีการพัฒนาในด้านทักษะต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การทำขนม การทำอาหาร และการเรียนศิลปะ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เด็กมีการพัฒนาในด้านสมองและอารมณ์

3.2) เทรนด์ในด้านศาสตร์การทำขนมและอาหารนั้นมีการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันและยังมีการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย โดยที่เทรนด์นี้ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3.3) เนื่องจากจะมีการเปิด AEC ทำให้คนในประเทศจำเป็นต้องปลูกฝังภาษาอังกฤษให้กับบุตรหลาน

4) เทคโนโลยี

4.1) เทคโนโลยีด้านสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้นมากกว่าแต่ก่อน และสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่สามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราที่ตั้งไว้ได้

4.2) เทคโนโลยีในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนต่างๆ มีการพัฒนาอยู่เสมอทำให้อุปกรณ์แต่ละชิ้นมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและปลอดภัยมากขึ้น

2.2.2 อุปสรรค (Threat)

1) ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในตลาดธุรกิจด้านการพัฒนาทักษะผ่านการทำเบเกอรี่นั้นมีการเติบโตที่มากขึ้นจึงทำให้ในอนาคตเราจะมีคู่แข่งที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

2) เศรษฐกิจ เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเสริมทักษะความรู้นอกห้องเรียน ทำให้เมื่อเวลาสภาพเศรษฐกิจที่แย่ลง ผู้ปกครองและวัยรุ่นตัดสินใจชะลอความต้องการในกิจกรรมด้านนี้ไปก่อน

3) สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม

3.1) เนื่องด้วยคนบางกลุ่มยังไม่มีการเปิดรับการเรียนรู้เพิ่มทักษะในด้านการทำขนม เพราะคิดว่าการเรียนในห้องเรียนหรือวิชาการนั้นมีความสำคัญมากกว่า

3.2) เทรนด์ค่านิยมที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมในขนมเบเกอรี่แต่ละตัวนั้นมีการเปลี่ยนสถานะความนิยมในตลาดอยู่เสมอ

3.3) เทรนด์ค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนหันไปให้ความสำคัญในการเพิ่มทักษะความรู้กับสิ่งอื่นแทน

4) เทคโนโลยี

4.1) เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมกับคนในยุคสมัยนี้มากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการทำขนมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube

4.2) เทคโนโลยีของใช้ในการประกอบสอนต่าง ๆ นั้นมีการพัฒนาให้ทันสมัยปลอดภัยอยู่เสมอทำให้ต้องมีการลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์เพื่อความทันสมัยอยู่เสมอ

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		X		<ul style="list-style-type: none"> - จะต้องมีการสื่อสารพูดคุยถึงปัญหาต่างๆ ที่ประสบพบเจอในด้านการเรียนการสอน ด้านวัตถุดิบ ด้านการจัดการ ในแต่ละวันเพื่อที่จะได้ช่วยกันแก้ไขปัญหานั้นและนำมาเป็นแนวทางให้กับคนอื่น ๆ - จะต้องมีการนำระบบเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดการต่างๆ เช่น ระบบการจัดสินค้าคงคลัง ระบบการจัดตารางเรียน เพื่อช่วยประหยัดเวลาและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น
ปัจจัยด้านการตลาด		X		<ul style="list-style-type: none"> - จะต้องมีการว่าจ้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการทำการตลาดโดยเฉพาะเข้ามาช่วยเพื่อทำการตลาดออกไปนั้น จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		X		<ul style="list-style-type: none"> - จะต้องมีการจัดทำเทรนนิ่งให้ในด้านผลิตภัณฑ์/ คอร์สการเรียนการสอนต่าง ๆ ของเราให้แก่พนักงาน - จะต้องมีการปลูกฝังในเรื่องการบริการ การเรียนการสอน และความรู้ที่ดีแก่บุคลากร - จะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมหลักสูตรในด้านอาหาร เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลาย
ปัจจัยด้านการเงิน		X		<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในด้านการเงินและการลงทุน หรือแม้กระทั่งการกู้ยืมต่าง ๆ เพื่อการขยายตัวในอนาคตขององค์กร

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		X		- เนื่องจากการเติบโตของคู่แข่งมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ เราจึงต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์เรา รู้ถึงตัวตนของธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์เพื่อให้เกิดการจดจำในตัวแบรนด์
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		X		- เราควรที่จะตระหนักรู้ถึงสถานะเศรษฐกิจในแต่ละช่วง เนื่องจากปัญหาด้านนี้เป็นปัญหาที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่เราสามารถที่จะหาทางตั้งรับได้ เช่นก่อนช่วงขาลงของเศรษฐกิจเราอาจจะมีการทำโปรโมชั่นในการขายคอร์สเรียนล่วงหน้าไว้
ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม			X	- เนื่องด้วยค่านิยม/ เทรนด์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้เรานั้นควรที่จะศึกษาหา Insight ที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าของเรา ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงในเรื่องของค่านิยมในการเลือกเรียนผลิตภัณฑ์/ สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เพราะฉะนั้นเราควรที่จะศึกษาเพื่อให้อู้ว่าเทรนด์ขมตัวไหนที่กำลังจะเข้าตลาด ตัวไหนที่กำลังอยู่ในตลาด และตัวไหนที่ออกจากตลาด ความต้องการของลูกค้าไปแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			X	<p>- ทางร้านจะต้องมีการทำสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา</p> <p>- จะต้องมีการคัดสรรอุปกรณ์เทคโนโลยีแต่ละชิ้นที่คิดว่ามีความสมบูรณ์แบบและมีความปลอดภัยที่ตรงกับความต้องการของเรามากที่สุด เพราะเทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนาอยู่เสมอ</p>

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 สภาพของการแข่งขัน

1.) ระดับของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขันในตลาดของสถาบันเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็กผ่านการทำเบเกอรี่ในเมืองไทยนั้นจัดได้ว่ายังอยู่ในระดับกลางค่อนข้างต่ำและยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายมากสักเท่าไร ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะเปิดกันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ค่อยมีการขยายตัวออกไปต่างจังหวัดมากเท่าไร ในการทำธุรกิจประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาในเด็กเป็นอย่างดีจึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจของตลาดนี้ยังไม่รุนแรงมากนักซึ่งเห็นได้จากรายคู่แข่งในตลาดที่ยังมีไม่มากนัก

2) จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

โดยทางเรามีการเปิดคอร์สเรียนที่สอนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเปิด AEC ทั้งในด้านลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นและในด้านของผู้ปกครองที่อยากจะให้บุตรหลานมีการเตรียมพร้อมและพัฒนาทักษะในด้านภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังมีการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียนการสอนของแต่ละคลาสสำหรับผู้ปกครอง เพื่อที่จะให้ผู้ปกครองนั้นจะได้เห็นการพัฒนาของบุตรหลานและสามารถเก็บเป็นวิดีโอความประทับใจในวัยเด็กได้อีกด้วย

3) ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่รู้จักในตลาด)

ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถแบ่งออกได้เป็นหลัก ๆ ดังนี้ Play Chef, A Little Something และ Cook Cool

3.1.2 ที่มาของการแข่งขัน

1) กระแสความนิยมในศาสตร์การทำอาหาร โดยที่เทรนด์ความนิยมในด้านการทำขนมและอาหารนั้นได้รับการยอมรับจากคนในสังคมกันมากขึ้น ซึ่งทำให้ ณ ปัจจุบันคนให้ความนิยมและหันไปให้ความสนใจกับการเข้าครัวมากขึ้นทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ จะเห็นได้จากรายการทีวีทำขนมทำอาหารที่มี

การขยายตัวกันมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือแม้กระทั่งคลิปวิดีโอในYouTubeที่มีการลงคลิปการทำขนมและอาหารกันอย่างแพร่หลาย

2) โครงสร้างทางด้านครอบครัว เนื่องจากเทรนด์ขนาดครอบครัวของคนในปัจจุบันนั้น ครอบครัวแต่ละครอบครัวนิยมที่จะมีบุตรกันไม่มากแค่ 1-2 คน เท่านั้น จึงทำให้แต่ละครอบครัวสามารถทุ่มเทกับค่าใช้จ่ายเพื่อบุตรหลานได้อย่างเต็มที่โดยเฉพาะการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาทักษะของบุตรหลานนั้นกำลังได้รับความนิยมและกลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ปกครองนั้นจะต้องสรรหามาเพื่อบุตรหลานของตนเอง

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

แบ่งออกได้เป็นคู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรองในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก

1) โดยคู่แข่งขันหลักนั้นจะมีการเรียนการสอนที่เน้นไปเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะเด็ก ผ่านการเรียนการสอน/ กิจกรรมในด้านอาหารและขนม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 แปรนต์ ดังนี้

1.1) สถาบัน Play Chef เป็นสถาบันสอนทำอาหารที่มุ่งเน้นในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะโดยผ่านการทำอาหารและขนม โดยปัจจุบันนั้นสถาบัน Play Chef มีทั้งหมด 5 สาขา ด้วยกัน ดังนี้ พาราไดซ์พาร์ค เซ็นทรัลบางนา ไพรมเพลสแจ้งวัฒนะ อินท์พระรามสาม และเดอะไลท์เฮาส์ที่เจริญนคร

ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้ Play Chef



ที่มา: Play Chef. (n.d.). ภาพ Logo Play Chef. สืบค้นจาก <http://www.playchefthai.com/images/logo.png>

1.2) สถาบัน A Little Something เป็นสถาบันพัฒนาทักษะเด็กผ่านการสอนทำขนม และอาหารที่เปิดมากกว่า 6 ปี ซึ่งจะมีการเน้นและให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่เด็กจะต้องใช้ อีกทั้งยังมีการขยายตัวจากภาคธุรกิจสถาบันการเรียนการสอนไปเป็นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับเด็กอีกด้วย โดยปัจจุบันนี้สถาบัน A Little Something มีทั้งหมด 4 สาขาด้วยกัน ดังนี้ สุขุมวิท 49 ราชพฤกษ์ เจริญนคร และวัชรพล

ภาพที่ 3.2: แสดงโลโก้ A Little Something



ที่มา: A Little Something. (n.d.). ภาพ Logo A Little Something. สืบค้นจาก http://a-littlesomething.com/images/a_little_learning_09.jpg

1.3) Cook Cool เป็นสถาบันเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็กผ่านการที่เน้นไปในด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเรียน โดยปัจจุบันนี้สถาบันได้มีสาขาทั้งหมด สาขาด้วยกัน ดังนี้ สยามพารากอน เดอะพาสซิโอสุขุมวิท 3 เดอะพาสซิโอลาดกระบัง ซีคอนสแควร์ เดอะพาสซิโอพาร์ค วิกตอเรียการ์เด้นส์ และโคราช

ภาพที่ 3.3: แสดงโลโก้ Cook Cool



ที่มา: Cookcool. (2556). ข้อมูลทั่วไปของ Cookcool. สืบค้นจาก <http://kidcooking-school.cookcool.com>

ตารางที่ 3.1: แสดงจุดแข็ง-จุดอ่อน ของคู่แข่งหลัก

คู่แข่งชั้นหลัก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Play Chef	<ul style="list-style-type: none"> - แบนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะมีการเปิดทำการมาเป็นเวลากว่า 13 ปี - มีการใช้สื่อ Social Media ที่ดีทั้งในด้าน Website และ Facebook ที่มีการอัปเดตข่าวสารตลอด - มีการทำรายการทีวีสอนเกี่ยวกับขนมและอาหาร - มีหลักสูตรการเรียนการสอนมากกว่า 10 สูตร - มีการจัดแคมป์การทำขนมและอาหารทุก ๆ ปีตลอด - มีการขยายสาขา 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันนั้นมีการเปิดคลาสเรียนสำหรับผู้ใหญ่ เช่นกัน โดยที่มีการใช้อุปกรณ์การเรียนชุดเดียวกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของเด็กได้ - ราคาค่าใช้จ่ายต่อชั่วโมงสูง
A Little Something	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก เพราะมีการเปิดทำการมานานกว่า 6 ปี - มีการใช้สื่อ Social Media ในทุกด้านทั้ง Website Facebook รวมไปถึง Instagram - มีการขยายธุรกิจไปในด้านขนมและอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการสูงสำหรับเด็ก ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น - มีการขยายสาขา - ชนะในรายการ SME ดีแตก - มีคอร์สภาษาไทยและอังกฤษ - มีการใช้อุปกรณ์ในครัวสำหรับเด็กโดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ในบางสาขาค่อนข้างคับแคบ - ราคาค่าใช้จ่ายต่อชั่วโมงสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงจุดแข็ง-จุดอ่อน ของคู่แข่งหลัก

คู่แข่งชั้นหลัก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Cook Cool	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง - มีการใช้สื่อ Social Media ในทุกทางและแต่ละสื่อล้วนมีรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ - เว็บไซต์มีความดึงดูดให้เข้าไปดูเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อได้ถึงถึงการเป็นสถาบันพัฒนาสำหรับเด็กได้ดี - มีคอร์สเรียนที่มีความหลากหลาย - มีการขยายสาขา - เน้นในด้านความคิดสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีชั่วโมงในการเรียนการสอนที่น้อยกว่าคู่แข่ง

3.2.2 คู่แข่งชั้นรอง

โดยคู่แข่งชั้นรองนั้นจะมีการเรียนการสอนที่เน้นไปเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะเด็กผ่านการทำกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ในด้านกีฬา เกมส์ ดนตรี ภาษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 แปรนด ดังนี้

1) Gymboree มีหลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับเด็ก โดยการทำโปรแกรมเสริมสร้างทักษะผ่านทางกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางด้านดนตรี ภาษา การคำนวณ เกมส์ กีฬา และอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาทักษะในเด็ก โดยมีสาขาทั้งหมด 12 สาขา ทั่วทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด

ภาพที่ 3.4: แสดงโลโก้ Gymboree

ที่มา: GymboreeThailand. (n.d.). ข้อมูลทั่วไปของ Gymboree. สืบค้นจาก <http://www.gymboree.co.th/th/Index.php>.

