

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.1 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปีมากที่สุด เท่ากันคือ ร้อยละ 29.7 รองลงมาอายุ 46 – 56 ปี ร้อยละ 17.8 ด้านลักษณะร้านค้า ส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก ร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก ร้อยละ 35.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 32.2 รองลงมาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 29.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทและรายได้มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ประสบการณ์ในการจัดซื้อส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 37.3 รองลงมา มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี ร้อยละ 20.3 ผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา มีการตัดสินใจซื้อ 1 คน ร้อยละ 35.6 ในด้านการดำเนินการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.4 รองลงมา ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 18.6 และเหตุผลในการจัดซื้อขนมปังกรอบชนิดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยม ร้อยละ 62.7 รองลงมา จำหน่ายได้ง่าย ร้อยละ 57.6

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ในรายละเอียดพบว่าการตัดสินใจจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมปังกรอบ คือซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมดมากที่สุด รองลงมาซื้อเมื่อทางร้านโทรหา ซื้อเมื่อสินค้าหมด ซื้อเมื่อสินค้าใกล้ขึ้นราคาและซื้อเมื่อตรวจสอบราคาในตลาดซื้อเมื่อทางร้านส่งพนักงานไปเท่านั้น ตามลำดับ

การจำแนกตามประเภทขนมปังกรอบที่ซื้อคือ สอดไส้เช่น ใส้ครีมและไส้สับประรดมีมากที่สุด รองลงมาซื้อขนมปังกรอบประเภททอดเช่น ขาไก่ และประเภทกรอบเค็มเช่น A B C ตามลำดับ

การจำแนกตามปริมาณที่ซื้อขนมปังกรอบ โดยซื้อปริมาณ 1 - 10 ปีก มากที่สุด รองลงมาซื้อ 21 - 30 ปีก ซื้อ 11 - 20 ปีก ซื้อ 31 - 40 ปีก และซื้อ 40 ปีกขึ้นไปตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในรายละเอียดพบว่าผู้ซื้อเลือกความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ ร้านค่าน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย ให้เครดิตระยะยาว การขนส่งสินค้ารวดเร็ว บริการหลังการขาย สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ มีข้อเสนอทางการค้า ขนส่งสินค้าได้ถูกต้องสินค้าที่ซื้อสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซื้อที่อื่นและส่งสินค้าได้ทันเวลาเท่ากัน มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ และผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเท่านั้น นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ การซื้อต่างตอบแทนและนโยบายการกระจายสินค้าของผู้ขาย โดยลูกค้าไม่ต้องรับภาระเก็บสินค้ามากเกินไป ตามลำดับ

การซื้อสินค้าต่อเดือนพบว่าซื้อสินค้าต่อเดือนหนึ่งครั้งมากที่สุด รองลงมาซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน และซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับการซื้อขนมปังกรอบจากผู้จำหน่ายแหล่งอื่น พบว่า มีการซื้อขนมปังกรอบจากแหล่งอื่นมากกว่าไม่มีการซื้อขนมปังกรอบจากแหล่งอื่นการซื้อขนมปังกรอบจากแหล่งอื่น จะซื้อ 1 - 2 แห่งมากที่สุด รองลงมา 3 - 4 แห่ง และ 5 แห่งขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้การเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านค้า) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลต่อการเลือกระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยให้ผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากกับการมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.95

ในด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.57 โดยให้ผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากกับเรื่อง ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้าด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.86

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านค้า) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลต่อการเลือกซื้อในด้านปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านค้า) ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.54 ในด้านบริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการขายในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.79

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ผลต่อการเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.46 โดยให้ผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากกับการที่ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวกด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัญหาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยภาพรวมในระดับน้อยในปัจจัยต่าง ๆ ตามลำดับปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และปัจจัยในรายละเอียดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย

