

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมา ปรับใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเรื่องข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการจัดการ

2.1.2 แนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

2.1.3 แนวคิดพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเรื่องข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการจัดการ

(แน่นน้อย ใจอ่อนนุ่มและคณะ: 2542)

หน้าที่หลักของฝ่ายจัดการคือ การวางแผนและการควบคุมให้องค์กรดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเริ่มต้นจาก การกำหนดเป้าหมาย การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่เพื่อ หาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การ ดำเนินการตามทางเลือกที่เลือกไว้ การประเมินผลที่ได้รับเพื่อนำไปปรับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การ ตัดสินใจของฝ่ายจัดการแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทในลักษณะการจำแนกประเภทที่แตกต่างกัน ออกไป วิธีที่ดีที่สุดคือ จัดประเภทตามลักษณะการทำงานของฝ่ายจัดการในด้านการวางแผนและ ควบคุม ในด้านการวางแผนแบ่งออกเป็น การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการ วางแผนกลวิธี (Tactical Planning) ในด้านการควบคุมแบ่งออกเป็น การควบคุมด้านการจัดการ (Management Control) และการควบคุมการปฏิบัติการ (Operational Control)

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี ถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศ ทางการบัญชี ข้อมูลดังกล่าวนี้จะให้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจของฝ่ายจัดการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การ ออกแบบระบบที่ดี และมีข้อมูลครบถ้วน ซึ่งการได้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีหรือไม่ นั้น

นักบัญชีจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการออกแบบรายงานทางการเงินสำหรับการจัดการนี้ ตลอดจนระบบการนำเสนอรายงานต่อฝ่ายจัดการในองค์กร

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดทำขึ้นสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นรายงานจึงควรแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างทางเลือกที่นำเสนอควรจะตัดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นและไม่เกี่ยวข้องออกไป เนื้อหาของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่นำเสนอ นั้นควรมี ความถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) สามารถที่จะสอบทานความถูกต้องได้ (Verifiability) มีความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness of Information) ทันเวลาที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ (Timeliness) และข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)

หลักในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจได้ดังนี้

1. รายงานควรจะแสดงให้เห็นถึงสารสนเทศที่สำคัญ ผู้บริหารไม่ควรเสียเวลาในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากรายงานที่ยาวมาก
2. รายงานควรจะทำให้ง่ายที่สุดเท่าที่จะทำได้ รายงานควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ แสดงรายการที่สำคัญให้เห็นเด่นชัด ส่วนที่เป็นรายละเอียดควรตัดทิ้งไป
3. ควรมีรายละเอียดประกอบ โดยทั่วไปรายละเอียดประกอบควรมีการจัดทำไว้แต่อาจแยกแสดงต่างหากเป็นเอกสารประกอบรายงาน
4. ควรระลึกไว้ว่าระบบการรายงานเพื่อใช้ในการบริหารนั้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การเปลี่ยนตัวผู้บริหารทำให้ระบบการรายงานต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามด้วย
5. รายงานบางประเภทควรจัดทำในรูปแบบของการตัดสินใจ โดยที่การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจสามารถจัดโปรแกรมไว้ได้ โดยให้มีการวิเคราะห์ก่อนที่จะจัดทำรายงานเพื่อแสดงผลลัพธ์ที่ได้ เช่น หากผู้บริหารใช้การวิเคราะห์กำไรส่วนเกิน (Contribution margin) ในการตัดสินใจกำหนดราคา ดังนั้นจึงควรมีการคำนวณกำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละชนิดเปรียบเทียบให้ผู้บริหารได้เห็น

2.1.2 แนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (ริงสรรค์ เลิศในสัจย์ : 2549)

กลยุทธ์การตลาด ได้มีการให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการยึดกุมสภาพความเป็นไปของปัจจุบันและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงสภาพปัจจุบันและศักยภาพของบริษัทของตนเอง ตลอดจนปรัชญาทางธุรกิจมีความชัดเจนในขอบเขตของธุรกิจที่ ควรจะดำเนินการเพื่อนำเสนอความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าของตนเองให้ได้มากกว่าบริษัทคู่แข่งโดยมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้ได้สูงสุดใน

ระยะยาว นำไปสู่การพัฒนาบริษัทของตนเองอย่างมีเป้าหมายระยะยาว กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ปรากฏการบริหาร เพื่อให้เป้าหมายที่ควรจะมีบรรลุมีความชัดเจน โดยการกำหนดนโยบายการบริหารหรือนโยบายธุรกิจ กำหนดวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ และการบริหารที่แข็งแกร่งของธุรกิจ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดมีมุมมอง ดังต่อไปนี้

