



การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา
ร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร)

A Study of Problems and Strategies Formulation to Increase Sales, Case Study of

Nguan Heat Seng (Talad Bang Sai)

ญาณิตา วงศ์ศรีสุนทร¹ และ ฐานิตา น้อยฤกษ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, eur3636@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
ajarnthanita@gmail.com

*Correspondence Author: eur3636@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายของร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ลดลง และเพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ได้ โดยการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภค จำนวน 30 คนของร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) และผู้บริหารร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุด้วยผังก้างปลา ค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาด้วย ผังก้างปลา พบว่า สาเหตุที่ส่งผลให้ยอดขายร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ลดลง มี 2 ปัจจัย 1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7PS) ได้แก่ 1) ด้านราคา คือร้านมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งตั้งแต่หลักสิบถึงหลักร้อย ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของ ผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพทั้งในเรื่องรสชาติและขนาดและภาพลักษณ์ของสินค้า แต่คิดการตีป้ายราคาบนผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความชัดเจน ส่วนลดนั้นไม่ค่อยมี 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านค่อนข้างเข้าถึงได้ยาก ที่จอดรถไม่มากและคับแคบ ต้องปรับปรุงการวางผังร้านส่วนของการผลิตและการขายปะปนกัน ไม่มีการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เท่าไร 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องของประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยมีความทั่วถึง การทำโปรโมชันของร้านว่าส่วนมากทางร้านจะไม่ค่อยมีการให้ส่วนลด แต่ว่าจะมีการแถมผลิตภัณฑ์ให้ในช่วงเวลา หรือ โอกาสสำคัญ เช่น เทศกาล วันสำคัญต่างๆ ไม่มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ 4) ด้านกระบวนการ พนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ เรื่องการชำระเงินว่ายุ่งยาก 2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ และภัยธรรมชาติ ทำให้ยอดขายลดลงในบางช่วงเวลา ในการเลือกแนวทางที่ใช้แก้ปัญหา โดยการวิเคราะห์ผ่านการทำ TOWS Matrix ทั้ง 4 ชุด เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด คือ แนวทางที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์-ออนไลน์ตาม



ช่องทางต่างๆ จัดโปรโมชั่นและบริการก่อนซื้อขาย จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สามารถตัดสินใจ เปรียบเทียบกับคู่แข่งประเภทเดียวกันได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านขนมเป็ะวง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร)

ABSTRACT

The purpose of this research study is to study the causes of problems that cause sales of Nguan Huat Seng (Talad Bangsai) to decrease. And To study approaches and strategies that can increase sales of Nguan Huat Seng (Talad Bang Sai) by doing this research. Qualitative Research (Qualitative Research) The group of informants consisted of 30 consumers of the Nguan Huat Seng (Talad Bang Sai) and one executive of the Nguan Huat Seng (Talad Bangsai). Tools used The research is an interview form. The data is analyzed using content analysis. Problems and causes are analyzed using fishbone diagrams. Find solutions using SWOT analysis and the TOWS matrix.

The results of the study using the fishbone diagram found that the reasons that resulted in the sales of the Nguan Huat Seng (Talad Bangsai) decreasing were two factors: 1. Factors in the service marketing mix (7PS), including 1) price, that is, the shop has Prices range from tens to hundreds. That depends on the size of the product. It is worth the quality in terms of taste, size, and image of the product. But the price tag on the product is unclear. Discounts are rarely available. 2) Distribution channels The location of the store is quite difficult to reach. There isn't much parking, and it is cramped. The store layout needs to be improved so that the production and sales sides are mixed. There is not much contact through online channels. 3) marketing and promotion. The matter of public relations is not very thorough. Promotion of the store: most stores do not have much Give a discount, but there will be free products during the period. or important occasions such as festivals or important days There is no product testing allowed. 4) Process aspects There are not enough employees to provide service. Payment is difficult. 2. Product purchasing behavior From the study, it was found that it depends on influences from various sources that cause consumer behavior, age, and natural disasters. causing sales to decrease in certain periods when choosing the approach used to solve the problem. By analyzing all 4 sets of the TOWS matrix, we can find the best approach, which is the 4th approach in terms of marketing promotion. Public relations online through various channels Arrange promotions and services before trading. It will make the business more well-known. It is an opportunity for consumers to have access to decisions that can be compared with competitors in the same category.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Nguan Huat Seng (Talad Bangsai)