ปัญหาด้านราคาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และปัจจัยในรายละเอียดของปัญหาด้านราคาพบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และปัจจัยในรายละเอียดของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายแล้ว พบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และปัจจัยในรายละเอียดของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดกับลักษณะของร้านค้า จากการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย (ร้านค้า) และการส่งเสริมการตลาดค้นพบว่าแต่ละลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นแบบมินิมาร์ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานและมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านเป็นร้านค้าส่งได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นแบบร้านค้าปลีกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งและปลีกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นแบบมินิมาร์ต ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านร้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นแบบร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ทางบริษัทจะไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้านเป็นแบบร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านเป็นแบบร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ทางบริษัทจะไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านเป็นมินิมาร์ต ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ บริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะสินค้าเป็นร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ตลอด เช่น การออกไปสินค้า และใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่อง

คอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้า และจำนวนสินค้าลดลง และบริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับถึง 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งส่งและปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.87

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นมินิมาร์ทให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้และเชื่อถือในพนักงานว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ทางบริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายในร้านคู่แข่ง เชื่อถือในพนักงานขายว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าปริมาณการขายของตลาดโดยรวมและร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ เชื่อถือในพนักงานขายว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าปริมาณการขายของตลาดโดยรวมได้และร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

จากการพิจารณาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (ร้านค้า) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค้นพบว่า ลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญต่าง ๆ กับโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้คือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นมินิมาร์ทให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 2.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย รูปแบบขนมปังที่นำมาจำหน่ายล้ำสมัย ทรายี่ห้อที่จำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภค ขนาดบรรจุของสินค้ามิให้เลือกน้อย ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ นอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้าประเภทอื่นมิให้เลือกน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย และขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าที่ส่งทั้งปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06

ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นมินิมาร์ท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ต้องชำระสินค้า ระยะเวลาในการให้เครดิต การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ทางบริษัทยังคงคิดในราคาเดียวกัน ต่อสินค้าหนึ่งหน่วย ราคาขนมปังกรอบของบริษัทสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป ทางบริษัทเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านลูกค้า กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า เสียหายหรือหมดอายุบริษัทจะไม่มีการหักส่วนลดให้ในทันที โดยมีค่าเฉลี่ย 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ทางบริษัทยังคงคิดในราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทไม่มีส่วนลดให้ ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.02

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นมินิมาร์ท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่นการออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์ และบริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้ร้านคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะดวกในการซื้อขาย (ไกลแวะซื้อไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่นการออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายให้ร้านคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะเป็นมินิมาร์ทให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 2.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับ น้อย ได้แก่ บริษัทไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้ การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายเป็นไปได้ยากลำบากขาดความสะดวก และบริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับ น้อย ได้แก่ เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.19

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะของร้านค้า

ปัจจัย	ลักษณะของร้านค้า			
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก
ด้านผลิตภัณฑ์	-คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (4.09) -มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ (4.09)	คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (4.00)	มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ (3.98)	มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ (3.91)

ปัจจัย	ลักษณะของร้านค้า			
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก
ด้านราคา	ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปยังร้านค้า (4.27)	ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปยังร้านค้า (4.08)	ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปยังร้านค้า (3.76)	ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปยังร้านค้า (3.79)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	บริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง (4.09)	-บริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและจำนวนสินค้าลดลง (4.08) -บริษัทดูแลสินค้าให้พอดีกับความต้องการขาย (4.08)	มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน (3.98)	บริษัทดูแลสินค้าให้พอดีกับความต้องการขาย (3.87)

ปัจจัย	ลักษณะของร้านค้า			
	มินิมาร์ต	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<p>-เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ (4.00)</p> <p>-เชื่อถือในพนักงานขายว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม (4.00)</p>	<p>-บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง (4.08)</p> <p>-เชื่อถือในพนักงานขายว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม (4.08)</p> <p>-ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก (4.08)</p>	<p>ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานได้สะดวก (3.81)</p>	<p>ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานได้สะดวก (3.81)</p>

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะของร้านค้า

ปัญหา	ลักษณะของร้านค้า			
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (2.00) -รูปแบบขนมปังที่นำมาจำหน่ายคล้าย (2.00) 	<ul style="list-style-type: none"> -มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (2.25) -รูปแบบขนมปังที่นำมาจำหน่ายคล้าย (2.25) -ตราหือที่จำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภค (2.25) -ขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย (2.25) -ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ (2.25) -นอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้าประเภทอื่นมีให้เลือกน้อย (2.25) 	<ul style="list-style-type: none"> -มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (2.05) -ขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> -มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (2.06)

