

## การสรุป การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ผลการศึกษาจากผู้ซื้อจำนวน 150 ราย พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.33 และเพศชาย ร้อยละ 46.67 มีอายุในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.67 ในส่วนของอาชีพนั้นส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เท่ากัน คือ ร้อยละ 26 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 22.67

#### ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ด้านแสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยา ด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์ และด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย

ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านการชำระเงินด้วยเงินสด

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านมาตรฐานของราคา ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ แหนมซี่โครงหมู ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แหนมกระเทียมโทน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกล้วย ลำควน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก ด้านการ ต่อรองราคา ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ ด้านการตกแต่งสถานที่ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านบรรยากาศในร้าน ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านสถานที่จอดรถ และด้านทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านความสุภาพและ มารยาทของพนักงานขาย ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส ด้านบุคลิกของ พนักงานขาย ด้านการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาดและด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ (สรุปจากตารางที่ 6-48)

อันดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	Marketing Mix	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์	Product	4.51	มากที่สุด
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	Product	4.42	มาก
3	รสชาติของผลิตภัณฑ์	Product	4.36	มาก
4	ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	Promotion	4.06	มาก
5	ความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์	Product	4.01	มาก
5	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส	Promotion	4.01	มาก
6	ความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	Product	3.92	มาก
7	ความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์	Product	3.89	มาก
8	ความสะอาดของสถานที่	Place	3.89	มาก
9	บุคลิกของพนักงานขาย	Promotion	3.87	มาก
10	การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด	Promotion	3.83	มาก
11	ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	Product	3.81	มาก
12	ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย	Promotion	3.80	มาก
13	ความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์	Product	3.75	มาก
13	แสดงเครื่องหมายองค์รอาหารและยา	Product	3.75	มาก
14	ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์	Product	3.71	มาก
15	การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์	Product	3.63	มาก
16	ความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์	Product	3.61	มาก
17	การชำระด้วยเงินสด	Price	3.59	มาก
18	อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น	Product	3.56	มาก
19	สถานที่นั่งพักและนั่งรอ	Place	3.55	มาก
20	การตกแต่งสถานที่	Place	3.54	มาก
21	บรรยากาศภายในร้าน	Place	3.42	ปานกลาง

อันดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	Marketing Mix	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
22	มาตรฐานของราคา	Price	3.31	ปานกลาง
23	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ	Price	3.29	ปานกลาง
24	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมสาเล่ทิพย์	Price	3.25	ปานกลาง
25	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมซี่โครงหมู	Price	3.25	ปานกลาง
26	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกระเทียมโทน	Price	3.23	ปานกลาง
27	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกล้วยลาววน	Price	3.22	ปานกลาง
28	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง	Price	3.18	ปานกลาง
29	ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	Product	3.16	ปานกลาง
30	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก	Price	3.15	ปานกลาง
31	ความสะดวกในการหาซื้อ	Place	3.13	ปานกลาง
32	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	Place	2.93	ปานกลาง
33	สถานที่จอดรถ	Place	2.77	ปานกลาง
34	ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกระเทียมโทน	Price	2.64	ปานกลาง
35	การประชาสัมพันธ์	Promotion	2.50	ปานกลาง
36	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	Promotion	2.35	น้อย
37	การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม	Promotion	2.33	น้อย

จากตารางที่ 53 พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุง

### ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ร้อยละ 46 ปัญหาด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด ร้อยละ 34.67 และปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ร้อยละ 29.33 ตามลำดับ

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ร้อยละ 55.33 ปัญหาด้านรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น ร้อยละ 28 และปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ ร้อยละ 50.67 ปัญหาด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 38.67 และปัญหาด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ร้อยละ 58.67 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ร้อยละ 55.33 และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป ร้อยละ 42 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงสรุปจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ (สรุปจากตารางที่ 49-52)