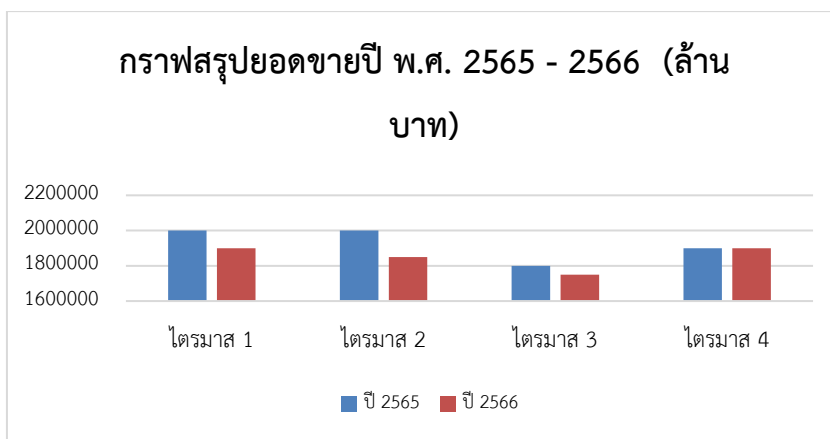


1. บทนำ

ร้านขนมเปียะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) เป็นธุรกิจด้านขนมเล็กๆที่เปิดมาตั้งแต่ 90 ปีที่แล้ว มีรูปแบบการค้าขายแบบมาตรฐานและเรียบง่าย จากร้านที่เคยสามารถมีลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากการเป็นผู้นำในการทำธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจที่ต้องพยายามเพิ่มแรงผลักดันให้ตนเองสามารถอยู่ต่อได้ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีความแข็งแกร่งจากการเป็นผู้นำสมัยใหม่สามารถเข้าถึงกระแสนิยมและกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเก่าและใหม่ที่สำคัญได้อย่างรวดเร็ว

การเพิ่มและลดของยอดขายร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) นั้นถือเป็นการชี้วัดคุณภาพและความไว้วางใจที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มต่อไปเช่นไรในอนาคตกับสภาวะที่การแข่งขันของธุรกิจขนมที่มีการแข่งขันที่สูงและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันการนำเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งแพร่หลายต่อการช่วยเหลือธุรกิจต่างๆให้เข้าถึงกระแสสังคมได้ สามารถนำระบบเข้ามาเสริมในองค์กรหรือธุรกิจมีความเป็นระบบ มีแบบแผนขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น ระบบตลาดออนไลน์ (Shopee Lazada Grab LINEMAN) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย ซึ่งต่างจากรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมของร้านขนมเปียะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ที่ยังคงใช้ระบบการทำงานที่ไม่ทันสมัยกับกระแสนิยม แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเดิมยังคงอยู่และใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง กาลเวลาจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมค่อยๆหายไป และยากต่อการเกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เพราะธุรกิจไม่สามารถมองเห็นถึงโอกาสและเส้นทางธุรกิจที่มากขึ้น ไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงธุรกิจเพราะกลัวสูญเสียอัตลักษณ์ของธุรกิจ

โดยเมื่อลองสำรวจตลาดการทำงานของธุรกิจขนมที่มีรูปแบบเดียวกันและคล้ายกัน ทำให้มองเห็นว่ามีการสร้างกลยุทธ์ให้เข้าถึงตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากการเกิดความแปลกใหม่ ความตื่นตัวของธุรกิจให้เข้ากับกระแสและรสนิยมแล้วนั้น ยังมีการใช้ความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่สำคัญต่อการต่อยอดตัวธุรกิจเอง เช่น การเปลี่ยนจากการค้าขายให้กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่สู่การร่วมมือที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งต่างจากการทำงานแบบร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ที่มีจุดยึดด้านขนาดการมีส่วนร่วมและการสร้างความร่วมมือ และถือการผูกขาดในการผลิตและช่องทางจำหน่าย ทำให้การกระจายสินค้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นไม่สามารถเท่าทันกับธุรกิจที่มีความเข้มแข็งที่การพัฒนาเชิงกลยุทธ์กว่าได้



