

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

นางกัญญาวิรุ์ จินตนากาญจน์

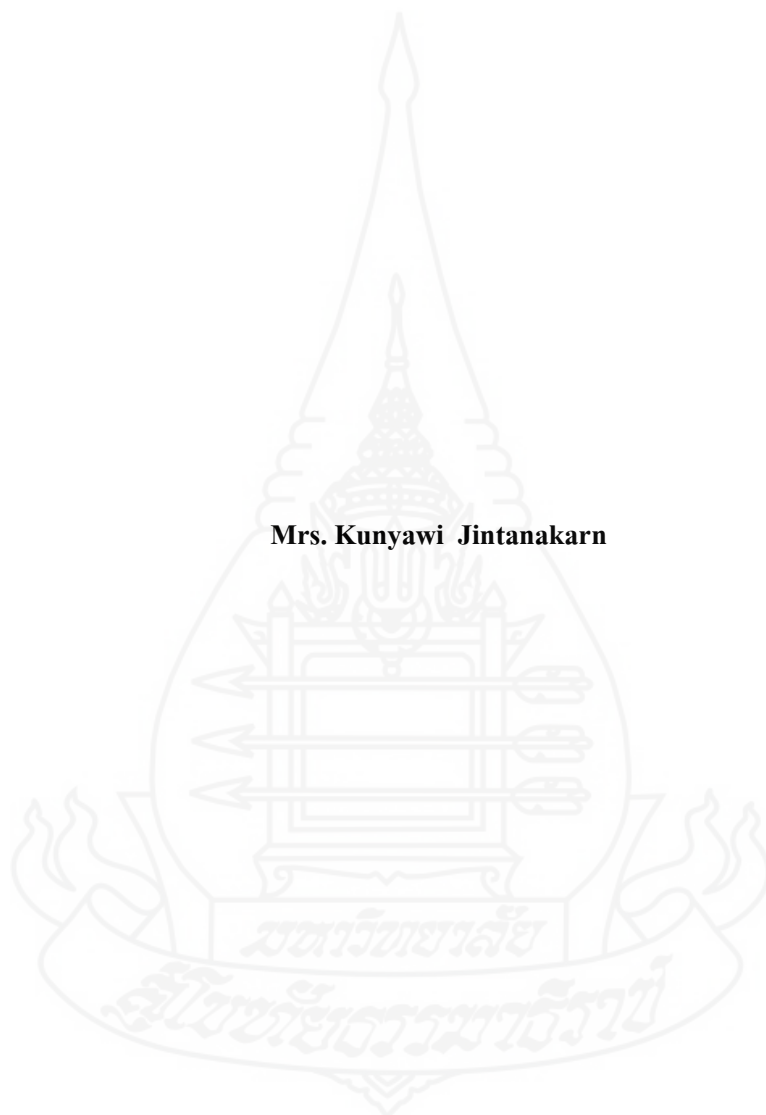


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Consumer Opinions on Marketing Mix Factors of Baking School

Mrs. Kunyawee Jintanakarn



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่
ชื่อและนามสกุล	นางกัญญาวิวีร์ จินตนากาญจน์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

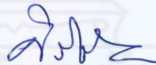
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

ผู้ศึกษา นางกัญญาวิวีร์ จินตนากาญจน์ **รหัสนักศึกษา** 2573002355 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเรียนเบเกอรี่ของผู้บริโภค (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่เคยเรียนเบเกอรี่หรือผู้สนใจเรียนเบเกอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับบลิว จี คอร์กเรน ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถามออนไลน์จากโปรแกรม Google Form โดยส่งข้อมูลไปทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ห้องเพจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยผ่านหลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐานแล้ว เหตุผลที่มาเรียนเพื่อทำรับประทานเองภายในครอบครัว โดยเรียนเป็นกลุ่ม 2-4 คน ค่าเรียน 1,001-3,000 บาทต่อหลักสูตร ชอบเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ หาข้อมูลโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่จาก โซเชียล มีเดีย เช่น เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบริการ กระบวนการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ และ (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ทุกด้าน แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

Independent Study title: Consumer Opinions on Marketing Mix Factors of Baking School

Author: Mrs. Kunyawee Jintanakarn; **ID:** 2573002355; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this independent study were: (1) to study learning behavior in baking school of consumers; (2) to study consumer opinions on marketing mix factors of baking school; and (3) to compare personal factors and the opinions of consumer on marketing mix factors of baking school.

The study was a survey research. The unknown population was the former bakery students or the bakery interests. The sample size was calculated by using W.G. Gorchran formula at the confidence level of 95% as a total of 385 people, selected by using convenience-sampling method. An on-line questionnaire created by Google Form program was used to collect data, and was on-line distributed via either Facebook or several bakery pages. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics by one way ANOVA was used for investigating the independent samples t-test, F-test.

The result of study found that: the majority of the respondents were female with average age between 31 – 45 years old, graduated Bachelor's degree and worked as an employee for private companies, with average monthly income 25,000 THB. (1) Most respondents passed basic bakery courses. The main reason for joining baking class was baking for family. They preferred to join a group class with 2-4 people per group, tuition fee for 1,001 – 3,000 THB per course, liked to attend baking class on the weekend, and searched baking school information via social media for example website/facebook/application. (2) They ranked the significant level of overall marketing mix factors of baking school was at the highest level. When considering each aspect of marketing mix factors, the highest level was processing, followed by physical, people, and price respectively. (3) The responding consumers who had different income showed different opinions on all aspects of marketing mix factors of baking school. The consumers who had difference married status showed no different opinions on all aspects of marketing mix factors of baking school.

Keywords: Opinion, Marketing Mixed, Baking School

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาการตลาด ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการ ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ประสบผลสำเร็จ และให้กำลังใจเสมอมา คือ ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน

คุณค่า และประโยชน์ที่อันพึงได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบ คุณประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน และผู้ที่สนใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

กัญญาวิวีร์ จินตนากาญจน์

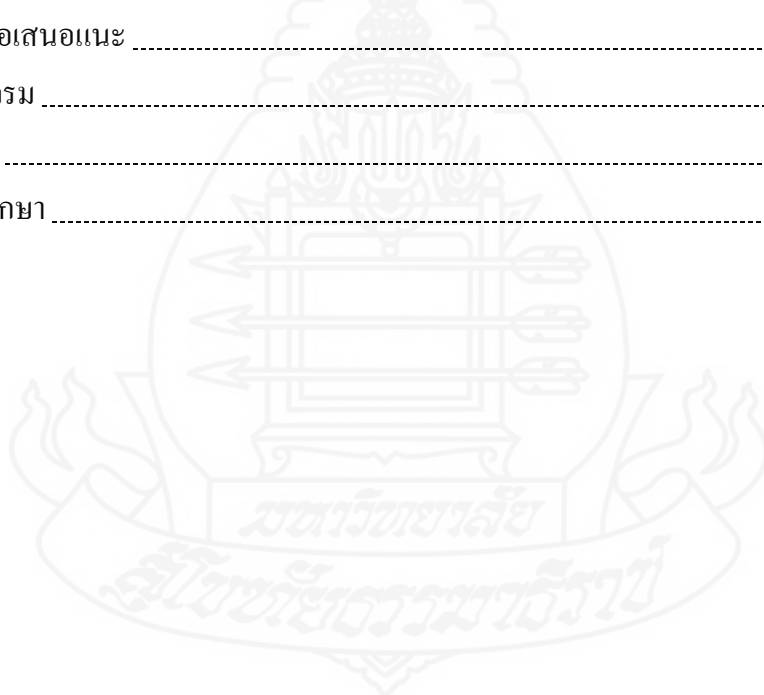
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่	14
โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในประเทศไทย	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนเบเกอรี่.....	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	46
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปการศึกษา	77
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้ศึกษา	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ค่าหลักสูตรของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ (ราคาทั่วไป)..... 24
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 39
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 40
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ 40
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 41
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 41
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 42
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามหลักสูตรเบเกอรี่ 43
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่มาเรียนเบเกอรี่ 43
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการมาเรียน 44
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าเรียนต่อหลักสูตร 44
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวันสะดวกเรียน 45
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลการเรียน 45
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์..... 46
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา..... 47
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 48
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	51
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของ โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน สอนทำเบเกอรี่ โดยรวม.....	52
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	53
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	54
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	56
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	60
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	61
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	63
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	65
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	67
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน.....	69
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา.....	70
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร.....	72
ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	74
ตารางที่ 4.44 สรุปสมมติฐาน.....	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's	8
ภาพที่ 2.2 ท้าวทองกีบม้า	15
ภาพที่ 2.3 ร้านลิตเต็ลโฮม เบเกอรี่	16
ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าโรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลล อคูติต	20
ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าโรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล	20
ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าวิทยาลัยดุสิตธานี	20
ภาพที่ 2.7 ตราสินค้าวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี	20
ภาพที่ 2.8 ตราสินค้าวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหาร ไทยและนานาชาติ	20
ภาพที่ 2.9 ตราสินค้าโรงเรียนขนมอบนานาชาติ	20
ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ยูเอฟเอ็ม	22
ภาพที่ 2.11 ตราสินค้าสถาบันสอนทำเค้กและเบเกอรี่ Knowhowbake	22
ภาพที่ 2.12 ตราสินค้า Lek Cooking Center	23
ภาพที่ 2.13 ตราสินค้าโรงเรียนสอนทำขนม Sweets Cottage	26
ภาพที่ 2.14 ตราสินค้าโรงเรียนสอนทำขนม Patisserie Baking	27
ภาพที่ 2.15 ตราสินค้าโรงเรียนสอนทำขนม Mothergoose	27

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดขนมอบ (Baked Goods) มีมูลค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ทำงานในเมืองต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เบเกอรี่ (Bakery) จึงเป็นอาหารเช้าที่สะดวก และเป็นที่ต้องการมากเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน จากบทความของ Food Allergy กล่าวว่า นักวิเคราะห์การตลาดได้คาดการณ์การเติบโตของมูลค่า ตลาดขนมปังในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสูงถึง 187.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ของตลาดรวมทั่วโลก โดยในปี ค.ศ. 2016-2020 อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 2.9 ในขณะที่ฝั่งยุโรปมีอัตราการเติบโต ต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.06 โดยมูลค่าการจับเคิลื่อน ของตลาดในปี ค.ศ. 2015 จาก 20.22 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 23.53 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2020 แต่อัตราการบริโภคขนมปังของคนไทย ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถ้าเทียบกับคนญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้นอุตสาหกรรมเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในด้านปริมาณการผลิตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.8-6.5 ต่อปี ในอุตสาหกรรมใหญ่ๆ สำหรับร้านเบเกอรี่เล็กๆ หรือร้านกาแฟที่มีเบเกอรี่ขายตามชุมชนเมืองก็เช่นกัน โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 ต่อปี และจะมีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไปอีกด้วยการใช้โซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันช่วยบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ให้เป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้น และไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะนิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง หรือระหว่างมื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมักจะซื้อเบเกอรี่เป็นของขวัญของฝากเนื่องในวาระสำคัญต่างๆ เช่น เค้ก เป็นของขวัญวันเกิด หรือคุกกี้ เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นต้น และปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายก็พัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

จากจุดเริ่มที่พฤติกรรมผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่เพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ตั้งแต่โรงเรียนที่ได้รับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนเอกชนทั่วไป ที่สอนหลักสูตรแบบเร่งรัด ไปจนถึงรับสอนเบเกอรี่ที่บ้านแบบตัวต่อตัว (Private Class) เพื่อรองรับผู้ที่สนใจทำเบเกอรี่ ไม่ว่าจะนำไปประกอบอาชีพเพสตรีเชฟ (Pastry Chef) ในโรงแรม หรือผู้บริโภคสนใจอยากทำเบเกอรี่เพื่อเปิดร้านเบเกอรี่หรือต้องการทำเบเกอรี่เป็นรายได้เสริม หรือเพียง

แต่มีความต้องการเรียนเพื่อทำรับประทานเองในครอบครัว หรือทำเป็นของขวัญของฝากแก่บุคคลอื่น ดังนั้น ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เกิดใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะการรับสอนแบบตัวต่อตัว มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยคนที่ผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนจากสถาบันที่มีชื่อเสียงแล้ว อยากเปิดธุรกิจส่วนตัวของตนเอง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนอะไรมาก เพราะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วสามารถนำมาประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ และนำเสนอหลักสูตรที่สร้างความแตกต่างจากโรงเรียนใหญ่ๆ คือ ตามใจผู้เรียนมากกว่า เรียนเบเกอรี่ชนิดไหนก็ได้ที่อยากเรียน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่ มีความประสงค์ที่จะขอมีส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจโรงเรียนสอนเบเกอรี่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสอนทำเบเกอรี่ของผู้ศึกษา และเป็นประโยชน์สำหรับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่อื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

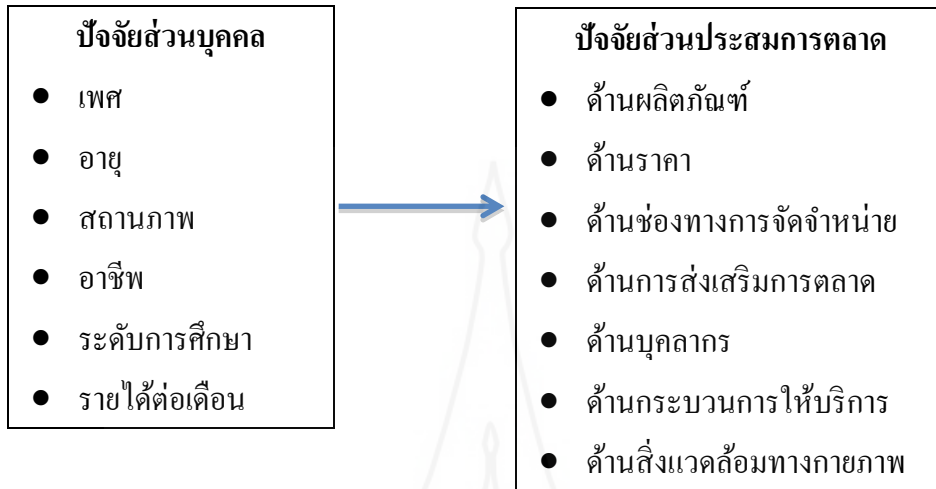
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนเบเกอรี่ของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ผู้เรียนเบเกอรี่และผู้สนใจ เรียนเบเกอรี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเบเกอรี่ จำนวน 385 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler

5.3 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – ตุลาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมนานาชนิด ส่วนใหญ่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก แบ่งเป็น แบบอบ และแบบไม่อบ การศึกษานี้จะหมายถึง ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) คุกกี้ (Cookies) เพสตรี้ (Pastries)