อันดับ	ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด	Marketing mix	จำนวน	ร้อยละ
1	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย	Promotion	88	58.67
2	การส่งเสริมการขายมีน้อย	Promotion	83	55.33
3	ไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	Price	83	55.33
4	สถานที่จอดรถแคบ	Place	76	50.67
5	ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	Product	69	46.00

อันดับ	ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด	Marketing mix	จำนวน	ร้อยละ
6	การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป	Promotion	63	42.00
7	ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง	Place	58	38.67
8	ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	Product	52	34.67
9	จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย	Place	50	33.33
10	สถานที่ตั้งห่างไกล	Place	49	32.67
11	อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น	Product	44	29.33
12	รับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น	Price	42	28.38
13	จำนวนชั้นตอกกล่องน้อยเกินไป	Product	21	14.00
13	หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่แข็งแรง	Product	21	14.00
14	ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม	Price	18	12.00
15	การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ห่างไกล	Product	16	10.67
16	จำนวนชั้นตอกกล่องมากเกินไป	Product	11	7.33
16	หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้	Product	11	7.33
16	เครื่องหมายขององค์การอาหารและยาของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน	Product	11	7.33
17	สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีไม่เพียงพอ	Place	9	6.00
18	ฉลากไม่ครบถ้วน	Product	8	5.33
19	การตกแต่งสถานที่ไม่สวยงาม	Place	7	4.67
20	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	Product	5	3.33
20	หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม	Product	5	3.33
21	พนักงานขายคิดเงินช้า	Promotion	5	3.33
22	ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด	Product	4	2.67
22	ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม	Product	4	2.67
22	อื่นๆ ได้แก่ ไม่ติดป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีเครื่องหมายอาหารและยา	Product	4	2.67
22	บรรยากาศในร้านไม่ดี	Place	4	2.67
22	อื่นๆ ได้แก่ อากาศภายในร้านร้อน	Place	4	2.67
23	รสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่อร่อย	Product	3	2.00

อันดับ	ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด	Marketing mix	จำนวน	ร้อยละ
23	ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มาตรฐาน	Price	3	2.00
23	สถานที่ไม่สะอาด	Place	3	2.00
23	พนักงานขายมนุษยสัมพันธ์ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	Promotion	3	2.00
24	ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน	Product	2	1.33
24	อื่นๆ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดสูงเกินไป	Price	2	1.33
24	การแต่งกายของพนักงานขายไม่เหมาะสมและไม่สะอาด	Promotion	2	1.33
24	พนักงานขายคิดเงินไม่ถูกต้อง	Promotion	2	1.33
24	อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายมีน้อย	Promotion	2	1.33

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ได้แก่ ปัญหาการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย ร้อยละ 58.67 รองลงมา ปัญหาการส่งเสริมการขายมีน้อยและไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ร้อยละ 55.33 และปัญหาสถานที่จอดรถแคบ ร้อยละ 50.67 ตามลำดับ

#### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ถ้าพิจารณาคำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นถ้าพิจารณาจากผลของการศึกษาความพึงพอใจส่วนใหญ่โดยรวมพบว่าความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ

และมีส่วนน้อยที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ซื้อได้รับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือเกิดจากความคาดหวังของผู้ซื้อที่ตั้งไว้สูง ซึ่งทางผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงส่วนประสมดังกล่าวที่ไม่ตรงกับความต้องการให้ผู้ซื้อได้รับตรงกับความต้องการ และเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับน้อย มีเพียงด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม และพบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ไม่มีระดับความพึงพอใจในน้อยที่สุดเลย ซึ่งแยกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากเกือบทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่พบส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพึงพอใจน้อยหรือน้อยที่สุดเลย ซึ่งผู้ซื้อทุกอาชีพและทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน(แสดงในภาคผนวก ข) ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบคือ ปัญหาด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป และปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางเกือบทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจมากด้านการชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ซึ่งผู้ซื้อทุกอาชีพและทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน(แสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ แต่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีก 6 ชนิด ได้แก่ ขนมกลีบลำดวน ขนมสาลี่ทิพย์ ขนมครองแครง ขนมดอกจอก แหนมซี่โครงหมูและแหนมกระเทียมโทน พบว่ายังมีผู้ไม่เคยซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อพบกับปัญหาด้าน



การไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาด้านรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้นและปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากด้านความสะดวกของสถานที่ ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ซึ่งผู้ซื้อทุกอาชีพและทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (แสดงในภาคผนวก ข) อย่างไรก็ตามผู้ซื้อพบกับปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ ปัญหาด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และปัญหาด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อยหาซื้อลำบาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย โดยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อย ซึ่งผู้ซื้อทุกอาชีพและทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (แสดงในภาคผนวก ข) อย่างไรก็ตามผู้ซื้อพบกับปัญหาด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนสามัญชนมบ้านอาจารย์ (คณะบุคคล) ในการวางกลยุทธ์และปรับปรุงด้านการตลาด ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้ซื้อพึงพอใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่วันต่อวันออกจำหน่าย โดยอาจจะคาดการณ์ยอดขายจากยอดขายในอดีตเพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมดทุกวัน ซึ่งความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์สามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณาได้

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อย ควร มีประเภทผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีอายุการเก็บรักษานาน หรือผลิตภัณฑ์ที่หารับประทานได้ยากผลิตและจำหน่าย เพื่อเพิ่มจุดเด่นให้กับทางร้านอีกทางหนึ่ง

ด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการรักษาทั้งด้านคุณภาพและด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากอยู่แล้วให้สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของทางร้าน

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สำหรับอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีอายุเก็บรักษาให้นานยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสียลงในผลิตภัณฑ์ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในอุณหภูมิต่ำก่อนการจำหน่าย หรือการใช้บรรจุภัณฑ์แบบสูญญากาศเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และสดนานขึ้น ในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ผู้ประกอบการควรเพิ่มปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง ได้แก่ ขนมเปียะ และผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นให้มีจำหน่ายครบทุกชนิด โดยอาจจะจ้างพนักงานผลิตเพิ่มเฉพาะช่วง ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานผลิตทั้งหมด 14 คน เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ขนมเปียะไม่ใส่ไข่ ที่มีผู้ซื้อจำนวนไม่มาก ควรผลิตไว้เพื่อจำหน่ายทุกวันโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า ซึ่งอาจจะผลิตไว้ในปริมาณน้อย เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์เหลือค้าง

ด้านหีบห่อผลิตภัณฑ์และการบรรจุ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้เครื่องหมายของค์กรอาหารและยาแล้ว ควรคิดแสดงเครื่องหมายบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกชนิด และควรเพิ่มความแข็งแรงของหีบห่อให้หีบห่อแข็งแรงมากขึ้น เช่น การเพิ่มความหนาของกระดาษหีบห่อหรือจัดให้มีบริการห่อหุ้มอีกชั้นสำหรับการเดินทางไปยังจังหวัด สำหรับบนกล่องผลิตภัณฑ์ควรแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ด้วย เนื่องจากอาจมีผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับเป็นของฝากไม่แน่ใจว่าส่วนประสมบางชนิดสามารถทานได้หรือไม่ เช่น ไม่แน่ใจว่าใช้น้ำมันชนิดใดในการผลิต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น ขนมเปียะ มีกล่องขนาด 40 ชิ้น ราคา 140 บาทและขนาด 28 ชิ้น ราคา 100 บาท (รายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้แสดงไว้ในภาคผนวก ค) ซึ่งผู้ซื้อบางส่วนเห็นว่าจำนวนชิ้นต่อกล่องมากเกินไป ควรจัดทำขนาดบรรจุที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในกรณีที่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปจัดเลี้ยงควรจัดหาหีบห่อเฉพาะ ซึ่งอาจจะไม่ต้องสวยงามและทำจากวัสดุหีบราคาถูกลง โดยมีส่วนลดให้กับผู้ซื้อนั้นๆ จะเป็นการส่งเสริมการขายและลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการทางหนึ่งด้วย

