

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาของลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของร้านปอ เบเกอรี่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 52 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือ ปวช. ซื้อสินค้าจากร้านอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ยอดซื้อโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมปัง กิจการมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี ร้านของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใกล้โรงเรียน และ โรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีเบเกอรี่จากร้านอื่น ๆ คือ ร้านผิงน้อย เบเกอรี่ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน เพราะมีบริการส่งถึงที่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ

เบเกอรี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.37) ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) สินค้ามีคุณภาพน่ารับประทาน(ค่าเฉลี่ย 3.62) สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.30) ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.28) ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) – จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย 3.52) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.97) ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.42) และ มีการโฆษณาสินค้าของร้านปอ เบเกอร์รี่ (ค่าเฉลี่ย 2.23)

ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่จากร้านปอ เบเกอร์รี่ จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีการซื้อเบเกอร์รี่จากร้านปอ เบเกอร์รี่ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ42.86) รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ28.57) ทุกวัน และอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ11.90) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีการซื้อเบเกอร์รี่จากร้านปอ เบเกอร์รี่ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ50.00) รองลงมาคือ อื่นๆ (ร้อยละ 40.00) และอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ10.00) ตามลำดับ

ยอดซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก โดยเฉลี่ยมียอดซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 64.29) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 35.71) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก โดยเฉลี่ยมียอดซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือ 1,501 – 2,000 บาท (ร้อยละ 30.00) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจำหน่าย จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจำหน่าย ประเภทขนมปัง (ร้อยละ 92.86) รองลงมาคือ คูกี้ (ร้อยละ54.76) ขนมเค้ก (ร้อยละ42.86) และครัวซอง เดนิส (ร้อยละ 40.48) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจำหน่าย ประเภทขนมปัง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือ ขนมเค้ก คูกี้ ครัวซอง เดนิส มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) และอื่นๆ (ร้อยละ 30.00) ตามลำดับ

ลักษณะของการจดทะเบียน จำแนกตามประเภทการซื้อขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 69.05) รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 23.81) และห้างหุ้นส่วนสามัญ (ร้อยละ 7.14) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 30.00) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประเภทการซื้อขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี (ร้อยละ 38.10) รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 16.67) 1-5 ปี และ 6-10 ปี มีระยะเวลาเท่ากัน (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 50.00) 16-20 ปี (ร้อยละ 20.00) ตามลำดับ

สถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านของท่าน จำแนกตามประเภทการซื้อขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ร้าน คือ โรงเรียน (ร้อยละ 30.95) รองลงมา โรงงานอุตสาหกรรม (ร้อยละ 26.19) ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 23.81) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ร้าน คือ โรงงานอุตสาหกรรม และ ใกล้ตลาด มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 30.00) รองลงมา ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 20.00) ใกล้โรงเรียน และที่อื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

ร้านอื่นๆ ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามประเภทการซื้อขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีร้านอื่นๆ ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ได้แก่ ผิงน้อย (ร้อยละ 59.52) รองลงมาคือ ฟาร์มเฮาส์ (ร้อยละ 28.57) เลอแปง (ร้อยละ 21.43) ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีร้านอื่นๆ ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ได้แก่ ฟาร์มเฮาส์ (ร้อยละ 30.00) รองลงมาคือ ร้านแสงดาว กะปุก ไหมแก้ว และร้านอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 20.00) ผิงน้อย เลอแปง แก้วเบเกอรี่ และเคเค มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ จากร้านปอ เบเกอรี่ จำแนกตามประเภทการซื้อขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามค้าปลีกส่วนมาก มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อขนมเบเกอรี่จากร้านปอ เบเกอรี่ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ (ร้อยละ 85.71) รองลงมาคือ สะดวกในการสั่งซื้อ (ร้อยละ 78.57) คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 71.43) ผู้ตอบแบบสอบถามค้าส่งส่วนมาก มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อขนมเบเกอรี่จากร้านปอ เบเกอรี่ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ (ร้อยละ 100.00) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 90.00) สินค้ามีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 80.00)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้านต่าง ๆ

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอร์รี่ จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำปลีก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และสินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำส่ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำปลีก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และระยะเวลา ที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำส่ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และระยะเวลาที่ให้ เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำปลีก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และความสะดวกในการ สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้ำส่ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการ

ตั้งชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้าปลีก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และโรงงานสะอาด ไม่ก่อกมลภาวะให้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้าส่ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