1. เป็นแนวทางเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของบริษัท จึงต้องมีกลยุทธ์การแข่งขันกลยุทธ์การเจริญเติบโต เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน
2. เป็นแนวทางระยะกลางและระยะยาวแบบบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดในที่นี้แบ่งความหมายเป็นแบบแนวกว้างว่า เป็นกลยุทธ์สำหรับแผนงานการขยายธุรกิจใหม่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้านหนึ่งมีความหมายในแนวแคบ เป็นกลวิธีสำหรับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การรวบรวมข้อมูล การทดสอบตลาด การบริหารลูกค้า การส่งเสริมการขายต่างๆ
3. ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและทุกฝ่ายงานต้องมีความเกี่ยวข้องกันมีปรัชญาการบริหารและนโยบายการบริหารที่ชัดเจน รวมทั้งมีเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจน เช่น อัตรากำไรต่างๆ
4. การเน้นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยตลาด ข้อมูลการตลาดทำให้สามารถวิเคราะห์ตลาดได้อย่างเป็นภาวะวิสัย ซึ่งสามารถทำให้ทุกๆ ฝ่ายมีความเชื่อถือในข้อมูลและแนวทางการตลาด
5. การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ได้เปรียบ เพื่อมุ่งสู่การสร้างส่วนครองตลาดสูงสุดในตลาดเป้าหมายในขอบเขตธุรกิจที่ตนมีความชำนาญ จึงต้องปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันสร้างฐานการบริหารให้แข็งแกร่ง หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่มีมูลค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ โดยใช้ทักษะและเทคโนโลยีที่มีอยู่ภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในที่นี้จะหมายถึง จะต้องมีการสะสมความสามารถทางเทคโนโลยีที่บุคลากรมีอยู่ และการวิจัยและพัฒนาให้อยู่ในระดับสูง
6. ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นแนวคิดที่ว่า ยอดขายและกำไร คือ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)

(พิชญ จงสถิตวัฒนา: 2548)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่าส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรเป็นเท่าไร แน่ใจที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่

ผู้บริโภค ต้องการซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆ กัน นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่าย ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ โดยจะต้องทำการ

การวิเคราะห์วิจัย เพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ จะดีและประสบความสำเร็จมากเพียงใดก็ตาม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต กิจกรรมทางการตลาด ที่จะต้องทำพร้อมกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ การคัดผลิตภัณฑ์ออกผลิตภัณฑ์ที่ควรจะได้รับ การพิจารณาคัดออก คือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรต่ำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่ากับการพัฒนาปรับปรุงต่อไป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ในสภาวะการเศรษฐกิจในปัจจุบัน นักการตลาดไม่สามารถนิ่งนอนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เคยขายดีและเป็นที่ยอมรับ เพราะคู่แข่งในตลาดจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมทั้งทางด้านพลังทรัพย์ และพลังคนที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนครองตลาด และพร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีกว่า

2) ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย

3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด

4. การกำหนดราคา เพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์

นักการตลาดนิยมการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม ในบางครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการเป็นหลัก ราคาจะแปรผันไปตามความต้องการในขณะนั้นๆ เช่น ในฤดูที่มีผลผลิตน้อย ราคาขายก็จะสูงขึ้น วิธีการกำหนดราคาที่นิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง ซึ่งมิทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีของการกำหนดราคาวิธีนี้ คือ การลดการแข่งขัน และรักษาเสถียรภาพตลาด ผลเสียก็คือ การกำหนดราคาวิธีนี้ ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผู้ผลิตแต่ละรายและอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่คาดการณ์ไว้เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ถ้าผู้บริโภคได้คาดการณ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง ผู้บริโภคก็พร้อมและพอใจที่จะซื้อในราคาที่สูง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงใดและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า รวมถึงจะต้องพิจารณาถึง ลักษณะพิเศษของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราด้วย เช่น ความสด ความใหม่ น้ำหนักของสินค้า และราคาของสินค้า รวมถึงความง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกันกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขันสถานภาพ และนโยบายบริษัท หลังจากที่ได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิกช่องทาง กระตุ้นเจ้าสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้รางวัล การทำโฆษณาร่วมกัน การให้ส่วนลดพิเศษ และท้ายสุดควรตรวจสอบและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

งบประมาณของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะถูกจัดสรรระหว่างส่วนผสมทั้ง 4 นี้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท งบประมาณและส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจจะแตกต่างกัน แต่ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาฝัน ตันทัยย์(2543) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่ให้ความสำคัญในส่วนประสมด้านการตลาดคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ให้ความสำคัญด้านรสชาติ ความอร่อยและคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีการขายให้กับคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยขายในสถานที่ประกอบการ และซูเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการตลาดจะมีการโฆษณาที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ มีการลดราคา การให้ทดลองชิมสินค้าและมีการบริจาคในงามกุศลต่างๆ และมีความเห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจเบเกอร์รี่ของจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้น โดยแข่งขันกันด้านราคา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ อีกทั้งเห็นว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความต้องการเพิ่มมากกว่าเดิม กิจการโดยส่วนใหญ่มีตราสินค้า และเห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในกิจการ มีความเหมาะสม