ปัจจัย	ลักษณะของร้านค้า			
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก
ด้านราคา	การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย (2.18)	-ราคาขนมปังกรอบของบริษัทสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป (2.25) -ทางบริษัทเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านลูกค้า(2.25)	การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย (2.10)	บริษัทไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด (2.02)
ด้านจัดจำหน่าย	บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้ร้านค้าคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน (2.27)	-ไม่สะดวกในการซื้อขาย (ไกลแวะซื้อไม่สะดวก) (2.25) -บริษัทจัดสินค้าไม่พออนุมัติกับความต้องการขาย (2.25)	ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้เช่นการออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์ (2.40)	บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้ร้านค้าคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน (2.15)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า (2.27) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (2.27) พนักงานขายจะมาพบลูกค้ากรณีที่จะมาจำหน่ายสินค้าเท่านั้น (2.27)	-บริษัทไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย (1.92) เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้ (1.92) การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายเป็นไปได้ยากลำบากขาดความสะดวก (1.92)	-เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า (2.40)	-เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า (2.19)

ส่วนที่ 6 เหตุผลในการจัดซื้อขนมปังกรอบกับลักษณะร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของร้านให้เหตุผลในการซื้อขนมปังกรอบชนิดต่างๆ ซึ่งแต่ละประเภทของร้านค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยร้านค้าที่มีลักษณะเป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกให้เหตุผลในการซื้อคือผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือจำหน่ายได้ง่าย และร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีกให้เหตุผลให้การซื้อคือจำหน่ายได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของร้านค้าให้เหตุผลในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ซึ่งแต่ละประเภทของร้านค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นมินิมาร์ทให้เหตุผลในการซื้อคือ ร้านค้าน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือให้เครดิตยาวและการขนส่งสินค้ารวดเร็ว ร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่งให้เหตุผลในการซื้อคือสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย ร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีกให้เหตุผลในการซื้อคือสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าน่าเชื่อถือ และร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีกให้เหตุผลในการซื้อคือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการมากที่สุดรองลงมาคือ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ได้สอดคล้อง กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4PS) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538 พบว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาถึงการซื้อขนมปังกรอบของผู้ซื้อ พบว่า การมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ซื้อต้องการคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน โดยขนมปังกรอบ แต่ละประเภทจะมี ระยะเวลาในการเก็บรักษาไม่เท่ากัน ซึ่งทางบริษัทไม่สามารถคาดคะเนได้ว่ารูปแบบใดที่จำหน่ายให้กับผู้ซื้อจะจำหน่ายหมดก่อน

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ขนบปฏิกิริยาของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีผลต่อราคา เนื่องจากทางบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ได้จัดทำขนมปังกรอบ ที่มีรสชาติที่หลากหลายไว้บริการลูกค้า จึงทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความกังวลในการเลือกซื้อ ในด้านประเภทของสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้เลือกซื้อไปพร้อมๆ กันก็เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าจากที่อื่นอีก จึงไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนในการดำเนินงาน ปัจจัยที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยทางบริษัทมีทางเลือกให้ผู้ซื้อหลายแบบ คุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับระดับราคา ดังนั้นผู้ซื้อจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามคุณภาพที่ต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด จะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในด้านความคิด ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับการซื้อ คือ ผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด จะได้รับความสะดวกสบายจากการที่มีรูปแบบ รสชาติ และสินค้าประเภทอื่นให้เลือกเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งทำให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่น ด้านความปลอดภัยสามารถทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณภาพ

2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) บริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด สามารถหาคุณภาพสินค้าในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีรูปแบบ รสชาติ และขนาดบรรจุ ให้เลือกอย่างหลากหลาย จึงทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจ และยอมรับว่าสินค้าที่ซื้อจาก บริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด สามารถจำหน่ายได้ง่าย

3) ผลิตภัณฑ์เสริม (ควาบ) (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงประกอบ ด้านบริการก่อนและหลังการขายที่บริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ได้แก่ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม การรับประกันสินค้าที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าหมดอายุ หรือชำรุด การให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสบายใจ ที่ได้จำหน่ายสินค้าก่อนการชำระเงิน และบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด สามารถแก้ปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ในกรณีที่มีปัญหา

2. ราคา (Price) จากการศึกษาถึงการซื้อขนมปังกรอบของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา โดยสร้างการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยใช้กลยุทธ์ราคาปรับปรุงคือราคาของสินค้ายืดหยุ่นได้ ตามปริมาณ การซื้อการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาตามพื้นที่ และจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า การที่ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้าเป็นปัจจัยหลัก

ที่ผู้ซื้อมีความเห็นว่าดีและปัจจัยอื่น ได้แก่ ส่วนลดพิเศษที่มีให้กับผู้ซื้อในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด หรือซื้อเป็นประจำ การหักส่วนลดทันทีที่มีการเปลี่ยนสินค้าหมดอายุ เสียหาย หรือการจัดการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาให้กับสินค้าที่อยู่บริเวณเดียวกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยน เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ และช่วงเวลาได้

กระบวนการสั่งซื้อและการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องรอนาน การยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตพื้นที่นั้น ๆ กรณีสินค้าในท้องตลาดไม่สามารถหาสินค้ามาแบ่งให้ได้ และปัจจัยที่ผู้ซื้อพอใจที่สุด คือ มีบริการส่งถึงร้านเป็นผลให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาได้ ในส่วนปัญหาที่ต้องปรับปรุงตัวที่ตั้งของบริษัท ซึ่งค่อนข้างหายากและที่จอดรถมีน้อย ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงต่อไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จากการศึกษาถึงการซื้อขนมปังกรอบของผู้ซื้อจะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่าย ของบริษัทไหลเชิงฮวด เอทีซี จำกัด ผลที่ออกมาอยู่ที่ทำเลที่ตั้งระดับมาก เพราะทางบริษัทช่วยในการกระจายตัวสินค้า ขนส่งระบบคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 นโยบายการส่งเสริมการตลาด โดยทางบริษัทจัดให้มีส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ บริษัทหักส่วนลดทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนสินค้าเสียหาย หรือหมดอายุ และในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทที่จะช่วยให้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.2 การส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้าที่อยู่ในร้านค้า ทำได้โดยปรับปรุงให้มีการขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และไม่เพิ่ม ราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้านอกจากนั้นได้มีการดูแลรักษาสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับช่วงเวลาในการจัดจำหน่าย

3.3 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทจัดให้มีการหักส่วนลดให้ทันที ในกรณีที่ทางร้านจัดการส่งเสริมการขาย และให้คำแนะนำกับร้านค้าในด้านต่างๆ เช่น สินค้าคงคลัง สภาพตลาดโดยรวม การจัดเรียงในร้าน การให้คำแนะนำในตัวสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท

3.4 ราคา มีการตรวจสอบราคาในท้องตลาดของคู่แข่งและราคาจำหน่ายของผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพตลาดได้

3.5 ความสามารถในการทำกำไร ทางบริษัทตั้งราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาด เพื่อให้บริษัทอยู่รอดและสามารถเติบโตได้ในอนาคต และแนะนำผู้ซื้อให้ตั้งราคาจำหน่ายสินค้าให้มีกำไร ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อมีกำไรและสามารถอยู่รอดได้ ส่วนบริษัทไม่ต้องมีปัญหในการจัดการด้านราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด เลือกใช้เครื่องมือหลายแบบ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างปานกลางถึงมาก ซึ่งสามารถกล่าวถึงเครื่องมือได้ดังนี้ คือ

1) การโฆษณา ผลที่ได้รับเป็นระดับปานกลาง เนื่องจากการทำแผ่นพับหรือโปสเตอร์ต้องอาศัยโรงงานผู้ผลิตสินค้าส่งมาให้ จำกัดไว้ที่ระดับหนึ่งทำให้ไม่สามารถแจกได้ครบทุกร้านค้า