3.2 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อของสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า มากกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และสินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ปัจจัยด้านราคา

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด(ค่าเฉลี่ย 3.27)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า มากกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า มากกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.50) มีจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ(ค่าเฉลี่ย 3.67) ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้า มากกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (ค่าเฉลี่ย 3.20) โรงงานสะอาด ไม่ก่อมลภาวะให้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าหมดอายุเร็ว ร้อยละ 21.15 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เล็กน้อย ร้อยละ 17.31 บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ร้อยละ 15.38

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ป้ายราคาไม่ชัดเจน ร้อยละ 23.08 รองลงมาคือ ขนาดและปริมาณของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา ร้อยละ 7.96 ปัญหาอื่นๆ (ใส่เลขกำกับวันหมดอายุผิด) ร้อยละ 3.85

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ การส่งของล่าช้าไม่ตรงเวลา ร้อยละ 9.62 ส่งสินค้าไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 3.85

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 65.38 มากที่สุด ส่วนรองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาชื่อร้าน (ปอ เบเกอร์รี่) ร้อยละ 46.15 ไม่มีสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 34.62

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ พบว่าลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ของวรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ของวรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก คือ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ การชำระเงินด้วยเงินสด

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ของวรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม และมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ รับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ ซึ่งมีผลไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของวราวรรณ อนันต์รัตน์ (2549) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากอันดับแรกคือ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย

ข้อค้นพบ

ตารางที่ 48 แสดงสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาของลูกค้าธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก	ความถึงพอใจน้อย 3 ลำดับแรก	ปัญหาของลูกค้าธุรกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.) สะอาด ถูกสุขลักษณะ (3.70) 2.) ความสดใหม่ของสินค้า (3.60) 3.) มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และสินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.40)	1.) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (3.10) 2.) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดและอายุการเก็บรักษาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.20) 3.) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า (3.30)	1.) สินค้าหมดอายุเร็ว (21.15%) 2.) สินค้ามีให้เลือกน้อย (17.31%) 3.) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (15.38%)
ด้านราคา	1.) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (3.60) 2.) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.40) 3.) การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (3.30)	1.) ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า (2.90) 2.) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (3.10) 3.) ราคาสินค้าขายต่อแล้วมีกำไรสูงกว่าร้านอื่น ๆ (3.20)	1.) ป้ายราคาไม่ชัดเจน (23.08%) 2.) ขนาดและปริมาณของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา (7.96%) 3.) ปัญหาอื่นๆ (ใส่เลขกำกับวันหมดอายุผิด) (3.85%)

ด้านการจัดจำหน่าย	1.) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.50) 2.) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.40) 3.) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (3.30)	1.) มีสินค้าที่ต้องการเสมอ (2.60) 2.) จัดส่งสินค้าตรงตามที่ตั้ง (2.90) 3.) สถานที่ตั้งติดต่อสะดวก (3.00)	1.) ในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ (46.15%) 2.) การส่งของล่าช้าไม่ตรงเวลา (9.62%) 3.) ส่งสินค้าไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ (3.85%)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.) มีการปรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.50) 2.) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (3.20) 3.) โรงงานสะอาด ไม่ก่อมลภาวะให้ชุมชน (3.00)	1.) มีการโฆษณาสินค้าของร้านปอ เบเกอร์รี่ (2.20) 2.) มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ (2.30) 3.) มีสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า (2.50)	1.) ไม่มีการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก(65.38%) 2.) ไม่มีการโฆษณาชื่อร้าน (ปอ เบเกอร์รี่) (46.15%) 3.) ไม่มีสินค้าตัวอย่าง (34.62%)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอร์รี่ จากตารางที่ 48 แสดงสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาของลูกค้าธุรกิจมีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ความสดใหม่ของสินค้า มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และสินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของอายุในการเก็บรักษาของสินค้าที่หมดอายุเร็ว สินค้ามีให้เลือกน้อยและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของป้ายราคาไม่ชัดเจน และ ขนาดและปริมาณของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกในการสั่งซื้อ จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ และการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากในเรื่องที่มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ และโรงงานสะอาดไม่ก่อกมลภาวะให้ชุมชน จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของการโฆษณาสินค้าของร้านปอ เบเกอร์รี่ และ ไม่มีสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 49 แสดงสรุปความพึงพอใจของลูกค้ำที่เป็นร้านค้าส่งต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาของลูกค้ำธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก	ความถึงพอใจน้อย 3 ลำดับแรก	ปัญหาของลูกค้ำธุรกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.) ความสดใหม่ของสินค้า (3.71) 2.) สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (3.67) 3.) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (3.50)	1.)อายุการเก็บรักษาของสินค้า (3.02) 2.) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์(3.12) 3.) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า (3.19)	1.) สินค้าหมดอายุเร็ว (21.15%) 2.) สินค้ามีให้เลือกน้อย (17.31%) 3.) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (15.38%)
ด้านราคา	1.) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.60) 2.) ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (3.50) 3.) ระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้ำในการชำระเงิน (3.36)	1.) ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า (2.93) 2.) ราคาสินค้าขายต่อแล้วมีกำไรสูงกว่าร้านอื่นๆ(3.12) 3.) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.31)	1.) ป้ายราคาไม่ชัดเจน (23.08%) 2.) ขนาดและปริมาณของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา (7.96%) 3.) ปัญหาอื่นๆ (ใส่เลขกำกับวันหมดอายุผิด) (3.85%)