รูปที่ 1 กราฟแผนภูมิแท่งสรุปยอดขายโดยรวม 4 ไตรมาส ปี พ.ศ.2565 – 2566



จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สาเหตุของปัญหา แนวทางการเพิ่มยอดขาย ที่มีผลต่อยอดขายของร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจได้ตรงจุดสามารถนำพาธุรกิจให้กลับมาเทียบเท่ากับธุรกิจที่มีความเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายของร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ได้

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต่อการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยเกณฑ์ความเพียงพอ ใช้แนวการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) จำนวน 1 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าของกิจการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล และตำแหน่ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและยอดขายของร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ยอดจำหน่ายแต่ละรายการในปี 2565 พฤติกรรมการเลือกซื้อและวัฒนธรรมผู้บริโภค ลักษณะการประกอบธุรกิจและคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์หลัก เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของยอดขายของร้านขนมเปี๊ยะง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ไม่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ลดลง และวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับยอดขาย เป็นคำถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบของร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการ เป็น คำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อสินค้า เป็น คำถามปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 1 คน และกลุ่มผู้บริโภคร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์สรุปแนวทางการทำกลยุทธ์ผู้การแก้ไข้ปัญหา

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เก็บข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น วารสาร และบทความออนไลน์ หนังสือวิชาการออนไลน์ เป็นต้น ที่สามารถช่วยในการประมวลผลการวิจัยการศึกษากลยุทธ์ที่สามารถทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้นร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิเคราะห์จากการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บ ข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะ เป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอน ดังนี้

1. คัดแยกจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึกมาทบทวนและเรียบเรียงเป็นเอกสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อข้อมูลที่ได้รับ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
3. ทบทวนข้อมูลเพื่อความแม่นยำและถูกต้องโดยละเอียดทุกบรรทัดและจึงตีความพร้อมทำการ คึง ข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร)
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยใช้ SWOT Analysis และสาเหตุของปัญหาด้วยการวิเคราะห์แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อนำผลมากำหนดแนวทางกลยุทธ์ (TOWS MATRIX) เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขนมเป็ยะ ง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) ตามวัตถุประสงค์และที่มาของการทำวิจัย



4. ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ 31 คน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้บริโภคร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางโพธิ์) 30 ท่าน และกลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภคร้าน 1 ท่าน

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่อายุ 40 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ 50 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 30 - 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

2. ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านขนมเปี๊ยะ ง่วน ฮวด เส็ง (ตลาดบางโพธิ์)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 13 คน ให้ความคิดเห็นว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เป็นของฝากช่วงเทศกาลมงคล เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ วันสำคัญทางศาสนา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จากการสัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่า 2 – 3 ชิ้น มีวัตถุประสงค์ของการซื้อ คือ ซื้อไว้กิน 26 คน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อเดือน ที่มากที่สุด คือ 2 – 3 ต่อเดือน และโดยส่วนมากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ทำให้การอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ครอบครัว ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์มาอย่างยาวนาน รองลงมาให้ความเห็นว่าอิทธิพลมาจากตนเอง

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7S)

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติ และขนาดผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการคิดเห็นของผู้บริโภค ร้านมีชื่อเสียง แต่อีกส่วนกล่าวว่าชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง เฉยๆ เมื่อเทียบกับร้านที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ร้านมีการจำหน่ายที่หลากหลายโดยเฉพาะรสชาติ และขนาด แล้วก็มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลักให้เลือกอีก ร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยให้เหตุผลไว้ว่า ร้านอยู่คู่กับครอบครัว ชุมชนมาอย่างยาวนาน อีกส่วนบอกว่ามีความน่าเชื่อถือหลังจากบริโภคตัวผลิตภัณฑ์แล้ว โดยส่วนมากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่าไม่มีชื่อเสียงมาก โดยเฉพาะตามชุมชนที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของร้าน มีส่วนน้อยได้ให้ความเห็นว่า มีชื่อเสียงเฉยๆ ถ้าเทียบกับชื่อเสียงกับคู่แข่ง

ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ โดยส่วนมากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่า ร้านมีราคาที่หลากหลายตั้งแต่หลักสิบถึงหลักร้อย ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของ ผลิตภัณฑ์ ส่วนมากกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้มีการให้ความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่ากับคุณภาพทั้งในเรื่องรสชาติและขนาดและภาพลักษณ์ของสินค้า ราคามีความคงที่ค่อนข้างมาก แต่ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา จะทำการแจ้งไว้ แต่การติดป้ายราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความชัดเจน แต่ต้องสอบถามพนักงานเพื่อความแน่ใจก่อนซื้อทุกครั้ง ในเรื่องของส่วนลดนั้นไม่ค่อยมีถ้าไม่ใช่จำนวนการสั่งที่มีครั้งละมากๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค่อนข้างเข้าถึงได้ยากถ้าไม่ใช่คนในชุมชน รวมถึงเป็นที่พักอาศัย เพราะเนื่องจากมีที่จอดรถไม่มากและคับแคบ ต้องให้ทางร้านเป็นคนจัดส่งผลิตภัณฑ์ทำให้เรื่องค่าใช้จ่ายเรื่องค่าขนส่งแพงมากขึ้น ทางร้านมีการเปิดปิดร้านที่เหมาะสมมาก จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 15 จาก 30 คน ได้ให้ความเห็นเรื่องบรรยากาศของร้าน ว่ามีความเหมาะสมรู้สึกเป็นกันเอง ส่วนอีก 15 คนได้กล่าวไว้ว่าบรรยากาศของร้านไม่ค่อยเหมาะสม เพราะการวางผังร้านส่วนของด้านการผลิตและการ



ขายปะปนกัน การติดต่อกับทางร้านไม่ค่อยมีความหลากหลายแต่สะดวกในการติดต่อผ่านโทรศัพท์ตลอดเวลา แต่ไม่มีการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์มากเท่าไร สถานที่จอดรถไม่เพียงพอจากการทำเลที่ตั้งที่คับแคบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนมาก และให้ความเห็นไว้ว่าในเรื่องของประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยมีความทั่วถึงส่วนมากจะประชาสัมพันธ์การปากต่อปากมากกว่า ส่วนมากทางร้านจะไม่ค่อยมีการให้ส่วนลดสักเท่าไรแต่จะมีการแถมผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา หรือโอกาสสำคัญ เช่น เทศกาล วันสำคัญต่างๆ ไม่มีการทำระบบสมาชิกใดๆเลย ทางร้านไม่มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพราะตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถวางทิ้งไว้ได้ ไม่มีระบบสะสมยอดซื้อเลย แม้ว่าจะเป็นยอดสั่งซื้อจำนวนมาก

ด้านบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทางร้านมีพนักงานแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง พนักงานที่ทำหน้าที่จำหน่ายมีความรู้ความสามารถแต่ไม่ค่อยชำนาญเท่าไร เพราะส่วนมากพนักงานเป็นพนักงานแบบรายวัน พนักงานที่ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกันทำให้มีความเป็นกันเองแต่ไม่มีความมสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานที่ทำหน้าที่จ่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีบางช่วงช้าเป็นบางครั้งเพราะมีจำนวนน้อยต้องแบ่งหน้าที่ไปช่วยงานฝ่ายต่างๆ แต่ไม่มีการแก้ไขปัญหาได้ดี เรื่องของการแต่งกายและของพนักงานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างมีความเหมาะสมปลอดภัย แต่ทางร้านไม่มีเครื่องแบบให้กับพนักงานทำให้แยกพนักงานได้ลำบาก

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อหน้าร้าน ได้ให้ความเห็นไว้ว่าทางสภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาดดีแต่ก็มีส่วนส่วนที่บอกว่าความสะอาดของร้านอยู่ในระดับปานกลางพอรับได้ เกี่ยวกับการตกแต่งร้าน ว่าไม่มีการตกแต่งเป็นรูปแบบร้านทั่วไป บรรยากาศดีแต่ทางร้านมีความอึดอัดจากการที่ ทางร้านไม่แบ่งส่วนพื้นที่ ให้เป็นระเบียบในแต่ละฝ่าย แม้ว่าร้านค่อนข้างจะแออัดแต่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและสบายตา

ด้านกระบวนการ จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคทางร้านมีการบริการที่รวดเร็วเพราะว่ามีของที่สามารถจำหน่ายได้ทันที คำนวณยอดสั่งได้เร็ว ทางร้านมีพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการบริการด้านการขายมีจำนวนน้อย ชำระเงินว่าค่อนข้างยุ่งยากเพราะทางร้านไม่มีระบบที่ทันสมัย เช่น QR Code เครดิตการ์ด

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมเป็ยะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาดบางไทร)

จากการ สัมภาษณ์ ของผู้บริโภคส่วนมากและให้ความเห็นไว้ว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่ออยู่ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ งานเลี้ยงที่สำคัญ และมีให้ความเห็นอีกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อได้มีการรับแจ้งจากร้าน ปลายทางให้มารับซื้อสินค้าเพิ่ม มีการตัดสินใจจากผู้ให้อิทธิพลมาจากครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรม ส่วนมากจะมีการเปรียบเทียบ ระหว่างผลิตภัณฑ์ของทางร้าน กับร้านอื่นๆในเรื่องของคุณภาพราคา รูปลักษณ์และการบริการในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการแนะนำว่าจะมีการแนะนำต่ออย่างแน่นอน และมีบางส่วนที่ให้ความเห็นไว้ว่าไม่แนะนำต่อ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าส่วนมากจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะติดใจในเรื่องของรสชาติและปริมาณ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจ ยอดขาย และความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ยอดขายลดลงของร้านขนมเป็ยะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาดบางไทร)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารร้านขนมเป็ยะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาดบางไทร) จำนวน 1 คน เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท ยอดขายของบริษัท และความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ยอดขายลดลงของร้านขนมเป็ยะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาด



บางไทร) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและให้ความเห็นไว้ว่าทางร้านได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักก็คือขนมเปียะเป็นหลัก โดยจะมีขนาดต่างๆเช่น เล็กกลางใหญ่ มีหลากหลายรสชาติ เช่น ไข่ถั่ว ไข่ฝัก ไข่ถั่วดำ ไข่ผสมไข่เค็ม ส่วนกลุ่มลูกค้าก็จะมีอยู่สองแบบก็คือที่จะเป็น ลูกค้า เข้ามาซื้อหน้าร้าน กับลูกค้า ขนส่งที่เข้ามาซื้อเป็นจำนวนมาก ยอดขายของทางร้านมาจากขนมเปียะที่เป็นสินค้าหลัก ร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นขนมชิ้นอื่นๆ อีกร้อยละ 10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ขนม เกี่ยวกับยอดขายในปี 2566 ว่าไม่มีความแตกต่างจากปี 2565 ส่วนมากจะขายดีในช่วงไตรมาสที่หนึ่งและช่วงต้นไตรมาสที่สองที่มีเทศกาลสำคัญที่ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านขนมเปียะง่วนฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) เป็นพฤติกรรมแบบซ้ำๆเดิมๆเป็นส่วนมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมๆไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความชอบ แบบทันทีทันใดเป็นผลิตภัณฑ์ทางร้านที่ไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ตลอดเวลา โดยส่วนมากทางร้านจะเน้นการขายส่งเน้นการผลิตจำนวนมากแต่มีความต้องการที่จะเน้นการขายแบบปลีกมากขึ้น เน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งคู่แข่งก็มีจำพวกร้านโซ่ห่วย ร้านสะดวกซื้อ ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ไม่ใช่รูปแบบเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักของทางร้านทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์ตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เกี่ยวกับการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งไว้ว่า ถ้าเทียบในระดับชุมชนคู่แข่งค่อนข้างน้อยเพราะทางร้านมีความมั่นใจในเรื่องของศักยภาพของทางร้านว่าสามารถชนะคู่แข่งได้ อำนาจต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างจะน้อยเพราะทางร้านความเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้มากกว่าคู่แข่ง ในเรื่องของอำนาจของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้ให้ความเห็นไว้ว่าค่อนข้างจะมีมีน้อยเพราะไม่ได้ผูกขาดการซื้อวัตถุดิบสามารถมีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบจากที่อื่นได้ เช่น การอุดหนุนเกษตรกรท้องถิ่นเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนของวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าทดแทนไว้ว่าทางร้านนอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิตสินค้าหลัก ยังมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ที่เป็นขนมประเภทอื่น สามารถนำมาทดแทนสินค้าหลักได้

เกี่ยวกับสาเหตุของยอดขายที่ลดลงของร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงมีสาเหตุมาจากการที่ภาวะเจ็บป่วยของพนักงานที่มีอายุสูงขึ้นแล้วก็ตามแต่ที่ตั้งของสถานที่ขายนอกจาก มีความคับแคบและเข้าถึงได้ยาก ยังมีสาเหตุมาจากภัยธรรมชาติที่ทำให้ต้องหยุดชะงักการขาย และมีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญ ไม่เท่ากันและมีจำนวนน้อยอาจเกิดข้อผิดพลาดทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหา จะต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเท่าๆกัน เปิดรับสมัครพนักงานมากขึ้นเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนของพนักงาน ทำการคิดจลากราคาให้ชัดเจนเพื่อการขายที่สะดวกรวดเร็วผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงสินค้าได้ทันที ปรับปรุงสถานที่ทำเลที่ตั้งของทางร้านเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติและสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า

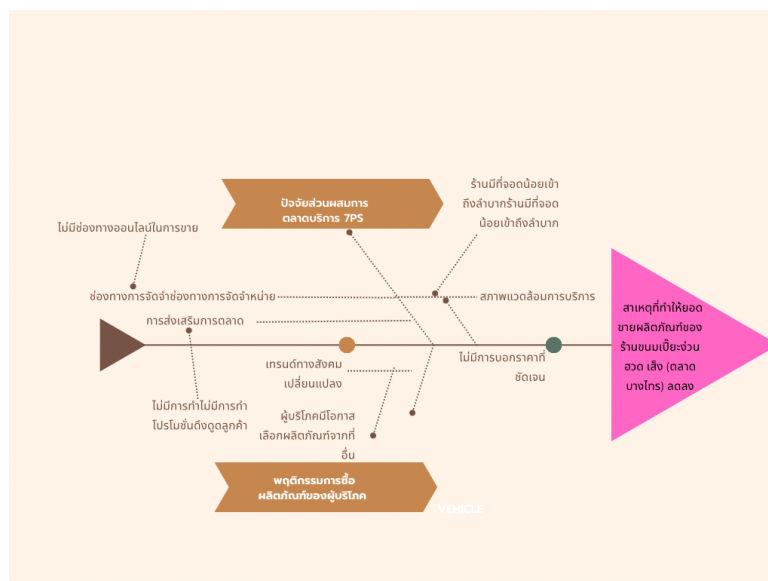
จากการศึกษาข้อมูลของร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เต็ง (ตลาดบางไทร) เพื่อนำไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อมูลทุกข้อมูมิจากภายนอก เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค แล้วสรุปผลสู่การแก้ไขปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านขนมเปียะ ง่วน ฮวด เติ้ง (ตลาดบางไทร)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความสดใหม่จากการทำวันต่อวัน ตามคำสั่งซื้อ 2. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ 3. สี สัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ 4. เข้าได้กับทุกโอกาสและเทศกาล	1. ภายในร้านขาดความรู้เรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ เช่น Social Network 2. สถานที่การทำธุรกิจทำให้มีความลำบากในการทำธุรกิจ 3. แรงงานฝีมือมีจำนวนจำกัด กำลังการผลิตน้อย 4. ขาดแรงดึงดูดเรื่องส่วนลด โปรโมชัน 5. การชี้แจงป้ายราคาสินค้าของร้าน ไม่ชัดเจน 6. ไม่มีจุดให้ทดลองผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ใหม่
โอกาส	อุปสรรค
1. การขนส่งที่ความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น 2. เทคโนโลยีที่มากขึ้น จึงทำให้เครื่องจักรสามารถเข้ามาทุนแรงด้านการผลิต และลดค่าใช้จ่ายต่อการผลิตได้ 3. เทรนด์ความนิยม ความเชื่อด้านการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงสมัย	1. ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนวัตถุดิบ แรงงานสูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ 2. คู่แข่งมีความหลากหลายในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่า 3. ภัยธรรมชาติ