2) KiDo มีหลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับเด็ก โดยการใช้หลักการในการแทรกการเรียนรู้ไว้ในโปรแกรมการเล่น การออกกำลังกาย การทดลอง ต่าง ๆ โดยโปรแกรมนั้นเป็นหลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้จากทางอเมริกา เพื่อช่วยกระตุ้นความอยากรู้ในแต่ละกิจกรรมและพัฒนาทักษะของเด็กไปพร้อม ๆ กัน โดยมีสาขาในกรุงเทพฯทั้งหมด 11 สาขา ด้วยกัน

ภาพที่ 3.5: แสดงโลโก้ KiDo



ที่มา: บริษัท ทีเอ็นซี เอ็ดดูแคร์ จำกัด (ม.ป.ป.). โลโก้ของ thainannyclub. สืบค้นจาก http://www.thainannyclub.com/fileupload/directory_logo/121956_kido.jpg

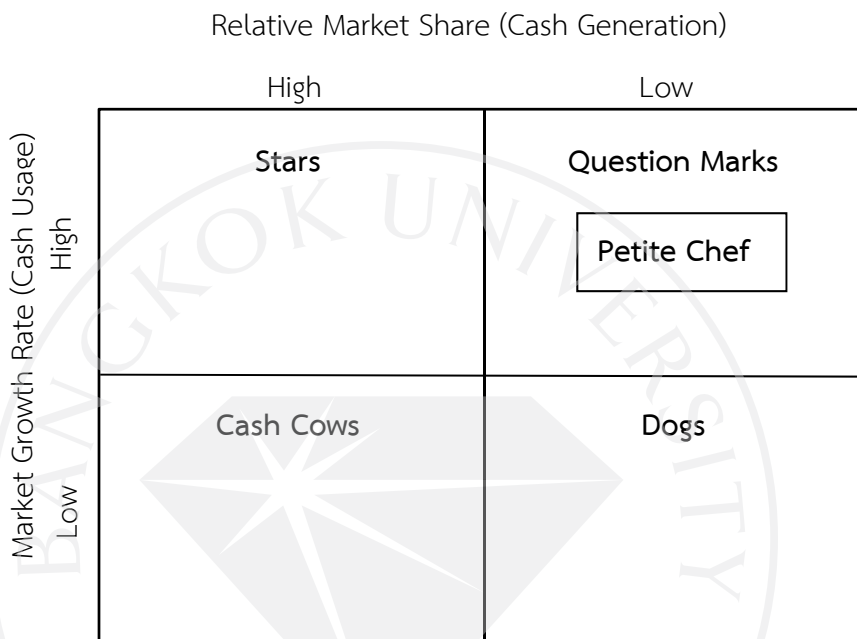
ตารางที่ 3.2: แสดงจุดแข็ง-จุดอ่อน ของคู่แข่งรอง

คู่แข่งชั้นรอง	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Gymboree	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเฟรนไชส์ที่มาจากประเทศอเมริกา - ราคาต่อชั่วโมงถูกกว่าคู่แข่ง - มีโปรแกรมเสริมสร้างการพัฒนาในเด็กที่ครอบคลุม - มีสาขามาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้เวลาในการวัดผลความสำเร็จที่นาน - ช่วงอายุในการรับเด็กเข้ามาคือ 0-5 ปีเท่านั้น
KiDo	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์จากอเมริกาที่มีความน่าเชื่อถือสูง - มีหลักสูตรให้เลือกมากกว่า 10 หลักสูตร - มีสาขามาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีสาขาในต่างจังหวัด - ราคาแพงต่อชั่วโมงแพงกว่าคู่แข่ง - ต้องใช้เวลาในการวัดผลความสำเร็จนาน

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.6: แสดงวิเคราะห์ BCG Model ของ Petite Chef



3.3.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของ Petite Chef นั้นจะเห็นได้ว่าสถาบันการพัฒนาทักษะเด็กผ่านการเรียนการสอนเบเกอร์รี่นั้นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูงโดยที่ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นยังต่ำอยู่ โดยธุรกิจของเรานั้นเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเข้าใหม่ ซึ่งการที่จะนำธุรกิจของเรานั้นให้ไปถึง Star ได้นั้นเราจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้คนรับรู้ถึงเราให้มากขึ้น โดยผ่านการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งในการทำสื่อแบบ Owned Media และ Paid Media ในการให้เกิดการตระหนักรู้และหันมาสนใจในตัวแบรนด์ของเรา

3.4 การวิเคราะห์ Five Forces Model ภายใต้ทฤษฎีของ Michael E. Porter (1980)

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within The Industry)

การแข่งขันภายในตลาดของธุรกิจพัฒนาทักษะเด็กผ่านการทำเบเกอรี่นั้น ถือได้ว่ายังมี การแข่งขันในตลาดที่ไม่รุนแรงนัก แต่ด้วยแนวโน้มของตลาดที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงนั้นจะทำให้ เห็นว่าในอนาคตนั้นความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดนี้จะต้องมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงขึ้นอย่าง แน่นนอน เนื่องด้วยผู้ประกอบการเริ่มหันมาสนใจในการพัฒนาทักษะของบุตรหลานตนเอง และเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายที่จะต้องมีเพิ่มนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราจะเน้นไปที่กลุ่มระดับ B จนถึง ระดับ A

โดยตลาดของธุรกิจประเภทนี้นั้นมีคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานานและที่เพิ่งเปิดนั้นเป็นจำนวนไม่ มาก แต่เนื่องจากความนิยมที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้คนทำธุรกิจเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นเพราะฉะนั้น การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้กลุ่มลูกค้าหันมาสนใจและเลือกเรา ในด้านสถานที่ของสถาบันนั้นจะต้องดูมีความน่าเชื่อถือในด้านการตกแต่งและ สถานที่ตั้งนั้นจะต้อง เข้าถึงได้ง่ายเพื่อความสะดวกของลูกค้า คุณภาพในการสอนและการเรียนรู้ของเด็ก รวมไปถึงในด้าน ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ๆ นั้น มีได้ทั้งจากการเข้าใหม่และการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร ของสถาบันทำอาหารและขนมที่สอนบุคคลทั่วไปที่จะลงมาเจาะกลุ่มของเด็กได้ด้วย ในการเข้าสู่ ตลาดนั้นถ้าเป็นการเข้าสู่ตลาดแบบเข้าใหม่ จะต้องมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงในด้านอุปกรณ์ สถานที่ บุคลากรและสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการที่จะทำให้เป็นที่รู้จักนั้นอาจจะต้องใช้เวลา เพราะกลุ่มลูกค้า นี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถ้าเกิดการจรักรักภักดีต่อแบรนด์ไหนแล้วก็จะไม่ค่อยยอมเปลี่ยน จึงค่อนข้างยากที่จะ ไปแย่งชิงในกลุ่มของคู่แข่งโดยถ้าเป็นการพัฒนามาจากสถาบันสอนทั่วไปนั้นจะมีการลงทุนที่ไม่มาก นัก ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสเจอคู่แข่งรายใหม่จากการพัฒนาที่มาจากสถาบันสอนทั่วไปได้มากกว่า แต่ถึง ยังไงก็ตามการที่จะลงมาจับตลาดกลุ่มเด็กนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของสถานที่และ อุปกรณ์ที่มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงด้านบุคลากรที่จะต้องมีความรักเด็กและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ถึงการขยายตัวธุรกิจในด้านเด็กอีกด้วย ซึ่งการที่มีคู่แข่งลงมาเพิ่มนั้นจะช่วยในด้านการขยายตัวของ ตลาดธุรกิจนี้ให้คนได้รู้จักมากขึ้น โดยที่แต่ละรายที่อยู่ในตลาดก่อนนั้นจะต้องรักษามาตรฐานและฐาน ลูกค้าของตัวเองให้ได้

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้น จะเป็นกลุ่มสถาบันเสริมทักษะเด็กผ่านทางดนตรี ศิลปะ กีฬา เป็นต้นโดยที่สถาบันเหล่านี้สามารถทดแทนได้ในบางด้าน ซึ่งถือว่าทดแทนได้ไม่ครอบคลุม ทั้งหมด เพราะมีการใช้ทักษะในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการทำ เบเกอรี่นั้นจะต้อง

ใช้ทั้งสมาธิ การวิเคราะห์ ความเข้าใจ สมาธิ และความจำในด้านขั้นตอนต่าง ๆ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมห้องอีกด้วย ซึ่งถ้าเป็นส่วนในด้านของการเรียนศิลปะ ดนตรี กีฬานั้นก็จะได้เสริมทักษะในด้านที่ต่างกันไป ซึ่งทั้งนี้คนที่จะตัดสินใจเลือกนั้นคือตัวผู้ปกครองและตัวเด็กเอง

อีกด้านที่สามารถเป็นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนได้ นั่นก็คือการเรียนการสอนจากสื่อออนไลน์หรือสื่อด้านหนังสือต่าง ๆ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคแห่งการสื่อสารและเทรนด์การให้ความรู้กำลังมาแรง จึงทำให้มีสื่อต่าง ๆ มากมายที่สามารถค้นคว้าและนำมาประยุกต์เองได้ ซึ่งปัจจุบันนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยการที่จะศึกษาเองนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการศึกษาและเรียนรู้ เพื่อนำไปสอนบุตรหลานได้ จึงทำให้เกิดความยากลำบากมากกว่าในการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง เพราะการทำเช่นนั้นไม่ได้ลงแรงและเวลา

ในการศึกษา แต่จะต้องรวมไปถึงการสรรหาและจัดหาทั้งในด้านอุปกรณ์และวัตถุดิบอีกด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการทดแทนด้วยการเรียนจากสื่อต่าง ๆ นั้น ค่อนข้างที่จะไม่กระทบมากเท่าไร

4) อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีค่อนข้างสูง เพราะปัจจุบันมีสถาบันเสริมทักษะหลายด้านและมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น และเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะเน้นไปในเด็ก ซึ่งถ้าเป็นวัยที่เข้าโรงเรียนแล้ว ในช่วงเปิดเทอมนั้นจะมีระยะเวลาที่จำกัดและสั้น ในการที่จะมาเลือกเรียนเสริมต่าง ๆ โดยที่ในระยะเวลาที่จำกัดนั้น กลุ่มลูกค้าจะมีปัจจัยทางเลือกที่แตกต่างกันในการเลือกและพิจารณาในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นอาจขึ้นอยู่กับ สถานที่ตั้งว่าใกล้หรือไกลมากแค่ไหน สะดวกสบายในการเดินทางหรือไม่ ซึ่งถ้าจะทำให้เรามีอำนาจต่อรองที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าได้ คือ เราจะต้องสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ของเราให้ได้ ส่วนในช่วงเวลาปิดเทอมนั้น ผู้ปกครองก็จะต้องสรรหากิจกรรมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับบุตรหลาน ซึ่งในแต่ละสถาบันนั้นจะมีการออกแคมป์/คอร์สต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกสูงกว่าปกติ โดยที่เราไม่มีอำนาจในการต่อรองเลย นอกเสียจากว่าเราจะมี Brand Loyalty ที่ดีและมีภาพลักษณ์ในการเรียนการสอนที่ดีกว่าที่อื่น รวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากทางสถาบันเองอีกด้วย

5) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น ในด้านของอุปกรณ์ และวัตถุดิบ ในด้านของอุปกรณ์ในการเรียนการสอนนั้นจะต้องเป็นอุปกรณ์สำหรับเด็กที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ของมีคมจะต้องเป็นอุปกรณ์ของมีคมสำหรับเด็กที่จะไม่คมจนบาดตัวเด็กได้แต่สามารถที่จะใช้ในการประกอบกรเรียนได้ ขนาดของอุปกรณ์ที่จะต้องไม่ใหญ่และมีน้ำหนักเบาเหมาะแก่การถือและจับสำหรับเด็ก โดยอุปกรณ์เหล่านี้จำเป็นที่จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเนื่องจากในประเทศไทยยังผู้ผลิตไม่มีสินค้าประเภทนี้จึงทำให้ราคาในอุปกรณ์แต่ละอย่างนั้นค่อนข้างสูงและยากต่อการมี

อำนาจเหนือผู้ชาย เพราะเนื่องจากสถาบันของเรานั้นมีเพียงสาขาเดียวซึ่งทำให้เราไม่สามารถที่จะ
สั่งซื้ออุปกรณ์ต่างๆได้ในปริมาณสูงเพื่อทำการต่อรองเรื่องราคาขายได้

ในด้านของวัตถุดิบนั้นไม่สามารถซื้อในจำนวนมากและจัดเก็บในคลังได้ทุกอย่างเพราะ
วัตถุดิบบางอย่างนั้นเป็นวัตถุดิบที่ต้องการความสดซึ่งระยะเวลาการเก็บนั้นค่อนข้างต่ำ ถึงกระนั้นเรา
ก็ยังสามารถที่จะหาคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกันได้ เนื่องจากเราจะต้องมีการส่งวัตถุดิบสินค้านั้นอย่าง
สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่ง ณ จุดนี้เราสามารถทำการต่อรองในเรื่องของราคาการจัดส่งสินค้าวัตถุดิบได้