6.2 โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ (Baking School) หมายถึง โรงเรียนที่สอนเกี่ยวกับเรื่องการทำขนมนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

6.3 ตลาดขนมอบ (Baked Goods) หมายถึง ขนมจำพวกขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย ใช้กรรมวิธีการผลิต หรือทำให้สุกโดยการ “อบ” ด้วยการใส่เตาอบ

6.4 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้เรียนทำเบเกอรี่

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

6.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรการทำเบเกอรี่หรือรายชื่อขนมที่จะมีการเรียนการสอน รวมถึงขนมที่ผลิตได้จากการเรียนการสอน

6.5.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาการสอน ค่าหลักสูตร

6.5.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่ที่ทำการเรียนการสอน รวมถึงช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักสถาบันหรือตัวผู้สอน โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทางตามยุคปัจจุบัน

6.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง IMC

6.5.5 พนักงาน (People) หมายถึง อาจารย์ผู้สอน และพนักงานของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

6.5.6 กระบวนการในการให้บริการ (Proceess) หมายถึง กระบวนการเรียนการสอนทุกหลักสูตร

6.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น โลโก้ ผลงานของโรงเรียนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ

6.6 การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การแสดงการทำขนมให้ดูก่อนลงมือทำเองจริงๆ

6.7 เชฟ (Chef) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ปรุงอาหาร ในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง อาจารย์ผู้ชำนาญการสอนด้านเบเกอรี่

6.8 ดาวมิชลิน (Michelin-Starred Restaurants) หมายถึง การกำหนดดาวให้ร้านอาหารแต่ละร้าน และเชฟ จะแบ่งเป็น 3 ชั้น โดยดูจากหลายองค์ประกอบทั้งบรรยากาศภายในร้านรสชาติของอาหาร การตกแต่งอาหาร การบริการ ความสะอาด รวมไปถึงฝีมือของเชฟ

6.9 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น

6.10 เวิร์คช็อป (Workshop) หมายถึง การเรียนทั้งภาคทฤษฎีและลงมือปฏิบัติ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนเบเกอรี่ สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนเบเกอรี่ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ได้แก่ หลักสูตรของเบเกอรี่ เหตุผลที่มาเรียน ลักษณะการเรียน ความสามารถในการชำระค่าเรียนต่อหลักสูตร การเลือกวันที่สะดวกเรียน การหาแหล่งข้อมูลของโรงเรียน

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่
3. โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจกรรมจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ที่สามารถควบคุมได้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2549) ผู้เรียบเรียง การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg on Integrated Marketing ทฤษฎีการตลาดในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าจำนวนมาก การจัดจำหน่ายสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด (หรือ 4Ps) เพียงเท่านั้น และช่วงเวลาที่เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน และประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อย่างรวดเร็ว นานาประเทศต่างพยายามร่วมมือกันในการสร้างความเจริญของประเทศให้ทัดเทียมกันมากที่สุด ช่วงเวลานั้นมีอุปทานมีความสำคัญมากกว่าอุปสงค์ตามหลักของวิชาเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ในโลกเครือข่ายที่สามารถสื่อสารกันไปมาได้ ทฤษฎีดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยระบบเศรษฐกิจก็หันมาเน้นการบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-83) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องนำมาผสมผสานใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้อ้างจากทฤษฎีของ Kotler (1999) หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการของตน แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมการตลาดโดยทั่วไป Zeithaml และ Bitner (1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้น ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงเป็น 7P's ซึ่งโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ โดยอิงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)
2. ราคา (Price: P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)
5. พนักงาน (People: P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น ขนม เสื้อผ้า รถยนต์ โทรศัพท์ บ้าน ฯลฯ แต่มีอีกหลายๆ สิ่งที่ซื้อขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอน ให้สัมผัสได้ (Intangible products) คือ สิ่งที่เราเรียกว่า บริการ (Service products) การไปรับบริการตัดผม การไปรับการรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวพักผ่อนรับบริการบริการจากโรงแรม เป็นต้น ในบางครั้งตัวบุคคลก็เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ อาจารย์หรือเชฟผู้สอนที่มีชื่อเสียง เช่น กล่าวถึง อาจารย์ยังศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ สิ่งที่เราเสนอขายนั้น ไม่ใช่ตัวอาจารย์ยังศักดิ์เอง แต่เป็นความบันเทิงที่เกิดจากการสอนทำอาหารของ อาจารย์ยังศักดิ์ ความมีชื่อเสียงของกิจการหรือบุคคลเป็นอีกนามธรรมหนึ่งที่น่ามาเสนอขายได้ เช่น TIFEC เป็นสถาบันสอนทำอาหารและเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงหรือภาพพจน์ดี มีนักเรียนไปเรียนมากมายหลายรุ่น กล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สินค้าที่ใช้ตราสินค้านั้นจำหน่ายดีไปด้วย รวมถึงเกิดข้อได้เปรียบเรื่องการตั้งราคาได้ด้วย

จะเห็นได้ว่า ผลผลิตที่มีความหมายที่ครอบคลุมได้กว้างมากตั้งแต่ตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ หรือบริการต่างๆ ที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง ตราสินค้า การให้บริการต่างๆ ของกิจการ

ผู้เสนอขาย การเสนอขายจะเน้นรูปธรรมหรือนามธรรม ต้องแล้วแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และบ่อยครั้งที่มีมักจะนำมาใช้ร่วมกันทั้ง 2 ลักษณะ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งจำหน่ายได้ดีขึ้น เช่น ครอสสอนทำเค้ก แคมครอสการแต่งหน้าเค้ก การได้รับบริการภายหลังการขายต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องเบเกอรี่ หลังจากที่ยื่นไปแล้วประสบปัญหาการทำเบเกอรี่ เป็นต้น สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2538)

ในธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม หมายถึง 1) หลักสูตรที่นำเสนอ เช่น หลักสูตรขนมปัง หลักสูตรขนมเค้ก เป็นต้น 2) สมุดสูตร รวมถึงอุปกรณ์ที่แจกให้แก่ผู้เรียน 3) วิชาความรู้ ที่ผู้เรียนจะได้จากการเรียนทฤษฎี 4) ขนมที่ผลิตได้จากการเรียนปฏิบัติ 5) อาจารย์ผู้สอน

และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นนามธรรม หมายถึง 1) การสอนของอาจารย์ผู้สอน 2) ชื่อเสียงของโรงเรียน และ 3) การให้คำปรึกษาของอาจารย์กับผู้เรียนหลังจากเรียนจบครอสไปแล้ว

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์ กับราคา ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2538) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยน ราคา จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ มีบทบาทเท่าเทียมกับส่วนประสมการตลาดอื่น และในหลายกรณี ราคา อาจมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หนึ่งได้มากกว่าองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือการเลือกวิธีจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพราะมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารงานการตลาดจะต้องใช้ความสามารถในการบริหารราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ยิ่งหย่อนกว่าการบริหารการตลาดอื่นๆ การตัดสินใจกำหนดราคาผิดพลาด จะนำความเสียหายมาสู่กิจการ ได้มากมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่ถูกต้องจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ทำยอดขายได้สูง จำหน่ายได้เร็ว ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายการตลาดได้ดี ทำกำไรได้ดี และรวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และกิจการด้วย

สำหรับผู้บริโภค มูลค่า หมายถึง อำนาจซื้อที่ผู้บริโภคกำหนดให้แลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยที่อำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ความมั่งคั่งและเครดิตของผู้บริโภค ดังนั้น มูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้าหรือบริการหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน จึงมีความแตกต่างกันตามสถานภาพของผู้บริโภครายนั้นๆ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องศึกษาถึงลักษณะการจัดสรรอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

ค่าหลักสูตรหรือค่าสอน ถือเป็นราคาที่โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่กำหนดขึ้นมาเป็นตัวเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นนามธรรม คือ วิชาความรู้วิธีการทำ เบเกอรี่และได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือรูปธรรม คือ ขนมที่ตนเองทำกลับบ้านไปด้วย ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และยังต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการเลือกแหล่งขาย คือ สถานที่สอน และเหมาะสมกับวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ได้แก่ คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546) ได้กล่าวว่า ช่องทางการตลาดบริการ (Service sector channels) แนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าซึ่งจับต้องได้เท่านั้น การขายบริการหรือการขายความคิดก็ประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โรงเรียนพยายามสร้างระบบกระจายการศึกษาหรือโรงพยาบาลสร้างระบบสุขภาพดีทั่วหน้า สถาบันเหล่านี้จะต้องจัดให้มีตัวแทนและสถานที่ๆ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทั่วถึง ในการขายบริการความสะดวกเป็นเรื่องสำคัญ โรงเรียนต้องสร้างใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดใหม่ให้กับธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ท่องเที่ยว ประกันภัย การซื้อขายหลักทรัพย์ แม้แต่ธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ยังใช้ Social Media ในรูปแบบต่างๆ เป็นช่องทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงเรียน เช่น Facebook, Instagram และ Application Line ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในยุคใหม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว สามารถโต้ตอบได้ทันทั่วทั้งตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นบริการที่ดีมาก ดังนั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งการดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นต้น ไปยังผู้ซื้อให้รับทราบ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการหลากหลาย อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือตามความเหมาะสม เวลา และ โอกาส โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่อาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้ในการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า คือ ชื่อ และ โลโก้ ของโรงเรียนสื่อสารให้ผู้บริโภค คือ ผู้เรียน ได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพขนม ภาพขณะทำการเรียนการสอน รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถนำมาโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ จะได้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการสมัครเรียน การทำโฆษณาอาจจะต้องใช้เงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น ลงโฆษณาในนิตยสารประเภทอาหาร ลงหนังสือพิมพ์แบบ Free Copy เช่น M2F เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ทางเว็บไซต์ของโรงเรียนเอง และแม้กระทั่งสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน คือ Line application, Facebook หรือ Instagram เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคลนำเสนอข้อมูลที่ไม่ได้จากการโฆษณาให้ผู้บริโภครับทราบ สามารถปิดการขายได้โดยง่าย ผู้ที่เป็นพนักงานขายคนสำคัญของโรงเรียนก็คือ ตัวอาจารย์ผู้สอนเอง อาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถในการสอน นั่นคือ มีความสามารถในการขายสินค้าไปในตัวเอง หากอาจารย์สอนดี ผู้เรียนพึงพอใจทั้งการสอนและขนมที่ทำออกมา นั่นก็หมายความว่า จะมีการสมัครเรียนหลักสูตรอื่นเพิ่มแน่นอน คือ การซื้อซ้ำของผู้บริโภค นั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราคาและคุณค่า มีความเป็นรูปธรรม เช่น มีการสาธิตการทำเบเกอรี่ เชิญชวนให้ผู้สนใจทั่วไปมาชมในโรงเรียน หรือไปจัดตามงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ จูงใจผู้บริโภคสนใจ จนก่อให้เกิดการซื้อ คือ สมัครเรียนในทันทีทันใด หรือเป็นการร่วมมือกับร้านค้าอื่น เช่น ร้านค้าขายวัตถุดิบเบเกอรี่ เพื่อผลักดันให้มีการซื้อสินค้าด้วย ถือเป็นการ win win ทั้งคู่

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) เป็นกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างเหนือคู่แข่ง การประชาสัมพันธ์ สามารถทำควบคู่ไปกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ เช่น การที่ไปออกตามงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ หากไม่ได้ลูกค้ามาในทันที แต่ถ้าที่โรงเรียนมีใบปลิวหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์บอกกล่าวให้รู้ว่า โรงเรียนมีหลักสูตรการเรียนการสอนอะไรบ้าง หากนำแผ่นพับนี้มาสมัครจะได้รับส่วนลด เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) นี้ ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดในยุคนี้ คือ การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายข้อมูล เกาะติดสมาร์ตโฟนตลอดเวลา ข้อมูลที่น่าเสนอจะต้องจูงใจผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด การเข้าถึงง่ายที่สุด เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employee) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ในธุรกิจโรงเรียนสอนเบเกอรี่ บุคลากรที่สำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ คือ อาจารย์ผู้สอน ผู้ซึ่งจะต้องมีความสามารถเพียงพอในการถ่ายทอดความรู้ในภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ และสามารถทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในสถาบัน รู้สึกพอใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเป็นค่าเรียนไป หากอาจารย์ผู้สอนไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนได้แล้วนั้น การซื้อซ้ำหรือการสมัครเรียนหลักสูตรอื่นเพิ่มเติมก็จะเป็นไปได้ยาก

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยปัจจุบันทั้ง Hardware และ Software รวมถึงสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วที่สุดที่เรียกว่า Application ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนยุ่งยากไม่ซับซ้อน แต่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร

ที่เรียน ราคาค่าเรียน วันและเวลาเรียน รวมถึงช่องทางการชำระเงินอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และอาจารย์ผู้สอนยินดีที่จะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้วแต่ประสบปัญหาการทำเบเกอรี่

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 74-79) ได้กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของอาคาร สถานที่ตั้งของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ การออกแบบห้องเรียนให้เหมาะสมและปลอดภัยกับการเรียนเบเกอรี่ การตกแต่งสถานที่ชวนให้น่าเรียน ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง ป้ายชื่อ โรงเรียนที่มองเห็นเด่นชัด จัดหาอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในการเรียนที่มีความสะอาด รวมถึงความสะอาดภายในบริเวณที่เรียน เนื่องจากห้องเรียนเป็นเสมือนหนึ่งห้องครัวที่เป็นสถานที่ประกอบอาหาร มีการจัดเก็บวัตถุดิบอาหารมากมาย สถานที่ต้องปลอดเชื้อ และปลอดแมลง เพื่อดึงดูดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ หากเจ้าของธุรกิจ ได้มีการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และอนาคตข้างหน้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรการทำเบเกอรี่ขั้นพื้นฐาน หลักสูตรการทำเบเกอรี่ใช้เทคนิคขั้นสูง โรงเรียนที่เปิดสอนทำเบเกอรี่ รูปแบบและรสชาติขนม

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าหลักสูตรในการสอนทำเบเกอรี่

3. ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โรงเรียนหรือสถานที่ทำการเรียนการสอน รวมถึงช่องทางการชำระเงิน

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของโรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน “สื่อออนไลน์” สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และตอบสนองได้เร็วที่สุด ทำให้เกิดการซื้อ คือ การลงทะเบียนเรียนในที่สุด

5. ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (People) หมายถึง อาจารย์ผู้สอนทำเบเกอรี่
6. ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการ การเรียนการสอนทุกหลักสูตร การชำระเงินค่าเรียน การให้คำปรึกษาหลังจบหลักสูตร
7. ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง โรงเรียนสอนเบเกอรี่ที่มีป้ายชื่อ โรงเรียนชัดเจน ตกแต่งสถานที่เรียนสะอาดสวยงาม การจัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้เพียงพอ และสะอาดพร้อมใช้งาน รวมถึงการให้บริการ Wifi

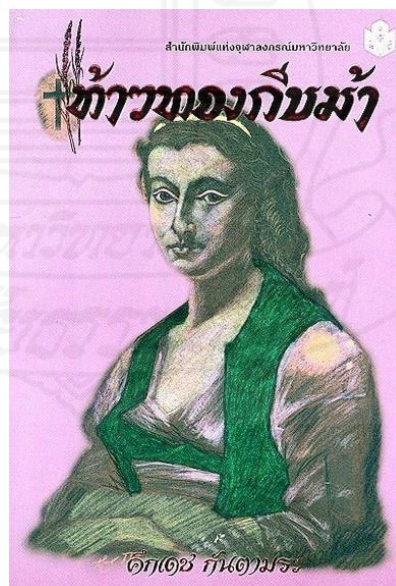
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Bake ที่แปลว่า อบ จึงอาจกล่าวได้ว่า เบเกอรี่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/site/sureeratsrp/be-ke-xri-bakery>

ที่มาของเบเกอรี่ ตามตำนานของขนมเบเกอรี่ หรือขนมอบนั้น ได้ถูกกล่าวขานกันมานานตั้งแต่ 3,000 ปีก่อนคริสกาล โดยชาวสวิสเซอร์แลนด์ได้นำเมล็ดข้าวสาลีมาคั่ว แล้วบดกับครกให้แตกพอหยาบ ผสมกับน้ำ แล้วนวดให้เข้ากัน ทำเป็นแผ่น จากนั้นนำไปวางบนหินร้อนๆ โกลัเตาไฟจนแผ่นแป้งสุกกรอบ แต่ข้างในเหนียวเหนอะหนะ จึงสันนิษฐานว่าแผ่นแป้งนั้นคือ “ขนมปัง” ต่อมาขนมปังมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้น โดยบังเอิญจากเรื่องเล่า กล่าวว่า คนทำขนมปังคนหนึ่งเกิดล้มป่วยที่ผสมทิ้งไว้บนานหลายชั่วโมง แต่ลองเอามาวางบนหินร้อนดังเดิม ปรากฏว่าแผ่นแป้งที่ลืมนั้นกลับฟูขึ้น และมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มเบา สกปรกกลิ่นหอมของการหมักอย่างไม่คาดคิดมาก่อน ต่อมาชาวกรีกโบราณจึงได้ริเริ่มคิดค้นการทำเตาอบแบบปิดและมีขนาดใหญ่ขึ้นมาแทนแผ่นหิน โดยการนำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะ แบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างไว้ก่อไฟหรือสูมไฟให้เกิดความร้อน ส่วนชั้นบนสำหรับวางแผ่นขนมเพื่ออบ ถือเป็น การกำเนิดเตาอบชนิดแรกของโลก นอกจากนั้นในยุคสมัยโรมันนั้น ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยการสร้างเครื่องผสมแป้งที่ทำด้วยอ่างหินและพายไม้ จากการคิดค้นทำเตาอบขึ้นมา การทำขนมปังจึงเริ่มแพร่หลายไปทั่ว การพัฒนาการทำขนมปังให้เป็นการค้าขึ้นมาน้ำหนักประมาณ 1 ปอนด์ เมื่อขนมปังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรูปแบบ เตาอบก็มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง แต่ยังคงใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงให้ความร้อนดังเดิม ชาวโรมก็ได้มีการพัฒนาการทำขนมปังให้มีลักษณะแตกต่างออกไปเช่นกันอีกคือ ใส่ส่วนผสมต่างๆ เพิ่มเข้าไป เช่น น้ำมัน น้ำผึ้ง เหล่านี้จึงเป็นที่มาของคำว่า Pastry นั่นเอง ต่อมาในปี ค.ศ.1492 ชาวอเมริกันได้พัฒนา Pastry เพิ่มจากเดิมโดยการเติมน้ำตาลและโกโก้ลงไป ทำให้ Pastry เป็นที่นิยมอย่างมาก ในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแบ่งแยก ความ

แตกต่างระหว่าง Bakery และ Pastry อย่างชัดเจน คือ ใช้ยีสต์กับอุณหภูมิในการอบเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้น โดยชาวฝรั่งเศสได้ทำบันทึกของวิวัฒนาการเกี่ยวกับเรื่องเบเกอรี่หรือขนมอบไว้

ตามตำนานขนมในประเทศไทย อ้างอิงจากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ราวปี พ.ศ. 2230 ท้าวทองกิบม้าหรือมารี กีมาร์ เดอ ปีนา หรือตองกีมาร์ เกิดที่กรุงศรีอยุธยา เป็นลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอลและโปรตุเกสจากอาณานิคมกัว (ปัจจุบันคือ รัฐกัว ประเทศอินเดีย) เธอเป็นภรรยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์หรือคอนสแตนติน ฟอลคอน ชาวกรีกที่เข้ามารับราชการในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช หลังจากนั้นเธอได้ถูกส่งตัวเข้าไปเป็นคนรับใช้ในพระราชวัง และได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ทำอาหารหวานประเภทต่างๆ ส่งเข้าไปในพระราชวังตามกำหนดการ เธอมีความสามารถในการประดิษฐ์ขนมใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยดัดแปลงตำรับเดิมของโปรตุเกส และนำเอาวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีในสยามเข้ามาผสมผสาน อาทิเช่น มะพร้าว แป้ง และน้ำตาล จนทำให้เกิดขนมใหม่ที่มีรสชาติอร่อยถูกอกถูกใจชาววังเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ความชื่นชมในฝีมือกันมาก จนได้รับตำแหน่งหัวหน้าห้องเครื่องต้น และเธอได้ชื่อว่าเป็นต้นตำรับทำขนมไทยประเภท กะหรี่ปั๊บ ขนมหม้อแกง ทองม้วน ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง สังขยา ขนมฝิง อีกทั้งเธอเคยได้รับโอกาสได้ทำอาหารเลี้ยงต้อนรับคณะราชทูตฝรั่งเศสที่มาเยือนในสมัยนั้น จนมีผู้ยกย่องว่าเป็น "ราชินีแห่งขนมไทย"



ภาพที่ 2.2 ท้าวทองกิบม้า

อ้างอิงจาก: <http://th.openrice.com/th/bangkok/article/ท้าวทองกิบม้าราชินีแห่งขนมไทย/1758>

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวตะวันตกต่างเข้ามาติดต่อค้าขายธุรกิจต่างๆ กับคนไทย เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ขนมอบ หรือขนมฝรั่ง ที่เรียกว่า “เบเกอรี่” จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้การนำวัตถุดิบแป้งข้าวสาลีและส่วนผสมอื่นๆ มาดัดแปลงเป็นขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย จนเกิดเป็นธุรกิจผลิตเบเกอรี่ที่หลากหลายออกจำหน่ายให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคขนมอบประเภทนี้คล้อยตามชาวตะวันตกไม่น้อย ในยุคแรกๆ การผลิตขนมฝรั่งมีอยู่แถวโบสถ์ซางตาครู้ส ทำขนมที่มีชาวบ้านเรียกกันว่า “ขนมฝรั่งกุฎีจีน” ที่ใช้เตาถ่าน หรือเตาปิ้งแบบดั้งเดิม จากนั้นธุรกิจเบเกอรี่ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้านลิตเติลโฮม ถือเป็นร้านเบเกอรี่ในยุคแรกๆ ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ที่คนไทยรู้จักกันมานานกว่า 60 ปี ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนวรจักรเป็นแห่งแรก

บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด นับเป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่ที่ก่อตั้งโรงงานผลิตแป้งสาลีเพื่อใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แห่งแรกในประเทศไทย และยังมีเห็นช่องทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คือ การสาธิตวิธีการนำแป้งสาลีไปใช้ทำขนมในเมนูต่างๆ จึงได้เปิดเป็นโรงเรียนสอนเบเกอรี่ให้กับผู้สนใจทั่วไป



ภาพที่ 2.3 ร้านลิตเติลโฮม เบเกอรี่

อ้างอิงจาก: http://begeryes.blogspot.com/2015/07/blog-post_22.html และ <http://www.littlehome.co.th/about.php>

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Bakery) หลักๆ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ขนมปัง (Breads) 2) คุกกี้ (Cookies) 3) เค้ก (Cakes) และ 4) เพสตรี (Pastries)

1) ขนมปัง (Breads) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งข้าวสาลีเป็นส่วนผสมหลัก ผสมกับน้ำ เกลือ ยีสต์ และส่วนผสมอื่นๆ เช่น ไข่ น้ำตาล ผลไม้ เพื่อให้รสชาติอร่อยขึ้น และมีกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป โดยมีการทำขึ้นรูปตามชนิดของขนมปัง อาทิเช่น ขนมปังแซนวิช ซึ่งเป็นขนมปังในรูปแบบแท่งสี่เหลี่ยมลักษณะคล้ายทองคำแท่งก้อนใหญ่ แล้วนำมาหั่นเป็นแผ่นๆ ดังนั้น กรรมวิธีการผลิตจะต้องขึ้นรูปใส่พิมพ์สี่เหลี่ยมปิดฝา พักทิ้งไว้ให้ขึ้นฟูแล้วจึงนำไปอบให้สุก คือ เกิดสีเหลืองทอง ขนมปังยังมีอีกหลากหลายชนิด เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ที่มีลักษณะเป็นแท่งคล้ายท่อนไม้ยาวๆ ขนมปังหวานสอดไส้ต่างๆ ซึ่งรูปแบบของแต่ละชนิดขนมปังจะแตกต่างกันตามผู้ผลิตจะประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เป็นต้น

2) คุกกี้ (Cookies) มีแป้งข้าวสาลี เนย น้ำตาล ไข่ ผงฟู เป็นส่วนผสมหลัก กล่าวกันว่า คำว่า “คุกกี้ (Cookies) มาจากคำในภาษาดัตช์ (Dutch) คือ “koekje” แปลว่า เค้กชิ้นเล็กๆ (Little Cake) ซึ่งเกิดจากกรรมวิธีการผลิตที่บังเอิญจากการแบ่งส่วนผสมแป้งที่จะทำขนมเค้กออกมาเป็นชิ้นเล็กๆ ทำให้แบนแล้วนำไปอบเพื่อทดสอบอุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบขนมเค้ก ปรากฏว่าการทดสอบทำให้เกิดขนมชนิดใหม่ที่อร่อยชนิดหนึ่งขึ้นมา คือ “คุกกี้ Cookies” ซึ่งนิยมเรียกกันในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา สำหรับในประเทศแถบยุโรปจะเรียกขนมชนิดนี้ว่า “บิสกิต (biscuit)” จากนั้น คุกกี้ก็ได้ถูกดัดแปลงและพัฒนาเรื่อยๆ ได้มีการเติมส่วนผสมอื่นๆ เช่น ถั่วและธัญพืชต่างๆ หรือผลไม้แห้งหลากหลาย ชนิดลงไปในส่วนผสมแป้ง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และคุณค่าของคุกกี้ โดยผู้ผลิตแต่ละคนต่างสรรหาสูตรและรูปลักษณะของคุกกี้โดยเฉพาะ อาทิเช่น คุกกี้เม้ดมะม่วงหิมพานต์ ดัดแปลงมาจากคุกกี้ เนยธรรมดา นำมาเติมถั่วมะม่วงหิมพานต์สับละเอียดลงไป แล้วปั้นให้เป็นก้อนกลมๆ วางบนถาดที่จะอบ กดให้แบน จากนั้นนำไปอบให้สุกเกิดสีเหลืองทอง ซึ่งขนมชิ้นเล็กๆ ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะร่วนและกรอบ สำหรับรสชาติจะแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่นำมาผลิต (อ้างอิงจาก : <http://cooking.kapook.com/view77106>)

3) เค้ก (Cakes) เป็นขนมอบชนิดหนึ่ง มีรสหวานเด่น มีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวกิง (Old Norse word) มาจากคำว่า “kaka” ใช้แป้งข้าวสาลีเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งถือเป็นโครงสร้างของเค้กและมีส่วนผสมอื่นๆ คือ น้ำตาล นม และไข่ โดยมี “ผงฟู” เป็นสารที่ช่วยให้ขนมเค้กขึ้นฟู ซึ่งถูกนำมาใช้ทดแทน ยีสต์ในขนมปัง “ผงฟู baking powder” ถูกค้นพบโดยนักเคมีชาวอังกฤษชื่อ อัลเฟรดเบิร์ด (Alfred Bird 1811-1878) เหตุเพราะว่าภรรยาของเขา อลิซาเบท (Elizabeth) แพ้อาหารที่มีส่วนผสมของยีสต์และไข่ นอกจากนั้น ยังมีส่วนผสมอื่นๆ ที่ใส่ลงในเค้กเพื่อเพิ่มรสชาติให้แตกต่างได้ “เค้กกล้วยหอม” มีส่วนผสมของผลไม้สด คือ กล้วยหอม และ “เค้กผลไม้” มีส่วนผสมของผลไม้แห้งหลากหลายชนิด หมักด้วยเหล้ารัมค้างคืน ซึ่งเค้กชนิดนี้ถือเป็นต้นกำเนิดของการทำขนมเค้กชั้นสูงที่เก่าแก่ที่สุดที่คิดค้นโดยชาวอียิปต์โบราณในช่วงศตวรรษที่ 13

จากนั้นมา ขนมอบชนิดเล็กได้มีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการพัฒนาตำรับสูตรต่างๆ อีกเป็นจำนวนมากหลากหลายชนิด เช่น เค้ก โรล ชีสเค้ก แพนเค้ก หรือซิฟฟอนเค้ก เป็นต้น บางตำรับได้สืบทอดต่อกันมาหลายยุคหลายสมัยจวบจนยุคปัจจุบัน เค้ก เป็นเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะเป็นของขวัญสำหรับเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือวันแต่งงาน (อ้างอิงจาก <https://whitepokerpiyo.wordpress.com/2012/01/09/ประวัติของขนมเค้ก/>)