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ผลที่ได้รับจะเป็นระดับมากแต่มีในเรื่องความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายแม้ในกรณีไม่ได้ขายสินค้าจะได้ผลเป็นปานกลาง เนื่องจากการเดินทางเยี่ยมลูกค้านั้นในแต่ละเดือนจะมีการวางแผนก่อนการเดินทางไว้ก่อนล่วงหน้าโดยจะให้เยี่ยมร้านค้าแต่ละพื้นที่เดือนละ 2 ครั้ง ทำให้พนักงานขายต่างทำตามตารางเวลาที่ทางบริษัทกำหนดให้ ซึ่งมีผลให้เวลาในการเยี่ยมร้านค้าจึงมีน้อย

3) การส่งเสริมการขาย จากผลที่ออกมาจะอยู่ในระดับมากจึงเป็นจุดเด่นของบริษัทที่สามารถทำได้ในเรื่องสินค้าหมดยุหรือชำรุด ทางบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ และเรื่องของลดแลกแจกแถม ผลที่ออกมาเป็นปานกลาง แต่ผลตอบแทนเฉลี่ยได้ถึง 3.47 โดยการ ลด แลก แจกแถมของขนมปังกรอบเป็นนโยบาย จากผู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัทได้แจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง

4) การประชาสัมพันธ์ จากผลที่ออกมาจะอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมนัดพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีโอกาสเป็นไปได้น้อยเนื่องจากต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ทำให้บริษัทสามารถทำได้เพียงแนะนำให้ผู้รู้จักกันเป็นบางราย โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน เป็นต้น เพื่อสร้างความสนิทสนมร้านค้ากับบริษัท

พิจารณาตามแนวคิดของ Diamond Jay and Gerald Pintel (1997) ระหว่าง บริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด และผู้ซื้อเป็นร้านค้าปลีกสามารถนำทฤษฎีปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อบอกถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบอกความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายสินค้าว่าสอดคล้องกับผลที่ได้ดังนี้คือ

1. ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ที่มาซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น ผลที่ต้องการสูงสุดคือกำไรที่ได้จากการขายสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีปัจจัยในการพิจารณามากขึ้น ทาง

บริษัทได้เห็นถึงความสะดวกในการออกบิลสินค้าและใบเสร็จ จึงนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มาใช้ทำให้ผู้ซื้อสามารถได้รับสินค้า ได้อย่างรวดเร็วถูกต้องโดยทางบริษัทจะต้องควบคุมด้าน การส่งสินค้าช่วยให้มีความถูกต้องมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ที่ติดกับผู้จำหน่ายสินค้า มีผู้ซื้อและรายที่จงรักภักดีโดยการซื้อจากบริษัท เพียงรายเดียว โดยทางบริษัทได้สร้างความมั่นใจด้วยการ แจ้งราคาให้ทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา และให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่สั่งสินค้าในปริมาณมาก แต่มีผู้ซื้อส่วนหนึ่งที่ซื้อจากที่อื่นเพื่อตรวจสอบราคา หรือมีความสัมพันธ์กับร้านค้านั้นที่เป็น คู่แข่งกับบริษัท

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้าที่ได้ เพราะทางบริษัทใช้ปัจจัยในด้านที่จะพัฒนาความพึงพอใจของผู้ซื้อ คือ ขนบบริการที่จะขายไปให้ผู้ซื้อจะต้องจำหน่ายได้ มีขนบบริการให้ผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีการนำขนบบริการรูปแบบใหม่หรือบรรจุกฎเกณฑ์ออกมาใหม่ให้ลูกค้าได้ตลอด และต้องจัดส่งตามปริมาณการสั่งซื้อโดย

3.1 สินค้าที่ถูกเสนอ ผู้ซื้อทุกรายจะต้องพิจารณาในคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ที่ซื้อ โดยปัจจัยหลักที่ตัดสินใจ คือ

1) สินค้าที่ซื้อจะต้องจำหน่ายได้ง่าย โดยต้องมีความหลากหลายของชนิด ขนบบริการ รสชาติ ระดับราคา ขนาดบรรจุ เป็นสินค้าที่คนรู้จัก จำหน่ายได้ง่าย