### ด้านราคา

ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงสามารถตั้งราคาให้สูงได้ แต่ควรจะมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ อาจเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาจากการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน เป็นการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ โดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า จะทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจมากขึ้นได้

ด้านการต่อรองราคา ราคาสินค้าแต่ละชนิดควรจะต้องรองได้บ้าง เช่น อาจมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก หรือลูกค้าประจำ ซึ่งจะเป็นการสร้างความรักดีต่อร้านทางหนึ่ง

ด้านการชำระเงิน ควรอำนวยความสะดวกในการเพิ่มทางเลือกของการชำระเงินให้กับผู้ซื้อ ได้แก่ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

### ด้านสถานที่

ทางร้านควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและการตกแต่งสถานที่ เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมและอาหาร ควรมีการตกแต่งที่สวยงามและเย็นสบาย มีต้นไม้ที่ให้ร่มเงา โดยจัดบรรยากาศร้านให้ร่มรื่น ควรมีที่นั่งพักที่สบายเมื่อหากต้องนั่งรอรับขนม ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่ไม่ให้ทรุดโทรม ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นตารางการบำรุงรักษาประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดให้มีห้องน้ำไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจัดให้เพียงพอและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ สำหรับทางเข้าควรมีป้ายแสดงทิศทางการสัญจรเป็นระยะๆ โดยจัดทำป้ายที่ชัดเจนและง่ายต่อการสังเกตเห็น

ภายในร้านควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชม เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดยังมีผู้ซื้อไม่เคยรับประทาน ซึ่งอาจจะทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และควรมีรายการชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดติดแสดงบนชั้นวาง เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านควรเพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าหรือขยายสาขา เพื่อให้ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย เช่น เปิดสาขาบนห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณชุมชนที่สะดวกในการจอดรถ หรือฝากจำหน่ายยังร้านต่างๆ เช่น ร้านขายของฝากในสนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่งโดยสาร ร้านค้าในตลาดสดต่างๆ หรือตามร้านอาหารต่างๆ โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาการบริการส่งสินค้าถึงที่ด้วย ซึ่งในช่วงเริ่มต้นอาจจะเริ่มจากกรณีที่ผู้ซื้อซื้อในปริมาณมาก หรือบริการส่งตามสำนักงานหรือบริษัทต่างๆ รวมทั้งบริการส่งถึงโรงแรมแก่นักท่องเที่ยว

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สะดุดตาพร้อมทั้งแสดงเบอร์โทรศัพท์ ตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณสี่แยกไฟแดง รวมทั้งบริเวณทางเข้าเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นได้ชัด สำหรับการใช้สื่อเพื่อโฆษณา ผู้ประกอบการควรหาวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น ลงโฆษณาร้านในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือจัดทำเป็นสปอตโฆษณาในวิทยุ หรือลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารท่องเที่ยว พร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ให้ตั้งจองได้

ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนที่ร้านแจกแก่รถโดยสาร หรือตามโรงแรมและรีสอร์ทที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านไม่ติดถนนใหญ่ จึงมีผู้ซื้อจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดไม่ทราบสถานที่ตั้งร้าน ซึ่งอาจจะให้เปอร์เซ็นต์แก่รถโดยสารหรือโรงแรมในกรณีที่พาลูกค้ามายังร้าน จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งอาจจะจัดในช่วงก่อนเปิดเทอม เพื่อดึงดูดให้นักเรียนหรือนักศึกษาซื้อกลับเป็นของฝาก และควรเร่งปรับปรุงแก้ไขด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม ที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อย เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจตรงตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและยังจะทำให้ผู้ซื้อบอกต่อไปยังผู้ซื้ออื่นๆ ด้วย

ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ คีร์มเข้มแข็งมีสไตล์ แต่งกายสะอาด โดยอาจจะจัดทำระเบียบสำหรับพนักงานเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ทางร้าน และในช่วงช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก เช่น เวลา 12.00-13.00 ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายเพื่อให้การบริการรวดเร็วและทั่วถึง