ด้านการจัดจำหน่าย	1.) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (3.60) 2.) จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.55) 3.) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.43)	1.) มีสินค้าที่ต้องการเสมอ (2.88) 2.) สถานที่ตั้งติดต่อสะดวก (3.21) 3.) จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง (3.24)	1.) ในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ (46.15%) 2.) การส่งของล่าช้าไม่ตรงเวลา (9.62%) 3.) ส่งสินค้าไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ (3.85%)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.) มีการรับเปลี่ยน / คืนสินค้าที่หมดอายุ และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.88) 2.) ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ (3.57) 3.) ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน (3.50)	1.) มีการโฆษณาสินค้าของร้าน ปอ เบเกอร์รี่ (2.24) 2.) มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ (2.45) 3.) มีการโฆษณาชื่อร้าน (ปอ เบเกอร์รี่) ให้เป็นที่รู้จัก (2.50)	1.) ไม่มีการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (65.38%) 2.) ไม่มีการโฆษณาชื่อร้าน (ปอ เบเกอร์รี่) (46.15%) 3.) ไม่มีสินค้าตัวอย่าง (34.62%)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอร์รี่ จากตารางที่ 49 แสดงสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่งต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาของลูกค้าธุรกิจมีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องความสดใหม่ของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ นำมารับประทาน มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของอายุในการเก็บรักษาของสินค้าที่หมดอายุเร็วและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและระยะเวลาที่ให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของป้ายราคาไม่ชัดเจน และ ขนาดและปริมาณของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับ

ความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของในบางครั้ง
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากในเรื่องมีการรับเปลี่ยน / คืน
สินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่ง
ของ จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยกับปัญหาที่พบ พบว่ามี
ความสอดคล้องกันในเรื่องของการ โฆษณาซื้อร้านและ สินค้าของร้านปอ เบเกอร์รี่

จากผลการศึกษา (ตารางที่ 13) พบว่าคู่แข่งที่สำคัญในส่วนของลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ
ปลีกของร้านปอ เบเกอร์รี่ ได้แก่ ร้านฝั่งน้อย เบเกอร์รี่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านของลูกค้ำจำนวน
26 ราย ผลิตภัณฑ์ของร้านฝั่งน้อยมีหลากหลายกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านปอ เบเกอร์รี่ ทั้งรูปแบบของ
สินค้า และราคาของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ ด้านการจัดจำหน่ายมีการจัดส่งให้เหมือนกัน
กับร้านปอ เบเกอร์รี่ แต่ไม่มีการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านฝั่งน้อยมีการ
โฆษณาซื้อร้าน มีการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องไปยัง
จังหวัดต่าง ๆ สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง

คู่แข่งที่สำคัญในส่วนของลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำส่งของร้านปอ เบเกอร์รี่ ได้แก่ ฟาร์ม
เฮาส์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านของลูกค้ำจำนวน 3 ราย ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ มีข้อ
ได้เปรียบร้านปอ เบเกอร์รี่ ในด้านผลิตภัณฑ์คือ อายุของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ได้นานกว่า แต่ผลิตภัณฑ์ไม่
มีความหลากหลาย ด้านราคามีราคาขายสินค้าในระดับราคาเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่าย มีการ
จัดส่งให้เหมือนกัน มีการรับเปลี่ยน/ คืน สินค้าเหมือนกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อได้เปรียบ
ในเรื่องการ โฆษณา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก

จากตารางที่ 28 ร้านค้ำส่งมีความพึงพอใจเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
(3.48) น้อยกว่าร้านค้ำปลีก (3.70) เนื่องจาก การขนส่งให้ลูกค้ำปลีกมีการขนส่งให้ และระยะทาง
ใกล้กว่า จึงทำให้สินค้ามีสภาพดี ในส่วนการขนส่งของลูกค้ำส่ง ลูกค้ำมีการขนส่งไปเอง ขนส่งเป็น
ระยะทางไกล ประกอบกับการซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน และซื้อเป็นจำนวนมาก มีการวางสินค้า
ซ้อนกัน และระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้าซึ่งซื้อจากหลายร้าน ใช้เวลานาน ทำให้สินค้าเกิดความ
บอบช้ำ เสียหาย ทำให้สินค้าดูไม่น่ารับประทาน

จากตารางที่ 29 ร้านค้ำปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง
บ่อย (3.40) น้อยกว่า ร้านค้ำส่ง (3.60) เนื่องจากในช่วงที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง ทำให้ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงขึ้นตาม ทำให้กิจการต้องมีการปรับราคา
สินค้าขึ้นตามราคาของวัตถุดิบ ประกอบกับ จะต้องมีการขนส่งไปให้กับลูกค้ำที่ขายปลีก จึงมีการ

ขอปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น แต่กับลูกค้าที่ขายส่ง ได้มีการมารับสินค้าเอง จึงมีการต่อรองให้ชะลอการปรับราคา จนราคาน้ำมันลดลง ราคาวัตถุดิบลดลงตาม จึงไม่ได้มีการปรับราคาสินค้ากับลูกค้าที่นำไปขายส่งในที่สุด

จากตารางที่ 30 ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ (3.30) น้อยกว่าร้านค้าส่ง (3.60) เนื่องจาก ในส่วนของร้านค้าปลีกเมื่อลูกค้าโทรมาสั่งของในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ จึงไม่ได้จัดส่งให้ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า ในส่วนของร้านค้าส่ง ได้มีการนัดล่วงหน้า และสินค้าไม่มีความหลากหลาย จึงได้รับสินค้า

จากตารางที่ 30 ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของความเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.50) มากกว่าร้านค้าส่ง (3.43)

จากตารางที่ 30 ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.40) น้อยกว่าร้านค้าส่ง (3.55) เนื่องจากในบางครั้งไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าที่ส่งไม่มี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีความสด สะอาด นำรับประทาน มีรสชาติอร่อยถูกปาก
2. ควรมีสินค้าหลากหลายประเภท คือ มีทั้งสินค้าประเภทขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พายต่าง ๆ เป็นต้น และหลากหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ

3. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ควรมีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร

4. จะต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต และการขนส่ง เพื่อให้มีความสะอาดทุกขั้นตอน เพราะความสะอาดจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น และไม่สมควรเพิ่มสารป้องกันการขึ้นราให้มากเกินไปที่กำหนด เพราะจะทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ด้านราคา

1. เมื่อตั้งราคาสินค้าขึ้นมาแล้ว ควรมีความระมัดระวังในการเพิ่มราคาสินค้าในภายหลัง เพราะจะมีผลกระทบต่อยอดขาย ดังนั้นจะต้องคำนวณต้นทุนของสินค้าให้ดี ก่อนที่จะนำไปเสนอกับลูกค้า

2. เมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรทำสินค้าตัวอย่างขึ้นมาก่อนแล้วนำไปเสนอให้กับลูกค้าเพื่อขอความเห็นในเรื่องความเหมาะสมของขนาดและราคา

3. ป้ายราคาต้องมีความชัดเจน ควรมีการบอก ราคา วันหมดอายุ หมายเลขอาหาร และยา (อย.)