จุมภฏ สนิทธารงกูร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ที่ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของบริษัทใด มีแหล่งที่มาของสินค้าโดยการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ค้าส่วนใหญ่ทำการค้าแบบขายปลีกและขายส่ง มีการจัดทำบัญชีโดยใช้พนักงานของกิจการเองร่วมกับการว่าจ้างสำนักงานบัญชีและใช้ระบบบันทึกลงในสมุดควบคู่กับระบบบันทึกบัญชีลงในคอมพิวเตอร์ ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ในกิจการอ่านงบการเงินทุกปี และกิจการส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีดังต่อไปนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวนสินค้าขาดสต็อก อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ต้นทุนในการขนส่งสินค้า สัดส่วนของต้นทุนคลังสินค้าต่อต้นทุนการกระจายสินค้า อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ถูกค้าต้องการ สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย การวัดทัศนคติและความพึงพอใจ

ของลูกค้า รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และ ยังให้ความเห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สารสนเทศทางการบัญชีในการวางแผนมากที่สุด

วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในทุกกลุ่มอาชีพนั้น อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจ ด้านรสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ

ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจ ความหลากหลายของระดับราคา ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความมีมาตรฐานของราคาของผลิตภัณฑ์ และการแสดงราคาอย่างชัดเจน

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจ ความสวยงามของหน้าร้าน ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ มีที่นั่งรับประทาน รวมถึงมีที่จอดรถ

ในการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลด การมีของแถมให้กับลูกค้า การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การมีเอกสารให้ความรู้ทางโภชนาการ

2.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์(Product)

ในปัจจุบันขนมอบหรือเบเกอรี่ได้พัฒนารูปทรงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตให้ก้าวหน้าไปจากในอดีตซึ่งมีเพียงขนมปังที่ผลิตมาจากแป้งสาลีเพียงไม่กี่ชนิด ปัจจุบันขนมอบหรือเบเกอรี่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นจากการพัฒนาที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เช่น ขนมปังที่มีไส้หรือหน้าต่างๆ เค้ก, พาย, ลูกทึบ และแครกเกอร์ ฯลฯ ขนมอบหรือเบเกอรี่ได้รับความนิยม 6 ประเภท คือ

1. ขนมปัง (Bread)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมปัง ได้แก่ ขนมปังนมสด ขนมปังไส้กรอก ขนมปังไส้หมูหยอง ขนมปังไส้ไก่ ขนมปังไส้ไก่และแฮม ขนมปังไส้ไก่และเห็ดหอม ขนมปังไส้หมูสับผัดซอส ขนมปังไส้หมูแดง ขนมปังไส้แฮมและชีส ขนมปังเกลียวแฮม ขนมปังไส้ถั่วแดง ขนมปังไส้เผือก ขนมปังไส้สังขยาใบเตย ขนมปังลูกเกด

2. พัพและพาย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์พัพและพาย ได้แก่ พัพไข่ พัพเนื้อ พัพไข่ชอสขาว พัพเห็ด พัพไส้กรอก พัพทูน่า พายไข่ พายหมูเกาลัด พายสตูว์ไข่

3. แอแคลร์และโดนัท

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แอแคลร์และโดนัท ได้แก่ แอแคลร์กาแฟ แอแคลร์ไส้ครีม แอแคลร์ไส้ครีมช็อคโกแลต โดนัทเกลียว โดนัทแฮมสเตอร์เบอร์รี่

4. คุกกี้ (Cookies)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คุกกี้ ได้แก่ คุกกี้กาแฟ คุกกี้เม็ดมะม่วงหิมพานต์ คุกกี้เนยสด คุกกี้น้ำตาลทรายแดง คุกกี้ข้าวโอ๊ตลูกเกด คุกกี้มะพร้าว คุกกี้งาดำ คุกกี้งาขาว

5. ขนมเค้ก (Cake)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมเค้กที่ผลิต ได้แก่ เค้กลูกเกด เค้กเนยสด เค้กลูกเกดฟรุ๊ตเค้ก เค้กโรลลูกตาล เค้กโรลมะพร้าวอ่อน เค้กวนิลา เค้กกาแฟ เค้กช็อคโกแลต

6. ขนมเปียะ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ที่ผลิต ได้แก่ เปียะถั่วไข่เค็ม เปียะถั่วดำไข่เค็ม เปียะถั่วเขียวเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เปียะทุเรียนไข่เค็ม เปียะผลไม้ เปียะถั่วฟัก เปียะไหว้พระจันทร์

ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างหน้าตา กระบวนการผลิตและปัจจัยที่ใช้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใคร ผู้หญิง ผู้ชายเด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะเป็นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมในการกินที่ต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็ต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า จะทำให้อย่างน้อยก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนกลุ่มนั้นบ้าง รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