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการทำกลยุทธ์และแผนงาน แผนงานด้านการเงินงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตเข้าด้วยกัน

4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อจะนำไปวางกลยุทธ์ของธุรกิจภายใต้ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องนั้น ได้นำข้อมูลในส่วนของ SWOT Analysis, คู่แข่งขันทางธุรกิจ และผลการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกัน

4.2 แนวคิดที่สำคัญ และทฤษฎีที่นำมาใช้

1) แนวคิดในด้านการทำการตลาด โดยนำมาจาก “แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ของ Kotler (2545) ประกอบกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)” โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549 และ ผลการวิจัยในหัวข้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากแบบสอบถาม

โดยปัจจุบันนี้สื่อทางด้านออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีการเติบโตที่มากขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากคนในยุคนี้จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล ในการทำงาน หรือแม้กระทั่งนำมาช่วยเหลือทางด้านธุรกิจ ซึ่งการทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์นั้นจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนของเรา และเรายังสามารถที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของเราได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2) แนวคิดในด้านการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ โดยนำมาจาก “แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ของ Kotler (2545) ประกอบกับ “แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ” ของ Kotler & Armstrong (2545) และผลการวิจัยในหัวข้อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรจากแบบสอบถาม

3) แนวคิดในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน โดยนำมาจาก “พัฒนาการทางสติปัญญาเด็กของบรูเนออร์” ของ บรูเนออร์ (1963) และผลการวิจัยในหัวข้อปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอนจากแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

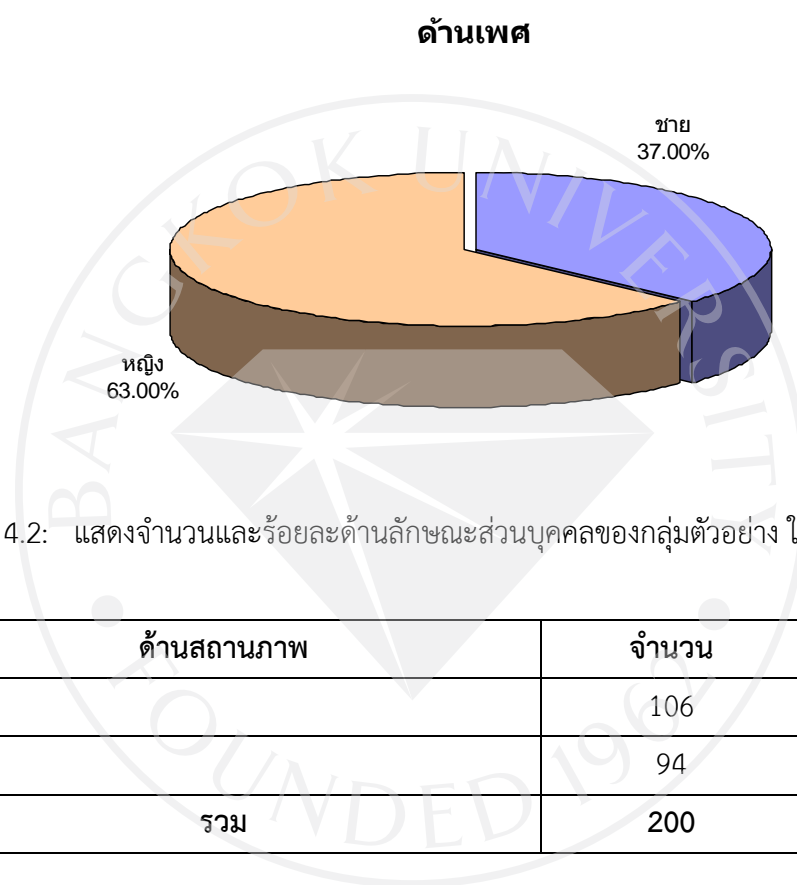
แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	37.00
หญิง	126	63.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.00

ภาพที่ 4.1: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

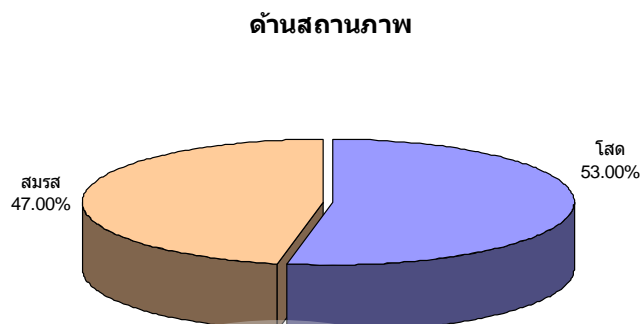


ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	53.00
สมรส	94	47.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ พบว่า เป็นสถานภาพโสด มากกว่า สถานภาพสมรส โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 และ สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00

ภาพที่ 4.2: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ

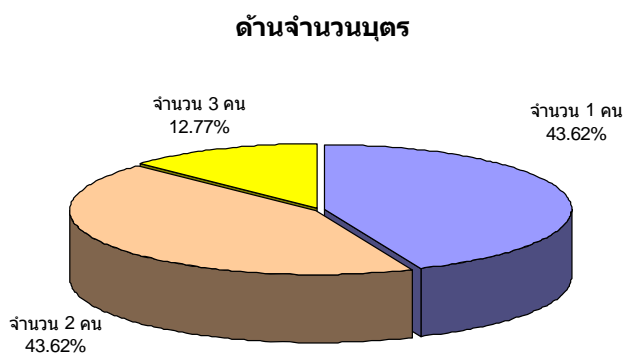


ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านจำนวนบุตร

ด้านจำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	41	43.62
จำนวน 2 คน	41	43.62
จำนวน 3 คน	12	12.77
รวม	94	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุตร พบว่า มีจำนวน 1 คน และจำนวน 2 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.62 รองลงมา จำนวน 3 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.77

ภาพที่ 4.3: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านจำนวนบุตร

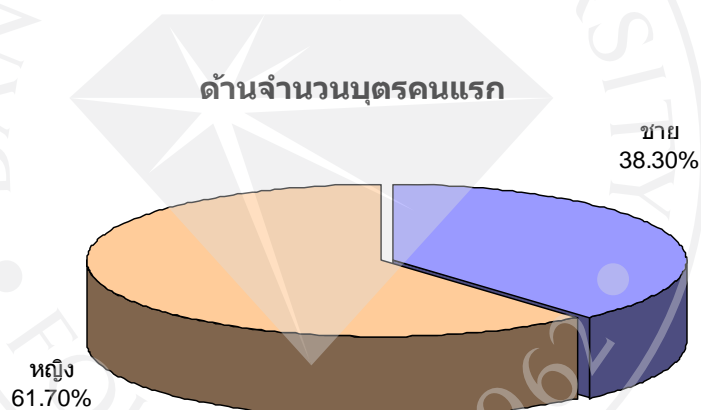


ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนแรก

ด้านเพศบุตรคนแรก	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	38.30
หญิง	58	61.70
รวม	94	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศบุตรคนแรก พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.70 และเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.30

ภาพที่ 4.4: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนแรก

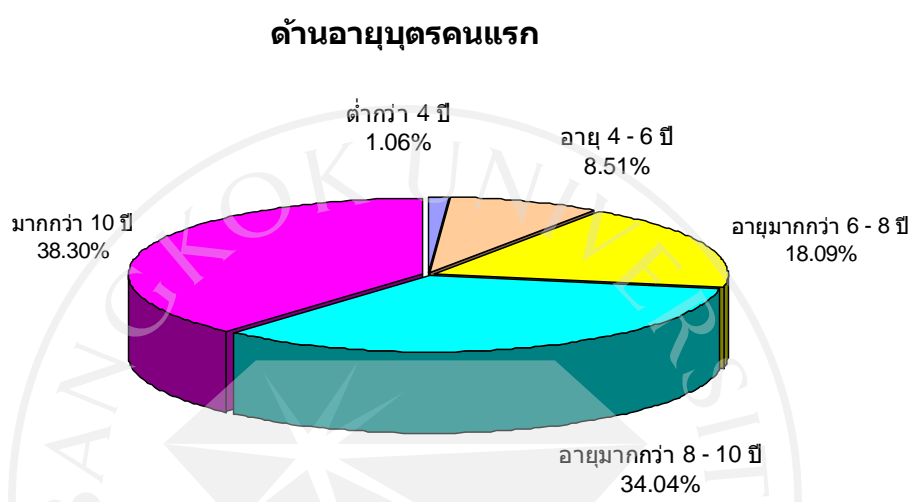


ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนแรก

ด้านอายุบุตรคนแรก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 ปี	1	1.06
อายุ 4 - 6 ปี	8	8.51
อายุมากกว่า 6 - 8 ปี	17	18.09
อายุมากกว่า 8 - 10 ปี	32	34.04
มากกว่า 10 ปี	36	38.30
รวม	94	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุบุตรคนแรก มากสุด คือ อายุมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.30 รองลงมา อายุมากกว่า 8 – 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.04 และ อายุมากกว่า 6 – 8 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.09

ภาพที่ 4.5: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนแรก

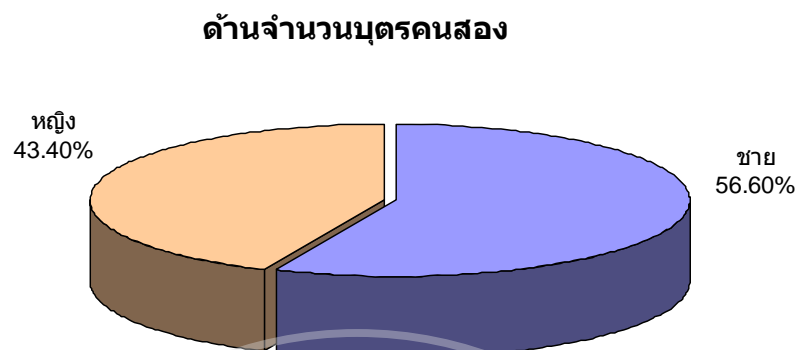


ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนที่สอง

ด้านเพศบุตรคนที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	56.60
หญิง	23	43.40
รวม	53	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศบุตรคนสอง พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.60 และเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.40

ภาพที่ 4.6: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศบุตรคนที่สอง

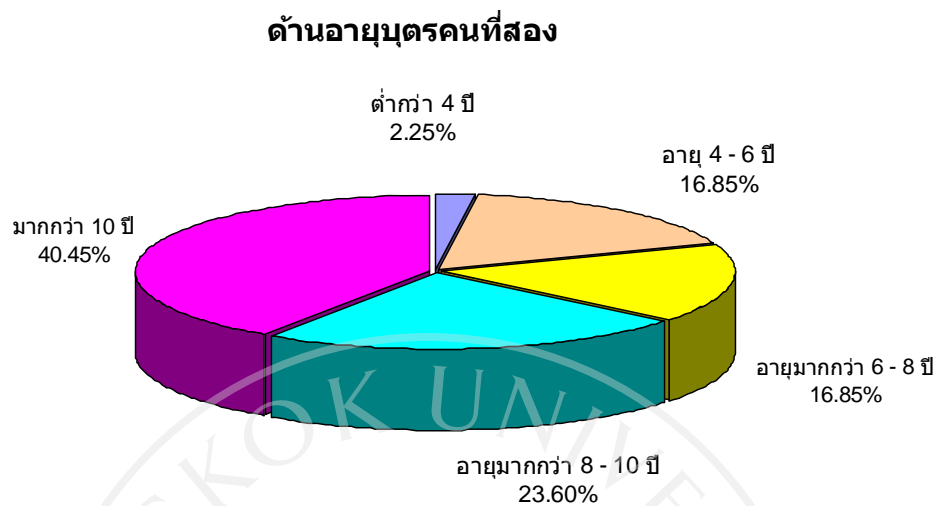


ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนที่สอง

ด้านอายุบุตรคนที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 ปี	2	3.77
อายุ 4 - 6 ปี	15	28.30
อายุมากกว่า 6 - 8 ปี	15	28.30
อายุมากกว่า 8 - 10 ปี	21	39.62
รวม	53	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุบุตรคนที่สอง มากสุด คือ อายุมากกว่า 8 - 10 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.62 รองลงมา อายุ 4 - 6 ปี และอายุมากกว่า 6 - 8 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.30 น้อยสุด ต่ำกว่า 4 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.77

ภาพที่ 4.7: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุบุตรคนที่สอง

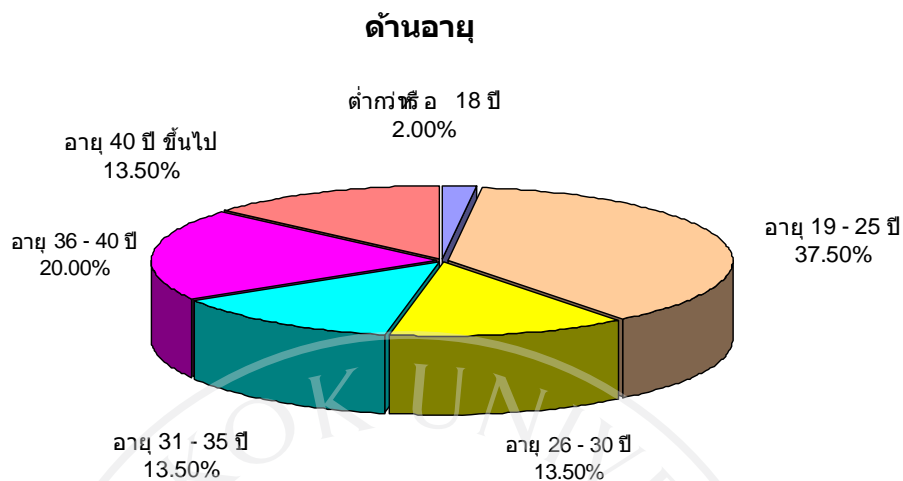


ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือ 18 ปี	4	2.00
อายุ 19 - 25 ปี	75	37.50
อายุ 26 - 30 ปี	27	13.50
อายุ 31 - 35 ปี	27	13.50
อายุ 36 - 40 ปี	40	20.00
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	27	13.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง อายุ 19 - 25 ปี มี จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา อายุ 36 - 40 ปี, จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 น้อยสุด ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ภาพที่ 4.8: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ

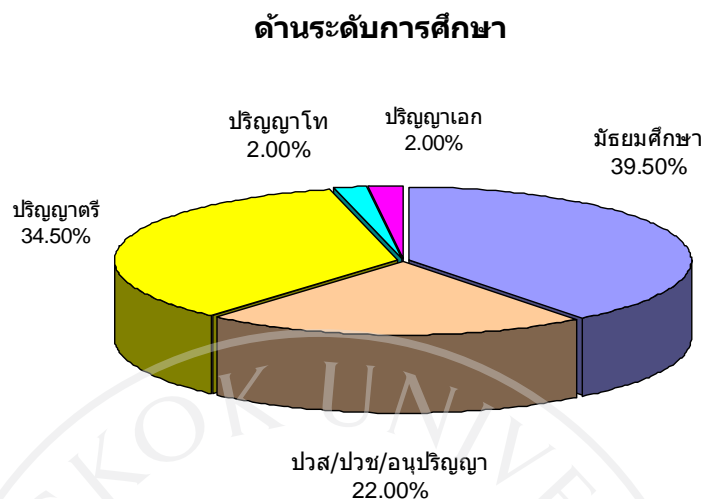


ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	4	2.00
ปวส/ปวช/อนุปริญญา	44	22.00
ปริญญาตรี	79	39.50
ปริญญาโท	69	34.50
ปริญญาเอก	4	2.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.50 มากสุด รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 69 คนคิดเป็น ร้อยละ 34.50 และ ระดับปวส/ปวช/อนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00

ภาพที่ 4.9: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

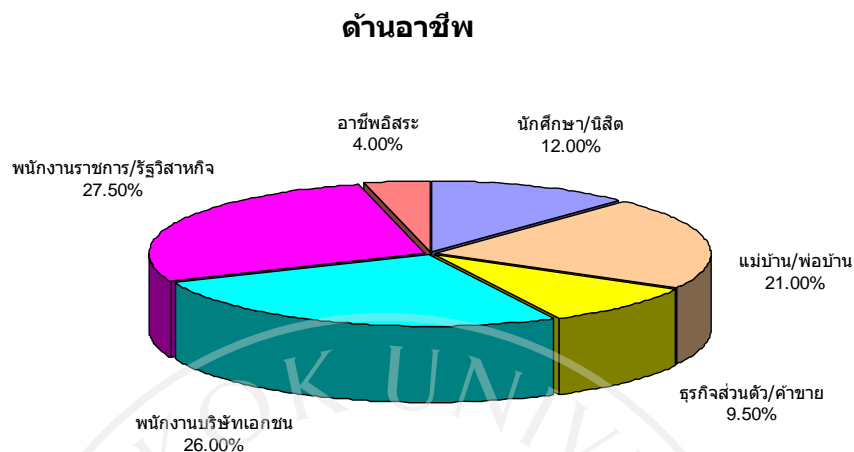


ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/นิสิต	24	12.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	52	26.00
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	27.50
อาชีพอิสระ	8	4.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า มากสุดเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.00 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 น้อยสุด อาชีพอิสระจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

ภาพที่ 4.10: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ

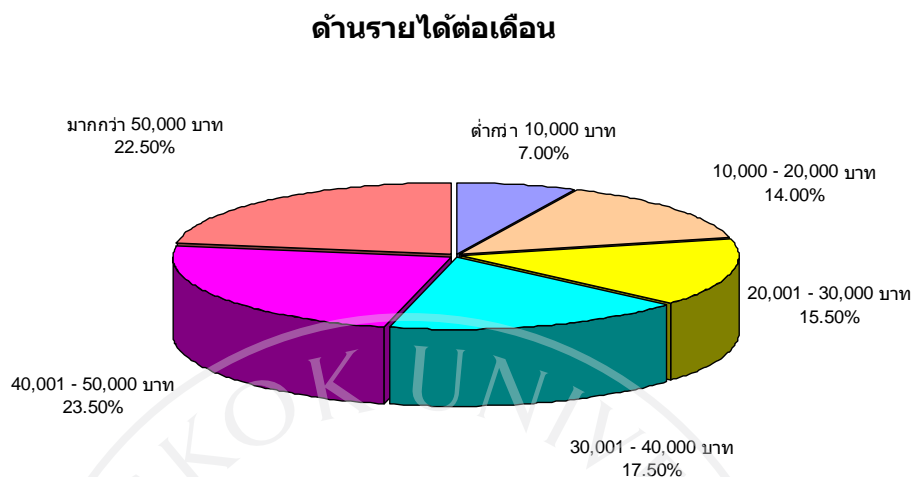


ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	7.00
10,000 - 20,000 บาท	28	14.00
20,001 - 30,000 บาท	31	15.50
30,001 - 40,000 บาท	35	17.50
40,001 - 50,000 บาท	47	23.50
มากกว่า 50,000 บาท	45	22.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน มากสุด 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 รองลงมา มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 น้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.11: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านรายได้ต่อเดือน

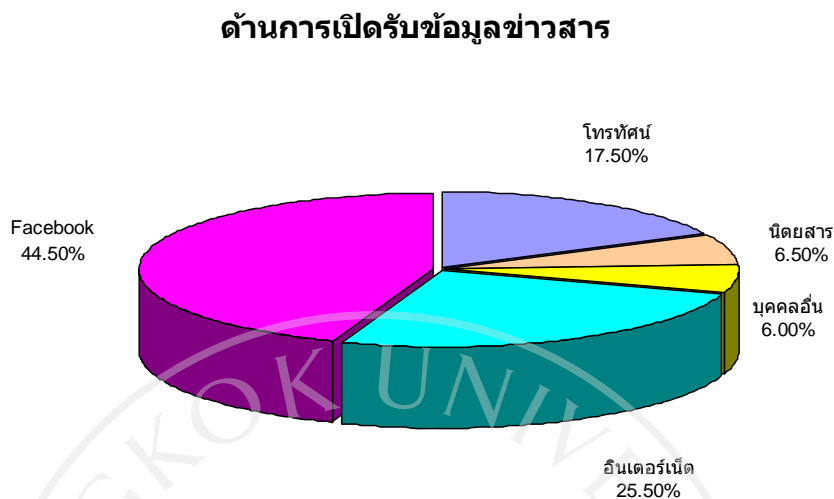


ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	35	17.50
นิตยสาร	13	6.50
บุคคลอื่น	12	6.00
อินเทอร์เน็ต	51	25.50
Facebook	89	44.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากสุด Facebook จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 รองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 และ โทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 น้อยสุด บุคคลอื่น จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก

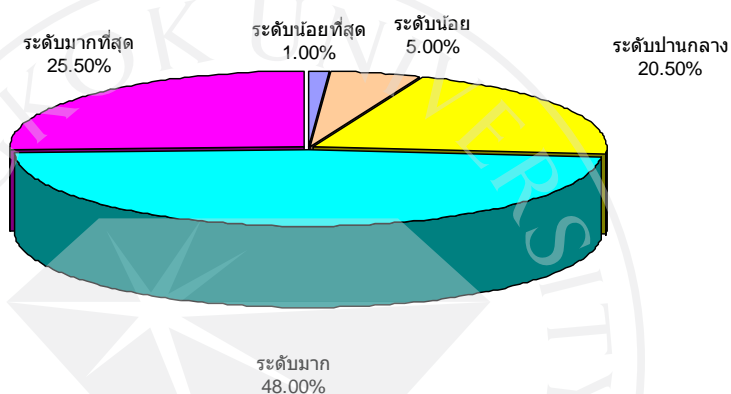
ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	2	1.00
ระดับน้อย	10	5.00
ระดับปานกลาง	41	20.50
ระดับมาก	96	48.00
ระดับมากที่สุด	51	25.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอร์รี่ ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก มากสุด คือ ระดับมาก จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมา มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50

และ ระดับปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 น้อยสุด ระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00

ภาพที่ 4.13: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอร์รี่ ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก

ด้านการให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อเสริมทักษะนอกห้องเรียนสำหรับเด็ก



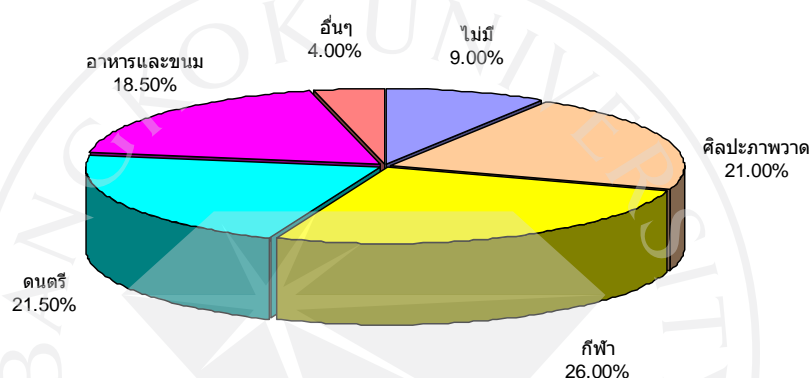
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านทักษะที่ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเสริมทักษะ

ด้านทักษะที่ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเสริมทักษะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	18	9.00
ศิลปะภาพวาด	42	21.00
กีฬา	52	26.00
ดนตรี	43	21.50
อาหารและขนม	37	18.50
อื่นๆ	8	4.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะที่ให้ผู้ดูแลเรียนเสริมทักษะมากที่สุด คือ ด้านกีฬา จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.00 รองลงมา ด้านดนตรี จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 และ ศิลปะภาพวาด จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.14: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านทักษะที่ให้ผู้ดูแลเรียนเสริมทักษะ

ด้านทักษะที่ให้ผู้ดูแลเรียนเสริมทักษะ



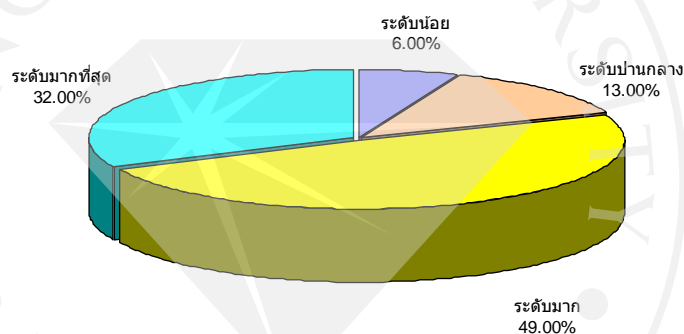
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษ ควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก

ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	-	-
ระดับน้อย	12	6.00
ระดับปานกลาง	26	13.00
ระดับมาก	98	49.00
ระดับมากที่สุด	64	32.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก มากสุด คือ ระดับมาก จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมา มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 และ ระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 น้อยสุด ระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00

ภาพที่ 4.15: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษ ควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก

ด้านความคิดเห็นต่อโรงเรียนสอนขนมเบเกอร์รี่ที่มีสอนภาษาอังกฤษควบคู่จะมีผลช่วยส่งเสริมทักษะด้านภาษาสำหรับเด็ก

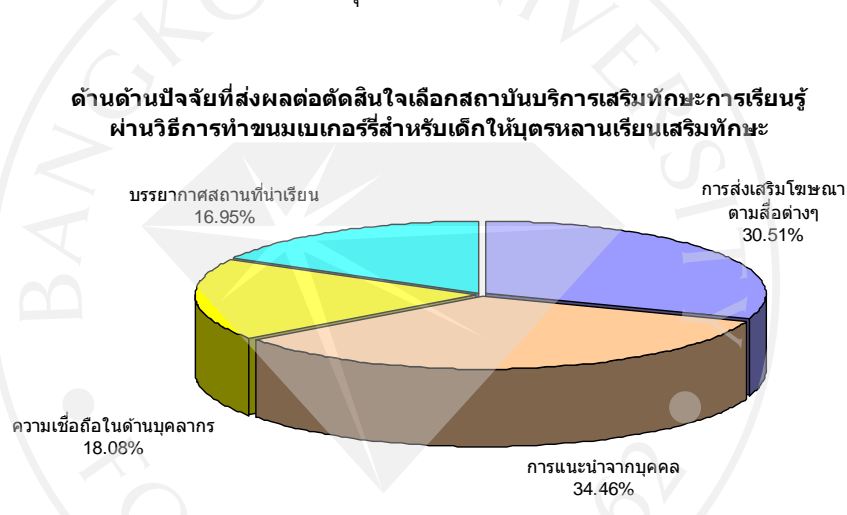


ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันที่มีการส่งเสริมโฆษณาตามสื่อต่างๆ	54	27.00
สถาบันที่มีการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/บุคคลที่น่าเชื่อถือ	61	30.50
สถาบันที่มีความเชื่อถือในด้านบุคลากร	32	16.00
สถาบันที่มีบรรยากาศสถานที่น่าเรียน	30	15.00
อื่นๆ	23	11.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ มากสุด คือ สถาบันที่มีการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/บุคคลที่น่าเชื่อถือ จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 รองลงมา สถาบันที่มีการส่งเสริมโฆษณาตามสื่อต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00, สถาบันที่มีความเชื่อถือในด้านบุคลากร จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 และ สถาบันที่มีบรรยากาศสถานที่น่าเรียน จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ



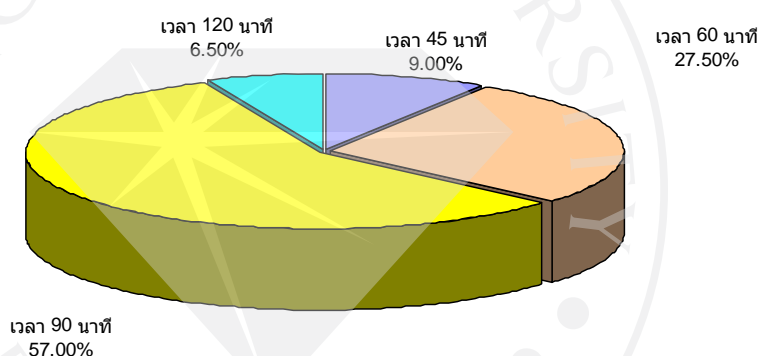
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่ ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ

ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 45 นาที	18	9.00
เวลา 60 นาที	55	27.50
เวลา 90 นาที	114	57.00
เวลา 120 นาที	13	6.50
รวม		100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำ เบเกอร์รี่ ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก ให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ มากสุด จำนวนเวลา 90 นาที จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 รองลงมา จำนวน 60 นาที มีจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 และ เวลา 45 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 น้อยสุด เวลา 120 นาที จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50

ภาพที่ 4.17: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ

ด้านระยะเวลาในการเรียนสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ



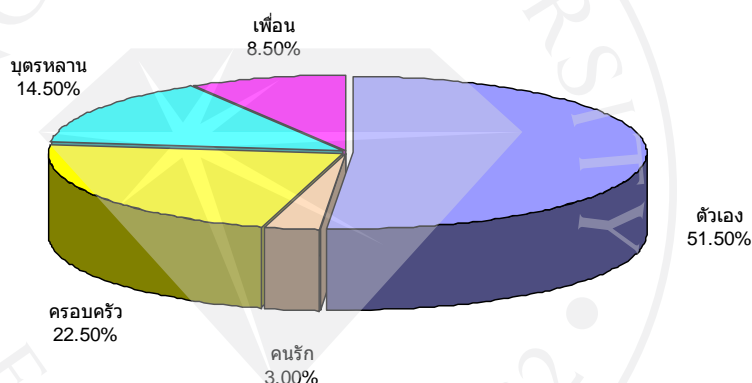
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	103	51.50
คนรัก	6	3.00
ครอบครัว	45	22.50
บุตรหลาน	29	14.50
รวม		100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนม
เบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ มากสุด ตนเอง จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ
51.50 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 และ บุตรหลาน จำนวน 29 คน
คิดเป็น ร้อยละ 14.50 น้อยสุด คนรัก จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00

ภาพที่ 4.18: แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะ การเรียนรู้ผ่าน
วิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ

**ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้
ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็กให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ**



**ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะ
การเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอร์รี่สำหรับเด็ก**

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในการเพิ่มและพัฒนา
ทักษะในด้านการทำเบเกอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมกิจกรรม
ทางตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ
ของเด็ก มีผลการศึกษา ดังนี้

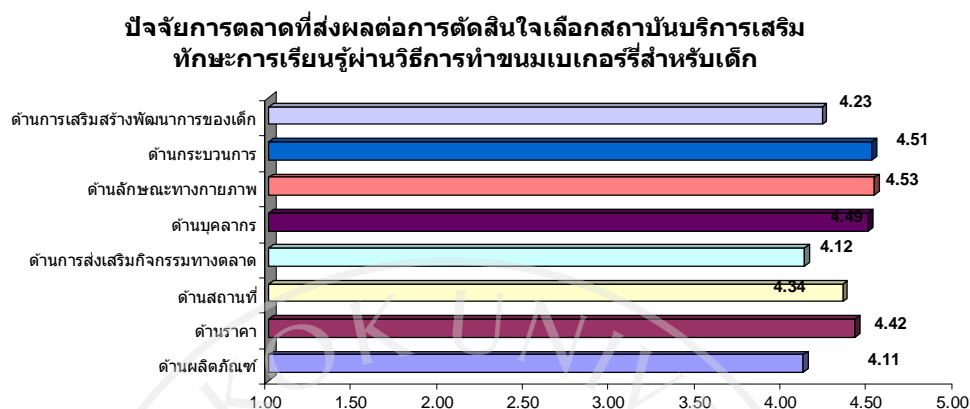
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก
ในภาพรวม

(n = 200)

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.51	มาก	8
ด้านราคา	4.42	0.57	มากที่สุด	4
ด้านสถานที่	4.34	0.51	มากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาด	4.12	0.53	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.49	0.50	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	0.45	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.51	0.47	มากที่สุด	2
ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก	4.23	0.56	มากที่สุด	6
ภาพรวม	4.35	0.32	มากที่สุด	

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก และระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังตาราง 20 – 28

ภาพที่ 4.19: ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็กในภาพรวม



ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีความหลากหลายของหลักสูตร	4.16	0.63	มาก
มีหลักสูตรที่ทันสมัยตามเทรนด์	4.09	0.68	มาก
มีระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม	4.10	0.71	มาก
ภาพรวม	4.11	0.51	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด มีความหลากหลายของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา มีระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.10$) และมีหลักสูตรที่ทันสมัยตามเทรนด์ ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านราคา (n = 200)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	0.60	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณ	4.34	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.57	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณ ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านสถานที่ (n = 200)

ด้านสถานที่	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
เดินทางสะดวกตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน	4.49	0.66	มากที่สุด
มีบริการที่จอดรถเพียงพอ	4.42	0.64	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/กลางเมือง	4.13	0.78	มาก
ภาพรวม	4.35	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด เดินทางสะดวกตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน มีค่าเฉลี่ย

4.49 รองลงมา มีบริการที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.42$) และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/กลางเมือง ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาด

(n = 200)

ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีการใช้สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Website Instagram	4.22	0.78	มากที่สุด
มีการใช้สื่อโฆษณาตามนิตยสารหรือ Free Magazine	3.85	0.96	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเรียน ลดราคา	4.11	0.67	มาก
มีการจัดทำ Member Card ในการรับสิทธิพิเศษ	4.03	0.79	มาก
มีความปลอดภัยในด้านสถานที่ เช่น มีถังดับเพลิง, มีสปริงเคิล หรือ มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นสัดส่วน	4.42	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.12	0.53	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด มีความปลอดภัยในด้านสถานที่ เช่น มีถังดับเพลิง, มีสปริงเคิล หรือ มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา มีการใช้สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Website Instagram ($\bar{x} = 4.22$) และระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเรียน ลดราคา ($\bar{x} = 4.11$), มีการจัดทำ Member Card ในการรับสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 4.03$) และ มีการใช้สื่อโฆษณาตามนิตยสารหรือ Free Magazine ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก
ด้านบุคลากร

(n = 200)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีความรู้ความสามารถในด้านเบเกอรี่	4.44	0.61	มากที่สุด
มีใจบริการ สุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.60	0.53	มากที่สุด
มีจิตวิทยาที่ดีในการสอนและดูแลเด็ก	4.48	0.65	มากที่สุด
แต่งการสะอาด เรียบร้อย	4.46	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด มีใจบริการ สุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา มีจิตวิทยาที่ดีในการสอนและดูแลเด็ก ($\bar{x} = 4.48$), แต่งการสะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.46$) และมีความรู้ความสามารถในด้านเบเกอรี่ ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก
ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 200)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
การตกแต่งบรรยากาศของสถานที่	4.34	0.62	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่	4.63	0.57	มากที่สุด
อุปกรณ์มีคุณภาพมาตรฐานในด้านความปลอดภัยที่ดี	4.63	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.43	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด อุปกรณ์มีคุณภาพมาตรฐานในด้านความปลอดภัยที่ดีและความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา การตกแต่งบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านกระบวนการ

(n = 200)

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีระบบการจัดการที่ดีและรวดเร็ว	4.43	0.53	มากที่สุด
มีระบบดูแลความปลอดภัยการเรียนการสอนในแต่ละขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน	4.60	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด มีระบบดูแลความปลอดภัยการเรียนการสอนในแต่ละขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา มีระบบการจัดการที่ดีและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก

(n = 200)

ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีการผสมผสานระหว่างกิจกรรมเดี่ยวและกิจกรรมกลุ่ม	4.24	0.59	มากที่สุด
มีการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความจำที่ต่อยอดจากกิจกรรมต่างๆ	4.19	0.64	มาก
มีการตั้งคำถามเพื่อให้เด็กเกิดการคิดและวิเคราะห์ขั้น	4.25	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.56	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ในรายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด มีการตั้งคำถามเพื่อให้เด็กเกิดการคิดและวิเคราะห์ขั้น ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา มีการผสมผสานระหว่างกิจกรรมเดี่ยวและกิจกรรมกลุ่ม ($\bar{x} = 4.24$) และระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ มีการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความจำที่ต่อยอดจากกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.28: แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ 2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า 3. เพื่อที่จะมี Platform ที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง 4. เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงตัวแบรนด์ได้ตลอดเวลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์	5. เพื่อเพิ่มช่องทางในการสมัครเรียน 6. เพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ 7. เพื่อที่จะให้ลูกค้าไม่ลืมเรา
	งบประมาณ 15% ของยอดขาย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. ในด้าน Website 1.1 การทำการโปรโมท - จะมีการทำ SEO เพื่อให้เวลาคน Search หาจะ ได้เห็นแบรนด์เราก่อน 1.2 การออกแบบของหน้าเว็บและข้อมูล - จะมีการออกแบบที่มีความสดใสและดูน่าเชื่อถือ - จะมีการลงเนื้อหาข้อมูลของคอร์ส/หลักสูตรการ เรียนต่าง ๆ - จะมีการลงตารางเรียนในแต่ละช่วง - จะมีภาพบรรยากาศการเรียนการสอนและ กิจกรรมของทางสถาบัน และผลงานของนักเรียนขึ้น - จะมีวิดีโอให้ความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับ พัฒนาการเด็กผ่านการเรียนรู้ผ่านการทำขนม - จะมีรายละเอียดประวัติความเป็นมาของตัวเอง - แบนด์และคณะผู้สอนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ สบายใจและไว้วางใจ - จะมีการซื้อคอร์สจากทางหน้า Website ได้เลย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า - มีการลงรีวิวของลูกค้าที่เรียนกับทางสถาบันเพื่อ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า - จะมีรายละเอียดแผนที่และเบอร์ติดต่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>2. ในด้าน Facebook</p> <p>2.1 การทำการโปรโมทและการสื่อสารกับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จะมีการทำโฆษณาหน้าเพจผ่านการทำ Page Like - จะมีการทำการโฆษณา Content ผ่านการทำ Boost Post - จะมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งในด้านกิจกรรม ตารางการเรียนการสอน การทำขนมสำหรับเทศกาลต่าง ๆ และอื่น ๆ อีกมากมาย - จะมีการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับสถาบันหรือแม้กระทั่งลงคอร์สผ่านทาง Inbox ได้เลย <p>2.2 การทำเนื้อหาลงหน้าเพจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จะมีการทำ Content เนื้อหาที่ให้ความรู้กับเด็กในด้านเบเกอรี่ - จะมีการทำ VDO Content เกี่ยวกับขั้นตอนการทำขนมต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศการเรียนการสอนในคลาสเรียน - จะมีข้อมูลรายละเอียดของแต่ละหลักสูตร - จะมีรายละเอียดในการสมัคร เบอร์โทรติดต่อ และ แผนที่

ตารางที่ 4.29: แสดงกลยุทธ์ด้านบุคลากร

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในการพัฒนาองค์กร 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร 3. เพื่อให้ลูกจ้างเกิดความไว้วางใจในตัวของกรมมากยิ่งขึ้น
	งบประมาณ 2.5% ของยอดขาย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. การอบรมเพิ่มความรู้ของผู้บริหาร - มีการไปเข้าคอร์ส หรือ สัมมนา ในการอบรมการทำธุรกิจ การจัดการองค์กร การเป็นผู้นำที่ดีต่างๆ เพื่อให้มีความเข้าใจในการบริหารและจัดการในการทำธุรกิจที่มากขึ้น 2. การจัดทำเทรนนิ่ง - ในด้านความรู้หลักสูตรต่าง ๆ ในการเรียนการสอน รวมไปถึงในเรื่องของวัตถุดิบต่าง ๆ และหลักอนามัยที่ดี - ในด้านการสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนที่สนุกและดีเพื่อให้บริการในการเรียนการสอนนั้นเกิดการเรียนรู้ที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด - ในด้านความปลอดภัย ในการสอนและการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ครัวต่าง ๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ในการรักษา ความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง และมีการจัดทำ การซ้อมหนีไฟ เพื่อให้บุคลากรรู้ถึงกระบวนการในการหนีไฟ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์ด้านบุคลากร

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>3. การทำการประเมินผลในทุกครึ่งปี เพื่อวัดมาตรฐานของการสอนของบุคลากร (ทีมผู้สอน) เพื่อเป็นการวัดคุณภาพของแต่ละบุคคลให้ได้มาตรฐานของสถาบัน</p> <p>3. การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของบุคลากรภายในองค์กร โดยจะมีการจัดเลี้ยงขึ้นในทุกสิ้นปี เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันภายในองค์กร</p>