4. ควรมีการตกลงเรื่องการให้เครดิตในการชำระเงินกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความสะดวกในการชำระเงินไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการตกลงกันไว้ก่อนเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

5. ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรมีรถไว้บริการส่งสินค้า และมีการจัดเส้นทางในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทุกราย ได้รับสินค้าทันเวลา และสม่ำเสมอ

2. ควรมีการวางแผนการผลิตควบคู่ไปกับการจัดเส้นทางในการส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่ และหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรที่จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งสินค้าของร้านและชื่อของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการเปิดหน้าร้านเพื่อให้มีสถานที่จัดจำหน่าย แล้วค่อยทำการโฆษณาทางวิทยุ หรือทำโปสเตอร์ ไปติดไว้ตามโรงเรียน โรงงาน มหาวิทยาลัย ต่าง ๆ

2. เมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ควรทำสินค้าตัวอย่างไปแนะนำให้กับลูกค้า เพื่อรับฟังคำติชม และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ก่อน

3. เน้นย้ำพนักงานให้มีความซื่อสัตย์ ความสุภาพ และมารยาทของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานที่มีหน้าที่ส่งสินค้า เพราะเป็นผู้ที่พบปะกับลูกค้าเป็นประจำ

4. การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า แต่ควรดูแล ไม่ให้มีสินค้าเปลี่ยน/คืน มากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่ง

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรจัดทำกล่องบรรจุสินค้าที่มีความแข็งแรง เพื่อขนส่งในระยะทางไกล โดยเฉพาะ เพื่อรักษาสภาพสินค้า ป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง และสินค้ามีความน่ารับประทานเมื่อถึงมือลูกค้า
2. ไม่ควรใช้สารป้องกันการขึ้นราของขนมมากเกินไปที่กำหนด ควรใช้วิธีการพยายามรักษาความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ ในการผลิต และ ดูแลขั้นตอนการผลิตให้มีความสะอาด
3. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัยและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ควรมีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร

ด้านราคา

1. เมื่อตั้งราคาสินค้าขึ้นมาแล้ว ควรมีความระมัดระวังในการเพิ่มราคาสินค้าในภายหลัง เพราะจะมีผลกระทบต่อยอดขาย ดังนั้นจะต้องคำนวณต้นทุนของสินค้าให้ดี ก่อนที่จะนำไปเสนอกับลูกค้า
2. เมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรทำสินค้าตัวอย่างขึ้นมาก่อนแล้วนำไปเสนอให้กับลูกค้าเพื่อขอความเห็นในเรื่องความเหมาะสมของขนาดและราคา
3. ป้ายราคาต้องมีความชัดเจน ควรมีการบอก ราคา วันหมดอายุ หมายเลขอาหาร และยา (อย.)
4. ควรมีการตกลงเรื่องการให้เครดิตในการชำระเงินกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจมีความสะดวกในการชำระเงิน ไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการตกลงกันไว้ก่อนเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย
5. ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

1. หากลูกค้ามารับสินค้าเอง ควรให้ลูกค้าโทรสั่งสินค้าและนัดวันรับสินค้าก่อนวันมารับสินค้า เพื่อที่จะได้มีการเตรียมสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ได้ครบตามที่ลูกค้าต้องการ
2. ควรมีการวางแผนการผลิต เพื่อจะได้มีสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วน
3. ต้องมีการรักษาความสะอาดภายในโรงงาน สถานที่ผลิต และบริเวณรอบ ๆ ให้สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ หากโรงไม่สะอาด จะทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในตัวสินค้าและอาจจะมีหมดความเชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรที่จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งสินค้าของร้านและชื่อของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการเปิดหน้าร้านเพื่อให้มีสถานที่จัดจำหน่าย และทำการโฆษณาทางวิทยุ
2. เน้นย้ำพนักงานให้มีความซื่อสัตย์ ความสุภาพ และมารยาทของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานที่จะต้องมีการพบปะกับลูกค้า
3. เนื่องจากลูกค้าประเภทร้านค้าส่ง จะซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ จึงควรมีการ แจก หรือแถมสินค้าให้บ้างในบางโอกาส เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. เมื่อถึงช่วงเทศกาล หรือประเพณีสำคัญ ควรมีการให้ของขวัญกับลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าจดจำร้าน และสินค้าของร้านได้ดี

จากผลการศึกษา พบว่าคู่แข่งที่สำคัญของร้านปอ เบเกอร์ ได้แก่ ร้านผึ่งน้อย เบเกอร์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านของลูกค้าจำนวน 26 ราย ผลิตภัณฑ์ของร้านผึ่งน้อยมีหลากหลายกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านปอ เบเกอร์ ทั้งรูปแบบของสินค้า และราคาของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ ด้านการจัดจำหน่ายมีการจัดส่งให้เหมือนกันกับร้านปอ เบเกอร์ แต่ไม่มีการปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านผึ่งน้อยมีการโฆษณาชื่อร้าน มีการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ไปยังจังหวัดต่าง ๆ สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง

เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาด จึงควรทำการรักษาข้อได้เปรียบคือ การปรับเปลี่ยน/คืน สินค้า ไว้ และควรมีการโฆษณาตราสินค้า และตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด

คู่แข่งที่สำคัญในส่วนของลูกค้าที่เป็นลูกค้าส่งของร้านปอ เบเกอร์ ได้แก่ ฟาร์มเฮาส์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านของลูกค้าจำนวน 3 ราย ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ มีข้อได้เปรียบร้านปอ เบเกอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์คือ อายุของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ได้นานกว่า แต่ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ด้านราคามีราคาขายสินค้าในระดับราคาเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดส่งให้เหมือนกัน มีการปรับเปลี่ยน/คืน สินค้าเหมือนกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อได้เปรียบในเรื่องการโฆษณา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก

ร้านปอ เบเกอร์จะต้องทำการรักษาข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอาไว้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และควรทำการโฆษณาชื่อร้าน และตราสินค้าให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จัก

ร้านส่งมีความพึงพอใจเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ (3.48) น้อยกว่าร้านค้าปลีก (3.70) เนื่องจาก การขนส่งให้ลูกค้าปลีกมีการขนส่งให้ และระยะทางใกล้กว่า จึงทำให้สินค้ามีสภาพดี ในส่วนการขนส่งของร้านค้าส่ง ลูกค้ามีการขนส่งไปเอง ขนส่งเป็นระยะทางไกล ประกอบกับการซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน และซื้อเป็นจำนวนมาก มีการวางสินค้าซ้อนกัน และระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้าซึ่งซื้อจากหลายร้าน ใช้เวลานาน ทำให้สินค้าเกิดความบอบช้ำเสียหาย ทำให้สินค้าดูไม่น่ารับประทาน

ควรที่จะมีการจัดทำกล่องบรรจุสินค้า เพื่อการขนส่งในระยะทางไกลโดยเฉพาะ เพื่อรักษาสภาพสินค้า ป้องกันความเสียหาย ที่เกิดจากการขนส่ง ทำให้สินค้ามีสภาพดี น่ารับประทานเมื่อถูกนำออกจำหน่าย

ร้านปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.40) น้อยกว่าร้านส่ง (3.60) เนื่องจากในช่วงที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงขึ้นตาม ทำให้กิจการต้องมีการปรับราคาสินค้าขึ้นตามราคาของวัตถุดิบ ประกอบกับ จะต้องมีการขนส่งไปให้กับลูกค้าที่ขายปลีก จึงมีการขอปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น แต่กับลูกค้าที่ขายส่ง ได้มีการมารับสินค้าเอง จึงมีการต่อรองให้ชะลอการปรับราคา จนราคาน้ำมันลดลง ราคาวัตถุดิบลดลงตาม จึงไม่ได้มีการปรับราคาสินค้ากับลูกค้าที่นำไปขายส่งในที่สุด

เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ จึงควรระมัดระวังในการขึ้นราคาสินค้า เพราะอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และอาจจะหัน ไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ทำให้สูญเสียลูกค้า และรายได้

ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ(3.30) น้อยกว่าลูกค้าส่ง (3.60) เนื่องจาก ในส่วนของร้านค้าปลีกเมื่อลูกค้าโทรมาสั่งของในบางครั้งไม่มีสินค้าที่ต้องการ จึงไม่ได้จัดส่งให้ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า ในส่วนของร้านค้าส่ง ได้มีการนัดล่วงหน้า และสินค้าไม่มีความหลากหลาย จึงได้รับสินค้า

ควรมีการจัดการการผลิต ให้เพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้า ร่วมกับการวางแผนเส้นทางการจัดส่งใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าเพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าได้รับสินค้าครบทุกราย

ร้านปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.50) มากกว่าร้านส่ง (3.43)

เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าให้กับร้านปลีก จึงมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า แต่ไม่มีการจัดส่งสินค้าให้ร้านส่ง เนื่องจากลูกค้ามารับสินค้าเอง

จากตารางที่ 30 ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.40) น้อยกว่าร้านค้าส่ง (3.55) เนื่องจากในบางครั้งไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้เนื่องจากสินค้าที่สั่งไม่มี

จึงควรแก้ไขในด้านการผลิต ควบคู่ไปกับการจัดส่ง โดยการผลิตสินค้าให้ครบตามที่ลูกค้าต้องการ และวางแผนเส้นทางการส่งสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าครบทุกราย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved