

บทคัดย่อ

176460

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการใช้แบบสอบถาม สอบถาม ผู้ที่กำลังเรียนทำเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนการผลิตอาหารมาตรฐาน UFM สถาบันศิลปศาสตร์การอาหาร และโรงเรียนอาชีวศึกษา รวมทั้งหมด 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 ถึง 30,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเรียนทำเบเกอรี่มาแล้ว และส่วนใหญ่ไปเรียนที่สถาบันศิลปศาสตร์การอาหาร โดยเห็นว่าวันที่เหมาะสมในการเรียนคือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมคือ เวลา ก่อน 11.00 น. จำนวนชั่วโมงเรียนที่เหมาะสมที่สุดคือ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ในแต่ละหลักสูตร ต้องการเรียนมากกว่า 10 ชนิด จำนวนผู้เรียนในแต่ละหลักสูตร คือ 6 - 10 คน เหตุผลในการเลือกเรียน คือ เพื่อเป็นงานอดิเรก เป็นการสร้างรายได้เสริม และนำไปประกอบอาชีพ ตามลำดับ หลักสูตรที่อยากเรียนมากที่สุด คือ หลักสูตรผู้ประกอบการเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเบเกอรี่ในแต่ละหลักสูตร ที่เหมาะสม คือ 2,000 ถึง 2,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ทำเบเกอรี่แล้ว คือ เตาอบ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่มากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

ABSTRACT

176460

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors that influenced consumers in the selection of bakery schools in Muang District, Chiang Mai Province. The data was collected from questionnaire distributed to 120 students enrolling in 3 bakery schools in Muang District, namely UFM, Artistic Food Institute, and Vocational School. Statistics used in the analysis of data were frequency, percentage and mean.

Most of the respondents were female, 30-39 years old, with the highest level of education at university level. They were entrepreneurs with income averaged at 10,000-30,000 baht per month. They had been to bakery schools before and most went to Artistic Food Institute. The appropriate lesson hours were Saturday and Sunday before 11 a.m. They thought the most appropriate length of lessons was 4 hours per period. In each program, they wanted to learn how to make ten items. The number of students in each program was 6-10. Their reasons to go to bakery schools were for hobbies, to get additional income, and to establish career, respectively. The most preferred program was bakery entrepreneur. The appropriate fee for each program was 2,000- 2,500 baht. Most respondents already had bakery equipment which was oven.

The marketing mixed factors which influenced the selection of bakery schools, listed according to their importance were as follows, personnel, physical appearance, process, place, product, price, and marketing promotion.

The factor which was the most problem for the selection of bakery schools was limited parking space.