2) สินค้าที่ซื้อต้องมีตลอดเวลา จึงต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังให้ผู้ซื้อให้มีประสิทธิภาพ

3) มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคต้องมีความทันสมัยตลอด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภค

4) ถ้ามีสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการมาก สามารถจัดการโดยกระจายให้ทั่วถึงแก่ผู้ซื้อทุกราย

5) มีการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ โดยไม่มีการเพิ่มเติมปริมาณ เพื่อให้ผู้ซื้อ มีภาระเก็บสินค้าคงคลังเพิ่ม รวมถึงไม่ส่งสินค้าเกินเกินไปจนผู้ซื้อมีสินค้าไม่พอจำหน่าย

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมากเพราะทางบริษัทมีนโยบายคือ ไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง ดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้าให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาลขาย ดูแลสินค้าให้พอเหมาะสมกับความต้องการขาย มีการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย บริษัทพยายามกระจายสินค้าให้ทั่วทุกพื้นที่ให้ผู้ซื้อทุกรายไม่ต้องผิดหวัง และในกรณีที่ผู้ซื้อในเขตใดมียอดการสั่งซื้อสูงขึ้นตลอด ทางบริษัทอาจจะให้เป็น

ตัวแทน จำหน่ายในเขตพื้นที่นั้น ๆ ด้วย แต่ต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อมันไว้อย่างดี เพื่อป้องกันผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปค้าขายกับคู่แข่งรายอื่น

เมื่ออธิบายในแง่ของการใช้ทฤษฎีเกณฑ์ของผู้ซื้อ(Buyer's Criteria) ของพัชรา ตันติประภา (2543) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของผู้ซื้อ ในการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อขนมปังกรอบแหล่งใดต้องใช้ปัจจัยหลาย ๆ ด้าน มาประกอบรวม โดยทางบริษัทนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ คือ

ความสะดวก ในด้านต่าง ๆ เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงที่โดยไม่เพิ่มค่าขนส่ง มีขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยด้านนี้ ได้มาว่าดี

ข้อกำหนดในการติดต่อซื้อขายต้องพยายามทำให้ ขั้นตอนน้อยเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง

ชื่อเสียง ผู้ซื้อบางรายจะซื้อขนมปังกรอบ ชนิดที่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยไม่ให้ความสนใจที่ราคาของสินค้า

บริการหลังการขาย ผู้ซื้อส่วนขนาดใหญ่ เน้นบริการหลังการขาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนสินค้าชำรุดหรือหมดอายุ และเน้นข้อดีของขนมปังกรอบที่สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนได้ทั้งหมด

ช่วงของสินค้า ขนมปังกรอบ จะมีอายุในการเก็บรักษาได้ระยะไม่นานคือไม่เกิน 6 เดือน จึงทำให้ทางบริษัทต้องจัดสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อจากผลการวิจัยผลที่ได้รับออกมาดี

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกลักษณะร้านค้าให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย

ด้านปัญหาพบว่าร้านที่มีลักษณะเป็นมินิมาร์ทและร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ ร้านค้าทุกลักษณะให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อยและขนาดบรรจุของสินค้ามิให้เลือกน้อย

2. ด้านราคา พบว่าทุกลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า

ด้านปัญหาพบว่าทุกลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องการซื้อปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย นอกจากนี้ร้านค้าทั้งส่งและปลีกได้ให้ความสำคัญมากในเรื่องทางบริษัทไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ร้านที่มีลักษณะเป็นมินิมาร์ทให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง ร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและจำนวนสินค้าลดลง และบริษัทดูแลสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการขาย ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน ร้านค้าทั้งส่งและปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทดูแลสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการขาย

ด้านปัญหาพบว่าทุกลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกไปเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้มินิมาร์ทกับร้านค้าปลีกได้ให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ยังคงจำหน่ายให้คู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านที่มีลักษณะเป็นมินิมาร์ทและร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องเมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้

