# บทที่ 5
# สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix-4Ps) โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมปังโฮลวีท

พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อคือ ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ตราสินค้าการ์ดิเนีย คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ ตราสินค้าที่เคยซื้อคือ ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ ตราสินค้าการ์ดิเนีย คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.7 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 93.3 มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 แถวสั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 1 แถวยาว คิดเป็นร้อยละ 36.7 เหตุผลที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานคือ ไม่ชอบลักษณะเนื้อสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน**

**3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท**

พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 อีกทั้งได้ให้ความสำคัญ ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยโดยสรุปมีดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.69 Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.60 มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 4.47 โดยมีความต้องการซื้อขนมปังโฮลวีทต่อขนาดแถวสั้นราคา 15-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และต้องการซื้อขนมปังโฮลวีทต่อขนาดแถวยาว ราคา 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ50.7

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม และมีคูปองลุ้นโชค มีการแนะนำสินค้าด้วยการจัดบูทให้ชิมฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.62 3.62 3.54 ตามลำดับ

**3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท**

**การเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด** พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท**

พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 อีกทั้งได้ให้ความสำคัญ ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัด สินใจซื้อมากที่สุดคือ ข้อจำกัดในเรื่อง ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การไม่มีเครื่องหมาย อย.มีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 4.26 อายุการเก็บสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ไม่ติดป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาแพงกว่าขนมปังชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และราคาของอาหารมีระดับราคาเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ข้อจำกัดในเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกลบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกลที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

**2. อภิปรายผลการศึกษา**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช รัตนจารุศิริ และคณะ (2545) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขต กรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการ และสอดคล้องกับ บุปผา คำแปง (2541) เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหาร และการรับรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที โดยผู้บริโภครับรู้ว่าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมาก รับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน เพราะให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

**2. ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช รัตนจารุศิริ และคณะ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง มีให้เลือกหลากหลายราคา และราคาเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นมีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน เด่นชัด

**3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้านมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถ (สะดวกและเพียงพอ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมาย สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทิน ไหลอุดม (2543) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ ที่พบว่า สาเหตุที่ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมากใน คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพา พาราภัทร (2548) ที่พบว่า เรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ เรื่องพนักงานบริการดี และเรื่องบริการรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**3. ข้อค้นพบ**

1. ผู้บริโภคขนมปังโฮลวีท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง10,001-25,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา

2. ขนมปังโฮลวีท ที่ผู้บริโภคซื้อมากสุด คือ ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 แถวสั้นมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง และเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานมากที่สุดคือ ไม่ชอบลักษณะเนื้อสัมผัส

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และผลกระทบจากข้อจำกัดในเรื่องฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

5. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาขนมปังโฮลวีทที่ต้องการซื้อมากที่สุดต่อขนาดแถวสั้นคือ ราคาระหว่าง 15-20 บาท ราคาขนมปังโฮลวีทที่ต้องการซื้อมากที่สุดต่อขนาดแถวยาวคือ ราคาระหว่าง 20-30 บาท และผลกระทบจากข้อจำกัดในเรื่อง ไม่ติดป้ายราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และผลกระทบจากข้อจำกัดในเรื่อง หาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ และผลกระทบจากข้อจำกัดในเรื่อง พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**4. ข้อเสนอแนะ**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมปังโฮลวีท ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นในเรื่อง

- คุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมปังโฮลวีท ควรมีการวิจัยและพัฒนาขนมปังโฮลวีท ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เพิ่มวิตามินในขนมปัง เมล็ดธัญชาติ หรือผสมสมุนไพรต่างๆ เพื่อเน้นการตอบสนองความต้องการซื้อขนมปังโฮลวีท อันจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อขนมปังโฮลวีทเพิ่มขึ้น

- Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมปังโฮลวีท ควรนำระบบควบคุมคุณภาพเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นและตลอดทั้งกระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค เช่น การนำระบบหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต(GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม(HACCP) มาปฏิบัติควบคู่กันไป ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการด้านสุขลักษณะอาหารที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่สระอาดและปลอดภัย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2541)

- ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมปังโฮลวีท ควรให้ความสำคัญกับการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านราคาควรเน้นในเรื่อง

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหาร นั่นคือ ในการเลือกซื้อขนมปังโฮลวีท หากผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพและปริมาณของอาหารเท่ากันหรือใกล้เคียงกันผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- ข้อจำกัดด้านราคา ที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ไม่ติดป้ายราคา และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมปังโฮลวีท ควรติดราคาบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และควรกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของอาหารด้วยการให้รายละเอียดส่วนผสม และคุณค่าทางโภชนาการ เช่น เปอร์เซ็นต์แป้งโฮลวีตที่ใช้ คุณค่าทางโภชนาการที่มีมากกว่าขนมปังแผ่นขาว เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสามารถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการแข่งขันด้านราคาและ กำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่น เป็นครั้งคราว ในช่วงที่มีการแนะนำสินค้าตัวใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายควรเน้นในเรื่อง

- หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อขนมปังโฮลวีทจากร้านสะดวกซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการวางจำหน่ายขนมปังโฮลวีท ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ร้านค้ามินิมาร์ท ที่อยู่บริเวณโรงเรียน มหาวิทยาลัย โดยมีการกระจายจุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มาก เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และเพื่อลดปัญหาในเรื่องการหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นในเรื่อง

- พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมปังโฮลวีท ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องขนมปังโฮลวีท และควรมีการจัดอบรมในด้านการบริการที่ดีก่อนการปฏิบัติงาน เป็นต้นทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

5. จากผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัย ผู้ทำการวิจัยมีแนวคิดว่า การทำธุรกิจขนมปังโฮลวีทจะประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการผลิตขนมปังโฮลวีต ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ลักษณะเนื้อสัมผัสที่มีความอ่อนนุ่ม พร้อมทั้งตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทั้งนี้ควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved