

การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษาร้าน SC Bakery

Determining the competitive strategy of the bakery shop business Case study of SC Bakery

พงศธร ชาญวิจิธถาวร¹ และ นภวรรณ คณานุกรักษ์²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: Pongsatorn.Chan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้าน SC Bakery วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้าน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และวิธีการศึกษาเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านจำนวน 60 ราย โดยแบ่งเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ราย และลูกค้าทั่วไป 40 ราย ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อพบว่า ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆ กัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 4-7 ชิ้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน SC Bakery คือสินค้ามีคุณภาพ สินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ ขนมปังปอนด์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สร้างความได้เปรียบเทียบ, กำหนดกลยุทธ์

ABSTRACT

This research is to study the feasibility of determining the competitive strategy of bakery shop business. Case study of SC Bakery. The purpose of this study To study customer satisfaction To create a competitive advantage And determine the competitive strategy of the store This research study Using qualitative methods by interviewing the business owner And quantitative study methods from the distribution of questionnaires to customers who use the services of 60 stores, divided into 20 business enterprise customers and 40 general customers. The results of personal

data studies showed that The demographic characteristics of most sample groups are male, aged 20-30 years, with income more than 20,001 baht, doing personal business. There are 3 to 4 members in the family. Results of the study of buying behavior data showed that Most general customers Choose to buy a bakery by eating and processing in equal numbers. The frequency of purchases per week is 1 - 2 times a week. The place to buy the most bakery is a department store. The reason for choosing to use the service is easy to buy. Most products that are purchased include Sandwich bread In most cases, they will decide for themselves to buy products. And most business customers Choose to buy products for resale. The purchase frequency is 2-3 times per week. And the quantity of pieces per time is 4 - 7 pieces. The reason for choosing to use SC Bakery is quality products. The most popular product to buy is pound bread. The study results about the satisfaction of using the service. Satisfaction in using the service It was found that the overall effect on service satisfaction at a high level when considered as a result found that the decision on the highest level of 1 item, ie price, had effect on the satisfaction of using the service at 2 levels In order of order Product Marketing promotion Respectively, and affects the satisfaction of using 1 medium level service, namely distribution channels When considering each aspect

Keywords: Satisfaction, create comparisons, define strategies

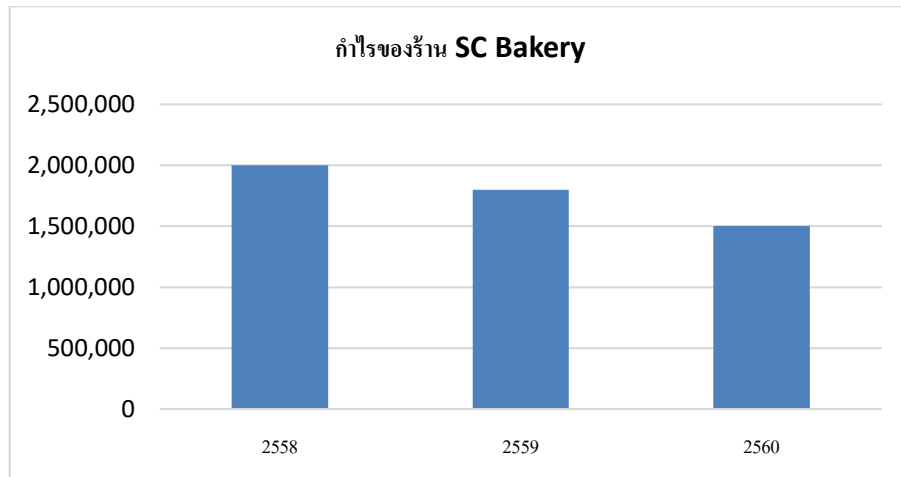
1. บทนำ

ลักษณะกิจการของร้าน SC Bakery เป็นธุรกิจขนาดย่อม รูปแบบของกิจการเป็นธุรกิจครอบครัวเจ้าของคนเดียว เริ่มดำเนินกิจการ ตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2526 เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบ โดยมีทั้งหมด 3 ชนิด คือ ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช ขนมปังไอศกรีม ร้านตั้งอยู่ในซอย 9 ถนน ประชากรายบำเพ็ญ แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ในการผลิตสินค้าและร้านมีขนาด 50 ตารางวา เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าได้ 2 – 3 คัน เวลาเปิดทำการ 06.00 น – 19.00 น.

การขยายตัวของตลาดเบเกอรี่นี้ ทำให้มีคนจำนวนมากมองเห็นโอกาสในตลาดเบเกอรี่และสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านเป็นของตัวเอง หรือซื้อแฟรนไชส์อีกทั้งยังมีการเข้ามาลงทุนของแบรนด์ใหญ่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีแผนกเบเกอรี่เป็นของตนเองอยู่มาก เช่น Tesco lotus ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเอง มีสินค้ากว่า 55 ชนิด 8 หมวด มีสาขาอยู่ 128 สาขา Big C ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเอง มีสินค้า 8 หมวด มีสาขาอยู่ 36 สาขา และ Makro ใช้ชื่อแบรนด์ Aro มีสินค้ากว่า 26 ชนิด 6 หมวด มีสาขาอยู่ 29 สาขา เป็นต้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ 41 , 2561) ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่รูปแบบค้าส่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยในปี 2559 ตลาดเบเกอรี่เติบโตลดลง 2% เป็นผลจากเศรษฐกิจชะลอตัว และในปี 2560 คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 5% เป็นผลให้ธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ และรายเล็กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในอดีตพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมอบของลูกค้า ส่วนมากมักจะเป็นเข้าหาผู้ผลิตสินค้าตามโรงงานหรือแหล่งผลิต จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกไม่มากในการหาซื้อสินค้าประเภทขนมอบแต่ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น เช่น Tesco Lotus , Big C ,

Makro , 7eleven, Family Mart เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไป ปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้กำไรของร้านลดลง



แผนภูมิ กำไรของร้าน SC Bakery ปี 2558 – 2560
ที่มา: สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ, 30 ตุลาคม 2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของร้าน SC Bakery
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน SC Bakery
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้าน SC Bakery

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน SC Bakery” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยแบ่ง ประเภทของข้อมูล การศึกษานี้ ใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ

1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษา แนวคิด ทฤษฎีในวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติและรายงานรายได้ของกิจการ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติและรายงานรายได้ของร้าน SC Bakery
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ และเว็บไซต์ เป็นต้น

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้เก็บจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 1. สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) กับเจ้าของกิจการ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
 1. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

การศึกษาข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) การใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าของ กิจการของร้าน SC Bakery เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวและกลยุทธ์ของร้าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การใช้การ แจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์และความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน SC Bakery ในระยะเวลา 1 เดือน ได้แก่ เดือน ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ 60 ราย โดยแบ่งเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ราย และลูกค้าทั่วไป 40 ราย และใช้การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจำนวน 60 ชุดแบ่งโดยออกเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ชุด และลูกค้าทั่วไป 40 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ มี 2 เครื่องมือ ดังนี้ การใช้เครื่องมือนำเสนอแบบสอบถาม(Questionnaires) โดยการเลือกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งรายละเอียด ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (ด้านประชากรศาสตร์)

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเลือกซื้อและการใช้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ โดยการใช้แบบสอบถามจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า จำนวน 60 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมนำมาประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้รูปแบบดังนี้

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
3. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยเป็นบทสัมภาษณ์ถึงสถานการณ์ในอดีตถึงปัจจุบันของกิจการ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ และนำมาสรุปโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นหลักในการวิเคราะห์

จากข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ข้างต้น ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยที่กล่าวถึงในบทที่ 2 มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะนำมากำหนดในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Five Forces Model) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยและสภาพการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ หาที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการแข่งขันได้
3. เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ภายนอก (SWOT Analysis) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดทิศทางของกิจการ
4. เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ (TOWS Matrix) นำมาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ทางเลือกในการแข่งขัน

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30ปี มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผลการศึกษาคือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช และ ชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเงินสด โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า

ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201 – 300 บาท และปริมาณขึ้นต่อครั้งที่ 4 – 7 ชิ้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน SC Bakery คือสินค้าน่ามีคุณภาพ สินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ ขนมปังปอนด์ ชำระเงินโดยการจ่ายเงินสดและส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 11.01 – 15.00 น.