ตารางที่ 4.30: แสดงกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเดียวกันในตลาด
	งบประมาณ 2.5% ของยอดขาย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> ออกแบบสถานที่ ต้องมีการออกแบบสถานที่ให้ตรงตามข้อกำหนดของกฎหมายสถาบันการเรียนการสอน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยให้กับลูกค้า ด้านความปลอดภัย <ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งสถานที่นั้น จะเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ได้คัดสรรว่ามีความปลอดภัยสำหรับเด็ก เช่น มุมโต๊ะที่ไม่มีความแหลมคม ในด้านอุปกรณ์ครุภัณฑ์ในการเรียนการสอนนั้น จะเป็นอุปกรณ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก เช่น มิดสำหรับเด็กที่นำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งจะไม่เป็นอันตรายสำหรับเด็ก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>3. ด้านหลักสูตร</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เด็กได้มีการพัฒนาทักษะในด้านภาษา ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะในด้านการเรียนรู้ การพัฒนากระบวนการทางความคิด และการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก - มีการใช้นักจิตวิทยาเด็กในการช่วยพัฒนาหลักสูตรในแต่ละขั้นตอนการเรียนการสอน - มีการเพิ่มเติมหลักสูตรในด้านขนมทานเล่นที่เป็นของคาว เช่น แซนวิช แฮมเบอเกอร์ เป็นต้น เพื่อเสริมให้หลักสูตรมีความครบถ้วนและหลากหลายมากขึ้น

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.31: แสดงประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ต้องกังวลในด้านดอกเบี้ยค้างชำระ 2. ไม่มีความยุ่งยากในเรื่องการจัดการและดำเนินการด้านเอกสาร 3. ไม่ต้องมีหลักค้ำประกัน
	<p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของกิจการจะต้องรับความเสี่ยงในด้านเงินลงทุนทั้งหมด 2. มีเงินลงทุนที่จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี 1. มีเงินลงทุนที่มากขึ้น 2. มีสภาพการเงินที่คล่องแคล่วมากขึ้น 3. มีการขยายงานได้มากขึ้น
	ข้อเสีย 1. มีภาระในด้านของดอกเบี้ยที่จะต้องชำระ 2. มีความยุ่งยากในด้านการจัดการและดำเนินการด้านเอกสาร 3. ในบางกรณี จะต้องมีการหาสินทรัพย์ค้ำประกัน

4.5.2 ประมาณการลงทุน

ในการประมาณการลงทุนนั้น ธุรกิจมีการลงทุนเริ่มแรกทั้งหมดจากส่วนของเจ้าของและส่วนของเจ้าหนี้ 2,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดโครงสร้างการจัดหาเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 4.32: แสดงโครงสร้างการจัดการเงินทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้
1	นางสาวนินนะ รัตนประภาพร	500,000.00	-
2	นายธนกฤต คลังทอง	500,000.00	-
3	นางมานา ฟลิชดิช	500,000.00	-
4	สถาบันการเงิน		1,000,000.00
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น		1,500,000.00	1,000,000.00
โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)		60%	40%

4.5.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.33: แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
สินทรัพย์ถาวร			
เคาเตอร์และชุดครัว	130,000.00	130,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องครัว	28,800.00	28,800.00	-
เครื่องอบขนม	33,000.00	33,000.00	-
เครื่องปั่น	2,500.00	2,500.00	-
เครื่องคั้นแยกกาก	4,500.00	4,500.00	-
ตู้เย็น	10,500.00	10,500.00	-
เตาไฟฟ้า	8,000.00	8,000.00	-
โต๊ะและเก้าอี้	23,000.00	23,000.00	-
กระดานไวท์บอร์ด	4,200.00	4,200.00	-
ชั้นวางของ	12,500.00	12,500.00	-
ตกแต่งสำนักงาน	50,000.00	50,000.00	-
เครื่องใช้สำนักงาน	60,000.00	60,000.00	-
เครื่องปรับอากาศ	33,000.00	33,000.00	-
รวมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร	400,000.00	400,000.00	-
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000.00	20,000.00	-
เงินมัดจำค่าอาคาร	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน		1,030,000.00	1,000,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,500,000.00	1,500,000.00	1,000,000.00

โดยมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลากู้ยืม ดังนี้

Interest = 7.5%

ระยะเวลากู้ยืม = 5 ปี

จำนวนเงิน กู้ยืม = 1,000,000.00 บาท

ตารางที่ 4.34: แสดงกำหนดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลากู้ยืม

	เงินทุน	ชำระดอกเบี้ย	ชำระเงินทั้งสิ้น
ปีที่ 1	200,000.00	70,000	270,000.00
ปีที่ 2	200,000.00	56,000	256,000.00
ปีที่ 3	200,000.00	42,000	242,000.00
ปีที่ 4	200,000.00	28,000	228,000.00
ปีที่ 5	200,000.00	14,000	214,000.00

4.5.4 งบประมาณ

1) งบประมาณการขาย

โดยทั้งหมดนี้จะมาจากการขายคอร์สเรียนหรือหลักสูตรของสถาบันทั้งสิ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการขายคอร์สและการขึ้นราคาคอร์สการเรียนการสอนต่าง ๆ

เนื่องจากสถาบันมีการกำหนดห้องเรียนในการเรียนการสอนนั้นทั้งหมด 2 ห้อง และแต่ละห้องนั้นสามารถรับนักเรียนได้ทั้งหมด 6 คน ซึ่งสัดส่วนและอุปกรณ์แต่ละห้องนั้นสามารถที่จะรองรับได้ทั้งการเรียนการสอนของเด็กเล็กไปจนถึงเด็กโตได้ โดยที่ระยะเวลานั้นจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที

โดยคิดอัตราการเรียนการสอนช่วงอายุ 3 – 6 ปี อยู่ที่ 500 บาท ต่อ ชั่วโมง เพราะฉะนั้น ค่าเล่าเรียนต่อครั้งจะเท่ากับ 750 บาท ซึ่งหลักสูตรนี้จะเรียนทั้งหมด 8 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 6,000 บาท ส่วนช่วงอายุ 7 – 12 ปี และ 13 ปีขึ้นไป อยู่ที่ 600 บาท ต่อชั่วโมง เพราะฉะนั้น ค่าเล่าเรียนต่อครั้งจะเท่ากับ 900 บาท ซึ่งหลักสูตรนี้จะเรียนทั้งหมด 8 ครั้ง คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 7,200 บาท

โดยการจัดตารางนั้นจะอิงตามช่วงเวลาของการเปิดภาคเรียนและปิดภาคเรียน

1.1) หลักสูตรในช่วงเปิดภาคเรียน

โดยในช่วงเปิดภาคเรียนนั้นทางสถาบันจะทำการเปิดสอน 1 คาบ/ ห้อง/ วัน ในวันจันทร์ ถึงศุกร์ และเปิดสอน 5 คาบ/ ห้อง/ วัน ในวันเสาร์และอาทิตย์ ยกเว้นในกรณีมาติดต่อลงคอร์สเพิ่ม และทางสถาบันพร้อมที่จะเปิด (30 คอร์ส/ 2 เดือน)

ตารางที่ 4.35: แสดงตัวอย่างหลักสูตรช่วงเปิดภาคเรียน

หลักสูตรในช่วงเปิดภาคเรียน	
เดือน	จำนวนคอร์ส
มกราคม – กุมภาพันธ์	3 – 6 ปี (ก) = 7 คอร์ส 3 – 6 ปี (ข) = 6 คอร์ส 7 – 12 ปี (ก) = 7 คอร์ส 7 – 12 ปี (ข) = 6 คอร์ส 13 ปีขึ้นไป = 4 คอร์ส
มีนาคม – เมษายน (คาบเกี่ยวกับซัมเมอร์คอร์ส)	3 – 6 ปี (ก) = 3 คอร์ส 3 – 6 ปี (ข) = 3 คอร์ส 7 – 12 ปี (ก) = 3 คอร์ส 7 – 12 ปี (ข) = 3 คอร์ส 13 ปีขึ้นไป = 3 คอร์ส
พฤษภาคม – มิถุนายน	3 – 6 ปี (ก) = 7 คอร์ส 3 – 6 ปี (ข) = 6 คอร์ส 7 – 12 ปี (ก) = 7 คอร์ส 7 – 12 ปี (ข) = 6 คอร์ส 13 ปีขึ้นไป = 4 คอร์ส
กรกฎาคม – สิงหาคม	3-6 ปี (ก) = 7 คอร์ส 3-6 ปี (ข) = 6 คอร์ส 7-12 ปี (ก) = 7 คอร์ส 7-12 ปี (ข) = 6 คอร์ส 13 ปีขึ้นไป = 4 คอร์ส
กันยายน – ตุลาคม (คาบเกี่ยวกับซัมเมอร์คอร์ส)	3 – 6 ปี (ก) = 3 คอร์ส 3 – 6 ปี (ข) = 3 คอร์ส 7 – 12 ปี (ก) = 3 คอร์ส 7 – 12 ปี (ข) = 3 คอร์ส 13 ปีขึ้นไป = 3 คอร์ส

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงตัวอย่างหลักสูตรช่วงเปิดภาคเรียน

เดือน	จำนวนคอร์ส
พฤศจิกายน – ธันวาคม	3 – 6 ปี (ก) = 7 คอร์ส
	3 – 6 ปี (ข) = 6 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ก) = 7 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ข) = 6 คอร์ส
	13 ปีขึ้นไป = 4 คอร์ส

1.2) หลักสูตรในช่วงปิดภาคเรียน

โดยในช่วงปิดภาคเรียนนั้นทางสถาบันจะทำการเปิดสอนทุกวัน วันละ 4 คาบต่อวัน ซึ่งจะเป็นการเรียนซัมเมอร์คอร์ส (56 คอร์ส/ 2 เดือน)

ตารางที่ 4.36: แสดงตัวอย่างหลักสูตรช่วงปิดภาคเรียน

หลักสูตรในช่วงปิดภาคเรียน	
เดือน	จำนวนคอร์ส
มีนาคม-เมษายน	3 – 6 ปี (ซ1) = 10 คอร์ส
	3 – 6 ปี (ซ2) = 8 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ซ1) = 10 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ซ2) = 8 คอร์ส
	13 ปีขึ้นไป (ซ) = 5 คอร์ส
กันยายน-ตุลาคม	3 – 6 ปี (ซ1) = 10 คอร์ส
	3 – 6 ปี (ซ2) = 8 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ซ1) = 10 คอร์ส
	7 – 12 ปี (ซ2) = 8 คอร์ส
	13 ปีขึ้นไป (ซ) = 5 คอร์ส

โดยที่งบประมาณการขายนั้นจะคิดจากอัตราตามการกำหนดในการจัดจำนวนคอร์สเรียนในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่จะอ้างอิงดังนี้

ตารางที่ 4.37: แสดงงบประมาณการขายของปีที่ 1

เดือน	คอร์ส	จำนวน คอร์ส	จำนวนครั้ง (8) x จำนวนคอร์ส	จำนวน ผู้เรียน	ค่าเรียน/ คน	รายได้	รายได้ ทั้งหมด/ ช่วงเวลา
มกราคม- กุมภาพันธ์	3-6 ปี (ก)	7	56	2	6,000	84,000	
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	6,000	72,000	
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	7,200	100,800	
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	7,200	86,400	
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	7,200	57,600	400,800.00
มีนาคม- เมษายน	3-6 ปี (ก)	3	24	2	6,000	36,000	
	3-6 ปี (ข)	3	24	2	6,000	36,000	
	7-12 ปี (ก)	3	24	2	7,200	43,200	
	7-12 ปี (ข)	3	24	2	7,200	43,200	
	13 ปีขึ้นไป	3	24	2	7,200	43,200	
(ซัมเมอร์คอร์ส)	3-6 ปี (ซ1)	10	80	2	6,000	120,000	
	3-6 ปี (ซ2)	8	64	2	6,000	96,000	
	7-12 ปี (ซ1)	10	80	2	7,200	144,000	
	7-12 ปี (ซ2)	8	64	2	7,200	115,200	
	13 ปีขึ้นไป	5	40	2	7,200	72,000	748,800.00
พฤษภาคม- มิถุนายน	3-6 ปี (ก)	7	56	2	6,000	84,000	
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	6,000	72,000	
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	7,200	100,800	
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	7,200	86,400	
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	7,200	57,600	400,800.00
กรกฎาคม- สิงหาคม	3-6 ปี (ก)	7	56	2	6,000	84,000	
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	6,000	72,000	
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	7,200	100,800	
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	7,200	86,400	
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	7,200	57,600	400,800.00
	13 ปีขึ้นไป	3	24	2	7,200	43,200	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงงบประมาณการขายของปีที่ 1

เดือน	คอร์ส	จำนวน คอร์ส	จำนวนครั้ง (8) x จำนวนคอร์ส	จำนวน ผู้เรียน	ค่าเรียน/ คน	รายได้	รายได้ ทั้งหมด/ ช่วงเวลา
กันยายน- ตุลาคม	3-6 ปี (ก)	3	24	2	6,000	36,000	
	3-6 ปี (ข)	3	24	2	6,000	36,000	
	7-12 ปี (ก)	3	24	2	7,200	43,200	
	7-12 ปี (ข)	3	24	2	7,200	43,200	
(ซัมเมอร์คอร์ส)	3-6 ปี (ซ1)	10	80	2	6,000	120,000	
	3-6 ปี (ซ2)	8	64	2	6,000	96,000	
	7-12 ปี (ซ1)	10	80	2	7,200	144,000	
	7-12 ปี (ซ2)	8	64	2	7,200	115,200	
	13 ปีขึ้นไป	5	40	2	7,200	72,000	748,800.00
พฤศจิกายน- ธันวาคม	3-6 ปี (ก)	7	56	2	6,000	84,000	
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	6,000	72,000	
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	7,200	100,800	
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	7,200	86,400	
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	7,200	57,600	400,800.00
งบประมาณการรายได้ปีที่ 1 *โดยคิดจำนวนผู้เรียนที่ 2 คนต่อคอร์ส (สามารถรับผู้เรียนได้มากถึง 6 คนต่อคอร์ส)							3,100,800.00