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT มาวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหาด้วยการใช้แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ซึ่งจะ แสดงความสัมพันธ์และสาเหตุของปัญหา ดังนี้



รูปที่ 2 แผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



ตารางที่ 2 วิเคราะห์ TOWS Matrix

<p>สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p>สภาพแวดล้อมภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความสดใหม่จากการทำ Made by order</p> <p>S2 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์</p> <p>S3 สี สัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์</p> <p>S4 เข้าได้กับทุกโอกาสและเทศกาล</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 ภายในร้านขาดความรู้เรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ เช่น Social Network</p> <p>W2 สถานที่การทำธุรกิจทำให้มีความลำบากในการทำธุรกิจ</p> <p>W3 แรงงานฝีมือมีจำนวนจำกัด กำลังการผลิตน้อย</p> <p>W4 ขาดแรงดึงดูดเรื่องส่วนลด โปรโมชั่น</p> <p>W5 การชี้แจงป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน</p> <p>W6 ไม่มีจุดให้ทดลองผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ใหม่</p> <p>W7 ผู้บริหารเป็นผู้สูงอายุ</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 การขนส่งที่ความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น</p> <p>O2 เทคโนโลยีที่มากขึ้น จึงทำให้เครื่องจักรสามารถเข้ามาทุนแรงด้านการผลิต และลดค่าใช้จ่ายต่อการผลิตได้</p> <p>O3 เทรนด์ความนิยม ความเชื่อด้านการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงสมัย</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategy</p> <p>S1 O2</p> <p>ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เรื่องของคุณภาพ ความคุ้มค่าผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategy</p> <p>W2 O1</p> <p>ขยายสถานที่ ที่จอดรถ ให้มีความกว้างมากขึ้น เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และตัวร้านในเรื่องการขนส่งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์</p> <p>W5 W6 O3</p> <p>จัดทำกิจกรรมเพื่อดึงดูด เช่น การจัดมุมชิมผลิตภัณฑ์</p>
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T1 ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนวัตถุดิบ แรงแรงงานสูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ</p> <p>T2 คู่แข่งมีความหลากหลายในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่า</p> <p>T3 ภัยธรรมชาติ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategy</p> <p>S1 S4 T2</p> <p>ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สดใหม่ รูปแบบใหม่เข้ากับยุคสมัย</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategy</p> <p>W1 T2</p> <p>.ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook LINE ประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ เปรียบเทียบกับคู่แข่งได้</p>



จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ของร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาดบางไทร) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และ 2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า คิดป้ายราคาไม่ชัดเจนต้องรอสอบถามพนักงาน และ ไม่มีโปรโมชั่นดึงดูด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ถ้าไม่ใช่คนในพื้นที่รู้สึกมีทำเลที่ตั้งของร้านไม่เหมาะสม เนื่องจากร้านใช้พื้นที่เป็นที่พักอาศัยด้วย จึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ไม่มีการให้ทดลองก่อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านการบริการ ที่ทางร้านไม่มีวางแผนการทำงานที่เป็นระเบียบแบบแผน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางการแก้ไขดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ดัดลดและแจ้งข้อมูลด้านราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามามีความยุติธรรมด้านราคา สามารถพิจารณาทางเลือกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ได้
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยเน้นการขยายช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยการจัดทำเพจ Facebook ที่เป็นที่ยอมรับด้านการซื้อขายออนไลน์ และสามารถค้นหาในแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น LINE SHOP Shopee LAZADA เพิ่มพื้นที่ลานจอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค และจัดการระบบคลังสินค้า การขนส่งสินค้าให้สินค้าถึงมือในสภาพดี
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงรับและกลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำได้โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบในเรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านขนมเปียะง่วน ฮวด เล็ง (ตลาดบางไทร) ในเรื่องของคุณภาพ ความหลากหลายทั้งด้านรสชาติและรูปแบบสินค้า ราคา โปรโมชั่น ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีพนักงานฝ่ายขายเพื่อสื่อสารและให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องทั้งหน้าร้านและออนไลน์ และการส่งเสริมการขายโดยการเปิดโอกาสแก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการจัดมุมที่สามารถชมรสชาติของผลิตภัณฑ์ จัดโปรโมชั่นส่วนลดคำสั่งซื้อสำหรับคำสั่งซื้อจำนวนมากเพื่อการดึงดูดเรื่องความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์
4. ด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยการลดขั้นตอนการทำงานในการผลิตให้เร็วขึ้น เพื่อจะเน้นส่งเสริมด้านการขายมีความรวดเร็วมากขึ้น มีระบบแบบแผนการติดต่อด้านการบริการ ในการเลือกแนวทางที่ใช้แก้ปัญหา คือ แนวทางที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์-ออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ จัดโปรโมชั่นและบริการก่อนซื้อขาย จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สามารถตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคขาดการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มที่เมื่อเทียบกับคู่แข่งประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น ดังนั้นจึงได้เลือกแนวทางที่ 3 แก้ไขปัญหา

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางเลือกที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการแก้ไข แม้ว่าค่าใช้จ่ายสูง มีขั้นตอนการดูแล การประสานงานเยอะ แต่โอกาสที่ยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมีสูงเมื่อเทียบกับอีก 3 แนวทาง เนื่องจากผู้บริโภคมีเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ได้น้อย เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการรับรู้และตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากการทำการตลาดทางตรงและการทำโปรโมชั่น โดยกลยุทธ์ในด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำได้ดังต่อไปนี้



ด้านราคา เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม คัดลอกและแจ้งข้อมูลด้านราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามา มีความยุติธรรมด้านราคา สามารถพิจารณาทางเลือกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยเน้นการขยายช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์เป็น กิจลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยการจัดทำเพจ Facebook ที่เป็นที่ยอมรับด้านการซื้อ ขายออนไลน์ และสามารถค้นหาในแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น LINE SHOP Shopee LAZADA เพิ่มพื้นที่ลานจอดรถให้ เพียงพอต่อจำนวนผู้มา ใช้บริการ และจัดการระบบคลังสินค้า การขนส่งสินค้าให้สินค้าถึงมือลูกค้าในสภาพดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงรับและกลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำได้โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภคทราบในเรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านขนมเป็ยะวงวน ฮวด เส็ง (ตลาดบางไทร) ในเรื่องของคุณภาพ ความ หลากหลายทั้งด้านรสชาติและรูปแบบสินค้า ราคา โปรโมชั่น ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีพนักงานฝ่ายขายเพื่อสื่อสารและให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องทั้งหน้าร้านและออนไลน์ และการส่งเสริมการขายโดยการเปิดโอกาสแก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการจัดมุมที่สามารถชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ จัดโปรโมชั่นส่วนลดคำสั่งซื้อสำหรับคำสั่งซื้อจำนวนมากเพื่อการดึงดูดเรื่องความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยการลดขั้นตอนการทำงานในการผลิตให้เร็วขึ้น เพื่อจะเน้นส่งเสริม ด้านการขายมีความรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบเชิงปริมาณ เพื่อ เปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาแยกเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภคทั่วไปกับผู้ที่ทำหน้าที่เป็น นายหน้าขายส่งให้ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบสาเหตุของยอดขายที่ลดลงว่าแตกต่างกันอย่างไรแบบเจาะจง และสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายที่มีโอกาสเป็นไปได้และครอบคลุมมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญากัณฑ์ ก่อาริโย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 35(125), 70-80. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/1660/792>
- ฤทธิเจดน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/marketing-mix-7ps-and-service-factors-affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-huacheiw-traditional-chinese-medicine-clinic-in-bangkok/>
- ศศิธร อิศรธราดล. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมเป็ยะร้าน แสงจันทร์กับขนมเป็ยะร้าน X ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/264786.pdf>