ผลการศึกษาคือข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ การมีมาตรฐานการให้บริการและการมีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี และมีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางราคาสินค้าคงที่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Line หน้าร้านมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลายแบบ

ผลการศึกษาคือข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา คือ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ คุณภาพของสินค้า ความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านมีการรับประกันสินค้า ลดราคาในบางโอกาส การแถมสินค้าจากทางร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จอรถเพียงพอ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งที่สำคัญของร้าน ได้แก่ การมีลูกค้าประจำ การรับประกันสินค้า และสามารถให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ จุดอ่อนที่สำคัญของร้าน ได้แก่ มีพื้นที่ร้านจำกัด ไม่สามารถเก็บสินค้าได้ในปริมาณที่มาก สถานที่จอดรถไม่พอเพียงสำหรับรองรับลูกค้า ไม่มีการโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ โอกาสสำหรับร้าน ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาสินค้าของคู่แข่งสูงกว่า อุปสรรคที่พบเจอได้แก่ สภาพอากาศในวันที่มีฝนสามารถขายสินค้าได้ลดลง การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าร้านมีการกำหนดราคาที่ถูกกว่า ร้านคู่แข่ง มีสินค้าให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง มีบริการจัดส่งสินค้าเหมือนกัน ค่าบริการจัดส่งสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดเป้าหมายของร้านคือ กลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจเป็นของตนเองและค้าขาย โดยเป็นกลุ่มที่จะนำไปขายต่อและนำไปแปรรูป สินค้าที่ลูกค้าซื้อ ได้แก่ ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช และขนมปังไอศกรีม ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ เพราะสินค้าประเภทอาหารทำให้มีอายุในการเก็บรักษา และลูกค้าส่วนมาจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการสำรวจจากแบบสอบถาม ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ จะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้าองค์กรธุรกิจ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มลูกค้าที่สำรวจจากแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อเบเกอรี่ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางและทำเลที่ตั้ง

ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบสอบถามและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ และจึงสร้างทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา ในรูปแบบกลยุทธ์ทางเลือก 3 ทางเลือกดังนี้

1. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มยอดขายจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทำให้ร้าน SC Bakery มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการทำให้กิจการมีความแตกต่างทางด้านของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอยู่ให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งทางด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ CRM เพื่อเป็นการประสานความต้องการของลูกค้าเข้ากับความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

ข้อดีได้แก่ การทำให้ร้านมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น

ข้อเสียได้แก่ วัตถุดิบและต้นทุนการผลิตมีราคาแพงเพิ่มขึ้น และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

2. กลยุทธ์การเจาะตลาด (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด เป็นการขยายเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้การดำเนินงานที่มากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้ากลุ่มเดิม

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะทำให้กิจการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งได้

กลยุทธ์ระดับหน้าด้านการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งหา กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

ข้อดีได้แก่ กลยุทธ์นี้สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้กับกิจการและใช้งบประมาณน้อย เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมได้

ข้อเสียได้แก่ กลยุทธ์นี้สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

3. กลยุทธ์การพัฒนาลาด (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาลาด เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้เทคโนโลยี และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอของกิจการ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำแบบมุ่งเน้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นความชำนาญในการผลิตเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือแค่บางพื้นที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอของกิจการ

ข้อดีได้แก่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถ

ข้อเสียได้แก่ ใช้งบประมาณเพิ่มในการลงทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

5. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุมหัจจร (2560) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ด้าน ตามกลยุทธ์ (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การได้รับการที่รวดเร็ว การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ การมีมาตรฐานการให้บริการและการมีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี และมีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางราคาสินค้าคงที่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การ

โฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Line หน้าร้านมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลายแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ การที่ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ คือ ความสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปาก และมีการรักษามาตรฐานในรสชาติอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ การให้ส่วนลด จัด โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นความพยายามของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง ซึ่งตรงกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4. การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน ทำให้พบจุดแข็งที่สำคัญของร้านได้แก่ การมีลูกค้าประจำ การรับประกันสินค้า และสามารถให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ จุดอ่อนที่สำคัญของร้านได้แก่ มีพื้นที่ร้านจำกัดไม่สามารถเก็บสินค้าได้ในปริมาณที่มาก สถานที่จอดรถไม่พอเพียงสำหรับรองรับลูกค้า ไม่มีการโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ โอกาสสำหรับร้านได้แก่ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาสินค้าของกลุ่มสูงกว่า อุปสรรคที่พบเจอได้แก่ มีสินค้าทดแทนได้ง่าย การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท และนำมาวิเคราะห์ทางเลือกได้ออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเจาะตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาตลาด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าสิ่งที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ราคาที่ถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ไปเสนอทางเจ้าของกิจการร้าน SC Bakery ทางร้านมีความสนใจในกลยุทธ์ที่

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านมีความตั้งใจที่จะทำการเพิ่มสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพราะหากมีสินค้าที่หลากหลายขึ้นจะทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้ และยังสามารถต่อยอดไปทำตลาดออนไลน์ควบคู่ไปได้ การทำตลาดออนไลน์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถค้นหาร้านได้ง่ายมากขึ้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้เสนอให้ทำเป้าหมายในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพิ่มเติม โดยในระยะสั้น เริ่มเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย โดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้ เพื่อค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยม ในระยะกลาง ทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นพร้อมกับขยายกลุ่มลูกค้า และในระยะยาว ให้รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเป็นการรักษาฐานลูกค้า

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มยอดขายจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทำให้ร้าน SC Bakery มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าให้มีความหลากหลาย โดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้โดยในช่วงแรกนั้นจะนำเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ขนมปังแซนด์วิช โดยทางร้านจะทำให้มีความหลากหลายให้เลือกมากขึ้น คือการทำ ขนมปังโฮลวีท สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และจึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากขึ้นโดยการทำ ขนมปังครัวซองและขนมปังแสมเบเกอรี่ ที่สามารถผลิตได้ง่ายและสามารถผลิตได้ครั้งละมากๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาของสินค้าสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตสินค้า และเป็นการตั้งราคาให้มีความแตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าปกติของทางร้านจะมีตั้งราคาอยู่ 30 บาท ซึ่งความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเป็นสินค้าประเภทเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจะทำให้มีราคาสูงกว่า โดยจะอยู่ในช่วงราคา 50-60 ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline โดยการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online โดยการใช้ Facebook, Line

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ช่องทางผ่านทาง Facebook, Line เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้าน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังใช้ในการแนะนำสินค้าออกใหม่ ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ และสามารถติดต่อหรือการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น มีการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และ IG เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าของร้าน ให้ลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงรู้จักธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

แนวทางในการคัดเลือกพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจาสุภาพ สามารถช่วยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าว่าต้องการสินค้าอะไร

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านจะต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจด้วยการส่งสินค้าให้ถึงในเวลาที่กำหนด และมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา

7. กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความใส่ใจในเรื่องความสะดวกของร้าน

การกำหนดเป้าหมายในในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะสั้น 1 ปี เริ่มเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้ เพื่อค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยม

ระยะกลาง 2 - 3 ปี ทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทาง Facebook, Line เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นพร้อมกับขยายกลุ่มลูกค้าเช่น ร้านเบเกอรี่ที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง ร้านกาแฟ

ระยะยาว ให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น
2. การเก็บข้อมูล ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์ เช่น ปัญหาของสินค้า ต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่ม เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่ม เพราะจะสามารถทำให้รู้ถึงปัญหาที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). หัวข้อ ตลาดขนมปัง2หมื่นล.เค็ดอฟาร์มเข้าสั่งโรบอตเร่งผลิต กรุงเทพมหานคร. บริษัทมติชน จำกัด.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิลาพร วิภาสสุวรรณ. (2558). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps). กรุงเทพฯ: มหาลัย ธรรมศาสตร์.

สรารุช เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.