จำนวนคอร์สที่เปิด	232	คอร์ส
จำนวนนักเรียนต่อคอร์ส (2 คน)	464	คน
ค่าเฉลี่ยของรายได้	3,100,800	บาท
ค่าเฉลี่ยของค่าเรียนต่อคน	6,682.76	บาท

โดยการเติบโตของรายได้นั้นจะคิดอัตราการเติบโตของผู้สมัครอยู่ที่ 15% ในปีที่ 2 และใน ส่วนของปีที่ 3 - 5 นั้นจะคิดอัตราเติบโตอยู่ที่ 25% ต่อปี

ตารางที่ 4.38: แสดงรายได้รวมในปีที่ 1 – 5

รายได้ปีที่	% การเติบโต	รายได้รวมต่อปี
1		3,100,800.00
2	15%	3,565,920.00
3	25%	4,457,400.00
4	25%	5,571,750.00
5	25%	6,964,687.50

2) งบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.39: แสดงงบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ

เดือน	คอร์ส	จำนวน คอร์ส	จำนวนครั้ง(8) x จำนวนคอร์ส	จำนวน นักเรียน	ต้นทุนต่อ หน่วย	รวมต้นทุน
มกราคม- กุมภาพันธ์	3-6 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	100	6,400.00
มีนาคม- เมษายน	3-6 ปี (ก)	3	24	2	100	4,800.00
	3-6 ปี (ข)	3	24	2	100	4,800.00
	7-12 ปี (ก)	3	24	2	100	4,800.00
	7-12 ปี (ข)	3	24	2	100	4,800.00
	13 ปีขึ้นไป	3	24	2	100	4,800.00
(ซัมเมอร์คอร์ส)	3-6 ปี (ซ1)	10	80	2	100	16,000.00
	3-6 ปี (ซ2)	8	64	2	100	12,800.00
	7-12 ปี (ซ1)	10	80	2	100	16,000.00
	7-12 ปี (ซ2)	8	64	2	100	12,800.00
	13 ปีขึ้นไป	5	40	2	100	8,000.00

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงงบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ

เดือน	คอร์ส	จำนวน คอร์ส	จำนวนครั้ง(8) x จำนวนคอร์ส	จำนวน นักเรียน	ต้นทุนต่อ หน่วย	รวมต้นทุน
พฤษภาคม- มิถุนายน	3-6 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	100	6,400.00
กรกฎาคม- สิงหาคม	3-6 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	100	6,400.00
กันยายน- ตุลาคม	3-6 ปี (ก)	3	24	2	100	4,800.00
	3-6 ปี (ข)	3	24	2	100	4,800.00
	7-12 ปี (ก)	3	24	2	100	4,800.00
	7-12 ปี (ข)	3	24	2	100	4,800.00
	13 ปีขึ้นไป	3	24	2	100	4,800.00
(ซัมเมอร์คอร์ส)	3-6 ปี (ซ1)	10	80	2	100	16,000.00
	3-6 ปี (ซ2)	8	64	2	100	12,800.00
	7-12 ปี (ซ1)	10	80	2	100	16,000.00
	7-12 ปี (ซ2)	8	64	2	100	12,800.00
	13 ปีขึ้นไป	5	40	2	100	8,000.00
พฤศจิกายน- ธันวาคม	3-6 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	3-6 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	7-12 ปี (ก)	7	56	2	100	11,200.00
	7-12 ปี (ข)	6	48	2	100	9,600.00
	13 ปีขึ้นไป	4	32	2	100	6,400.00

โดยกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยต้นทุนในปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 15% ต่อปี และส่วนของปีที่ 3-5 นั้นเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 25% ต่อปี

ตารางที่ 4.40: แสดงงบประมาณค่าต้นทุนวัตถุดิบ ในปีที่ 1 – 5

ต้นทุนปีที่	% การเติบโต	รายได้รวมต่อปี
1		371,200.00
2	15%	426,880.00
3	25%	533,600.00
4	25%	667,000.00
5	25%	833,750.00

3) งบประมาณสมมติฐานทางการเงินและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานทางการเงิน

- 3.1) เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 2,500,000 บาท
- 3.2) สัดส่วนการลงทุน เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 60% กู้ยืม 40%
- 3.3) ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท 20,000 บาท
- 3.4) ค่าเสื่อมคิดแบบเส้นตรง (ไม่คิดมูลค่าของซาก) และมีอายุสิ้นสุดที่ 5 ปี
- 3.5) กำหนดให้ ในปีที่ 2 รายได้เติบโต 15% ต่อปี และส่วนของปีที่ 3-5 นั้นกำหนดให้

มีอัตราเติบโตอยู่ที่ 25% ต่อปี

- 3.6) ค่ามัดจำ 50,000 บาท ค่าเช่าอาคาร 15,000 บาท ต่อเดือน (คงที่ 5 ปี)
- 3.7) ด้านต้นทุนวัตถุดิบต่อครั้งต่อเด็ก 1 คนจะอยู่ที่ 100 บาท
- 3.8) ค่าใช้จ่ายในด้านสวัสดิการบุคลากร - เทรนนิ่งและการจัดเลี้ยงของบุคลากร

จะมีการกำหนดอยู่ที่ 2.5% ของยอดขาย

- 3.9) ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าและประปา กำหนดที่ 3% ของยอดขาย
- 3.10) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร และอินเทอร์เน็ต กำหนดที่ 1% ของยอดขาย
- 3.11) ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร กำหนดที่ 1% ของยอดขาย
- 3.12) ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน 3,000 บาทต่อเดือน
- 3.13) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การตลาด 15% ของยอดขาย
- 3.14) ค่าใช้จ่ายในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ 2.5% ของยอดขาย
- 3.15) ภาษีเงินได้นิติบุคคล อยู่ที่ อัตรา 20% เมื่อกำไรสุทธิอยู่ที่ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป
- 3.16) ค่าใช้จ่ายในด้านเงินเดือนพนักงาน 120,000 บาทต่อเดือน
- 3.17) ค่าใช้จ่ายในด้านประกันสังคมของพนักงาน 5,100 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.41: แสดงการกำหนดเงินเดือนพนักงานและค่าประกันสังคม

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน	ประกันสังคม
1	ประธานบริษัท	1	25,000.00	25,000.00	750.00
2	Sales and Marketing	1	17,000.00	17,000.00	750.00
3	Operation and Purchase Department	1	12,000.00	12,000.00	600.00
4	Accounting Department	1	15,000.00	15,000.00	750.00
5	Instructor	3	17,000.00	51,000.00	2,250.00
	รวม	7		120,000.00	5,100.00

ตารางที่ 4.42: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00
ประกันสังคม	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	77,520.00	89,148.00	111,435.00	139,293.75	174,117.19
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000.00	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	93,024.00	106,977.60	133,722.00	167,152.50	208,940.63
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสารและอินเทอร์เน็ต	31,008.00	35,659.20	44,574.00	55,717.50	69,646.88
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	31,008.00	35,659.20	44,574.00	55,717.50	69,646.88
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การตลาด	465,120.00	534,888.00	668,610.00	835,762.50	1,044,703.13
ค่าใช้จ่ายในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ	77,520.00	89,148.00	111,435.00	139,293.75	174,117.19
ค่าเสื่อมราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,592,400.00	2,688,680.00	2,911,550.00	3,190,137.50	3,538,371.88

การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใช้วิธีเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4.43: แสดงค่าเสื่อมของสินทรัพย์

รายการสินทรัพย์ถาวร	จำนวน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ ปี
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
เคาเตอร์และชุดครัว	1	130,000.00	5	26,000.00
อุปกรณ์เครื่องครัว	1	28,800.00	5	5,760.00
เครื่องอบขนม	1	33,000.00	5	6,600.00
เครื่องปั่น	1	2,500.00	5	500.00
เครื่องคั้นแยกกาก	1	4,500.00	5	900.00
ตู้เย็น	1	10,500.00	5	2,100.00
เตาไฟฟ้า	1	8,000.00	5	1,600.00
โต๊ะและเก้าอี้	1	23,000.00	5	4,600.00
กระดานไวท์บอร์ด	1	4,200.00	5	840.00
ชั้นวางของ	1	12,500.00	5	2,500.00
ตกแต่งสำนักงาน	1	50,000.00	5	10,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	1	60,000.00	5	12,000.00
เครื่องปรับอากาศ	3	33,000.00	5	6,600.00
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์		400,000.00		80,000.00

4) งบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 4.44: แสดงงบประมาณกำไร-ขาดทุนของปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายและบริการ					
ยอดขาย	3,100,800.00	3,565,920.00	4,457,400.00	5,571,750.00	6,964,687.50
หัก ต้นทุนขาย	371,200.00	426,880.00	533,600.00	667,000.00	833,750.00
กำไรขั้นต้น	2,729,600.00	3,139,040.00	3,923,800.00	4,904,750.00	6,130,937.50
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00
ประกันสังคม	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	77,520.00	89,148.00	111,435.00	139,293.75	174,117.19
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000.00	-	-	-	-
ค่าใช้เช่าสำนักงาน	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	93,024.00	106,977.60	133,722.00	167,152.50	208,940.63
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต	31,008.00	35,659.20	44,574.00	55,717.50	69,646.88
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	31,008.00	35,659.20	44,574.00	55,717.50	69,646.88
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การตลาด	465,120.00	534,888.00	668,610.00	835,762.50	1,044,703.13
ค่าใช้จ่ายในการสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และบริการ	77,520.00	89,148.00	111,435.00	139,293.75	174,117.19
ค่าเสื่อมราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,592,400.00	2,688,680.00	2,911,550.00	3,190,137.50	3,538,371.88
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยจ่าย และภาษี	137,200	450,360	1,012,250.00	1,714,612.50	2,592,565.63
หัก ดอกเบี้ย	70,000	56,000	42,000	28,000	14,000
กำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษี	67,200	394,360	970,250	1,686,613	2,578,566
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	172,450.00	312,922.50	488,513.13
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	67,200	394,360	797,800	1,373,690	2,090,053

ค่าใช้จ่ายคงที่ 1,887,200.00

ค่าใช้จ่ายแปรผันต่อเดือนต่อหัว 1,670.69

5) งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.45: แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

งบกระแสเงินสด						
	(ปีที่ 0)	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับจากการขาย	-	3,100,800	3,565,920	4,457,400.00	5,571,750.00	6,964,687.50
เงินสดจ่ายค่าวัสดุดิบ	-	(371,200)	(426,880)	(533,600)	(667,000)	(833,750)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายขาย และบริหาร	-	(2,492,400)	(2,608,680)	(2,831,550)	(3,110,138)	(3,458,372)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	-	-	(172,450)	(312,923)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายใน การจัดตั้งบริษัท	(20,000.00)	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายค่ามัดจำอาคาร	(50,000.00)	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	(70,000.00)	237,200	530,360	1,092,250	1,622,163	2,359,643
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	(400,000.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	(400,000.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน						
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000					
หัก ชำระเงินกู้		(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)
		(70,000)	(56,000)	(42,000)	(28,000)	(14,000)
เงินสดรับจากการออกหุ้น	1,500,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน	2,500,000.00	-270,000.00	-256,000.00	-242,000.00	-228,000.00	-214,000.00
เงินสดสุทธิ	2,030,000.00	(32,800.00)	274,360.00	850,250.00	1,394,162.50	2,145,643.13
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,030,000.00	1,997,200.00	2,271,560.00	3,121,810.00	4,515,972.50
เงินสดปลายงวด	2,030,000.00	1,997,200.00	2,271,560.00	3,121,810.00	4,515,972.50	6,661,615.63

6) งบดุล

ตารางที่ 4.46: แสดงงบดุล ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	1,997,200.00	2,271,560.00	3,121,810.00	4,515,972.50	6,661,615.63
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,997,200.00	2,271,560.00	3,121,810.00	4,515,972.50	6,661,615.63
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เงินมัดจำค่าเช่าอาคาร	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	370,000.00	290,000.00	210,000.00	130,000.00	50,000.00
รวมสินทรัพย์	2,367,200.00	2,561,560.00	3,331,810.00	4,645,972.50	6,711,615.63
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	172,450.00	312,922.50	488,513.13
เงินกู้จากสถาบัน	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-
รวมหนี้สิน	800,000.00	600,000.00	572,450.00	512,922.50	488,513.13
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว					
หุ้นสามัญจดทะเบียน 25,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	67,200	461,560	1,259,360.00	2,633,050.00	4,723,102.50
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,567,200.00	1,961,560.00	2,759,360.00	4,133,050.00	6,223,102.50
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,367,200.00	2,561,560.00	3,331,810.00	4,645,972.50	6,711,615.63

4.5.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

1) ระยะเวลาคืนทุนและปริมาณนักเรียน ณ จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.47: แสดงระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)		
	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดรับขาดอีก
เงินลงทุนเริ่มต้น	(1,500,000.00)	
กระแสเงินสดในปีที่ 1	(32,800.00)	(1,532,800.00)
กระแสเงินสดในปีที่ 2	274,360.00	(1,807,160.00)
กระแสเงินสดในปีที่ 3	850,250.00	(956,910.00)
กระแสเงินสดในปีที่ 4	1,394,162.50	437,252
กระแสเงินสดในปีที่ 5	2,145,643.13	2,582,896