ร้านที่มีลักษณะเป็นร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง

ด้านปัญหาร้านที่มีลักษณะเป็นมินิมาร์ทให้ความสำคัญปัจจัยในด้านไม่มีการนำแผ่นพับหรือส่งพิมพ์ของขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า ร้านค้าส่งให้ความสำคัญในด้านไม่มีการนำโปรสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายเมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุด ทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้ การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายเป็นไปได้ยาก ขาดความสะดวก และบริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องเมื่อพนักงานมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 มินิมาร์ทและร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้โดยอาศัยระยะเวลาเนื่องจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด เป็นร้านค้าส่งที่ดั่งขึ้นใหม่ทำให้ผู้ซื้อยังไม่แน่ใจในความมั่นคงว่าจะสามารถติดต่อดำเนินการได้นานเพียงใด

1.2 ร้านค้าทุกลักษณะให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกมากมายและขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย สามารถแก้ปัญหาได้โดยการพยายามติดต่อบริษัทผลิตขนมปังกรอบรายใหม่ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น

1.3 ร้านค้าปลีกและร้านค้าทั้งส่งและปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องเมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้าสามารถแก้ปัญหาได้โดยฝึกฝนพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบายและแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้

2) ด้านราคา

2.1 ทุกลักษณะร้านค้าให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องการซื้อปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย สามารถแก้ปัญหาได้โดยวางระดับราคาให้สัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เพื่อให้ร้านค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น แต่ต้องอธิบายให้ร้านค้าเข้าใจในเรื่องปริมาณการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการขายและจำนวนสินค้าคงคลังของแต่ละร้านค้าด้วย

2.2 ร้านค้าส่งและค้าปลีกให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องบริษัทไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด สามารถแก้ปัญหาได้โดยชี้แจงให้ร้านค้าทราบว่าในการจ่ายเป็นเงินสดหมายถึงกรณีที่รับสินค้าแล้วต้องจ่ายเป็นเงินสดทันที จึงจะมีส่วนลดให้ แต่ส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงินเมื่อจ่ายเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลด

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3.1 ทุกลักษณะร้านค้าให้ความสำคัญปัญหาในเรื่อง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์สามารถแก้ปัญหาได้โดย เนื่องจากร้านค้าบางรายในแต่ละพื้นที่ไม่ส่งสินค้าเมื่อพนักงานขายแวะเยี่ยมเยือน แต่จะสั่งเมื่อสินค้าหมดทำให้บริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ไม่สามารถไปส่งสินค้าได้เนื่องจากไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงติดต่อให้ทางบริษัทขนมปังกรอบที่กรุงเทพฯ ส่งผ่านบริษัทขนส่งไปถึงร้านค้าโดยตรง ซึ่งใบส่งสินค้าจะเป็นการ

เขียนทั้งหมด จึงอาจทำให้ร้านค้าสับสน จึงต้องแนะนำให้ร้านค้าส่งสินค้าเมื่อเวลาพนักงานขาย
แวะเยี่ยมเยือนร้านค้าในบริเวณเดียวกัน

3.2 มินิมาร์ทและร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็น
ตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้คู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกันสามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่จำหน่ายให้
ร้านคู่แข่งนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

4.1 มินิมาร์ทให้ความสำคัญปัญหาในด้านไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของบริษัท
ขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า สามารถแก้ปัญหาได้โดยการทำแผ่นพับของบริษัทขนมปัง
กรอบไปแจกให้กับร้านค้าทุกลักษณะ

4.2 ร้านค้าส่งให้ความสำคัญปัญหาด้าน

4.2.1 ไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านค้าเพื่อให้
ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถแก้ปัญหาได้โดยนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบไปติดหน้า
ร้านค้า

4.2.2 ปัญหาในเรื่องเมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดทางบริษัท
ไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้ สามารถแก้ปัญหาได้โดยการให้พนักงานขายและพนักงานส่งสินค้า
อธิบายให้ร้านค้าทราบว่าขนมปังกรอบที่ชำรุดและหมดอายุสามารถเปลี่ยนได้

4.2.3 ปัญหาในด้านการติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายเป็นไปได้ยาก ขาด
ความสะดวก สามารถแก้ปัญหาได้โดยจัดพิมพ์เบอร์โทรศัพท์ของบริษัทและพนักงานขายลงใน
เอกสารการขายของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก

4.2.4 ปัญหาในด้านบริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าสามารถแก้ปัญหา
ได้โดย นอกจากพนักงานขายแล้วพนักงานในบริษัทต้องมีการติดต่อกับร้านค้าเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นมากขึ้น

4.3 ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั้งปลีกให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องเมื่อพนักงานขาย
มาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า สามารถแก้ปัญหาได้โดยฝึกฝนพนักงานขายให้มี
ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และกำหนดค่าเบี้ยขยันให้กับพนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงาน
ทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื่องจากร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านทั้งส่งทั้งปลีกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีปริมาณมากที่สุดคือ 53 ราย และยอดสั่งซื้อของร้านค้าประเภทนี้มากที่สุดจึงต้องวิเคราะห์แยกจากร้านค้าประเภทอื่น ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าทั้งส่งปลีกให้ความสำคัญปัญหาในเรื่องมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อยมากที่สุด สามารถแก้ปัญหาได้โดยการพยายามติดต่อบริษัทผลิตขนมปังกรอบรายใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น รองลงมาคือตราหือจำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาได้โดย แจ้งทางโรงงานผู้ผลิตขนมปังกรอบให้ปรับปรุงคุณภาพของขนมปังกรอบโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้รสชาติของขนมปังกรอบของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเรื่องนอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้าประเภทอื่นมีให้เลือกน้อยสามารถแก้ปัญหาได้โดยพยายามติดต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ให้เข้ามาจำหน่าย แต่มีหลายบริษัทต้องซื้อผ่านตัวแทน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายให้ได้ เช่น นมข้นมะลิ น้ำปลาทิพรส ทำให้ต้องซื้อผ่านตัวแทนก่อน

2) ด้านราคา ร้านค้าทั้งส่งปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสดมากที่สุด ซึ่งปัญหานี้ลูกค้ามักสับสนกับคำว่าเงินสด สามารถแก้ปัญหาได้โดยแจ้งทางร้านค้าว่าเงินสดหมายถึงเมื่อร้านค้าได้รับสินค้าและจ่ายเงินสดทันทีที่มีส่วนลดให้ไม่ใช่ครบรอบเก็บเงินแล้วจ่ายเงินสด รองลงมาคือราคาขนมปังกรอบของบริษัทสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป สามารถแก้ปัญหาได้โดยเพิ่มบริการด้านต่างๆ เช่น การขนส่งส่วนใหญ่จะซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงทำให้ได้ราคาที่ต่ำ และเรื่องราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพสามารถแก้ปัญหาได้โดยทำไปนำเสนอราคาให้ลูกค้าเพื่อให้เห็นระดับราคาสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่ายร้านค้าส่งปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องบริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ยังคงจำหน่ายให้ร้านคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกันมากที่สุด แก้ปัญหาโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งขึ้น รองลงมาคือไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้แก้ปัญหาโดยพยายามปรับปรุงวิธีการบริหารเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุดและเรื่องบริษัทส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้โดยการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งของลูกค้าเท่านั้น

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้าทั้งสองห้างปลีกให้ความสำคัญปัจจัยในเรื่องเมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า สามารถแก้ปัญหาให้โดยฝึกรวมพนักงานขายให้มีความรู้และสร้างมนุษยสัมพันธ์เพื่อที่จะได้สามารถให้คำแนะนำใดๆ ให้กับร้านค้าได้ รองลงมา เรื่องไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ขนมปังกรอบมาแจกให้ร้านค้า เนื่องจากแผ่นพับขนมปังกรอบจะมาจากโรงงานผู้ผลิตขนมปังกรอบ ดังนั้นจึงแก้ปัญหาได้โดยขอแผ่นพับมากขึ้นแล้วนำมาแจกให้ร้านค้าอย่างทั่วถึง และพนักงานขายจะมาพบลูกค้ากรณีที่จะมาจำหน่ายสินค้าเท่านั้น สามารถแก้ปัญหาได้เนื่องจากพนักงานขายมีเวลาน้อยในการทำงานกับร้านค้าแต่ละร้าน ดังนั้นจึงจัดให้มีการโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อถามถึงการเคลื่อนไหวและสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าให้ดีขึ้น