4) เพสตรี้ (Pastries) เป็นขนมอบที่มีลักษณะกรอบร่วน เรียกว่า “flaky” เนื่องมาจากกรรมวิธีการผลิตที่ส่วนผสมของไขมันดันฟองตัวออกมาขณะอบ ส่วนผสมหลักๆ ได้แก่ แป้งข้าวสาลี น้ำเกลือ ไข่ และไขมัน จุดเริ่มต้นของเพสตรี้มาจากนักศึกษาฝึกงานทำขนมประเภทพาย ณ ประเทศฝรั่งเศสคนหนึ่งชื่อ คลอดิอุส เกลี (Claudius Gele) ต้องการทำขนมแด่พ่อของเขาที่ป่วย และถูกควบคุมอาหารประเภทแป้ง และเนย เขาจึงเตรียมแป้งโดแล้วห่อเนยด้วยแผ่นแป้ง จากนั้นนำมาอบจนโตแล้วพับทบไปมาหลายชั้น เมื่อนำไปอบโดนความร้อน ไขมันที่ถูกซ่อนไว้ในชั้นแป้งจะดันตัวฟองออกมา “เพสตรี้” เป็นขนมอบที่ส่วนใหญ่จะอบเฉพาะส่วนของแป้งที่เรียกว่า “เปลือก” เท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ แบบร่วน (Short Crust pastries) แบบชั้น (Puff pastries) และแบบเปลือกนุ่ม (Choux pastries) แล้วนำมาบรรจุไส้คาวหรือหวานไว้ด้านใน เช่น คริม ถั่ว ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ปรุงสำเร็จ (อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/site/sureeratsrp/prawati-be-ke-xri>, http://chaloemphrakiat.saraburi.doae.go.th/file_upload/KM_puff.pdf และ <http://www.kingsmes.com/2015/04/bakery-for-my-job>)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เบเกอรี่ เป็นขนมอบที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเสมอมา แป้งข้าวสาลี ยังคงเป็นส่วนผสมหลักในการทำเบเกอรี่ที่สามารถทำขนมอบได้ทุกชนิด ได้แก่ ขนมปัง กุ้งก็ เค้ก และพาย ซึ่งแต่ละชนิดสามารถแตกแขนงออกเป็นสูตรต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบและรสชาติที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกวาระและโอกาส

3. โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในประเทศไทย

โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหาร และเบเกอรี่ในประเทศไทยมีอยู่มากมายทั่วประเทศ (ทั้งในกลุ่มเป้าหมายคนไทยและชาวต่างชาติ) โดยแต่ละสถาบันจะมีวัตถุประสงค์จัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น

1. ภาครัฐบาล มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตมืออาชีพ เป็นหลักสูตรภาคบังคับหลายสาขาวิชาของกระทรวงศึกษาธิการหรือทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้เรียนจะได้รับหนังสือรับรองวุฒิการศึกษาเป็นประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตร ตามมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ

มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจได้ และบางสถาบันนอกจากจะมีการเรียนการสอนในภาคบังคับแล้ว ยังมีหลักสูตรระยะสั้นสำหรับผู้สนใจทั่วไปเรียนเบเกอรี่อีกด้วย สอนโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างโรงเรียนที่มีชื่อเสียง อาทิ เช่น

- 1.1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
- 1.2 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- 1.3 โรงเรียนการอาหารนานาชาติ สวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- 1.4 ศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (เรียนฟรี) 9 แห่ง ได้แก่ วัดธรรมมงคล สวนลุมพินี วัดวรจรรยาวาส บางพลัด จตุจักร 2 (มีนบุรี) วัดสุทธาวาส (บางกอกน้อย) จตุจักร 1 บางกะปิ เขตสะพานสูง และศูนย์ฝึกอาชีพตามจังหวัดต่างๆ อีกหลายแห่ง
- 1.5 โครงการอบรมอาชีพสำหรับประชาชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 1.6 โครงการอบรมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. ภาคเอกชน มีทั้งหลักสูตรระยะยาวและระยะสั้น เช่น สถาบันที่เปิดกิจการมานาน มีมาตรฐานการเรียนการสอนที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ซึ่งบางโรงเรียนได้กำหนดหลักสูตรคล้ายกับสถาบันของภาครัฐบาล ผู้เรียนจะได้รับหนังสือรับรองวุฒิการศึกษาเป็นประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตร ตามมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ หรือรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพได้เช่นกัน หรือผู้เรียนที่สนใจทั่วไป หลักสูตรจะมีความหลากหลายและทันสมัยมากกว่า น่าสนใจมากกว่า ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ เช่น หลักสูตรพื้นฐานเบเกอรี่หรือหลักสูตรเบเกอรี่ขั้นสูง เป็นต้น สอนโดยอาจารย์ผู้จบการศึกษาด้านคหกรรมศาสตร์หรือเชฟผู้ชำนาญการ ซึ่งจะต้องผ่านการฝึกอบรมทางด้านการเรียนการสอนเบเกอรี่มาโดยตรง ตัวอย่างโรงเรียนที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น
 - 2.1 โรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ณ ประเทศไทย (Le Cordon Bleu) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (สอนเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมล่ามแปลเป็นภาษาไทย)
 - 2.2 โรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล (OHAP) เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
 - 2.3 วิทยาลัยดุสิตธานี เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
 - 2.4 วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

- 2.5 วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ (TIFTEC)
- 2.6 โรงเรียนขนมอบนานาชาติ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 2.7 โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ยูเอฟเอ็ม (UFM) สาขา สุขุมวิท 33/1 และสาขา สยามสแควร์



ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าโรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลอ คูสิต



ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าโรงเรียนวิชาการ โรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล (OHAP)



วิทยาลัยดุสิตธานี
DUSIT THANI COLLEGE

ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าวิทยาลัยดุสิตธานี



ภาพที่ 2.7 ตราสินค้าวิทยาลัยเทคโนโลยีครัววันดี



ภาพที่ 2.8 ตราสินค้าวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย และนานาชาติ (TIFTEC)



ภาพที่ 2.9 ตราสินค้าโรงเรียนขนมอบ นานาชาติ



ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ยูเอฟเอ็ม (UFM)

3. ธุรกิจรับสอนเบเกอรี่ทั่วไป ในรูปแบบเรียนเป็นกลุ่มและเรียนแบบตัวต่อตัว ส่วนใหญ่จะเป็นการสอนทำเบเกอรี่ที่โรงเรียนได้กำหนดหลักสูตร วันและเวลาเรียนไว้ หรือสอนเฉพาะสูตรตามความสนใจของผู้เรียน ซึ่งโรงเรียนหรือธุรกิจการสอนเบเกอรี่ในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมในตลาดสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอน ผู้ซึ่งจบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือจบการศึกษาจากสถาบันการเรียนการสอนเบเกอรี่จากต่างประเทศต้องการประกอบอาชีพเป็นของตนเอง โดยใช้วิชาชีพที่เรียนมา มาสอนให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนเบเกอรี่หรืออาจเป็นคนที่สืบทอดเชื้อสายสูตรเด็ดเคล็ดลับจากต้นตระกูลเก่าแก่ประกอบกับความรู้อัน ปัจจุบันมาสอนได้ ตัวอย่างธุรกิจสอนเบเกอรี่ทั่วไป อาทิเช่น

3.1 โรงเรียนทำครัว “เรียนร่วมโต๊ะ” โดย คุณวราภรณ์ กาญจนชูศักดิ์

3.2 สถาบันสอนทำเค้ก และเบเกอรี่ Knowhowtobake



ภาพที่ 2.11 ตราสินค้าสถาบันสอนทำเค้กและเบเกอรี่ Knowhowbake

3.3 โรงเรียน Lek Cooking School



ภาพที่ 2.12 ตราสินค้า Lek Cooking Center

ในยุคปัจจุบันหากผู้บริโภคสนใจอยากจะเรียนเบเกอรี่ ส่วนใหญ่มักจะเสาะหาข้อมูลของโรงเรียนก่อนเสมอ ในปี 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้ประเมินไว้ว่า มีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะขยายตัวร้อยละ 10-15 (YoY) ซึ่งมาจากปัจจัยบวกหลายประการที่ผลักดันให้ธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลักสูตรแบบเร่งรัดใช้เวลาในการเรียน 1-2 วัน ตัวอย่างเช่น

1. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ในรายย่อยเติบโตขึ้นร้อยละ 9 ต่อปี ดังนั้นผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยที่มีร้านเบเกอรี่อยู่แล้ว ต้องการพัฒนาขนมเบเกอรี่ของตนเองอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมาเรียนเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ บริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารเช้าในช่วงเวลาที่เร่งรีบ รับประทานเป็นของหวาน หลังมื้ออาหาร ค่านิยมที่รับประทานเป็นขนมหวานควบคู่กับกาแฟ รับประทานเป็นอาหารระหว่างมือ คือ นำมาจัดเป็นอาหารระหว่างพักช่วงของการประชุม หรือนำมาใช้เป็นของว่าง จัดเลี้ยงในวาระต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญต่างๆ งานศพ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการหน้าใหม่ ไม่ว่าจะอยากจะทำเบเกอรี่เพื่อเป็นรายได้เสริมหรืออยากทำธุรกิจส่วนตัว ต้องการมาเรียนเบเกอรี่ตั้งแต่หลักสูตรขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปประกอบธุรกิจได้ จนถึงหลักสูตรขั้นสูงเพื่อให้ได้ขนมที่แตกต่าง เพราะปัจจุบันร้านเบเกอรี่หรือร้านกาแฟเข้ากับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ที่นิยมไปนั่งเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว

3. เบเกอรี่ได้รับความนิยมมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญของฝากในวาระพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เทศกาลคริสมาสต์ หรือเทศกาลปีใหม่ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

4. กระแสนิยมทำเบเกอรี่เพื่อเป็นงานอดิเรกในกลุ่มคนชอบทำเบเกอรี่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับหลักสูตรขนมที่แต่ละโรงเรียนได้ทำการโฆษณาโดยใช้ภาพขนมที่มีหน้าตาน่ารับประทาน ชวนให้อยากมาสมัครเรียน ทำให้การได้ไปเรียนเบเกอรี่ แล้วถ่ายรูปขนมสวยๆ ที่เป็นผลงานของตนเองเพื่อโพสต์ลงเฟสบุ๊ค (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นการสร้างกระแสให้กับตนเอง

5. หลักสูตรเรียนเบเกอรี่ที่เปิดสอนจะแตกต่างกันไปในแต่ละโรงเรียนขึ้นอยู่กับขนาดและการบริหารงานของโรงเรียนนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 หลักสูตรหลัก ได้แก่

ตารางที่ 2.1 ค่าหลักสูตรของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ (ราคาทั่วไป)

หลักสูตร	ระยะเวลาเรียน	ราคาค่าหลักสูตร*
1. หลักสูตรระยะยาว	3 เดือน ขึ้นไป	30,000 บาท ขึ้นไป
2. หลักสูตรระยะสั้น	1 สัปดาห์ - 1 เดือน	5,000 – 30,000 บาท
3. หลักสูตรเร่งรัด	1 – 2 วัน	500 – 10,000 บาท

*หมายเหตุ: ราคาค่าหลักสูตรขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียนและความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน

โรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต (Le Cordon Bleu) เป็นโรงเรียนสอนทำอาหารและเบเกอรี่ที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน สามารถรองรับนักเรียนได้มากถึง 20,000 คนต่อปี อาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นเชฟ (Chef) ที่มีประสบการณ์ระดับมืออาชีพจากร้านอาหารชั้นนำที่ได้รับความมิชลิน (Michelin-Starred Restaurants) หรือเชฟสุดยอดเยี่ยมจากการแข่งขันการทำอาหาร เช่น Meilleur Ouvrier de France เนื่องจากหลักสูตรเบเกอรี่ที่สอนจะเน้นสูตรที่มาจากต้นตำรับดั้งเดิมแบบฝรั่งเศสและประยุกต์ให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้เรียนที่ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะนำความรู้ไปประกอบอาชีพของตนเอง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันนี้เชื่อกันว่าจะเป็นผู้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ถือว่าเป็นเลิศ และมีชื่อเสียงในสังคมหรือวงการเบเกอรี่ก็ว่าได้ หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านขนมอบของเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต และราคาค่าเรียน (สำหรับนักเรียนไทย) ได้แก่

1. หลักสูตรการประกอบขนมอบ (Diplôme de Pâtisserie) ราคา 602,000.- บาท ประกอบด้วย
 - 1.1 หลักสูตรการทำขนมอบและขนมหวานระดับพื้นฐานหรือขั้นต้น เป็นหลักสูตรที่ผสมผสานของหลักการเบื้องต้นและเทคนิคการประกอบขนมอบ ขนมหวาน และขนมเค้กหลากหลายชนิด ระยะเวลาเรียน 180 ชั่วโมง แบ่งเป็น
 - 1.1.1 ภาควันธรรมดา 10 สัปดาห์ (3 เดือน) ราคาการเรียน 242,000.- บาท
 - 1.1.2 ภาควันเสาร์ 20 สัปดาห์ (6 เดือน) ราคาการเรียน 239,000.- บาท
 - 1.2 หลักสูตรการทำขนมอบและขนมหวานระดับกลาง เป็นหลักสูตรต่อเนื่องจากขั้นต้น โดยนักเรียนจะได้เรียนรู้ทักษะการประกอบและตกแต่งขนมอบฝรั่งเศสในแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย เปิดรับทั้งภาควันธรรมดา และภาควันเสาร์ ราคาการเรียน 180,000.- บาท
 - 1.3 หลักสูตรการทำขนมอบและขนมหวานระดับสูง นักเรียนจะได้เรียนรู้การประกอบขนมอบหลากหลายชนิดที่วางจำหน่ายในร้านอาหาร เทคนิคการทำช็อคโกแลต และศิลปะการทำน้ำตาล ซึ่งเป็นการนำความรู้ ทักษะ รวมถึงเทคนิคต่างๆ ที่ได้เรียนรู้จากวิชาในระดับขั้นต้นและกลาง มาประยุกต์ใช้และสร้างสรรค์ขนมชนิดต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างมีเอกลักษณ์ ราคาการเรียน 180,000.- บาท
 - 1.4 หลักสูตรระยะสั้น เป็นกิจกรรมในรูปแบบเวิร์คช็อป (Workshop) เรียนเป็นกลุ่มเล็กๆ และเป็นส่วนตัว สอนทำอาหารและขนมอบ ซึ่งผู้เรียนจะต้องติดตามข่าวสารของโรงเรียนในแต่ละเดือน เช่น สอนทำเลมอนทาร์ต ราคาการเรียน 6,000.- บาท ระยะเวลาเรียน 3 ชั่วโมง เป็นต้น
2. หลักสูตรประกาศนียบัตรศิลปะการทำขนมปัง (Diplôme de Boulangerie): ราคาการเรียน 227,500.- บาท ระยะเวลาเรียน 10 สัปดาห์ (240 ชั่วโมง) เป็นหลักสูตรการเรียนรู้เทคนิคการทำขนมปังฝรั่งเศสแบบดั้งเดิม ขนมปังอิตาลีเยน เยอรมัน อเมริกัน อาทิเช่น พัพฟ์ คริวซองต์ เดนิส และความรู้เบื้องต้นด้านการบริหารจัดการ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้
3. เวิร์คช็อป “ขนมปังฝรั่งเศส” ระยะเวลาเรียน 4 วัน สอนโดยเชฟกีโยม อองเซเลง เชฟชาวฝรั่งเศส ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำขนมปัง เป็นหลักสูตรการทำขนมปังสไตล์ยุโรปจำนวน 15 ชนิด อาทิเช่น ขนมปังขาว แบบอังกฤษ ขนมปังแซนด์วิช ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ทั้งทฤษฎีและลงมือปฏิบัติเองทุกขั้นตอน
4. ขนมปัง “เวียนนัวเซอร์รี่” (Viennoiserie) ระยะเวลาเรียน 1 วัน เป็นเวิร์คช็อปการทำขนมปังหลักสูตรใหม่ จำนวน 7 ชนิด อาทิเช่น คริวซองต์ (Croissant) เดนิช (Danish) และบริอ็อช (Brioche) ในสไตล์ฝรั่งเศส รวมทั้งเคล็ดลับในการหมักและพักแป้ง ตลอดจนการนำเข้าอบอย่างถูกต้อง

5. เวิร์คช็อป “ขนมปังฝรั่งเศส 3 ชนิด” ได้แก่ ขนมปังบาแกตแบบ Leaven (Leaven Baguette) ขนมปังบริออช (Brioche) และขนมปังธัญพืช (Cereal Bread)

6. หลักสูตรหนูน้อยเข้าครัว (Young Chef Cooking Programmes) หลักสูตรใหม่ของ เลอ กอร์ดอง เบลอ ที่เปิดโอกาสให้เด็ก และเยาวชน ได้เสริมทักษะการทำอาหารและขนมในช่วงปิดเทอม เพื่อจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาเป็นวิชาชีพในอนาคต โดยจำกัดผู้เรียนครั้งละ 8 คน เท่านั้น แบ่งเป็น 2 ระดับชั้น ได้แก่

6.1 หลักสูตร Junior chef ระยะเวลาเรียน 2 ชั่วโมงต่อวัน รวม 3 วัน ราคาค่าเรียน 12,000 บาท

6.2 หลักสูตร Teen chef ระยะเวลาเรียน 3 ชั่วโมงต่อวัน รวม 3 วัน ราคาค่าเรียน 15,000 บาท

โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจรับสอนเบเกอรี่ทั่วไป โดยถ้าหากค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ Google กรอกคำว่า “โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่” จะปรากฏรายชื่อโรงเรียนหรือสถานที่เรียนเบเกอรี่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงจนถึงระดับมีชื่อเสียงมาก อาทิ เช่น

1. สถาบันสอนทำเค้กและเบเกอรี่ Khowhowbake (www.knowhowbake.in.th)
2. Lek Cooking Centre (www.lekcooking.com)
3. โรงเรียนสอนทำขนม Sweets Cottage (www.sweetscottage.com)



ภาพที่ 2.13 ตราสินค้า โรงเรียนสอนทำขนม Sweets Cottage

3.1 โรงเรียนสอนทำขนม Patisserie Baking School (www.patisseriebakingschool.com)



ภาพที่ 2.14 ตราสินค้า โรงเรียนสอนทำขนม Patisserie Baking School

3.2 โรงเรียนสอนทำขนม Mothergoose (www.mothersweet.com)



ภาพที่ 2.15 ตราสินค้า โรงเรียนสอนทำขนม Mothergoose

และถ้าหากค้นหาข้อมูลในแอปพลิเคชัน Facebook จะพบโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางรายใช้บ้านของตนเองเป็นสถานที่สอน อาจจะได้มีชื่อเสียงมากเนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจสอนเบเกอรี่ และยังมีได้จัดทำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล และบางรายได้เริ่มต้นธุรกิจสอนเบเกอรี่มาระยะหนึ่งจนมีชื่อเสียงในวงการเบเกอรี่แล้ว ถึงแม้สถานที่สอนจะเป็นที่บ้านก็ตาม

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนสอนเบเกอรี่ ตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ มีสถานที่ให้เลือกมากมาย ประกอบกับหลักสูตรที่หลากหลายของแต่ละโรงเรียนที่เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนุช มະฐุผา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรและด้านพฤติกรรม การซื้อ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค และค่าสถิติเชิงอนุมาน Chi-square test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.2 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นอาหารว่างในช่วงเวลาเช้า โดยเฉพาะ “พาย” ได้รับความนิยมสูงสุด โดยความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 1 – 3 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้มาจากการแนะนำ มากที่สุด จากภาพรวมระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดวางผลิตภัณฑ์ มีความเป็นระเบียบ สวยงาม พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 153 ตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสถานที่เอง มีทุน 300,001 บาท มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี มีการดำเนินการด้านเทคโนโลยีเป็นขั้นเป็นตอน มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการ

ผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ บริหารต้นทุนอย่างเหมาะสม สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดค้นสินค้าใหม่ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ด้านพนักงาน ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงินกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

วิวิศน์ ใจดาบ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตกรุงธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

อุมาวดี วุฒินาม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาด้านความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ความเห็นส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจมากที่สุด และเห็นควรให้มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้ เวลาเปิด

ให้บริการที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 9.00 – 21.00 น. และควรมีวันหยุดได้ 1 วัน คือ วันพุธ ราคาเฉลี่ยของเบเกอรี่ อยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ชา กาแฟ ช็อคโกแลต และนมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวกเค้กรับประทานมากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลคือ ซื้อรับประทานเอง เวลาที่เลือกซื้ออยู่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ความเห็นโดยรวมในการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 98 เห็นด้วยในการเปิดร้านเบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ด้านราคา ได้แก่ เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง คือ สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาท พุดจา ไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใจ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ผ่านร้านค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 412 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด จำนวน 417 คน เมื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จะเหลือเพียง 412 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานะโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ เพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินเฉลี่ย

50 - 100 บาท ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ประเภทของสินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ “ขนมปัง” ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ส่วนการซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ มีเพียงจำนวนร้อยละ 19.17 ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วให้เหตุผลที่ซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ โดยใช้หรือคาดว่าจะใช้วิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายในการชำระเงินค่าสินค้า และส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าให้ผู้ขายนำสินค้ามาส่งให้ด้วยตนเอง เป็นวิธีที่ใช้หรือคาดว่าจะใช้รับสินค้าเมื่อส่งสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด ของ K SME Start-up Solutions (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเบเกอรี่ไม่เพียงแต่รสชาติที่ดีเท่านั้น รูปลักษณ์และสีส้มของการตกแต่ง ออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็มีผลสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และจุดขายของเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์นั้น อยู่ที่รูปลักษณ์หรือหน้าตาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง หรือทดลองชิมได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำรูปลักษณ์ของสินค้าให้ออกมา่ารับประทาน โดยนำเสนอผ่านทางรูปถ่ายที่สวยงาม รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระบบสั่งซื้อ และการติดต่อสอบถามทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจงนั้น อาจไม่จำเป็นกับการซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะร้านค้าบนเว็บไซต์ต่างแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนแล้ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบรายละเอียดต่างๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องสอบถามจากผู้ขาย สำหรับด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์นั้น อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป เช่น การลดราคาอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ และไม่เหมาะกับการนำไปมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนเบเกอร์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอร์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอร์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเรียนเบเกอร์ในโรงเรียนสอนทำเบเกอร์ และผู้บริโภคที่เคยเรียนเบเกอร์ตามสถานที่เปิดสอนทำเบเกอร์ต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ใช้สูตรวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Gochran (1953) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 24-27) ได้จำนวน 385 ราย

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มซึ่งสามารถนำค่าสถิติ ในอดีตมาใช้แทนได้
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 มีค่าเท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) > Z = 1.65 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) > Z = 1.96 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) > Z = 2.58
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้อง สอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01 แทนค่าได้ดังนี้
เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม กำหนดให้มีขนาด .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = .05

$$\begin{aligned}
 \text{คำนวณได้ดังนี้} \\
 n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= 384.6 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ร้อยละ 4 หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-response Question) และคำถามที่แสดงความ คิดเห็น (Scale Question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-response question) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อความให้สมบูรณ์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนเบเกอร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-response question) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ และข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ หลักสูตรที่เรียน เหตุผลที่เรียน ลักษณะการเรียน ความสามารถในการจ่ายค่าเรียนต่อหลักสูตร วันที่สะดวกเรียน และแหล่งการหาข้อมูลของโรงเรียน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามจากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคั่น (Interval Scale) มี 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างจาก ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536: 157) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่านำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องของหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย

2.2.2 ศึกษาข้อมูลเบเกอรี่จากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างข้อถาม

2.2.3 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นการเลือกเรียน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เสนอแนะ แล้วมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากโปรแกรม Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยส่งข้อมูลไปทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ตามห้องเพจ (Page) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ ดังนี้

- 3.2.1 เบเกอรี่ โซโซตี้
- 3.2.2 เบเกอรี่ที่รัก
- 3.2.3 ห้องเก็บสูตรแม่ครัวหัวป่าก์
- 3.2.4 All About Bakery
- 3.2.5 Thailand's New Gen Pâtissiers
- 3.2.6 Drama Bakery
- 3.2.7 Bakery SME
- 3.2.8 ตลาดนัด เบเกอรี่ แอนด์ ฟู้ด
- 3.2.9 Charinkarn Bakery

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.1.2 การลงรหัส (Data coding) กำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

4.1.3 การทำตารางข้อมูล (Data tabulation) นำข้อมูลที่ประมวลผลได้จากโปรแกรม SPSS มาแสดงเป็นตารางข้อมูลก็คือ การใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทมาตราวัด (Ordinal Scale)

4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ทศนิยม 2 ตำแหน่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standar Deviation: S.D.) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่านำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

จากหลักเกณฑ์การประเมินค่าที่สร้างตามมาตราวัดของ Likert Scale นั้น สามารถแปลความหมายของ ระดับคะแนนโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญจะพิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย

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

4.2.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) โดยใช้ค่าการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of independence) และวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภครุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดที่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนเบเกอร์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอร์ และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน และเมื่อนำแบบสอบถามมาประมวลข้อมูลทางสถิติในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	56	14.50
หญิง	329	85.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 30 ปี	74	19.22
31 – 45 ปี	238	61.82
46 ปี ขึ้นไป	73	18.96
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา อายุ 15 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	206	53.51
สมรส	179	46.49
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 และผู้มีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.42
พนักงานบริษัทเอกชน	163	42.34
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	14.29
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.25
ธุรกิจส่วนตัว	99	25.71
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.31
ปริญญาตรี	222	57.66
สูงกว่าปริญญาตรี	131	34.03
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	16.10
20,001 – 35,000 บาท	174	45.19
35,001 – 50,000 บาท	79	20.52
50,001 บาท ขึ้นไป	70	18.18
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และต่ำกว่า 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนเบเกอรี่ จำแนกตาม หลักสูตรที่เรียน เหตุผลที่เรียน ลักษณะการเรียน ความสามารถในการจ่ายค่าเรียนต่อหลักสูตร วันสะดวก เรียน และ แหล่งการหาข้อมูลของโรงเรียน โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามหลักสูตรเบเกอรี่

หลักสูตรเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบเกอรี่ขั้นพื้นฐาน เช่น ขนมปัง / เค้ก / คุกกี้ / พфф / พาย	173	44.94
เบเกอรี่ขั้นสูง เช่น การแต่งหน้าเค้ก / การปั้นน้ำตาล / การทำช็อคโกแลต	114	29.61
ไม่เคยเรียนเบเกอรี่เลย	98	25.45
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่านการเรียนเบเกอรี่ขั้นพื้นฐานมาแล้วจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 แล้วมาเรียนเบเกอรี่ขั้นสูงต่อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 และไม่เคยเรียนเบเกอรี่เลย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่มาเรียนเบเกอรี่

เหตุผลที่มาเรียนเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำรับประทานเองภายในครอบครัว	165	42.86
เป็นของขวัญ/ของฝาก	40	10.39
งานอดิเรก/กิจกรรมยามว่าง	43	11.17
ชื่นชอบส่วนตัว	57	14.81
เพื่อประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่	56	14.55
นำไปปรับใช้กับงานประจำ	24	6.23
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลที่มาเรียนเบเกอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ทำรับประทานเองภายในครอบครัว มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ชื่นชอบเป็นส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และนำไปปรับใช้กับงานประจำ น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการเรียน

ลักษณะการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนแบบตัวต่อตัว (Private Class)	90	23.38
เรียนเป็นกลุ่ม 2 – 4 คน	295	76.62
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการเรียนเป็นกลุ่ม 2 – 4 คน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 และเรียนแบบตัวต่อตัว (Private Class) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าเรียนต่อหลักสูตร

ค่าเรียนต่อหลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	51	13.25
1,001 – 3,000 บาท	163	42.34
3,001 – 5,000 บาท	113	29.35
5,001 – 10,000 บาท	58	15.06
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความสามารถในการชำระค่าหลักสูตร ในช่วงราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมา ราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 และต่ำกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวันสะดวกเรียน

วันสะดวกเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	87	22.60
วันเสาร์ - อาทิตย์	195	50.65
สามารถเรียนได้ทุกวัน	103	26.75
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกมาเรียนวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือสามารถเรียนได้ทุกวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และสะดวกมาเรียนวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลการเรียน

แหล่งการหาข้อมูลการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติแนะนำ	92	23.90
โซเชียล มีเดียทั่วไป	94	24.42
โซเชียล มีเดีย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน) ของโรงเรียนสอนเบเกอรี่	147	38.18
โซเชียล มีเดีย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน) ของร้านวัตถุดิบเบเกอรี่	52	13.51
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการเรียนจาก โซเชียล มีเดีย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือ โซเชียล มีเดียทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย และทันสมัย	4.39	0.707	มากที่สุด
2. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปประกอบอาชีพธุรกิจเบเกอรี่ได้	4.42	0.722	มากที่สุด
3. หลักสูตรที่เปิดสอนเข้าใจง่าย ทำไม่ยาก	4.42	0.764	มากที่สุด
4. รูปแบบของขนมสวยงาม	4.46	0.680	มากที่สุด
5. รสชาติของขนมที่แตกต่างหลากหลาย และมีความโดดเด่น	4.53	0.681	มากที่สุด
6. โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.93	0.836	มาก
7. โรงเรียนให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มฟรีสำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มวัน	3.94	1.031	มาก
รวม	4.30	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักให้ความคิดเห็นเรื่องรสชาติของขนมที่แตกต่างหลากหลาย และมีความโดดเด่น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ รูปแบบของขนมที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.46$) และน้อยที่สุดคือ โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรขนมปัง 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 3,000 บาท	4.53	0.665	มากที่สุด
2. หลักสูตรเค้กและแต่งหน้าเค้ก 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 4,500 บาท	3.86	0.920	มาก
3. หลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐาน ระยะเวลาเรียน 1 วัน ประกอบด้วย ขนมปัง + ไข่ 1 สูตร, เค้ก + แต่งหน้าเค้ก 1 สูตร และคุกกี้ 1 สูตร ราคา 5,000 บาท	4.30	0.884	มากที่สุด
4. หลักสูตรเบเกอรี่ขั้นสูง ระยะเวลาเรียน 2 วัน อาทิเช่น เค้ก และการตกแต่งด้วยน้ำตาลปั้น (ฟองดอง) ราคา 5,500 บาท	4.49	0.662	มากที่สุด
5. หลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการให้สอนแบบตัวต่อตัว คิดเพิ่ม 50%	4.30	0.748	มากที่สุด
รวม	4.30	0.534	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของโรงเรียน สอนทำเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักให้ความคิดเห็น หรือสนใจในหลักสูตรขนมปัง 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 3,000 บาท มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ หลักสูตรเบเกอรี่ขั้นสูง ระยะเวลาเรียน 2 วัน อาทิเช่น เค้ก และการตกแต่งด้วยน้ำตาลปั้น (ฟองดอง) ราคา 5,500 บาท ($\bar{X} = 4.49$) และน้อยที่สุดคือ หลักสูตรเค้กและแต่งหน้าเค้ก 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 4,500 บาท ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก	4.06	0.835	มาก
2. โรงเรียนตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ / ชุมชน	4.20	0.866	มาก
3. โรงเรียนมีบริการที่จอดรถสะดวก และฟรี	3.99	0.845	มาก
4. การค้นหาข้อมูลของโรงเรียนได้ไม่ยาก	4.30	0.705	มากที่สุด
5. โรงเรียนให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.69	0.522	มากที่สุด
รวม	4.25	0.572	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเรื่อง โรงเรียนให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลของโรงเรียน ได้ไม่ยาก ($\bar{X} = 4.30$) และน้อยที่สุดคือ โรงเรียนมีบริการที่จอดรถสะดวก และฟรี ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน	4.30	0.705	มากที่สุด
2. การใช้รูปภาพผลงานของนักเรียนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน	4.06	0.835	มาก
3. การจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าเรียนในแต่ละหลักสูตร	4.41	0.731	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สาธิตการทำเบเกอรี่ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายวัตถุดิบเบเกอรี่	4.20	0.866	มาก
5. การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสำหรับการแนะนำออกต่อ	4.31	0.765	มากที่สุด
6. การออกงานต่างๆ เช่น งาน Coffee & Bakery	3.99	0.845	มาก
7. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	4.35	0.777	มากที่สุด
รวม	4.23	0.610	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าเรียนในแต่ละหลักสูตร ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุดคือ การออกงานต่างๆ เช่น งาน Coffee & Bakery ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.45	0.644	มากที่สุด
2. อาจารย์ผู้สอนจบการศึกษาจากสาขาวิชา คหกรรมศาสตร์	4.15	0.907	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนเป็นเชฟในโรงแรมหรือ ร้านเบเกอรี่ชื่อดัง	4.66	0.587	มากที่สุด
4. อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอด ความรู้ที่เข้าใจง่าย และมีความสามารถในการสาธิต	4.14	0.834	มาก
รวม	4.35	0.539	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นเรื่องอาจารย์ผู้สอนเป็นเชฟในโรงแรม หรือร้านเบเกอรี่ชื่อดังมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.45$) และน้อยที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ที่เข้าใจง่าย และมีความสามารถในการสาธิต ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงเรียนให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรครบถ้วน	4.35	0.680	มากที่สุด
2. โรงเรียนให้ข้อมูลตอบกลับเกี่ยวกับหลักสูตร และช่องทางการชำระเงินอย่างรวดเร็ว	4.66	0.540	มากที่สุด
3. อาจารย์ผู้สอนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหา ในการทำ เบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้ว	4.69	0.530	มากที่สุด
รวม	4.57	0.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่อง อาจารย์ผู้สอนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้วมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ โรงเรียนให้ข้อมูลตอบกลับเกี่ยวกับหลักสูตรและช่องทางการชำระเงินอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.66$) และน้อยที่สุดคือ โรงเรียนให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรครบถ้วน ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ป้ายชื่อโรงเรียนมองเห็นเด่นชัด	4.22	0.849	มากที่สุด
2. โรงเรียนตกแต่งสถานที่ชวนให้น่าเรียน	4.35	0.680	มากที่สุด
3. โรงเรียนจัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือเพียงพอ	4.66	0.540	มากที่สุด
4. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้	4.69	0.522	มากที่สุด
5. ความสะอาดภายในบริเวณที่เรียน	4.69	0.530	มากที่สุด
6. บริการฟรี WiFi	4.22	0.849	มากที่สุด
รวม	4.47	0.512	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่า 2 เรื่องที่เท่าเทียมกัน คือ ความสะอาดของ อุปกรณ์ที่ใช้ และ ความสะอาดภายในบริเวณที่เรียน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ โรงเรียนจัดเตรียม อุปกรณ์ และเครื่องมือเพียงพอ ($\bar{X} = 4.66$) และน้อยที่สุดคือ ป้ายชื่อโรงเรียนมองเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.535	มาก	7
2. ด้านราคา	4.30	0.534	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.666	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.29	0.486	มากที่สุด	5
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.539	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.60	0.493	มากที่สุด	1
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.47	0.512	มากที่สุด	2
รวมทั้ง 7 ด้าน	4.30	0.415	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.35$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเปรียบเทียบผู้บริโภครุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ โรงเรียนสอนเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	56	4.48	0.478	2.95	*0.003
	หญิง	329	4.27	0.494		
2. ด้านราคา	ชาย	56	4.33	0.590	0.41	0.683
	หญิง	329	4.29	0.525		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	56	4.34	0.554	1.25	0.213
	หญิง	329	4.23	0.574		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	56	4.31	0.570	1.09	0.278
	หญิง	329	4.22	0.617		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	56	4.53	0.497	2.65	*0.008
	หญิง	329	4.32	0.541		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	56	4.72	0.411	2.87	*0.005
	หญิง	329	4.54	0.514		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	56	4.69	0.330	4.73	*0.000
	หญิง	329	4.44	0.528		
ภาพรวม	ชาย	56	4.47	0.383	0.291	*0.014
	หญิง	329	4.31	0.436		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพศหญิง ($\bar{X} = 4.47$ และ 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	อายุ	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	15-30 ปี	74	4.30	0.556		
	31-45 ปี	238	4.34	0.496		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.16	0.407		
	รวม	385	4.30	0.496	3.61	*0.028
2. ด้านราคา	15-30 ปี	74	4.29	0.508		
	31-45 ปี	238	4.37	0.537		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.06	0.489		
	รวม	385	4.30	0.534	9.58	*0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15-30 ปี	74	4.34	0.528		
	31-45 ปี	238	4.26	0.572		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.12	0.596		
	รวม	385	4.25	0.572	3.03	0.050
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	15-30 ปี	74	4.31	0.597		
	31-45 ปี	238	4.25	0.599		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.08	0.645		
	รวม	385	4.23	0.610	3.01	0.050

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	อายุ	F-test for Equality of Mean				Sig (2-tailed)
		n	\bar{X}	S.D.	F	
5. ด้านบุคลากร	15-30 ปี	74	4.26	0.610		
	31-45 ปี	238	4.41	0.504		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.26	0.552		
	รวม	385	4.35	0.539	3.63	*0.028
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	15-30 ปี	74	4.64	0.491		
	31-45 ปี	238	4.59	0.510		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.44	0.481		
	รวม	385	4.57	0.504	3.44	*0.033
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	15-30 ปี	74	4.50	0.488		
	31-45 ปี	238	4.50	0.517		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.37	0.513		
	รวม	385	4.47	0.512	1.70	0.184
ภาพรวม	15-30 ปี	74	4.36	0.419		
	31-45 ปี	238	4.37	0.434		
	46 ปี ขึ้นไป	73	4.20	0.413		
	รวม	385	4.34	0.431	4.85	*0.008

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า กลุ่มคนอายุ 31 – 45 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 15-30 ปี และน้อยที่สุดคือ อายุ 46 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.37, 4.36$ และ 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	F-test for Equality of Mean					
	แหล่งความ แปรปรวน	Some of Squares	df	Mean Square	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.75	2	0.88	3.61	*0.028
	ภายในกลุ่ม	92.90	382	0.24		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.23	2	2.62	9.58	*0.000
	ภายในกลุ่ม	104.29	382	0.27		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	3.03	*0.050
	ภายในกลุ่ม	123.48	382	0.32		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.22	2	1.11	3.01	*0.050
	ภายในกลุ่ม	140.89	382	0.37		
5. ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	3.63	*0.028
	ภายในกลุ่ม	109.36	382	0.29		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.73	2	0.86	3.44	*0.033
	ภายในกลุ่ม	95.81	382	0.25		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.89	2	0.44	1.70	0.184
	ภายในกลุ่ม	99.65	382	0.26		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.77	2	0.88	4.85	*0.008
	ภายในกลุ่ม	69.72	382	0.18		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่โดยรวมพบว่า อายุต่างก็มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F\text{-test} = 4.85, P = 0.008$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	15-30 ปี 31-45 ปี 46 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	4.30	4.34	4.16
15-30 ปี	4.30	-	-0.04	-0.14
31-45 ปี	4.34		-	* -0.18
46 ปี ขึ้นไป	4.16			-

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 – 45 ปี (\bar{X} -0.18)

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา

อายุ	15-30 ปี 31-45 ปี 46 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	4.29	4.37	4.06
15-30 ปี	4.29	-	-0.08	*-0.23
31-45 ปี	4.37			*-0.31
46 ปี ขึ้นไป	4.06			-

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31 – 45 ปี มีระดับเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 15 – 30 ปี (\bar{X} -0.31) มีระดับเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป (\bar{X} -0.23)

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ		15-30 ปี	31-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.34	4.26	4.12
15-30 ปี	4.34	-	0.08	-0.22
31-45 ปี	4.26			-0.14
46 ปี ขึ้นไป	4.12			-

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ		15-30 ปี	31-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.31	4.25	4.08
15-30 ปี	4.31	-	0.06	-0.23
31-45 ปี	4.25			-0.17
46 ปี ขึ้นไป	4.08			-

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลลากร

อายุ		15-30 ปี	31-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.26	4.41	4.26
15-30 ปี	4.26	-	-0.15	0.00
31-45 ปี	4.41			-0.15
46 ปี ขึ้นไป	4.26			-

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลลากรไม่พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ		15-30 ปี	31-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.64	4.59	4.44
15-30 ปี	4.64	-	0.05	*-0.20
31-45 ปี	4.59			-0.15
46 ปี ขึ้นไป	4.44			-

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีระดับ เฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 30 ปี (\bar{X} -0.20)

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด
ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	206	4.26	0.520	-1.60	0.110
	สมรส	179	4.34	0.466		
2. ด้านราคา	โสด	206	4.27	0.548	-0.86	0.391
	สมรส	179	4.32	0.518		
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	โสด	206	4.25	0.579	-0.04	0.965
	สมรส	179	4.25	0.564		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	โสด	206	4.23	0.622	0.09	0.932
	สมรส	179	4.23	0.598		
5. ด้านบุคลากร	โสด	206	4.32	0.556	-1.42	0.155
	สมรส	179	4.39	0.516		
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	โสด	206	4.54	0.522	-1.32	0.187
	สมรส	179	4.61	0.481		
7. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	โสด	206	4.44	0.532	-1.58	0.115
	สมรส	179	4.52	0.485		
ภาพรวม	โสด	206	4.31	0.437	0.806	0.273
	สมรส	179	4.36	0.425		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า กลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มโสด ($\bar{X} = 4.36$ และ 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.54	0.483		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.31	0.538		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.20	0.421		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.45	0.439		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.22	0.468		
	รวม	385	4.30	0.496	3.50	*0.008
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.33	0.557		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.31	0.578		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.24	0.481		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.40	0.553		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.25	0.469		
	รวม	385	4.30	0.534	0.91	0.459
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.44	0.567		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.27	0.585		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.21	0.553		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.32	0.617		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.16	0.530		
	รวม	385	4.25	0.572	1.46	0.213
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.33	0.580		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.26	0.613		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.23	0.586		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.31	0.628		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.13	0.614		
	รวม	385	4.23	0.610	1.13	0.342

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
5. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.43	0.466		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.36	0.529		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.44	0.505		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.35	0.623		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.27	0.538		
	รวม	385	4.35	0.539	1.01	0.404
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.69	0.464		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.57	0.507		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.49	0.584		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.56	0.540		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.60	0.439		
	รวม	385	4.57	0.504	0.65	0.627
7. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.62	0.474		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.47	0.523		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.42	0.580		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.46	0.525		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.48	0.453		
	รวม	385	4.47	0.512	0.48	0.754
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.47	0.441		
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	4.35	0.459		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	4.30	0.409		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.40	0.467		
	ธุรกิจส่วนตัว	99	4.28	0.368		
	รวม	385	4.34	0.431	1.30	0.268

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ค่าเท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.47, 4.40$ และ 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด โรงเรียนสอน ทำเบเกอรี่	F-test for Equality of Mean					
	แหล่งความ แปรปรวน	Some of Squares	df	Mean Square	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.362	4	0.841	3.50	*0.008
	ภายในกลุ่ม	91.287	380	0.240		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	0.91	0.459
	ภายในกลุ่ม	108.485	380	0.285		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.901	4	0.475	1.46	0.213
	ภายในกลุ่ม	123.540	380	0.325		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.681	4	0.420	1.13	0.342
	ภายในกลุ่ม	141.429	380	0.372		
5. ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.167	4	0.292	1.01	0.404
	ภายในกลุ่ม	110.269	380	0.290		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.664	4	0.166	0.65	0.627
	ภายในกลุ่ม	96.873	380	0.255		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.501	4	0.125	0.48	0.754
	ภายในกลุ่ม	100.036	380	0.263		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.969	4	0.242	1.30	0.268
	ภายในกลุ่ม	70.517	380	0.186		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน พบว่า อาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F\text{-test} = 1.30, P = 0.268$) และราย ด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำการ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	4.54	4.31	4.200	4.45	4.22
นักเรียน/นักศึกษา	4.54	-	0.23	-0.34	-0.09	*-0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.31		-	-0.11	0.14	*-0.09
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.20			-	0.25	*0.02
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.45				-	*-0.23
ธุรกิจส่วนตัว	4.22					-

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความ คิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกคู่

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	ระดับการศึกษา	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.29	0.438		
	ปริญญาตรี	222	4.29	0.495		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.32	0.515		
	รวม	385	4.30	0.496	0.144	0.866
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.37	0.570		
	ปริญญาตรี	222	4.28	0.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.30	0.554		
	รวม	385	4.30	0.534	0.407	0.666
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.31	0.503		
	ปริญญาตรี	222	4.22	0.594		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.28	0.549		
	รวม	385	4.25	0.572	0.580	0.560
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.27	0.571		
	ปริญญาตรี	222	4.21	0.629		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.25	0.591		
	รวม	385	4.23	0.610	0.247	0.782
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.30	0.495		
	ปริญญาตรี	222	4.35	0.521		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.37	0.580		
	รวม	385	4.35	0.539	0.204	0.816
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.51	0.471		
	ปริญญาตรี	222	4.56	0.508		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.60	0.507		
	รวม	385	4.57	0.504	0.576	0.562

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	ระดับการศึกษา	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
7. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.46	0.491		
	ปริญญาตรี	222	4.46	0.511		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.50	0.520		
	รวม	385	4.47	0.512	0.239	0.787
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.35	0.450		
	ปริญญาตรี	222	4.32	0.424		
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.36	0.441		
	รวม	385	4.34	0.431	0.300	0.741

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ค่าเท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุดคือ กลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.36, 4.35$ และ 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด โรงเรียน สอนทำเบเกอรี่	รายได้	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.21	0.410		
	20,001-35,000 บาท	174	4.37	0.490		
	35,001-50,000 บาท	79	4.37	0.492		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.13	0.541		
	รวม	385	4.30	0.496	5.237	*0.001
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.14	0.500		
	20,001-35,000 บาท	174	4.37	0.498		
	35,001-50,000 บาท	79	4.40	0.569		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.14	0.555		
	รวม	385	4.30	0.534	6.044	*0.000
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.22	0.473		
	20,001-35,000 บาท	174	4.32	0.549		
	35,001-50,000 บาท	79	4.27	0.590		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.08	0.654		
	รวม	385	4.25	0.572	3.135	*0.026
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.21	0.497		
	20,001-35,000 บาท	174	4.33	0.548		
	35,001-50,000 บาท	79	4.25	0.652		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	3.99	0.732		
	รวม	385	4.23	0.610	5.529	*0.001
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.24	0.448		
	20,001-35,000 บาท	174	4.44	0.547		
	35,001-50,000 บาท	79	4.41	0.516		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.16	0.563		
	รวม	385	4.35	0.539	5.777	*0.001

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด โรงเรียน สอนทำเบเกอรี่	รายได้	F-test for Equality of Mean				
		n	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.49	0.497		
	20,001-35,000 บาท	174	4.66	0.435		
	35,001-50,000 บาท	79	4.52	0.598		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.45	0.520		
	รวม	385	4.57	0.504	4.179	*0.006
7. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.45	0.535		
	20,001-35,000 บาท	174	4.56	0.428		
	35,001-50,000 บาท	79	4.42	0.598		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.35	0.546		
	รวม	385	4.47	0.512	3.643	*0.013
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	62	4.27	0.381		
	20,001-35,000 บาท	174	4.42	0.401		
	35,001-50,000 บาท	79	4.36	0.466		
	50,001 บาทขึ้นไป	70	4.16	0.455		
	รวม	385	4.34	0.431	6.834	*0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 35,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท และน้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 4.42, 4.36 และ 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่	F-test for Equality of Mean					
	แหล่งความ แปรปรวน	Some of Squares	df	Mean Square	F	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.749	3	1.250	5.237	*0.001
	ภายในกลุ่ม	90.901	381	0.239		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.976	3	1.659	6.044	*0.000
	ภายในกลุ่ม	104.547	381	0.274		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.022	3	1.007	3.135	*0.026
	ภายในกลุ่ม	122.419	381	0.321		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.970	3	1.990	5.529	*0.001
	ภายในกลุ่ม	137.140	381	0.360		
5. ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.849	3	1.616	5.777	*0.001
	ภายในกลุ่ม	106.588	381	0.280		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.107	3	1.036	4.179	*0.006
	ภายในกลุ่ม	94.430	381	0.248		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.804	3	0.935	3.643	*0.013
	ภายในกลุ่ม	97.733	381	0.257		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.650	3	1.217	6.834	*0.000
	ภายในกลุ่ม	67.836	381	0.178		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	\bar{X}	20,001-	35,001-	50,001 บาท
		35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.37	4.37	4.13
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.21	-0.16	0.16	-0.08
20,001 – 35,000 บาท	4.37	-	0.00	*-0.24
35,001 – 50,000 บาท	4.37		-	*-0.24
50,001 บาทขึ้นไป	4.13			-

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ของกลุ่ม 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม รายได้ 20,000 – 35,000 บาท และ 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา

รายได้	\bar{X}	20,001-	35,001-	50,001 บาท
		35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.37	4.40	4.14
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.14	*0.224	*0.261	-0.005
20,001 – 35,000 บาท	4.37	-	0.037	*-0.228
35,001 – 50,000 บาท	4.40	-0.037	-	*-0.265
50,001 บาทขึ้นไป	4.14	*0.228	*0.265	

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านราคา พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 2) กลุ่มรายได้ 35,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	\bar{X}	20,001-	35,001-	50,001 บาท
		35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		4.32	4.27	4.08
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.22	0.103	0.050	-0.139
20,001 – 35,000 บาท	4.32	-	-0.054	*-0.242
35,001 – 50,000 บาท	4.27	0.054	-	-0.189
50,001 บาทขึ้นไป	4.08	*0.242	*0.265	-

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และ 2) กลุ่มรายได้ 35,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด

รายได้		20,001-35,000	35,001-	50,001 บาท
		บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.33	4.25	3.99
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.21		0.048	
20,001 – 35,000 บาท	4.33	-	-0.074	*-0.344
35,001 – 50,000 บาท	4.25	0.074	-	-0.269
50,001 บาทขึ้นไป	3.99	*0.344		-

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร

รายได้		20,001-	35,001-	50,001 บาท
		35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.44	4.41	4.16
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.24	0.199	0.166	-0.078
20,001 – 35,000 บาท	4.44	-	-0.033	*-0.277
35,001 – 50,000 บาท	4.41	0.033	-	*-0.244
50,001 บาทขึ้นไป	4.16	*0.277	*0.244	-

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านบุคลากร พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความ คิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และ 2) กลุ่ม รายได้ 35,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	\bar{X}	20,001- 35,000 บาท	35,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
			4.66	4.52
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.49	0.176	0.034	-0.037
20,001 – 35,000 บาท	4.66	-	-0.142	*-0.212
35,001 – 50,000 บาท	4.52	0.142	-	-0.071
50,001 บาทขึ้นไป	4.45	*0.212	0.071	-

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัย ส่วน ประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้แตก ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม รายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รายได้	\bar{X}	20,001-	35,001-	50,001 บาท
		35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.56	4.42	4.35
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.45	0.115	-0.031	-0.101
20,001 – 35,000 บาท	4.56	-	-0.146	*-0.216
35,001 – 50,000 บาท	4.42	0.146	-	-0.070
50,001 บาทขึ้นไป	4.35	*0.216	0.070	-

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 สรุปสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ การให้บริการ	สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ
เพศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อายุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาชีพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- คือ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ แตกต่างกัน ในทุกด้าน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. สรุปการศึกษา

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร่วม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเรียนเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 45 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 15 – 30 ปี คือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 และผู้มีสถานภาพสมรส คือ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน คือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และต่ำกว่า 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเรียนเบเกอร์รี่

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะผ่านการเรียนหลักสูตรเบเกอร์รี่ขั้นพื้นฐานมาแล้ว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 และมาเรียนต่อหลักสูตรเบเกอร์รี่ขั้นสูง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 และไม่เคยเรียนเบเกอร์รี่เลย น้อยที่สุดคือ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45

เหตุผลที่มาเรียนเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ คือ ทำรับประทานเองภายในครอบครัวมากที่สุด คือ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ชื่นชอบส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และนำไปปรับใช้กับงานประจำ น้อยที่สุด คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ส่วนใหญ่ชอบมาเรียนคนเดียว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และชวนเพื่อน/ญาติ มาเรียนด้วย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ลักษณะการเรียน เลือกลักษณะการเรียนเป็นกลุ่ม 2 – 4 คน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 และเรียนแบบตัวต่อตัว (Private Class) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38

ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตร ส่วนใหญ่มีความสามารถในการชำระค่าหลักสูตรในราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมา ราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 และต่ำกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

วันเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกมาเรียนได้คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คือ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือ สามารถเรียนได้ทุกวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และสะดวกมาเรียน วันจันทร์ - ศุกร์ คือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60

ส่วนใหญ่ผู้บริหาร โภคหาข้อมูลการเรียนจาก โซเชียล มีเดีย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน) ของโรงเรียนสอนเบเกอรี่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมา คือ โซเชียล มีเดียทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับแรก เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (คะแนนเฉลี่ย 4.60) ในเรื่องที่อาจารย์ผู้สอนให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้ว

อันดับสอง เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (คะแนนเฉลี่ย 4.47) ใน 2 เรื่องที่เท่าเทียมกัน คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ และความสะอาดภายในบริเวณที่เรียน

อันดับสาม เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (คะแนนเฉลี่ย 4.35) ในเรื่องที่ว่าอาจารย์ผู้สอนเป็นเชฟในโรงแรม หรือร้านเบเกอรี่ชื่อดัง

อันดับสี่ เป็นปัจจัยด้านราคา (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ในเรื่องหลักสูตรขนมอบ 3 สูตร ระยะเวลา เรียน 1 วัน ราคา 3,000 บาท

อันดับห้า เป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาการเรียนในแต่ละหลักสูตร

อันดับหก เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ในเรื่องโรงเรียนให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

อันดับเจ็ด เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.96) ในเรื่องรสชาติของขนมที่แตกต่าง หลากหลาย และมีความโดดเด่น

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ แตกต่างกัน ในทุกด้าน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลค้นพบจากการศึกษา ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคร้อยโทที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้ที่เรียนเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41.5 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่พบว่าสอดคล้องในเรื่องของอายุ และรายได้ต่อเดือน

2.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยโทมาเรียนเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยโทมาเรียนเบเกอรี่เพื่อทำรับประทานเองภายในครอบครัว และเป็นความชื่นชอบเรียนส่วนบุคคลในการเรียนเบเกอรี่ จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษามีผลสอดคล้องกัน

2.3 หลักสูตรที่ผู้บริโภคร้อยโทเลือกเรียน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยโทเลือกเรียนหลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐาน (ขนมปัง / เค้ก / คุกกี้ / พัพ / พาย) ในราคาค่าหลักสูตรไม่เกิน 3,000 บาทต่อหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนเป็นผู้ชำระค่าเรียนด้วยตนเอง ซึ่งในราคา 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ของรายได้ต่อเดือนสูงสุด การศึกษานี้สอดคล้องกับ อุมาวดี วุฒินาม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคร้อยโทชอบรับประทาน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก “เค้ก” มากที่สุด ผู้บริโภคร้อยโทที่เป็นผู้เรียนเบเกอรี่จึงสนใจเลือกเรียนในหลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐานที่มีการเรียนการทำเค้กด้วย

2.4 ลักษณะการเลือกเรียนของผู้บริโภคร้อยโท พบว่า ผู้บริโภคร้อยโทที่มาเรียนคนเดียวต้องเข้ากลุ่มเรียนกับผู้บริโภคร้อยโทคนอื่น เนื่องจากราคาค่าหลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐานในราคา 3,000 บาท ดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่ว่างสำหรับการเรียนขนมปัง เค้ก คุกกี้ พัพ และพาย ดังนั้น โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะจัดการเรียนการสอนเป็นกลุ่ม เพื่อลงปฏิบัติร่วมกันเป็นกลุ่ม และแบ่งผลิตภัณฑ์ขนมที่เรียนในจำนวนเท่าๆ กัน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษามีผลสอดคล้องกัน

2.5 วันที่ผู้บริโภคร้อยโทสะดวกมาเรียนเมื่อใด พบว่า ผู้บริโภคร้อยโทสะดวกวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้บริโภคร้อยโทส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีวันหยุดเฉพาะเสาร์ - อาทิตย์

2.6 การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนเบเกอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเรียนเบเกอร์รี่หาข้อมูลการเรียนจาก โซเชียล มีเดีย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/แอปพลิเคชัน) ของโรงเรียนสอนทำเบเกอร์รี่โดยตรง การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วให้เหตุผลที่ซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.7 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แต่เป็นลำดับสุดท้าย โดยเน้นในเรื่องของรสชาติของขนมที่แตกต่าง หลากหลาย และมีความโดดเด่น การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นะทะ มะธูผา (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัฟ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสี่ ให้ความสำคัญระดับราคา 3,000 บาท เพื่อเรียนหลักสูตรขนมปัง 3 สูตรใน 1 วัน การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ประเภท “ขนมปัง” จากร้านค้าเบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหก ในเรื่องของการค้นหาข้อมูลของโรงเรียนได้ไม่ยาก การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วให้เหตุผลที่ซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านค้าบนเว็บไซต์ต่างแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนแล้ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบรายละเอียดต่างๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องสอบถามจากผู้ขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับห้า ในเรื่องของการจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาการเรียนในแต่ละหลักสูตรมาเป็นลำดับแรก และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษเป็นลำดับถัดมา การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อุมาวดี วุฒินาม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอร์รี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบุพพารามณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอร์รี่ ด้านบุคคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสาม โดยเน้นในเรื่องของอาจารย์ผู้สอนเป็นเชฟในโรงแรม หรือ

ร้านเบเกอรี่ชื่อดัง การศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลของโรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลอ คูลีต (Le Cordon Bleu) อาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นเชฟ (Chef) ที่มีประสบการณ์ระดับมืออาชีพจาก ร้านอาหารชั้นนำที่ได้รับความนิยม (Michelin-Starred Restaurants) หรือเชฟสุดยอดฝีมือจากการแข่งขันการทำอาหาร เช่น Meilleur Ouvrier de France ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสอนทำอาหารและเบเกอรี่ที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยเน้นในเรื่องที่อาจารย์ผู้สอนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้ว จากการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับผลการศึกษารื่อง เหตุผลของการมาเรียนเบเกอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียนเบเกอรี่เพื่อทำรับประทานเองภายในครอบครัว และเป็นความชื่นชอบเรียนส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่มีความมั่นใจในการทำ เบเกอรี่เองที่บ้าน จึงต้องขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่กับอาจารย์ผู้สอนทางโทรศัพท์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสอง เน้นในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้งาน และความสะอาดภายในบริเวณที่เรียน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษามีผลสอดคล้องกัน

3. ข้อเสนอแนะ

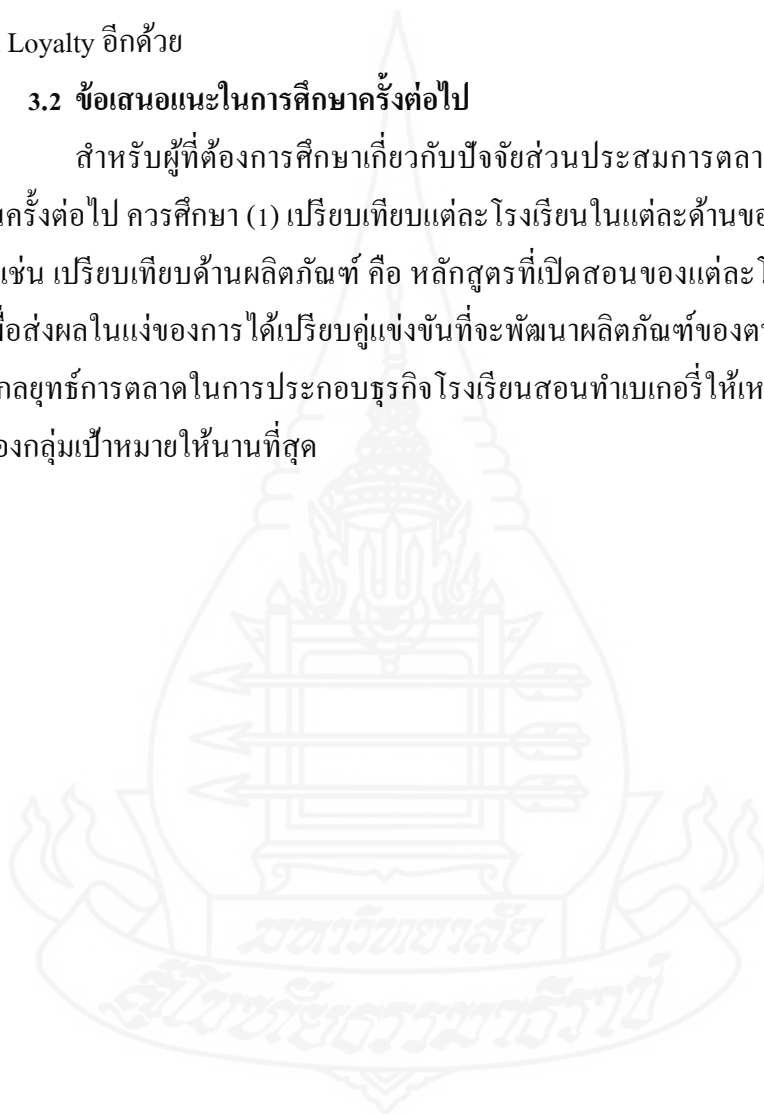
3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอน ทำเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของอาจารย์ผู้สอนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำเบเกอรี่แก่ผู้เรียนหลังจากเรียนไปแล้ว มากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การนำสิ่งที่เรียนกลับไปปฏิบัติตามสูตรที่เรียนมา แล้วไม่สามารถทำได้เหมือนที่ไปเรียนมา หรือปฏิบัติในโรงเรียน จึงต้องการคำปรึกษากับอาจารย์ผู้สอน และหากพบปัญหาหรือติดขัดเกี่ยวกับเรื่องเบเกอรี่อื่นๆ ก็สามารถ โทรศัพท์กลับมาถามอาจารย์ได้ หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “มีที่ปรึกษาส่วนตัว...ฟรี” การที่อาจารย์ให้คำปรึกษานั้นเสมือนเป็น บริการหลังการขาย หากอาจารย์สอนเบเกอรี่โรงเรียนใดหรือสถานที่ใด ยินดีให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจ และสามารถแก้ปัญหาเรื่องเบเกอรี่ของผู้เรียนได้ อาจารย์คนนั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือ และได้รับการกล่าวขานกันอย่างมากในโลกโซเชียล และมีชื่อเสียงตามมา ทำให้นักเรียนอยากมาเรียนเบเกอรี่กับอาจารย์คนนี้

โรงเรียนนี้มากขึ้น และมาเรียนซ้ำๆ ในหลายๆ หลักสูตร ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงขอเสนอแนะสำหรับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ให้บริการผู้เรียนด้วยความยินดี เต็มใจที่จะให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน และแก่ตัวอาจารย์ผู้สอนเอง ซึ่งหากโรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการเรียนการสอน และยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องบริการหลังการขายแล้ว ผลที่ตามมาคือ จะเพิ่มจำนวนผู้เรียนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเกิดจากการบอกปากต่อปาก บริการหลังการขาย ทำให้เกิด Brand Loyalty อีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนเบเกอรี่ ในครั้งต่อไป ควรศึกษา (1) เปรียบเทียบแต่ละโรงเรียนในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรที่เปิดสอนของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกันอย่างไร เพื่อส่งผลในแง่ของการได้เปรียบคู่แข่งขั้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง (2) กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ให้เหนือคู่แข่งขั้น และคงอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุด





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กระปุกคอตคอม. (2559). *ประวัติเรื่องคูกี้*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2559 จาก <http://cooking.kapook.com/view77106>.
- คุณทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด Marketing Research*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2549). *การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg on Integrated Marketing*. กรุงเทพฯ: ทรีฟอช คอมมูนิเคชั่น.
- คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2559). *ข้อมูล การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจวิศวกรรมศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.hec.rmutp.ac.th.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นงทะ มะธูผา. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นารีรัช อุทัยแสงสกุล. (2559). *ประวัติเรื่องพาย*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2559 จาก http://chaloemphrakiat.saraburi.doe.go.th/file_upload/KM_puff.
- นันทนา บุญสง. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *Marketing Management การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พลอย มัลลิกะมาส และสุวิทย์ วงศ์จุริวาณิชย์. (2559). *บทความ: Reality Dream Business – รวมธุรกิจในพื้นที่คีย์ (ตอนที่ 6) โรงเรียนทำครัว “เรียนร่วมโต๊ะ”*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.tcdc.or.th/articles/others/16255.

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). *ข้อมูลโครงการอบรมอาชีพสำหรับประชาชน*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก <http://archeep.com/board/index.php?topic=158.0>.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. (2559). *ข้อมูลโครงการอบรมเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก <http://home.science.swu.ac.th/Default.aspx?tabid=6570>.
- ร้านลิตเติ้ลโฮมเบเกอรี่. (2559). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559 จาก www.littlehome.co.th/about.php.
- โรงเรียนการอาหารนานาชาติ สวนดุสิต. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.chefschooldusit.ac.th.
- โรงเรียนขนมอบนานาชาติ. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.international-baking-cooking-school.com.
- โรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล (OHAP). (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.ohap.ac.th.
- โรงเรียนสอนการประกอบอาหารเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ณ ประเทศไทย (Le Cordon Bleu). (2559). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2559 จาก www.cordonbleu.edu/home/th.
- โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ยูเอฟเอ็ม (UFM). (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.ufmeducation.com.
- โรงเรียนสอนทำขนม Mothergoose. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.mothergoosesweet.com.
- โรงเรียนสอนทำขนม Patisserie Baking School. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.patisseriebakingschool.com.
- โรงเรียน Lek Cooking School. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.lekcooking.com/view_course.php.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). *ท้าวทองกีบม้า ราชนิแห่งขนมไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2559 จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ท้าวทองกีบม้า_\(มารี_กีมาร์\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ท้าวทองกีบม้า_(มารี_กีมาร์)).
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.dtc.ac.th/th.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.wandeecollege.com/Contact-Us.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ (TIFTEC). (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.tiftec.ac.th.
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.eamlaor.moe.go.th

- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). *บทความ Food Allergy*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.ifrpd-foodallergy.com/index.php/th/news/315-apac-opportunity-the-trends-set-to-drive-asia-pacific-bakery-market-growth.
- สถาบันสอนทำเค้ก และเบเกอรี่. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก www.knowhowbake.in.th.
- สุชาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุธีรัตน์. (2559). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่ และขนมปัง*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2559 จาก <https://sites.google.com/site/sureeratsrp/be-ke-xri-bakery>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2010). *บทความมองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2984*. 12 พฤศจิกายน 2010. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559 จาก www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26063.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2013). *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ: พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง*. 2 เมษายน 2013. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559 จาก www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860.
- ศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร. (2559). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก <https://archeep-center.blogspot.com/2010/10/blog-post>.
- อชญา ลาสา. (2559). *ความรู้เรื่องร้านเบเกอรี่ในเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559 จาก http://begeryes.blogspot.com/2015/07/blog-post_22.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

- iHotel Marketer. (2012). บทความเรื่อง 7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.
1 พฤศจิกายน 2555. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559 จาก www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix.
- Whitepokerpiyo. (2012). ประวัติเรื่องขนมเค้ก. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559 จาก
<https://whitepokerpiyo.wordpress.com/2012/01/09/ประวัติของขนมเค้ก>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่”

ขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ
 - 1) 15 – 30 ปี
 - 2) 31 – 45 ปี
 - 3) 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 1) โสด
 - 2) สมรส
4. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้ต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 2) 20,001 – 35,000 บาท
 - 3) 35,001 – 50,000 บาท
 - 4) 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกเรียนเบเกอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

7. ท่านเคยเรียนเบเกอร์รี่ / ซึ่ชอบเรียนเบเกอร์รี่ชนิดใด
 - 1) เบเกอร์รี่ขั้นพื้นฐาน เช่น ขนมปัง / เค้ก / คูกี้ / พัพ / พาย
 - 2) เบเกอร์รี่ขั้นสูง เช่น การแต่งหน้าเค้ก / การปั้นน้ำตาล / การทำช็อคโกแลต
 - 3) ไม่เคยเรียนเบเกอร์รี่เลย
8. หากท่านต้องการเรียนเบเกอร์รี่ เหตุผลใดที่ท่านมาเรียนเบเกอร์รี่
 - 1) ทำรับประทานเองภายในครอบครัว
 - 2) เป็นของขวัญ/ของฝาก
 - 3) งานอดิเรก/กิจกรรมยามว่าง
 - 4) ชื่นชอบส่วนตัว
 - 5) เพื่อประกอบธุรกิจร้านเบเกอร์รี่
 - 6) นำไปปรับใช้กับงานประจำ
9. หากท่านต้องการเรียนเบเกอร์รี่ ท่านจะเลือกลักษณะการเรียนแบบใด
 - 1) เรียนแบบตัวต่อตัว (Private Class)
 - 2) เรียนเป็นกลุ่ม 2-4 คน
10. ท่านสามารถจ่ายค่าเรียนต่อหลักสูตรเท่าใด
 - 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
 - 2) 1,001 – 3,000 บาท
 - 3) 3,001 – 5,000 บาท
 - 4) 5,001 – 10,000 - บาท
11. ท่านสะดวก/ท่านเลือกเรียนเฉพาะวันใด
 - 1) วันจันทร์ - สุกร์
 - 2) วันเสาร์ - อาทิตย์
 - 3) สามารถเรียนได้ทุกวัน
12. ท่านได้รับข้อมูล / หาข้อมูลการเรียนเบเกอร์รี่ได้จากแหล่งใด
 - 1) เพื่อน/ญาติแนะนำ
 - 2) โซเชียลมีเดียทั่วไป
 - 3) โซเชียลมีเดีย (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, แอปพลิเคชัน, โบรชัวร์ หรืออื่นๆ) ของโรงเรียนสอนเบเกอร์รี่
 - 4) โซเชียลมีเดีย (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, แอปพลิเคชัน, โบรชัวร์ หรืออื่นๆ) ของร้านวัตถุดิบเบเกอร์รี่

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

5 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

3 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

1 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย และทันสมัย					
14. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปประกอบอาชีพธุรกิจเบเกอรี่ได้					
15. หลักสูตรที่เปิดสอนเข้าใจง่าย ทำไม่ยาก					
16. รูปแบบของขนมสวยงาม					
17. รสชาติของขนมที่แตกต่างหลากหลาย และมีความโดดเด่น					
18. โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
19. โรงเรียนให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มฟรีสำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มวัน					
ด้านราคา					
20. หลักสูตรขนมปัง 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 3,000 บาท					
21. หลักสูตรเค้กและแต่งหน้าเค้ก 3 สูตร ระยะเวลาเรียน 1 วัน ราคา 4,500 บาท					
22. หลักสูตรเบเกอรี่ขั้นพื้นฐาน ระยะเวลาเรียน 1 วัน ประกอบด้วย ขนมปัง + ไส้ 1 สูตร, เค้ก + แต่งหน้าเค้ก 1 สูตร และคุกกี้ 1 สูตร ราคา 5,000 บาท					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (ต่อ)					
23. หลักสูตรเบเกอรี่ขั้นสูง ระยะเวลาเรียน 2 วัน อาทิเช่น เค้ก และการตกแต่งด้วยน้ำตาลปั้น (ฟองดอง) ราคา 5,500 บาท					
24. หลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการให้สอนแบบตัวต่อตัว คิดเพิ่ม 50%					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
25. โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก					
26. โรงเรียนตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ / ชุมชน					
27. โรงเรียนมีบริการที่จอดรถสะดวก และฟรี					
28. การค้นหาข้อมูลของโรงเรียนได้ไม่ยาก					
29. โรงเรียนให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
30. การโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน					
31. การโชว์รูปภาพผลงานของนักเรียนลงผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน					
32. การจัดการส่งเสริมการขาย โดยลดราคาค่าเรียนในแต่ละหลักสูตร					
33. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สาธิตการทำเบเกอรี่ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายวัตถุดิบเบเกอรี่					
34. การจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสำหรับการแนะนำบอกต่อ					
35. การออกงานต่างๆ เช่น งาน Coffee & Bakery					
36. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
37. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
38. อาจารย์ผู้สอนจบการศึกษาจากสาขาวิชา คหกรรมศาสตร์					
39. อาจารย์ผู้สอนเป็นเชฟในโรงแรมหรือร้านเบเกอรี่ชื่อดัง					
40. อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอด ความรู้ที่เข้าใจง่าย และมีความสามารถในการสาธิต					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางกัญญาวีร์ จินตนากาญจน์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล) มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2540
สถานที่ทำงาน	Vanilla Pods de Bangkok Studio 99/184 เข้า 35 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