ระยะเวลาคืนทุน = 3 ปี 8 เดือน 11 วัน

จุดคุ้มทุนต่อเดือน (จำนวนนักเรียน)

$$Q = FC / (P-V)$$

$$= \text{ค่าใช้จ่ายคงที่} / (\text{ค่าเฉลี่ยของค่าเรียนต่อคน} - \text{ค่าใช้จ่ายแปรผันต่อเดือนต่อหัว})$$

โดยมี	ค่าใช้จ่ายคงที่	1,887,200.00
	ค่าใช้จ่ายแปรผันต่อเดือนต่อหัว	1,670.69
	ค่าเฉลี่ยของค่าเรียนต่อคน	6,682.76

$$Q \text{ (Year) ปริมาณนักเรียน ณ จุดคุ้มทุน (ต่อปี)} = 376.53$$

$$Q \text{ (Month) ปริมาณนักเรียน ณ จุดคุ้มทุน (ต่อปี)} = 31.38$$

ดังนั้น ณ จุดคุ้มทุน จะต้องมีนักเรียน 32 คน ต่อเดือน และ 377 คน ต่อปี

2) ทหา NPV และ IRR

ตารางที่ 4.48: แสดงกระแสเงินรับของธุรกิจ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ		
ปีที่	กระแสเงินสด	PV (FCF)
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,000,000.00	- 2,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	- 32,800.00	- 28,521.74
2 กระแสเงินสดรับ	274,360.00	207,455.58
3 กระแสเงินสดรับ	850,250.00	559,053.18
4 กระแสเงินสดรับ	1,394,162.50	797,116.93
5 กระแสเงินสดรับ	2,145,643.13	1,066,763.84
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,601,867.79
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 2,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		601,867.79
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		6.73%

จากการวิเคราะห์ ค่า NPV ที่คำนวณได้ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนมีผลกำไร หรือโครงการนี้ทำให้มีมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน จากค่า IRR ที่ได้คือ 6.73% ซึ่งหมายความว่า โครงการนี้มีค่า IRR > อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 6% ดังนั้นโครงการนี้มีความเป็นไปได้ของการลงทุนสูง เพราะจากค่า IRR ที่ได้เราจะเลือกทำโครงการที่มีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

2) วิเคราะห์ความอ่อนไหวของสถานการณ์

2.1) เหตุการณ์ที่ดี ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์อีก 10% โดยจะคืนทุนที่ 3 ปี 4 เดือน 18 วัน

2.2) เหตุการณ์ปกติ

2.3) เหตุการณ์ที่ไม่ดี ยอดขายลดลงกว่าที่คาดการณ์ 10% โดยจะคืนทุนที่ 4 ปี 1 เดือน 16 วัน

4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

ในภาวะที่ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ดีตามความคาดหมายหรือเกินความคาดคะเนนั้น ทางสถาบันจะมีการขยายตัวของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยที่ทางสถาบันจะต้องมีการจัดการทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ทางด้านรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจ ทางสถาบันจะมีการขยายตัวธุรกิจออกไปในด้านการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะผ่านการทำอาหาร เนื่องจาก ณ ปัจจุบันทางสถาบันมีการพัฒนาทักษะเด็กผ่านการเรียนเบเกอรี่ที่นั่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของหลักสูตร รวมไปถึงการเข้าไปร่วมมือกับโรงเรียนต่าง ๆ ในการรับสอนตามโรงเรียนอีกด้วยเพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะของเด็ก ซึ่งจะเน้นไปที่โรงเรียนอนุบาลและเด็กประถมต้น และยังจะมีการเพิ่มไลน์ในการทำขนมที่มีประโยชน์สำหรับเด็กขายอีกด้วย

ทางด้านบุคลากร เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจที่ขยายใหญ่ขึ้น ทำให้ทางสถาบันจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพมาตรฐานของบุคลากรให้มากขึ้นตามไปด้วย และอาจจะต้องมีการสรรหาบุคลากรเพิ่มเติมอีกด้วย โดยที่ทางสถาบันจะมีการทดสอบบุคลากรทั้งเก่าและใหม่ในด้านความชำนาญต่าง ๆ เช่น ในด้านผู้สอน ทางสถาบันจะต้องมีการทดสอบความสามารถในการสอน การเข้ากับเด็ก ความเข้าใจและความถนัดในด้านขนม เพื่อที่จะหาข้อด้อยในแต่ละบุคคลเพื่อทำการเทรนดีให้ถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้

ทางด้านห้องเรียนและคลาสเรียน เนื่องจากความต้องการที่มากขึ้นทางสถาบันจะทำการเพิ่มคลาสการเรียนการสอน และจะมีการเพิ่มห้องเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ทางด้านสื่อทางการตลาดนั้น ทางสถาบันจะมีการทำการโปรโมตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในหมู่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่จะทำเสริมเพิ่มเติมจากปัจจุบัน เช่น มีการไปออกงานหรือออกบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับเด็ก มีการทำ CRM กับลูกค้าเก่า เพื่อที่จะยังคงรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้

ทางการเงินนั้น เนื่องจากมีขยายตัวของธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ทางสถาบันอาจจะต้องไปทำการกู้ยืมเงินระยะยาวจากธนาคารเข้ามาช่วยในการขยายตัว

บรรณานุกรม

- จ๊อบส์ดีบี. (2556). *ทำการตลาดแบบออนไลน์ที่ง่ายทั้งได้ผล*. สืบค้นจาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/ทำการตลาดแบบออนไลน์>.
- ณัฐชดา สาครเจริญ. (2548). *การพัฒนากระบวนการวิทยาศาสตร์พื้นฐานของเด็กปฐมวัยโดยการใช้รูปแบบกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ear_Chi_Ed/Natchuda_S.pdf.
- ทศพล พรหมภักดี. (2558). *กิจกรรมลดเวลาเรียนเพิ่มการเรียนรู้*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/totsaponprom/1-3-53922418>.
- ไทยประกันชีวิต. (2559). *อัตราภาษีปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.thaifeproduct.com/อัตราภาษีส่วนบุคคลธรรมดาปี-2557-2558-17063.page>.
- บรูเนออร์. (1963). *พัฒนาการทางสติปัญญาเด็กของบรูเนออร์*. สืบค้นจาก http://www.baanjomyut.com/library_2/intellectual_development_theory/02.html.
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลดีและผลเสียต่อเศรษฐกิจประเทศไทย. (2557). *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน-ace-ผลดี-VS-ผลเสียต่อเศรษฐกิจไทย>.
- เปรียบเทียบความต่างระหว่าง Facebook Ads และ Promoted Ads. (22 เมษายน 2555). *Thumbsup*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/05/compare-facebook-ads-and-promoted-posts/>
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2557). *ทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและการมีบุตร*. สืบค้นจาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Article11-Attitude_Young_People.htm.
- รวีวรรณ สุวรรณเจริญ. (2554). *การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยแป้งโดกับลูกกลิ้งหลากหลาย*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ear_Chi_Ed/Raweewan_S.pdf.
- รัตนา นิสกุล. (2550). *การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ด้วยน้ำตาลไอซิ่ง*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ear_Chi_Ed/Rattans_N.pdf.
- วราภรณ์ นาคะศิริ. (2545). *การคิดเชิงเหตุผลของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์โดยใช้ทรายสี*. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/396723>.

- สกุลโกต์. (2012). แหล่งรวมข้อมูลโรงเรียนเสริมทักษะเด็ก. สืบค้นจาก http://www.schoolguide.in.th/index.php?option=com_school&view=latestinstitution&Itemid=55.
- สมศรี เมฆไพบุลย์พัฒนา. (2551). ความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กของเด็กปฐมวัยที่ได้รับจากกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ร้อยดอกไม้. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ear_Chi_Ed/Somsri_M.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://www.graduate.dusit.ac.th/m.com.arts/news/home_bekery_research.pdf.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721551/05_ch2.pdf.
- อีเกีย ประเทศไทย. (2558). *สินค้าเด็ก*. สืบค้นจาก http://www.ikea.com/th/th/catalog/categories/departments/childrens_ikea/.
- Alittlesomething. (n.d.). *Cooking school for kids and family*. Retrieved from <http://alittlesomething.com/2012/learning.php>.
- Apartmenttherapy. (n.d.). *Safe Knives For Kids*. Retrieved from <http://www.apartmenttherapy.com/the-kiddie-food-kutter-a-knife-for-kids-that-actually-cuts-177807>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing : an introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Cookcool. (2556). *Cookcool*. Retrieved from <http://kidcookingschool.cookcool.com>.
- Curious Chef. (n.d.). *Kids Cooking Utensil*. Retrieved from <http://curiouschef.com/>.
- GymboreeThailand. (n.d.). *Gymboree*. Retrieved from <http://www.gymboree.co.th/th/Index.php>.
- Kido. (2016). *Kido*. Retrieved from <http://www.kidothailand.com/index.php/kido-service>.
- Kotler, P. (2002). *7Ps*. Retrieved from <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>.
- Playchef. (n.d.). *Play and learn by cooking*. Retrieved from <http://www.playchefthai.com/about.html>.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้
ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรคณะกรรมการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันบริการเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านวิธีการทำขนมเบเกอรี่สำหรับเด็ก ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะถูกใช้เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น โดยจะมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเพิ่มและพัฒนาทักษะผ่านการทำเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส

ในกรณีสมรส: ท่านมีบุตรจำนวน _____ คน

บุตรคนแรก เพศ หญิง ชาย

อายุ ต่ำกว่า 4 ปี 4 ปี ถึง 6 ปี

6 ปี ถึง 8 ปี 8 ปี ถึง 10 ปี

10 ปี ถึง 12 ปี 12 ปี ขึ้นไป

บุตรคนสอง เพศ หญิง ชาย

อายุ ต่ำกว่า 4 ปี 4 ปี ถึง 6 ปี

6 ปี ถึง 8 ปี 8 ปี ถึง 10 ปี

10 ปี ถึง 12 ปี 12 ปี ขึ้น

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 31-35 ปี 19-25 ปี

36-40 ปี 26-30 ปี ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา ปริญญาตรี มัธยมศึกษา

ปริญญาโท ปวส/ปวช/อนุปริญญา

ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพ

นักศึกษา/นิสิต พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท

13. กรณีที่ท่านจะต้องตัดสินใจในการเลือกสถาบันพัฒนาทักษะเด็กนั้น ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของท่าน

- ตัวท่านเอง คนรัก ครอบครัว
 บุตรหลาน เพื่อน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในการเพิ่มและพัฒนาทักษะในด้านการทำเบเกอรี่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่อง โดยเรียงระดับความคิดดังนี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด n/a = ไม่สามารถประเมินได้

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	n/a
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
14. มีความหลากหลายของหลักสูตร						
15. มีหลักสูตรที่ทันสมัยตามเทรนด์						
16. มีระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม						
ปัจจัยด้านราคา						
17. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
18. ราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณ						
ปัจจัยด้านสถานที่						
19. เดินทางสะดวกตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า/ รถใต้ดิน						
20. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ						
21. ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ กลางเมือง						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางตลาด						
22. มีการใช้สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Website Instagram						
23. มีการใช้สื่อโฆษณาตามนิตยสารหรือ Free Magazine						
24. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเรียนลดราคา						

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	n/a
25. มีการจัดทำ Member Card ในการรับสิทธิพิเศษ						
26. มีความปลอดภัยในด้านสถานที่ เช่น มีถังดับเพลิง, มีสปริงเคิล หรือ มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นสัดส่วน						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
27. มีความรู้ความสามารถในด้านเบเกอร์รี่						
28. มีใจบริการ สุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
29. มีจิตวิทยาที่ดีในการสอนและดูแลเด็ก						
30. แต่งการสะอาด เรียบร้อย						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
31. การตกแต่งบรรยากาศของสถานที่						
32. ความสะอาดของสถานที่						
33. อุปกรณ์มีคุณภาพมาตรฐานในด้านความปลอดภัยที่ดี						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
34. มีระบบการจัดการที่ดีและรวดเร็ว						
35. มีระบบดูแลความปลอดภัยการเรียนการสอนในแต่ละขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน						
ปัจจัยด้านการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก						
36. มีการผสมผสานระหว่างกิจกรรมเดี่ยวและกิจกรรมกลุ่ม						
37. มีการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความจำที่ต่อยอดจากกิจกรรมต่าง ๆ						
38. มีการตั้งคำถามเพื่อให้เด็กเกิดการคิดและวิเคราะห์ขึ้น						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนินนะ รัตน์ประภาพร
E-mail	msninnayuu@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ - สาขาวิสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - Le Cordon Bleu, England หลักสูตร Diplôme de Pâtisserie - โรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโรมแรมโอเรียนเต็ล (OHAP) หลักสูตร การทำขนมและขนมปัง - ปริญญาตรี คณะการบริหารและการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	- อาจารย์เบเกอร์รี่ วิทยาลัยดุสิตธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นินหะ รัตนประภาพร อยู่บ้านเลขที่ 43 หมู่บ้านหอระฆัง
ขอ รวมค่านั่ง 43/1 ถนน รวมค่านั่ง ตำบล/แขวง หลักตลาด
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-02-0421-9
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจจัดจำหน่ายบริการเสริมที่พักสำหรับบ้านวิสาหกิจ
บพผเอเคอร์รี่สำหรับเด็ก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิเทศ รัตนปัทมา)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมหาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร